

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	7
Vorwort.....	11
Inhaltsverzeichnis.....	13
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	17
1 Werbung in Deutschland und in Polen – eine Einleitung.....	19
1.1 Zum Begriff ‚Werbung‘.....	19
1.2 Meilensteine der Werbegeschichte.....	21
1.3 Funktionen und Wirkung der Werbung.....	23
1.4 Werbung in der BRD nach 1945 – die Trends.....	29
1.5 Werbung in der DDR und in den neuen Bundesländern.....	31
1.6 Werbung in Polen – Geschichte und Gegenwart.....	34
2 Der interdisziplinäre Rahmen.....	43
2.1 Werbung als Marketingkommunikation – der marktwirtschaftliche Rahmen.....	43
2.2 Werbung und Werte als Teil der Kultur – der kulturosoziologische Rahmen.....	50
2.3 Werbung als Beeinflussungsinstrument – werbepsychologische Aspekte.....	58
2.3.1 Der Kaufentscheidungsprozess.....	59
2.3.2 Gestaltung von Werbung.....	63
2.3.3 Werbewirkung.....	66
2.4 Werbung als Sozialisationsfaktor – pädagogische Aspekte.....	67
3 Werte.....	75
3.1 Werte als relevantes Kulturphänomen.....	75
3.1.1 Werte als Thema der Wissenschaft.....	75
3.1.2 Begriffsklärung und Abgrenzung von verwandten Begriffen... ..	77
3.1.3 Merkmale der Werte.....	81
3.1.4 Wertekategorien.....	84
3.2 Zur gegenwärtigen Lage der Werte.....	91

3.2.1	Wertewandel und Wertewandelsforschung.....	91
3.2.2	Zur Entwicklung und gegenwärtigen Lage der Werte	97
3.2.2.1	Zur Entwicklung und gegenwärtigen Lage der Werte in Deutschland.....	99
3.2.2.2	Zur Entwicklung und gegenwärtigen Situation der Werte in Polen.....	114
3.2.2.3	Gegenwärtige Lage der Werte in Deutschland und in Polen – ein Vergleich	119
3.2.3	Wertewandel und Konsum.....	131
3.3	Werte und Werbung.....	137
3.3.1	Werbung mit Werten	137
3.3.2	Werbung für Werte	141
3.3.2.1	Soziales Marketing, soziale Werbung	142
3.3.2.2	Christliche evangelistische Traktate.....	146
3.3.3	Menschen in der Werbung.....	152
3.3.4	Werte durch Werbung.....	154
4	Ausdrucksformen von Werten in der Werbung – Grundlegung.....	157
4.1	Allgemeines	157
4.2	Die Macht des Wortes oder das persuasive Potenzial der Sprache	158
4.2.1	Sprachwissenschaftliche Ansätze	159
4.2.2	Persuasion	160
4.2.3	Die Sprache der Persuasion	162
4.2.4	Mittel der sprachlichen Persuasion	163
4.2.4.1	Antike und moderne Rhetorik und ihre Anwendung in der Gestaltung von Werbebotschaften.....	164
4.2.4.2	Semantische Dichte	172
4.2.4.3	Latente Wirkungsmittel in der Sprache.....	174
4.3	Ausdrucksformen von Werten in der Werbesprache.....	181
4.3.1	Werbesprache: Begriffsbestimmung und Charakterisierung ..	181
4.3.1.1	Zum Begriff.....	181
4.3.1.2	Werbesprache als Untersuchungsgegenstand.....	185
4.3.2	Sprachliche Mittel zum Ausdruck von Werten.....	188
4.3.2.1	Einige terminologische Erklärungen	189
4.3.2.2	Die pragmatische Perspektive	191
4.3.2.3	Ausdrucksformen von Werten auf der Wortebene	196
4.3.2.4	Ebenenübergreifende Phänomene	210
4.3.2.5	Ausdrucksformen von Werten auf syntagmatischer Ebene.....	233
4.3.2.6	Ausdrucksformen von Werten auf der Textebene	276

4.3.2.7	Ausdrucksformen von Werten in der Werbung – zum Forschungsstand	298
4.4	Nichtsprachliche Ausdrucksformen von Werten in der Werbung.....	299
4.4.1	Sprachbegleitende nonverbale Ausdrucksformen.....	300
4.4.1.1	Nonvokale Mittel.....	300
4.4.1.2	Vokale Mittel.....	303
4.4.1.3	„Körpersprache“.....	304
4.4.2	Visuelle Ausdrucksformen von Werten in der Werbung.....	305
4.4.2.1	Klassifizierung und Charakteristik der Werbebilder.....	306
4.4.2.2	Wertevermittlung mit Sprache und Bildern.....	310
4.4.2.3	Beitrag der Farben zur Wertevermittlung in der Werbung.....	316
4.4.3	Akustische Ausdrucksformen von Werten in der Werbung....	319
4.5	Zur Rolle der medialen Werbeform für die Wertevermittlung.....	322
5	Ausdrucksformen von Werten in der Werbung – Korpusanalyse	325
5.1	Zum Korpus	325
5.2	Das Analysemodell.....	328
5.2.1	Analyse der Wertevermittlung.....	328
5.2.2	Analyse der Ausdrucksformen von Werten.....	331
5.3	Thesen.....	332
5.4	Ergebnisse der Korpusanalyse	334
5.4.1	Werte.....	334
5.4.1.1	Im Hauptkorpus gefundene Werte.....	334
5.4.1.2	Im Zusatzkorpus gefundene Werte.....	339
5.4.2	Ausdrucksformen der einzelnen Werte.....	339
5.4.2.1	Preis.....	342
5.4.2.2	Wirtschaftlichkeit und verwandte Werte.....	370
5.4.2.3	Qualitätswerte.....	377
5.4.2.4	Bedürfniswerte	412
6	Zusammenfassung und Fazit.....	431
7	Literaturverzeichnis.....	437