

# Inhalt

Vorwort zur fünften Auflage .....	7
Vorwort zur zweiten Auflage .....	9
<b>Eine Art Regieanweisung .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Warum kein Forschungsüberblick? .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Der Rahmen: Markt, Kommunikation, Werbesprache .....</b>	<b>18</b>
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
<b>3. Der Makrokosmos der Werbung: Medien und Formate. ....</b>	<b>53</b>
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
<b>4. Sprachwissenschaftliche Forschungsfelder .....</b>	<b>113</b>
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
<b>5. Methodische Tipps .....</b>	<b>261</b>
5.1 Vorschlag für ein Analysemodell .....	261
5.2 Aufbau eines Korpus – ein paar Anmerkungen .....	269
<b>6. Der Blick über den Tellerrand .....</b>	<b>273</b>
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
<b>Lösungsvorschläge zu den Aufgaben auf <a href="http://www.narr-studienbuecher.de">www.narr-studienbuecher.de</a> </b>	
Verzeichnis der Abbildungen, Schaubilder und Tabellen .....	298
Literaturverzeichnis .....	299
Register .....	319