

Nina Janich (Hrsg.)

Handbuch Werbekommunikation

Sprachwissenschaftliche und
interdisziplinäre Zugänge

francke
VERLAG

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 Analysekategorien	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 Lenarcic)	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 für 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 Kamt). 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