

Inhalt

1.	Einleitung	9
----	-------------------	---

X **Teil A Die Verständlichkeit von Texten**

2.	Psychologische und soziokulturelle Faktoren der Verständlichkeit von Texten	14
----	--	----

- | | | |
|-----|--|--|
| 2.1 | Soziokulturelle Faktoren sprachlicher Verständlichkeit | |
| 2.2 | Psychologische Faktoren sprachlicher Verständlichkeit | |

3.	Sprachstruktur und Sprachverständlichkeit	35
----	--	----

- | | | |
|-----|---|--|
| 3.1 | Semantische Aspekte verständlicher Sprache | |
| 3.2 | Syntaktische Aspekte verständlicher Sprache | |

4.	Meßmethoden sprachlicher Verständlichkeit	53
----	--	----

- | | | |
|-----|---|--|
| 4.1 | Die experimentellen Verfahren zur Messung der Verständlichkeit von Texten | |
| 4.2 | Verständlichkeitsformeln | |

5.	Neuere Untersuchungen über die Verständlichkeit von Texten	63
----	---	----

- | | | |
|-----|--|--|
| 5.1 | Die Anwendbarkeit der FARR-JENKINS-PATERSON-Formel auf deutsche Texte | |
| 5.2 | Verschiedene Meßmethoden der Verständlichkeit führen zu gleichen Ergebnissen | |
| 5.3 | Der Lückentest als brauchbarer Verständlichkeits-Indikator | |

X 5.4 Untersuchung der Verständlichkeit von Werbetexten

X 5.5 Die Verständlichkeit von Headlines und Werbeslogans unter semantischem und syntaktischem Aspekt

Teil B Die Wirksamkeit von Texten

6.	Psychologische und soziokulturelle Faktoren der Wirksamkeit von Texten	81
----	---	----

- | | | |
|-----|----------------------------------|--|
| 6.1 | Einflußgrößen bei den Sendern | |
| 6.2 | Einflußgrößen bei den Empfängern | |

7.	Sprache, Argumentation und Wirksamkeit	92
----	---	----

- | | | |
|-----|---|--|
| 7.1 | Appell, Plazierung und Differenzierung | |
| 7.2 | Haupttypen der Argumentation in der deutschen Werbung (nach HASELOFF) | |

Literatur	107
------------------	-----

Anhang	116
---------------	-----