

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitender Teil: Zielsetzungen und Definitionen	1
1.	Einführung	1
2.	Arbeitshypothesen	5
3.	Zur Analysemethode	6
4.	Der Analyseapparat	8
4.1.	Eingaberoutine	9
4.2.	Auswertungsroutine	12
5.	Das Textkorpus	13
6.	Praktische Beobachtungen in Werbeagenturen.....	14
7.	Zur Forschungssituation	16
8.	Werbung und ihre Sprache	27
9.	Ist die Werbesprache eine Sondersprache?.....	32
10.	Der Werbeslogan	34
10.1.	Abbinde- oder Überschrift?.....	35
10.2.	Der Slogan - autonom oder dependent?.....	37
11.	Der Slogan und seine Funktionen	41
II.	Analytischer Teil: Semantische und syntaktische Strukturen in aktuellen Slogans der Anzeigenwerbung	47
1.	Beschreibung der rhetorischen Figuren	47
1.1.	Zur Definition der Auswahlkriterien	47
1.2.	Römer	47
1.3.	Bödeker	48
1.4.	Möckelmann/Zander	49
1.5.	Sahih	49
1.6.	Schlüter	50
1.7)	Zur Definition der wortbezogenen rhetorischen Mittel (1 - 10).....	52
1.8.	Zur Definition der satzbezogenen rhetorischen Mittel (1 - 32).....	58

2.	Statistische Analyse.....	67
2.1.	Satzbau	67
2.2.	Satzlänge.....	68
2.3.	Gesamtstatistik.....	69
2.4.	Wortarten.....	70
2.5.	Wortbezogene rhetorische Mittel	71
2.6.	Satzbezogene rhetorische Mittel	72
2.7.	Statistische Worthäufigkeiten	75
2.8.	Signifikante Ausprägungen in Produktgruppen.....	79
2.9.	Worthäufigkeiten bei Römer.....	84
III.	Auswertender Teil: Ergebnisse und Verknüpfungen.	
	Charakteristische Strategien der Werbesprache in	
	den Slogans.....	87
1.	Zur syntaktischen Strategie aktueller Slogans	87
1.1.	Syntaktische Gliederung	87
1.2.	Satzlänge.....	96
1.3.	Satzgefüge	98
1.4.	Interpunktion: Zur Funktion und Wirkung der Satzzeichen	100
2.	Zur semantischen Strategie aktueller Slogans.....	107
2.1.	Wortarten: Häufigkeit und Bedeutung	107
2.2.	Marken- und Produktnamen.....	111
2.3.	Exkurs: Warum die gepflegte Frau von heute Englisch (und Französisch) beherrschen muß!.....	119
2.4.	Substantivische Schlüssel- und Reizwörter aktueller Werbung.....	123
2.5.	Adjektivische Schlüssel- und Reizwörter.....	146
2.6.	Prädikative Schlüssel- und Reizwörter	150
3.	Trends. Moden. Tendenzen.....	158
3.1.	Exkurs: "Die Konsumkinder".....	171
3.2.	"Plastikwörter" in Werbeslogans	172
3.3.	Religiöse Elemente in der Werbesprache	187
4.	Zur rhetorischen Strategie aktueller Slogans	207
4.1.	Funktion und Wirkung wortbezogener rhetorischer Mittel	208
4.2.	Zusammenfassung.....	242
4.3.	Funktion und Wirkung satzbezogener rhetorischer Mittel	243
5.	Semantische und syntaktische Vieldeutigkeit - der Schlüssel zum erfolgreichen Slogan	299

IV. Werbestrategische Konzeptionen im Wandel der Zeiten	305
1. Entwicklungsprozesse in den vergangenen 30 Jahren.....	305
2. Zur Entstehung, Funktion und Wirkung emotionaler Nebenbedeutungen ...	308
3. Die Macht der Wörter - oder: Die Zukunft liegt im Wort	312
4. Werbung und Mythos	320
V. Schlußwort	323
1. Überprüfung der Ausgangshypothesen.....	324
2. Resümee und Ausblick	327
VI. Anhang: Bibliographie	333