


Inhalt

Vorwort zur fünften Auflage	7
Vorwort zur zweiten Auflage	9
Eine Art Regieanweisung	11
1. Warum kein Forschungsüberblick?	15
2. Der Rahmen: Markt, Kommunikation, Werbesprache	18
2.1 Was heißt hier eigentlich Werbung?	18
2.2 Eine werbewissenschaftliche Orientierung für die Sprachwissenschaft	19
2.2.1 Werbeobjekte allgemein	19
2.2.2 Marken und Markenpositionierung	21
2.2.3 Die Planung der Werbekommunikation	24
2.3 Werbung – eine inszenierte Form von Kommunikation	40
2.3.1 Ein Kommunikationsmodell	41
2.3.2 Werbesprache: eine Inszenierung	44
2.3.3 Manipulation oder Information?	46
2.4 Rezeption und Produktion – zwei Perspektiven	50
3. Der Makrokosmos der Werbung: Medien und Formate	53
3.1 Mikrokosmos Anzeige: Bausteine der Werbung	53
3.1.1 Schlagzeile	55
3.1.2 Fließtext	58
3.1.3 Slogan	59
3.1.4 Produktname	63
3.1.5 Besondere Formen von Textelementen	72
3.1.6 Bildelemente	76
3.2 Mikrokosmos Fernsehspot	85
3.3 Mikrokosmos Hörfunkspot	93
3.4 Mikrokosmos Internet-Formate (von Jens Runkehl)	95
3.4.1 Besondere Merkmale der Internetwerbung	95
3.4.2 Formate der Internetwerbung 1.0.	97
3.4.3 Web 2.0 = Werbung 2.0?	103
3.4.4 Wird es Werbung 3.0 geben?	107
3.5 Mesokosmos Kampagne: Mehrmedialität und Textsortenvernetzung	109
4. Sprachwissenschaftliche Forschungsfelder	113
4.1 Eine methodenkritische Vorwarnung	113

4.2 Die pragmatische Perspektive: Absicht – Inhalt – Form	115
4.2.1 Textfunktion, Texthandlung und Textsorte	116
4.2.2 Persuasive Funktionen von Sprache	129
4.2.3 Argumentation	131
4.3 Die sprachliche Form: Vom Wort zum Text	147
4.3.1 Lexik	147
a) Wortarten und Wortbildung	150
b) Fremdsprachiges	156
c) Hochwertwörter – Schlüsselwörter – Plastikwörter	169
4.3.2 Phraseologie	174
4.3.3 Syntax	181
4.3.4 Textgrammatik	185
4.4 Besondere Werbestrategien.	191
4.4.1 Rhetorik in der Werbung	191
a) Rhetorischer Textaufbau.	192
b) Rhetorische Figuren	195
c) Sprachspiele	202
4.4.2 Inszenierung von Varietäten	214
a) Fachsprache	216
b) Jugendsprache	223
c) Dialekt.	228
4.4.3 Intertextualität	232
4.5 Paraverbales und Nonverbales	241
4.5.1 Interpunktion	242
4.5.2 Typografie	248
4.5.3 Text und Bild	251
4.6 Eine Art Fazit: „Der“ Stil der Werbung?	258
5. Methodische Tipps	261
5.1 Vorschlag für ein Analysemodell.	261
5.2 Aufbau eines Korpus – ein paar Anmerkungen	269
6. Der Blick über den Tellerrand	273
6.1 Diachronie – ein Interpretationsproblem	273
6.2 Diskursanalyse – Werbung als gesellschaftlicher Teildiskurs.	279
6.3 Interkulturalität – die kontrastive Perspektive	284
6.4 Werbung und Werbesprache in der Kritik	292
Lösungsvorschläge zu den Aufgaben auf www.narr-studienbuecher.de 	
Verzeichnis der Abbildungen, Schaubilder und Tabellen	298
Literaturverzeichnis	299
Register.	320