

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Methoden-theoretische Grundlagen.....	7
2.1	Forschungsüberblick.....	7
2.2	Handlungsstruktureller Ansatz.....	14
2.3	Untersuchungsmaterial.....	21
2.3.1.	Interlinguale Aufteilung.....	22
2.3.2.	Aufteilung in Marktsegment und Produktgruppe.....	23
2.3.3.	Statistische Angaben.....	26
3	Analyse der Handlungsstruktur der Werbetexte.....	33
3.1	Bestandsaufnahme der Handlungen.....	33
3.1.1.	Russische Anzeigenwerbung (1970–2004).....	34
3.1.1.1	Sozialistische Anzeigenwerbung (1970–1989).....	34
3.1.1.2	Postsozialistische Anzeigenwerbung (1990–1999).....	50
3.1.1.3	Marktwirtschaftliche Anzeigenwerbung (2000–2004).....	62
3.1.2.	Deutsche Anzeigenwerbung (2000–2004).....	80
3.1.3.	Handlungsarten im Vergleich.....	90
3.2	Sequenzierungsebene.....	102
3.2.1.	Russische Anzeigenwerbung (1970–2004).....	102
3.2.1.1	Sozialistische Anzeigenwerbung (1970–1989).....	102
3.2.1.2	Postsozialistische Anzeigenwerbung (1990–1999).....	114
3.2.1.3	Marktwirtschaftliche Anzeigenwerbung (2000–2004).....	119
3.2.2.	Deutsche Anzeigenwerbung (2000–2004).....	133
3.2.3.	Sequenzierungsebene im Vergleich.....	136
3.3	Formulierungsebene.....	139
3.3.1.	Russische Anzeigenwerbung (1970–2004).....	139
3.3.1.1	Sozialistische Anzeigenwerbung (1970–1989).....	139
3.3.1.2	Postsozialistische Anzeigenwerbung (1990–1999).....	192
3.3.1.3	Marktwirtschaftliche Anzeigenwerbung (2000–2004).....	216
3.3.2.	Deutsche Anzeigenwerbung.....	267
3.3.3.	Formulierungsebene im Vergleich.....	286
4	Forschungsergebnisse und abschließende Diskussion.....	293
4.1	Diskussion forschungsleitender Fragen.....	293
4.1.1.	Wandel im Handlungsmuster „Werbetext“.....	293
4.1.2.	Wandel im Werbediskurs.....	310
4.1.3.	Annäherung des Handlungsmusters „Werbetext“ (russisch/deutsch).....	312
4.2	Diskussion der Forschungshypothesen.....	315
4.3	Forschungsausblick.....	316

Literaturverzeichnis.....	319
A Anhang.....	327
A.1 Beispiele zur Identifikation der Handlungen.....	327
A.1.1 Russische Anzeigenwerbung (1970–2004).....	327
A.1.2 Deutsche Anzeigenwerbung.....	349
A.2 Übersicht über die Produkthersteller bzw. -namen.....	353
A.3 Übersicht über (sowjet)russische Werbeagenturen.....	358
A.4 Gesetz „Empfehlungen zur Organisation der Werbung“.....	359
A.5 Werbeanzeigen.....	365
Textabschriftenkorpus.....	407