

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	11
0. Einleitung	13

A Theorie

1. Die Werbung	18
1.1. Stand der Werbeforschung	18
1.2. Allgemeine Begriffsklärung	21
1.3. Die Sprache der Werbung	24
1.4. Zum Beispiel: Autowerbung	26
2. Fachlichkeit, ihre Ausdrucksformen und mögliche Wirkung	31
2.1. Definition „Fachlichkeit“	31
2.2. Die sprachliche Ausdrucksform	33
2.2.1. Fachwort	35
2.2.2. Sprachspiel, Tropos und rhetorische Figur	44
2.2.3. Zahlenmaterial	47
2.2.4. Produktname	48
2.2.5. Zum Beispiel: Die Kraftfahrzeug-Fachsprache	49
2.3. Die nichtsprachliche Ausdrucksform	50
2.3.1. Der optische Kanal	50
2.3.2. Der akustische Kanal	51
2.4. Mögliche Wirkung von Fachlichkeit in der Werbung	51
3. Die Vorgehensweise	54
3.1. Analysestufe: Distribution und semantischer Gehalt der fachlichen Elemente	56
3.2. Erste Synthesestufe: Text-Bild-Ton-Bezug	59
3.3. Zweite Synthesestufe: Die fachliche Argumentation	61
3.4. Dritte Synthesestufe: Fachlichkeitskonzepte	65

B Empirie

4. Das Korpus	66
4.1. Der untersuchte Zeitraum	66
4.2. Die untersuchten Produktbranchen	67
4.3. Die untersuchten Werbemittel	68
4.4. Das Korpus der Produktgattung „Auto“	71

4.5. Das Korpus der Produktgattung „Unterhaltungselektronik“	72
4.6. Das Korpus der Produktgattung „Kosmetik“	72
5. Produktgattung „Auto“	74
5.1. Produktnamen	74
5.2. Wörter mit fachlichem Charakter	76
5.2.1. Wörter mit fachlichem Charakter im engeren Sinn	79
5.2.2. Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinn	81
5.2.3. Zusammenfassung: Statistische Verteilung	84
5.3. Wortspiele und rhetorische Figuren	88
5.3.1. Kombinatorische Anomalien	89
5.3.2. Logische Anomalien	89
5.3.3. Referentielle Anomalien	93
5.3.4. Tropen und rhetorische Figuren	95
5.3.5. Zusammenfassung	96
5.4. Zahlenmaterial	97
5.5. Andere fachliche Elemente	97
5.5.1. Stehende Bilder	98
5.5.2. Filmsequenzen	103
5.5.3. Ton	105
5.6. Text-Bild(-Ton)-Bezug	107
5.7. Argumentationsstrategien	114
5.7.1. Sachliche Argumente	114
5.7.2. Historische und Autoritätsargumente	117
5.7.3. Moralische Argumente	119
5.7.4. Taktische Argumente	121
5.7.5. Zusammenfassung: Argumentative Trends	121
5.8. Fachlichkeitskonzepte	123
5.8.1. Anzeigen	123
5.8.2. Fernsehspots	125
5.8.3. Hörfunkspots	125
5.8.4. Exkurs: CD-ROM	128
6. Produktgattung „Unterhaltungselektronik“	131
6.1. Produktnamen	131
6.2. Wörter mit fachlichem Charakter	133
6.2.1. Wörter mit fachlichem Charakter im engeren Sinn	134
6.2.2. Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinn	135
6.2.3. Zusammenfassung: Statistische Verteilung	136
6.3. Wortspiele und rhetorische Figuren	139
6.3.1. Kombinatorische Anomalien	139
6.3.2. Logische Anomalien	139
6.3.3. Referentielle Anomalien	143
6.3.4. Tropen und rhetorische Figuren	144
6.3.5. Zusammenfassung	144
6.4. Zahlenmaterial	145
6.5. Andere fachliche Elemente	146

6.5.1. Stehende Bilder	146
6.5.2. Filmsequenzen	147
6.5.3. Ton	149
6.6. Text-Bild(-Ton)-Bezug	149
6.7. Argumentationsstrategien	150
6.7.1. Sachliche Argumente	150
6.7.2. Historische und Autoritätsargumente	154
6.7.3. Taktische Argumente	156
6.7.4. Zusammenfassung: Argumentative Trends	156
6.8. Fachlichkeitskonzepte	158
6.8.1. Anzeigen	158
6.8.2. Fernsehspots	159
7. Produktgattung „Kosmetik“	160
7.1. Produktnamen	160
7.2. Wörter mit fachlichem Charakter	162
7.2.1. Wörter mit fachlichem Charakter im engeren Sinn	163
7.2.2. Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinn	164
7.2.3. Zusammenfassung: Statistische Verteilung	166
7.3. Wortspiele und rhetorische Figuren	169
7.3.1. Kombinatorische Anomalien	169
7.3.2. Logische Anomalien	169
7.3.3. Referentielle Anomalien	170
7.3.4. Tropen und rhetorische Figuren	170
7.3.5. Zusammenfassung	171
7.4. Zahlenmaterial	171
7.5. Andere fachliche Elemente	173
7.5.1. Stehende Bilder	173
7.5.2. Filmsequenzen	177
7.5.3. Ton	181
7.6. Text-Bild(-Ton)-Bezug	181
7.7. Argumentationsstrategien	183
7.7.1. Sachliche Argumente	183
7.7.2. Autoritätsargumente	185
7.7.3. Moralische Argumente	187
7.7.4. Taktische Argumente	188
7.7.5. Zusammenfassung: Argumentative Trends	188
7.8. Fachlichkeitskonzepte	189
7.8.1. Anzeigen	189
7.8.2. Fernsehspots	191
8. Bewertung der Methodik	192

C Resultate

9. Verständlichkeit der fachlichen Elemente und Formen der Explikation	195
9.1. Wortschatz	196
9.2. Formen der Explikation in Text und Bild	199
9.3. Produktgattung „Auto“	200
9.4. Produktgattung „Unterhaltungselektronik“	204
9.5. Produktgattung „Kosmetik“	207
9.6. Zusammenfassung	211
10. Fachsprache, Werbesprache, Alltagssprache	214
10.1. Sprache und Fortschritt	214
10.1.1. Der Lexikon- und Fachzeitschriftenmarkt	216
10.1.2. Besitzverhältnisse und Werbung für technische Produkte	218
10.2. Popularisierung von Fachwortschätzen durch Werbung?	221
11. Fachlichkeitskonzepte in der Werbung: Information oder Inszenierung?	228
11.1. Vergleich der Produktgattungen	228
11.2. Information oder Inszenierung?	232
12. Fachlichkeit in der Werbung - ein Ausblick	236

D Anhang

13. Produktgattung „Auto“	240
13.1. Korpusverzeichnis der Anzeigen und Spots	240
13.2. Verzeichnis der Abkürzungen und Kurzwörter	244
13.3. Tabelle der Wörter mit fachlichem Charakter	245
13.4. Tabelle der Wortspiele und rhetorischen Figuren	265
14. Produktgattung „Unterhaltungselektronik“	278
14.1. Korpusverzeichnis der Anzeigen und Spots	278
14.2. Verzeichnis der Abkürzungen und Kurzwörter	279
14.3. Tabelle der Wörter mit fachlichem Charakter	280
14.4. Tabelle der Wortspiele und rhetorischen Figuren	290
15. Produktgattung „Kosmetik“	296
15.1. Korpusverzeichnis der Anzeigen und Spots	296
15.2. Verzeichnis der Abkürzungen und Kurzwörter	297

15.3. Tabelle der Wörter mit fachlichem Charakter.....	298
15.4. Tabelle der Wortspiele und rhetorischen Figuren.....	312
16. Vorlagen der Analyseraster.....	315
E Verzeichnis der Abbildungen.....	318
F Literatur.....	319
G Register.....	333