

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
Einleitung	10
1. Werbung im (Sprach-)Wandel	13
1.1 Propaganda	16
1.2 Reklame	17
1.3 Werbung	19
2. Über Werbung	20
2.1 Werbeobjekt, Werbeträger und Werbemittel	21
2.2 Werbeziele	23
2.3 Werbewirkung	24
3. Werbung – inszenierte Kommunikation	26
3.1 Sender, Empfänger und Zeichen	26
3.2 Werbung und perlokutionäre Sprechakte	28
3.3 Einseitig und inszeniert	31
4. Elemente der Werbeanzeige	34
4.1 Schlagzeile	35
4.2 Fließtext	36
4.3 Additions, Inserts und weitere Textelemente	38
4.4 Slogans und Claims	41
4.5 Produkt- und Markennamen	43
4.6 Marken als Mythen	46
4.7 Bildelemente	48
5. Sprachliche Analyse	50
5.1 Gibt es <i>die</i> Werbesprache?	50
5.2 Zielgruppen	53

5.3 Anzeigenkorpus	55
5.4 Zur Auswahl der Zeitschriften und ihrer Leserschaft	56
5.4.1 Leser im Alter zwischen 14 und 19 Jahren	56
5.4.2 Leser im Alter zwischen 20 und 29 Jahren	56
5.4.3 Leser im Alter zwischen 30 und 49 Jahren	57
5.4.4 Leser im Alter zwischen 50 und 59 Jahren	57
5.4.5 Leser im Alter zwischen 60 und 69 Jahren	57
5.4.6 Leser im Alter über 70 Jahren	58
5.5 Analyse der Anzeigen	58
5.5.1 Wortarten	59
5.5.1.1 Substantive	60
5.5.1.2 Adjektive	62
5.5.1.3 Verben	65
5.5.2 Stilmerkmale und Textstrategien	66
5.5.2.1 Anrede, Modalpartikel, Jugendsprache	67
5.5.2.2 Anglizismen	68
5.5.2.3 Slogans	68
5.5.2.4 Phraseologismen	70
5.5.2.5 Weitere rhetorische Stilmittel	71
5.5.2.6 Erzeugen von Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit	73
5.5.3 Unterschiedliche Gestaltungsstrategien	74
5.5.4 High- vs. Low-Involvement und Ausblick	75
6. Resümee	77
Literaturverzeichnis	80
Internetquellen	84
Analysierte Zeitschriften	84