

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Themenstellung und Aufbau der Arbeit	9
2. Bausteine der Werbung	17
2.1. Werbung als Form der Kommunikation	17
2.2. Werbung als Kommunikationsprozess	17
2.3. Modellierung des Kommunikationsprozesses	22
2.4. Werbung in semiotischer Perspektive	29
2.5. Werbung in pragmlinguistischer Perspektive	49
2.6. Zur Begriffsbestimmung der Werbung allgemein	53
2.7. Werbekonzeption	60
2.8. Zielgruppen	66
2.9. Zum Problem der Werbewirkung	72
2.10. Werbeträger	83
2.10.1. Der Werbeträger Zeitung	83
2.10.2. Das Werbemittel Anzeige	92
2.11. Die Werbestrategie	97
3. Anzeigen in kroatischen Zeitungen mit Schwerpunkt auf dem Bild-Text-Verhältnis in Autoanzeigen	101
3.1. Vorbemerkung	101
3.2. Imagery-Forschung	109
3.3. Besonderheiten von Bildern	118
3.3.1. <i>Visuals</i> in kroatischen Anzeigen	121
3.3.2. Formale Beschreibung von Bildern	123
3.3.3. Jeweilige Vorteile von Bild und Text	128
3.3.4. Bildgestaltung und Formen der Text/Bild-Beziehung	131
3.3.5. Aktivierung - Sprache und Bild	140
3.3.6. Aktivierungspotential von Bildern	144
3.4. Empirische Analyse kroatischer Anzeigenbestandteile	156
3.4.1. Vorbemerkung	156
3.4.2. Anzeigenbestandteile	159
3.4.2.1. Die Headline	163
3.4.2.2. Der Fließtext	172
3.4.2.3. Der Slogan	177

3.4.3. Inhaltliche Analyse - Werbeappeals	189
3.4.4. Verbale Anzeigenbestandteile und ihre linguistische Analyse	195
3.4.4.1. Vorbemerkung	195
3.4.4.2. Zum Gebrauch der Wortarten	195
3.4.4.3. Zum Konzept der semantischen Aufwertung	199
3.4.5. Zur Syntax	204
3.4.6. Abschließende Bemerkung	209
 4. Vergleich deutscher und kroatischer Anzeigen	 217
4.1. Was soll wozu verglichen werden?	217
4.2. Vergleich einer deutschen BMW-Anzeige mit einer kroatischen	218
4.3. Vergleich einer deutschen Audi-Anzeige mit einer kroatischen	234
4.4. Vergleich der deutschen und der kroatischen Anzeige für den Mazda 6	240
4.5. Vergleich der deutschen und kroatischen Seat-Anzeige	245
4.6. Zusammenfassung	250
 5. Anhang	 255
5.1. Verzeichnis der Abbildungen	257
5.2. Verzeichnis der Diagramme	259
5.3. Verzeichnis der Tabellen	259
5.4. Modelle des Anzeigenaufbaus	261
5.5. Leserprofil (Readers Profile (AIR))	263
5.6. Headlines (mit Übersetzung)	267
5.7. Slogans (mit Übersetzung)	287
 6. Literaturverzeichnis	 299