



Zhanar Sulikan

Slogans in der deutschen Printwerbung



PETER LANG

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
1.1 Forschungsziele und Strukturierung der Arbeit	1
1.2 Werbung: Definitionen und Aufgaben der Werbung	2
1.3 Werbesprache	5
1.4 Forschungsstand	7
2 Bausteine der Werbeanzeige	25
2.1 Werbeanzeigen als Textsorte	25
2.2 Headline	32
2.3 Body Copy	35
2.4 Bildelemente	36
2.5 Werbekonstanten	38
2.5.1 Differenzierung der Werbekonstanten	38
2.5.2 Markenname	40
2.5.2.1 Definitionen	40
2.5.2.2 Markenfunktionen	43
2.5.2.3 Formen des Markennamens	45
2.5.2.4 Markenname und Markenlogo	48
2.5.3 Wiederkehrende Angaben zum Produkt	49
3 Korpus und Methode der Arbeit	51
3.1 Vorgehensweise beim Korpusaufbau in Sloganuntersuchungen	51
3.2 Untersuchungsgegenstand ‚Slogan‘	53
3.2.1 Kriterien zur Bestimmung des Slogans	53
3.2.2 Abgrenzung: Headline und Slogan	56
3.2.3 Slogan und Claim	59
3.3 Korpusbeschreibung	61
3.4 Methode der Arbeit	68
4 Slogan innerhalb der Werbeanzeige	71
4.1 Markenname und Slogan	71
4.1.1 Kompositionelle Einheit ‚Markenname-Slogan‘	71
4.1.2 Inhaltliche Einheit ‚Markenname-Slogan‘	73
4.1.2.1 Vorangestellter/nachgestellter Markenname	73
4.1.2.2 Markennamen als lexikalische Übernahmen	76
4.1.2.3 Markennamen in Funktion des Subjekts	77
4.1.2.4 Slogans als Entschlüsselung des Markennamens	79

4.2	Headline und Slogan.....	80
4.2.1	Formen der Headline	80
4.2.2	Anordnung ‚Markenname – Headline‘	82
4.2.3	Headline-Slogan-Bezüge.....	83
4.3	Body Copy und Slogan.....	90
4.4	Bild und Slogan	92
4.4.1	Logo als visuelle Form der Markierung.....	92
4.4.2	Visuals als Bestandteile von Slogans	95
4.4.3	Farbgestaltung	98
4.4.3.1	Markenname und Farbe	98
4.4.3.2	Farbbezeichnungen im Slogan.....	99
4.4.4	Slogans als in das Bild integrierte Elemente.....	101
4.4.5	Konsumententhematisierung in Slogan und Visual	107
4.4.6	Produzententhematisierung in Slogan und Visual	112
4.4.7	Formen der visuellen Umsetzung von Slogans	114
4.5	Bezüge zwischen mehreren Slogans innerhalb einer Werbeanzeige	121
4.6	Bezüge zwischen Slogans für einzelne Marken einer Markenfamilie	124
4.7	Funktionen des Slogans	126
4.8	Slogan: autonom oder dependent	128
5	Syntax, Interpunktion und Typographie	133
5.1	Satzarten	133
5.1.1	Aussagesatz	133
5.1.2	Aufforderungssatz	138
5.1.3	Ausrufesatz	140
5.1.4	Fragesatz	141
5.2	Interpunktion und Typographie.....	142
5.2.1	Gliederungsmittel in Slogans	142
5.2.1.1	Komma.....	142
5.2.1.2	Punkt	143
5.2.1.3	Gedankenstrich	146
5.2.2	Interpunktionslose Verbindung	148
5.2.3	Typographie als Gestaltungs- und Gliederungsmittel.....	148
6	Wortschatz	153
6.1	Abgrenzung: Hochwertwörter und Schlüsselwörter	153
6.2	Schlüsselwörter des Slogankorpus	157
6.2.1	Schlüsselwörter ‚Leben/leben, live/life‘	157
6.2.2	Schlüsselwörter ‚Zukunft/future‘	159
6.2.3	Schlüsselwörter ‚Gesundheit/gesund‘	161

6.2.4 Schlüsselwörter ‚Leidenschaft/passion‘	163
6.2.5 Schlüsselwörter ‚einfach/simple, simplicity‘	165
6.3 Formen und Funktionen des Fremdsprachlichen in Slogans	166
6.3.1 Fremdsprachige Elemente	166
6.3.1.1 Slogans mit Anglizismen	167
6.3.1.2 Hybride Slogans	169
6.3.1.3 Rein englische Slogans	170
6.3.2 Strategien zur Integration fremdsprachlicher Elemente	172
6.4 Wortbildung	175
7 Werbestrategien in Slogans	181
7.1 Wortspiele	181
7.1.1 Wortspielarten	182
7.1.1.1 Wortspiele ohne Modifikationen am Wort und Syntagma	182
7.1.1.2 Wortspiele aufgrund von Modifikationen am Wort oder Syntagma	184
7.1.1.3 Intertextualität	185
7.1.2 Funktionen der Wortspiele	188
7.2 Rhetorische Mittel	189
7.2.1 Figuren	191
7.2.1.1 Wiederholungsfiguren	191
7.2.1.2 Positionsfiguren	193
7.2.2 Tropen	195
7.2.3 Komparativ	196
7.2.4 Superlativ	199
7.2.5 Schlussfolgerung	201
8 Entkonkretisierungsstrategien in Slogans	203
8.1 Unbestimmtheitsphänomene	203
8.2 Randbereichsunschärfe	205
8.2.1 Abstrakta	205
8.2.2 Plastikwörter	208
8.3 Mehrdeutigkeit des Bezugsbereichs	209
8.3.1 Pro-Formen	209
8.3.2 Deiktische Ausdrücke	215
8.3.3 Abstrakte Pronomina	216
8.4 Polysemie als Form der Ambiguität	218
8.5 Elliptische Mehrdeutigkeit	219
8.6 Beispiele der Spezifizierung entkonkretisierter Slogans	220
8.7 Funktionen der Entkonkretisierungsstrategien	222

9 Zusammenfassung	225
Literaturverzeichnis.....	229
Verzeichnis der Internetquellen	240
Anhang	241