

Nina Janich (Hrsg.)

Handbuch Werbekommunikation

Sprachwissenschaftliche und
interdisziplinäre Zugänge

A. Francke

UTB



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas.wuv · Wien
Wilhelm Fink · München
A. Francke Verlag · Tübingen und Basel
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Nomos Verlagsgesellschaft · Baden-Baden
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz, mit UVK/Lucius · München
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen · Bristol
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Nina Janich (Hrsg.)

Handbuch Werbekommunikation

Sprachwissenschaftliche und
interdisziplinäre Zugänge

francke |
VERLAG

Prof. Dr. Nina Janich lehrt Germanistische Linguistik an der Technischen Universität Darmstadt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2012 · Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Internet: <http://www.francke.de>
E-Mail: info@francke.de

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Satz: Informationsdesign D. Fratzke, Kirchentellinsfurt
Druck und Bindung: fgb – freiburger graphische betriebe
Printed in Germany

UTB-Band-Nr.: 8457
ISBN 978-3-8252-8457-2 (UTB-Bestellnummer)

Inhalt

Zum Anliegen und Aufbau des Handbuchs	XV
--	----

Teil 1: Die sprachlichen Ebenen

1 Werbekommunikation graphostilistisch (Petra Ewald)	3
1 Wesen und Funktionen von Graphostilistika	3
2 Grundsätze der Inventarisierung und Differenzierung graphostilistischer Mittel	3
2.1 Orthographie und Typographie	4
2.2 Normentsprechung und Normabweichung	4
3 Zum graphostilistischen Potenzial einzelner Orthogramme	8
3.1 Phonem-Graphem-Beziehungen	8
3.2 Groß- und Kleinschreibung	11
3.3 Getrennt- und Zusammenschreibung	12
3.4 Interpunktion	13
4 Wahrnehmung und Wirkung von Graphostilistika	14
Literatur	15
 2 Werbekommunikation morphologisch (Ludwig M. Eichinger)	17
1 Einleitung	17
2 Forschungsstand	18
3 Grundlagen: Wortbildung ist überall	18
4 Methodische Einordnung	20
4.1 Werbung als Texttyp medialer Öffentlichkeit	20
4.2 Auffälligkeit als Normalerwartung	22
5 Eine funktionale Fragestellung: Wortbildung als Stilindikator	23
5.1 Die prinzipiellen Möglichkeiten	23
5.2 Indikatoren von Stilschichten	25
5.3 Zum Beispiel: Substantivische Komposita (und Verwandtes)	26
5.4 Nebenher: Hinweise auf die Wirkung von Nicht-Wortbildung	30
6 Schluss	30
Literatur	30
 3 Werbekommunikation lexikologisch (Christine Römer)	33
1 Einleitung	33
2 Lexikalische Zeichenfunktionen und relevante Analysekategorien	34
3 Charakteristika des Wortschatzes der kommerziellen Werbung	37
3.1 Schlüsselwörter	37
3.2 Hochwertwörter	37
3.3 Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter	38
3.4 Fremdwörter und Fachwörter	40

4	Lexikalische Merkmale der politischen Werbung	42
4.1	Abgrenzung vom Gegner	42
4.2	Hervorhebung der eigenen Werte	44
4.3	Kontroverse Begriffe	45
5	Die Bedeutung der Lexik für die Werbekommunikation.	46
	Literatur	46
4	Werbekommunikation namenkundlich (Antje Zilg)	49
1	Einleitung.	49
2	Markennamen im Kontext des Brandings.	50
3	Markennamen – Eigennamen oder Appellativa?	51
4	Klassifikation von Markennamen	53
5	Markennamen international	55
6	Linguistische Analysekatégorien	56
6.1	Morphologie.	57
6.2	Semantik	61
7	Ausblick	62
	Literatur	63
5	Werbekommunikation semantisch (Alexander Ziem)	65
1	Einleitung.	65
2	Bedeutungskonstruktionen in Werbetexten: relevante Fragestellungen und aktuelle Forschungsdesiderata	67
3	Frames und Frame-Verschiebungen: methodische Zugänge	70
3.1	Was sind Frames?	71
3.2	Frame-Verschiebungen und Frame-Verschmelzungen	74
3.3	Methodisches Vorgehen: ein heuristischer Leitfaden.	78
4	Offene Fragen und Probleme.	82
5	Fazit	83
	Literatur	85
6	Werbekommunikation phraseologisch (Annette Sabban)	89
1	Einleitung: Grundfragen	89
2	Distribution, Verwendungsmodus und Funktion von Phrasemen	92
2.1	Grundfragen und Analysemethoden	92
2.2	Medienspezifische Verwendung und intermedialer Vergleich.	98
2.3	Text-Bild-Beziehungen	99
3	Spezielle Phrasemgruppen	101
3.1	Semantisch und pragmatisch negativ gerichtete Phraseme	102
3.2	Thematische Gruppen: Werte und Wertewandel	102
4	Phraseologisierung: Vom Werbespruch zum Phrasem.	103
5	Desiderata.	104
	Literatur	105

7	Werbekommunikation syntaktisch (Christiane Thim-Mabrey)	107
1	Einleitung.	107
2	Bisherige Fragestellungen und Desiderata.	108
3	Methodische Zugänge	109
3.1	Beschreibungsraster	110
3.2	Beispiel.	113
3.3	Methodische Probleme.	119
4	Perspektiven für die Praxis.	120
	Literatur	120
8	Werbekommunikation textlinguistisch (Kirsten Adamzik)	123
1	Einleitung	123
2	Werbekommunikation als Herausforderung für die Textlinguistik	124
3	Globale Kontexte	126
4	Bausteine von Werbekommunikaten	128
4.1	Stabile Elemente	130
	Exkurs: Was sind Werbekommunikate? Texte als Kostenfaktor	131
4.2	Wiederkehrende Elemente.	135
4.3	Erwartbare Bausteine.	138
4.4	Sonstiges.	140
5	Fazit	141
	Literatur	141
9	Werbekommunikation gesprächsanalytisch (Janja Polajnar Lenarčič) . . .	143
1	Einleitung.	143
2	Medienspezifische Rahmenbedingungen von Gesprächen in der Werbung . .	144
3	Fragestellungen und Desiderata.	146
4	Methodik	147
4.1	Aufzeichnung und Transkription.	147
4.2	Mehr-Ebenen-Modell.	148
5	Beispielanalyse	150
6	Methodische Probleme.	155
7	Ausblick auf andere Werbeformen	156
8	Perspektiven für die Praxis.	157
	Literatur	157

Teil 2: Spezifische Zugänge der Sprachwissenschaft

10	Werbekommunikation varietätenlinguistisch (Christian Efing)	161
1	Fragestellungen	161
2	Der Status von Werbesprache im Varietätensystem.	161
2.1	Kategorien der Varietätenlinguistik: <i>Varietät – Register – Stil</i>	163
2.2	Werbesprache zwischen Stil und Register	164
3	Methodische Zugänge und varietätenlinguistisches Erkenntnisinteresse . . .	166

4	Inszenierung von Varietäten in der Werbung	168
4.1	Fachsprache	170
4.1.1	Formen.	170
4.1.2	Funktionen	170
4.1.3	Branchen und Medien als Einflussfaktoren.	171
4.2	Jugendsprache	172
4.2.1	Formen.	173
4.2.2	Funktionen.	173
4.2.3	Produktbranchen und Medien.	174
4.3	Dialekt	174
4.3.1	Formen.	174
4.3.2	Funktionen und Produktbranchen	175
5	Fazit und Ausblick	175
	Literatur	177
11	Werbekommunikation stilistisch (Michael Hoffmann)	179
1	Drei Schritte zur Erfassung von Werbestilistischem – ein Vorschlag	179
2	Werbestilistische Typisierungen	180
3	Werbestilistische Differenzierungen.	183
3.1	Strategisch differenzierte Werbestile	183
3.1.1	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Produkten	184
3.1.2	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Anbieters.	185
3.1.3	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Konsumenten	186
3.1.4	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Werbetexten.	187
3.2	Register der Beziehungsgestaltung.	189
4	Werbestilistische Fokussierungen	191
	Literatur	194
12	Werbekommunikation rhetorisch (Dominic Schüler)	197
1	Einleitung.	197
2	Antike Rede und moderne Werbung – mündliche und mediale Kommunikation.	198
3	Rhetorische Ordnung – Kategorien für Analyse und Produktion von Anzeigenwerbung	201
3.1	Der allgemeine Aufbau	201
3.2	Exordium	201
3.3	Narratio	202
3.4	Argumentatio.	202
3.5	Peroratio.	203
4	Werben mit Bildern – Rhetorik des Bildes.	204
5	Die Wiederentdeckung der rhetorischen <i>similitudo</i> : die Marke	206
6	Vom Ziel einer „angemessenen Werbung“ – <i>topoi</i> und <i>aptum</i>	208
7	Die Rhetorizität der Werbung	210
	Literatur	212

13	Werbekommunikation pragmatisch (Nina Janich)	213
1	Einleitung: Werbung als Kommunikation	213
2	Werben als Handeln	215
2.1	Von Mitteln und Zwecken	215
2.2	Handlungsschemata in Werbetexten	217
2.3	Persuasive Verfahren	219
3	Zwischen Kontextualisierung und Dekontextualisierung	221
3.1	Deixis	222
3.2	Vergleichende Werbung	224
4	Zum Schluss: Wie hält es die Werbung mit den Konversationsmaximen?	226
	Literatur	228
14	Werbekommunikation diskursanalytisch (Sylvia Bendel Larcher)	229
1	Einleitung	229
2	Werbung als Teil gesellschaftlicher Diskurse: Fragestellungen	230
3	Methoden der (Kritischen) Diskursanalyse	233
3.1	Unterschiedliche Beschreibungsansätze	233
3.2	Korpusbildung	235
4	Werbung für Autos und Pharmazeutika: Zwei Beispiele	236
4.1	Bottom-up-Analyse	236
4.2	Top-down-Analyse	237
5	Grenzen der Diskursanalyse	239
6	Ausblick	240
	Literatur	240
15	Werbekommunikation semiotisch (Hartmut Stöckl)	243
1	Was ist und kann Semiotik?	243
2	Eine Semiotik der Werbung	245
3	Medien- und Zeichentypen des Werbetexts	247
4	Semiotische Grundprozesse	249
5	Intermodale Kohärenz	251
6	Textstrukturen	255
7	Materialität und Lokalität	257
8	Fazit	259
	Literatur	260
16	Werbekommunikation markenlinguistisch (Inga Ellen Kastens)	263
1	Über einen linguistischen Ansatz in der Markenführung und -forschung	263
1.1	Die Marke im Fokus der Linguistik	263
1.2	Zentrale Hypothesen des linguistischen Markenführungsansatzes	265
2	„Markenkommunikation“ und der Stellenwert gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse	265
3	Beschreibung des Konstrukts „Marke“ auf linguistischer Basis	269
4	Der linguistische Markenführungsansatz in der Praxis von Unternehmen	271

4.1	Markenproduzentenseite: Konstruktion von Markenbedeutungswissen	271
4.2	Markenrezipientenseite: Konstitution von Markenbedeutungswissen	272
	Literatur	274
17	Werbekommunikation medienlinguistisch (Jens Runkehl)	275
1	Einleitung.	275
2	Begriffliche Herausforderungen.	276
3	Analytische Zugangsmöglichkeiten	277
3.1	Sprache.	279
3.2	Text.	281
3.3	Typographie	283
3.4	Farbe	284
3.5	Bilder/Film	284
3.6	Akustik (Musik, Geräusche)	285
3.7	Interaktivität	287
4	Fazit und Ausblick	288
	Literatur	288
18	Werbekommunikation kognitionslinguistisch (Christopher M. Schmidt)	291
1	Einleitung.	291
2	Die Rolle der Bildlichkeit	292
3	Der kognitionsmetaphorische Ansatz	293
4	Konsequenzen für die Werbekommunikation.	295
5	Das Fallbeispiel Volks- und Raiffeisenbanken	297
6	Das Fallbeispiel AXA	300
7	Schluss	302
	Literatur	302
19	Werbekommunikation kulturkontrastiv (Martin Nielsen)	305
1	Einleitung.	305
2	Fragestellungen	306
3	Methodische Zugänge	307
4	Analysemodell	308
5	Exemplarische Analyse	311
6	Methodische Probleme.	317
7	Ausblick auf andere Werbeformen	318
8	Perspektiven für die Praxis.	318
	Literatur	319
20	Werbekommunikation empirisch (Rogier Crijns)	321
1	Einleitung.	321
2	Psychologische und physiologische Grundlagen	323
2.1	Verarbeitung von Werbebotschaften	323
2.2	Methodenspektrum zur Untersuchung der Phasen der Werbe(text)rezeption	324

3	Inhalt, Rezeption und Effektivität der kommunizierten Werbung	324
3.1	Fünf empirisch-experimentelle Messmethoden	324
3.2	Beispiel Produkt- und Markeninvolvement	326
4	Ein experimentell-empirisches Forschungsdesign	327
4.1	Mehrfachadressierung vs. Gruppenspezifizierung in der Gesundheitswerbung	328
4.2	Stilistische Präferenzen in kulturspezifischen Text(sort)en	329
4.3	Argumentationsanalyse und Botschaftsakzeptanz	330
4.4	Unterstützung von Erinnerung durch rhetorische Mittel in Werbetexten . . .	331
5	Schluss	332
	Literatur	333
21	Werbekommunikation sprachhistorisch (Albrecht Greule)	339
1	Anfänge der deutschsprachigen Warenwerbung	339
2	Eine „panchronische“ Formel für die Warenwerbung	340
3	Anwendung der Formel in einem Grenzfall	341
4	Printwerbung in historischer Perspektive (Forschungsbericht)	342
4.1	Querschnitt-Untersuchungen	342
4.2	Längsschnitt-Untersuchungen	343
5	Hörfunkwerbung	346
6	Film- und Fernsehwerbung	346
7	Mehrmediale Werbung diachron	347
8	Varietäten und Sprachmischung in der Werbung, historisch	347
9	Desiderate und methodische Hinweise	347
	Literatur	349
22	Werbekommunikation didaktisch (Ingelore Oomen-Welke)	351
1	Einleitung	351
2	Didaktische Zugänge zur Werbekommunikation seit 1970	352
2.1	Werbung und Werbekommunikation im ideologiekritischen Deutschunterricht	352
2.2	Werbung und Werbekommunikation in Medienpädagogik und Mediendidaktik	353
2.3	Medienkompetenz und Werbekommunikation	355
3	Werbung und Werbekommunikation in den Bildungsstandards	356
4	Werbekommunikation in der Unterrichtspraxis	357
4.1	Werbekommunikation als Medienkompetenz im Unterricht	357
4.2	Sprachreflexionskompetenz mittels Werbesprache	360
4.3	Fremdsprachenunterricht: authentische Texte durch Werbekommunikation	362
5	Ergebnis	362
	Literatur	362

23	Analysemodelle für Werbekommunikation (Angelika Hennecke)	365
1	Einleitung.	365
2	Methodische Fragestellungen	366
3	Wissenschaftliche Modelle zur Analyse von Werbetexten.	368
4	Charakterisierung von multimodalen Texten	372
5	Integratives Analysemodell für multimodale Texte	374
6	Fazit und Ausblick	377
	Literatur	377

Teil 3: Interdisziplinäre Perspektiven

24	Werbekommunikation aus medien- und kommunikations- wissenschaftlicher Sicht (Tino G.K. Meitz & Guido Zurstiege)	383
1	Bestandsaufnahme: Werbung als Gegenstandsbereich der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung	383
2	Werbung als Zeichensystem.	384
3	Werbung als Medienangebot	388
4	Werbung als Kommunikationsprozess.	389
5	Beobachtungsangebote	391
	Literatur	392

25	Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht (Francisco Javier Montiel Alafont)	395
1	Einleitung.	395
2	Die kulturelle Stilforschung.	396
3	Kommunikations-, Kultur- und Stilbegriff	398
4	Kulturgeschichte als kulturelle Stilforschung	400
5	Werbekommunikation als legitimer Untersuchungsgegenstand der Kulturforschung.	401
6	Die Stilforschung als Methode der Werbe- als Kulturgeschichte.	404
7	Ausblick	408
	Literatur	408

26	Werbekommunikation aus soziologischer Sicht (York Kautt)	411
1	Einleitung.	411
2	Werbung als Kommunikationstyp	412
3	(Bild-)Semantiken der Werbung	416
4	Werbung, Kultur und soziale Praxis	419
	Literatur	421

27	Werbekommunikation aus psychologischer Sicht	
	(Klaus Moser & Matthias Spörrle)	423
1	Einleitung.	423
2	Marketing.	423
3	Psychologische Werbewirkung.	424
4	Ein Kommunikationsmodell der Werbewirkung.	425
4.1	Der Sender	426
4.2	Der Kanal.	428
4.3	Die Werbebotschaft	429
4.4	Der Empfänger.	432
5	Schlussbetrachtung	433
	Literatur	434
28	Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht I: Der Einsatz der Blickregistrierung und Tachistoskopie in der Anzeigenwirkungsforschung (Günter Schweiger & Natalie Hofer).	437
1	Einleitung.	437
2	Der Irrglaube der Praxis	439
3	Wirkungsmessung von komplexen Anzeigen	440
3.1	Die Blickregistrierung.	441
3.2	Tachistoskopische Tests	441
4	Die Werbewirkung von komplexen Anzeigen	442
5	Ergebnisse der Blickregistrierungsstudie und tachistoskopischen Tests.	444
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	448
	Literatur	450
29	Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen (Michael Boenigk & Margarethe B. Dopf).	453
1	Einleitung: Bedeutung der Kommunikation im Wettbewerb	453
2	Integrierte Kommunikation als konzeptioneller Ansatz	453
3	Erweiterung der Integration um eine crossmediale und sprachliche Komponente	454
3.1	Crossmediale Ebene der Integration	455
3.2	Sprachliche Ebene der Integration.	457
3.2.1	Begriff der Unternehmenssprache	458
3.2.2	Einsatz einer einheitlichen Unternehmenssprache	458
3.2.3	Ziele einer einheitlichen Unternehmenssprache	459
3.2.4	Umsetzung einer einheitlichen Unternehmenssprache	460
4	Fazit und Perspektiven.	462
	Literatur	462

Teil 4: Die Praxis: Herausforderungen und Zugänge

30	Fragen der Praxis an die Wissenschaft	
	(Jens Kegel & Henning von Vieregge)	467
1	Die Situation der Werbeagenturen und Werber	467
2	Praxis des Schreibens von Texten	471
3	Fragen über Fragen	476
4	Resümee.	481
	Literatur	482
31	Zugänge zu Korpora deutscher Werbung (Sandra Reimann)	483
1	Einführung.	483
2	Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW)	484
3	Weitere Archive und Sammlungen von Hörfunkwerbung	486
4	Film- und Fernsehwerbung	487
5	Wirtschaftsarchive	491
6	DDR-Werbung	492
7	Weitere Anlaufstellen.	492
	Literatur	493
32	Informationen rund um Werbung: Links und Kontakte	495
	Autoreninformationen	499
	Register	505