

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung	11
1. Forschungsstand und Untersuchungszweck	14
2. Die Textsorten Werbeanzeige und Hörfunkspot	21
2.1. Der Textbegriff	21
2.2. Textfunktion	24
2.3. Der Begriff der Textsorte	27
3. Das Produkt Personalcomputer und seine Werbung	30
4. Kommunikationssituation	39
5. Das Textkorpus	57
5.1. Zeitliche Eingrenzung und Werbeträgerauswahl	57
5.2. Ein erstes Differenzierungskriterium anhand textthematischer Orientierungen	62
6. Das Analyseraster zur Differenzierung einzelner Textsorten der Werbung	73
6.1. Textthema	73
6.2. Situationsprofil	74
6.3. Formen der Textverknüpfung	75
6.3.1. Thematische Verknüpfung und Text-Bild-Zusammenhang	76
6.3.1.1. Argumentation	81
6.3.1.2. Bewertung	90
6.3.1.3. Anregung	94
6.3.1.4. Werbewirkung	99
6.3.2. Grammatische Verknüpfung	100
6.4. Syntax, Lexik und außersprachliche Mittel	101
6.4.1. Syntax	102
6.4.2. Lexik	103
6.4.3. Außersprachliche Mittel	104
6.5. Zusammenfassung	105

7. Exemplarische Analyse dreier Anzeigen und Hörfunkspots	106
 7.1. Produktbezogene Werbung.	
Analyse der Anzeige A5 (EPSON) und der Hörfunk-spots B2 (ATARI) und B10 (COMMODORE)	107
7.1.1. Textthema und Situationsprofil	108
7.1.2. Formen der Textverknüpfung	110
7.1.2.1. Thematische Verknüpfung und Text-Bild-Zusammenhang	110
7.1.2.1.1. Argumentation	110
7.1.2.1.2. Bewertung	123
7.1.2.1.3. Anregung	124
7.1.2.2. Grammatische Verknüpfung	127
7.1.3. Syntax, Lexik und außersprachliche Mittel	131
7.1.3.1. Syntax	131
7.1.3.2. Lexik	132
7.1.3.3. Außersprachliche Mittel	133
7.1.4. Zusammenfassung	135
 7.2. Anwender- bzw. rezipientenbezogene Werbung.	
Analyse der Anzeige A10 (ATARI) und des Hörfunk-spots B16 (ATARI)	137
7.2.1. Textthema und Situationsprofil	138
7.2.2. Formen der Textverknüpfung	140
7.2.2.1. Thematische Verknüpfung und Text-Bild-Zusammenhang	140
7.2.2.1.1. Argumentation	140
7.2.2.1.2. Bewertung	149
7.2.2.1.3. Anregung	150
7.2.2.2. Grammatische Verknüpfung	151
7.2.3. Syntax, Lexik und außersprachliche Mittel	154
7.2.3.1. Syntax	154
7.2.3.2. Lexik	155
7.2.3.3. Außersprachliche Mittel	157
7.2.4. Zusammenfassung	158
 7.3. Hersteller- bzw. emittentenbezogene Werbung.	
Analyse der Anzeige A19 (TOSHIBA) und des Hörfunk-spots B19 (AMSTRAD)	160
7.3.1. Textthema und Situationsprofil	160
7.3.2. Formen der Textverknüpfung	162
7.3.2.1. Thematische Verknüpfung und Text-Bild-Zusammenhang	162
7.3.2.1.1. Argumentation	162
7.3.2.1.2. Bewertung	171
7.3.2.1.3. Anregung	172
7.3.2.2. Grammatische Verknüpfung	173
7.3.3. Syntax, Lexik und außersprachliche Mittel	176
7.3.3.1. Syntax	176
7.3.3.2. Lexik	177
7.3.3.3. Außersprachliche Mittel	179
7.3.4. Zusammenfassung	180

8. Analyse des gesamten Anzeigen- und Hörfunkspotkorpus	182
8.1. Textthema	182
8.1.1. Produktbezogene Werbung	183
8.1.2. Anwender- bzw. rezipientenbezogene Werbung	189
8.1.3. Hersteller- bzw. emittentenbezogene Werbung	193
8.2. Situationsprofil	196
8.3. Formen der Textverknüpfung	199
8.3.1. Thematische Verknüpfung und Text-Bild-Zusammenhang	199
8.3.1.1. Argumentation	199
8.3.1.2. Bewertung	224
8.3.1.3. Anregung	229
8.3.2. Grammatische Verknüpfung	234
8.3.2.1. Explizite Wiederaufnahme	235
8.3.2.2. Implizite Wiederaufnahme	239
8.3.2.3. Mischformen der Wiederaufnahme	240
8.4. Syntax, Lexik und außersprachliche Mittel	242
8.4.1. Syntax	242
8.4.2. Lexik	245
8.4.3. Außersprachliche Mittel	249
9. Vergleichende Darstellung und Beurteilung der Analyseergebnisse	251
9.1. Textthema	251
9.2. Situationsprofil	254
9.3. Formen der Textverknüpfung	255
9.3.1. Thematische Verknüpfung und Text-Bild-Zusammenhang	255
9.3.1.1. Argumentation	255
9.3.1.2. Bewertung	259
9.3.1.3. Anregung	259
9.3.2. Grammatische Verknüpfung	260
9.4. Syntax, Lexik und außersprachliche Mittel	262
9.4.1. Syntax	262
9.4.2. Lexik	263
9.4.3. Außersprachliche Mittel	264
10. Schlußbetrachtung	266
Literaturverzeichnis	270
Anhang A und B	281