

2432-678 2
+ 1 0 - 709

Kulturspezifische Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung

Vom Fachbereich für Geistes- und Erziehungswissenschaften
der Technischen Universität Carolo-Wilhelmina
zu Braunschweig

zur Erlangung des Grades
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

genehmigte Dissertation

von
Meike Homann
aus Hannover

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	9
1.1 Werbepaxis und Werbewissenschaft	9
1.2 Jugendgerichtete Werbung als Gegenstand linguistischer Analyse.....	12
1.3 Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit	20
2. DIE ZIELGRUPPE JUGEND IM FOKUS DER WERBUNG	25
2.1 Was ist Jugend?	28
2.1.1 Jugend als Lebensphase und als gesellschaftliche Gruppe	28
2.1.2 Die Jugend der Jahrtausendwende – eine Fun-Generation?.....	31
2.1.3 Jugend im Spiegel von Gesellschaft und Medien	35
2.2 Jugend: Eine heiß begehrte Werbezzielgruppe.....	39
2.3 „Wie wir Werbung finden? Werbung ist <i>doof</i> – Werbung ist <i>geil</i> “	45
2.4 Jugendgerichtete Werbung – eine Gratwanderung	48
3. WISSENSCHAFTLICHE BASIS DES ANALYSEMODELLS	53
3.1 Zur Forschungslage: Linguistische Werbeanalyse.....	53
3.2 Werbung als besondere Form von Kommunikation	86
3.3 Entwicklung des integrativen Analysemodells der Anzeigen.....	92
3.3.1 Argumentationsstrukturen	95
3.3.1.1 Persuasive Strategie	96
3.3.1.2 Sprachliches Handeln und kommunikative Intention.....	102
3.3.2 Kommunikationsstrukturen	106
3.3.2.1 Kommunikator und Perspektive	107
3.3.2.2 Rezipient und Interaktionsart.....	118
3.3.3 Vertextungsstrukturen	127
3.3.3.1 Der Textbegriff: Was macht einen Text zum Text?.....	128
3.3.3.2 Textstruktur und Textgliederung	131
3.3.3.2.1 Textkomplexität und Referenzebenen	134
3.3.3.2.2 Wort/Bild-Relation.....	141
3.3.3.2.3 Kohärenzlücken	149

3.3.4	Jugendspezifische Referenzen.....	156
3.3.4.1	Inhaltliche Referenzen auf Jugend	160
3.3.4.2	Explizite sprachliche Referenzen auf Jugend.....	161
3.4	Resümierende Thesen.....	165
4.	ECKDATEN DER ANALYSE.....	173
4.1	Das Anzeigenkorpus.....	173
4.1.1	Die Materialauswahl.....	173
4.1.2	Statistische Annäherung an das Anzeigenkorpus.....	178
4.2	Tabellarische Zusammenfassung des Analyserasters	192
5.	AUSWERTUNG DER EINZELPARAMETER	195
5.1	Deskriptiva.....	195
5.1.1	Jugendliche als erkennbar angestrebte Zielgruppe?.....	195
5.1.2	Formale Anzeigenbesonderheiten	200
5.2	Argumentationsstrukturen	201
5.2.1	Sachlich-rationale, emotionale oder gemischte Strategie.....	201
5.2.2	Information, Aufforderung, Versprechung oder Empfehlung	207
5.3	Kommunikationsstrukturen	213
5.3.1	Wir-, Ich- oder auktoriale Perspektive	213
5.3.2	Offenheit vs. Geschlossenheit und Dialogizität vs. Monologizität	218
5.4	Vertextungsstrukturen	221
5.4.1	Zusammenspiel von produktbezogener und produktferner Referenz	222
5.4.2	Komplementarität oder Interdependenz von Wort und Bild.....	231
5.4.3	Kohärenzlücken	237
5.5	Jugendspezifische Referenzen.....	251
5.5.1	Verbale und visuelle Jugendspezifika	251
5.5.2	Nicht-standardsprachliche Elemente	261

6. KLASSIFIZIERUNG DER KODIERUNGSSTRATEGIEN.....	275
6.1 Exkurs: Redaktionelle Anzeigen und Musik-Anzeigen	275
6.2 Länderspezifische Kodierungsstrategien.....	277
6.2.1 Spanien: Die sachliche, direkte, eindimensionale Aufforderung...280	
6.2.2 Deutschland: Die indirekte, auktoriale, komplexe Vielseitigkeit ..286	
6.2.3 England: Die monologisch-offene, komplexe, integrative Mischung	293
6.2.4 Gegenüberstellung der Kodierungsstrategien	301
7. INTERPRETATION DER KODIERUNGSSTRATEGIEN	317
7.1 Abgleich von Hypothesen und Analyseergebnissen	317
7.2 Deutung der geringen Jugendspezifität der Kodierungen.....	322
7.3 Abschließende Wertung der mutmaßlichen Werbewirkung	327
8. SCHLUSS	335
9. LITERATURVERZEICHNIS	345
9.1 Anzeigenquellen	345
9.2 Nachschlagewerke	345
9.3 Sekundärliteratur	345
9.4 Jugendstudien	365
9.5 (Werbewirtschaftliche) Fachpresse	366

CD im Anhang:

- Anhang 1: Anzeigenbeispiele
- Anhang 2: Formblatt für die Analyse
- Anhang 3: Statistiken

Gesamte Anzeigenkorpora

Auf der CD im Anhang befinden sich die Anzeigen, die im unmittelbaren Zusammenhang mit der Argumentation innerhalb der Arbeit stehen. Bei Interesse am gesamten Anzeigenkorpus aller analysierten Anzeigen wenden Sie sich per Mail direkt an die Verfasserin Meike Homann unter HomannM@aol.com.