

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>11</b>
<b>0 Einleitung</b> .....	<b>13</b>
<b>A Theorie</b> .....	<b>17</b>
<b>1 Werbung und Werbesprache</b> .....	<b>17</b>
1.1 Definition von Werbung und Kennzeichen der Werbung .....	17
1.1.1 Kennzeichen und Bereiche der Produktwerbung .....	19
1.1.2 Anzeigenwerbung in den Printmedien.....	20
1.2 Werbesprache.....	21
1.2.1 Definition von Werbesprache .....	21
1.2.2 Kennzeichen von Werbesprache.....	22
1.3 Werbung für Laien versus Werbung für Fachleute .....	28
1.3.1 Kennzeichen von unspezifischer Werbung für Laien.....	28
1.3.2 Kennzeichen von Fachwerbung für Fachleute .....	29
1.3.3 Verschränkung von Laienwerbung und Fachlichkeit.....	30
<b>2 Fachlichkeit in der Werbung für Laien</b> .....	<b>32</b>
2.1 Fachlichkeit .....	32
2.1.1 Definition von Fach und Fachlichkeit .....	32
2.1.2 Kennzeichen von Fach und Fachlichkeit.....	36
2.1.3 Gegenüberstellung von Fachlichkeit und Nicht-Fachlichkeit ..	38
2.1.4 Werbende Fachlichkeit .....	39

2.2	Fachsprache und Fachsprachlichkeit .....	43
2.2.1	Definition von Fachsprache und Fachsprachlichkeit.....	43
2.2.2	Kennzeichen von Fachsprachlichkeit .....	46
2.2.2.1	Terminologie .....	49
2.2.2.2	Textsortenkonventionen .....	53
2.2.3	Fachliche Kommunikationskonstellationen.....	57
2.2.3.1	Fachmann-Fachmann-Kommunikation.....	58
2.2.3.2	Fachmann-Laie-Kommunikation .....	58
2.2.3.3	Erklärungsstrategien .....	60
2.2.4	Fachsprache versus Gemeinsprache .....	62
2.2.4.1	Definition von Gemeinsprache.....	63
2.2.4.2	Kennzeichen von Gemeinsprache .....	63
2.2.4.3	Verschränkung von Gemeinsprache und Fachsprachen .....	65
2.3	Spezifika der Fachlichkeit und Fachlichkeitssignale.....	67
2.3.1	Spezifika der Fachlichkeit im Deutschen und Französischen....	67
2.3.2	Fachlichkeitssignale in der deutschen und französischen Anzeigenwerbung .....	72
2.4	Fachliche Implikationen der Werbung für Laien.....	74
2.4.1	Produktkategorien mit Fachlichkeit in der Werbung für Laien.....	74
2.4.2	Integration von Fachlichkeit in die Werbung für Laien .....	76
2.5	Semiotik in der Anzeigenwerbung.....	77
2.5.1	Visualisierung und fachliche Bilder .....	77
2.5.2	Text-Bild-Beziehungen.....	81
2.6	Rezeption von Werbung.....	84
2.6.1	Zielgruppenkategorisierung in der Werbung.....	84
2.6.2	Verständlichkeit .....	89

2.6.2.1	Verstehen – Verständlichkeit – Verständigung – Verständnis .....	89
2.6.2.2	Verständlichkeit von Fachlichkeit in der Werbung für Laien .....	94
2.6.2.3	Erklärungsstrategien für fachliche Elemente in der Werbung für Laien .....	96
<b>3</b>	<b>Methodik: Vorgehensweise und Analysekonzept .....</b>	<b>100</b>
<b>B</b>	<b>Empirie .....</b>	<b>105</b>
<b>4</b>	<b>Analysekorpus .....</b>	<b>105</b>
4.1	Untersuchte Werbeträger .....	105
4.2	Untersuchte Produktkategorien.....	107
<b>5</b>	<b>Produktgattung „Kosmetik“ .....</b>	<b>109</b>
5.1	Spezifika der deutschen und französischen Kosmetikwerbung .....	109
5.2	Implikaturen von Fachlichkeit in der Werbung für Laien .....	111
5.2.1	Terminologie.....	111
5.2.1.1	Fachsprachen und Fachgebiete .....	112
5.2.1.2	Gebrauch von Fachtermini, fremdsprachlichen Elementen und Integration in die Gemeinsprache ...	112
5.2.2	Textsortenkonventionen.....	115
5.2.2.1	Makrostruktur .....	116
5.2.2.2	Mikrostruktur.....	119
5.2.2.3	Vergleich von Textsortenkonventionen in Werbeanzeigen und Fachtextsortenkonventionen....	130
5.2.3	Fachliche Bilder .....	131
5.2.4	Verständlichkeit von Fachlichkeit und Erklärungsstrategien ...	138
5.2.4.1	Verständlichkeit fachlicher Elemente .....	139

5.2.4.2	Erklärungsstrategien .....	146
5.2.4.3	Selektion von Rezipienten .....	153
5.2.5	Fachlichkeitsgrad und Fachlichkeitskonzept.....	155
5.2.5.1	Frequenz fachlicher Elemente und Fachlichkeitsgrad.....	155
5.2.5.2	Fachlichkeitskonzept .....	159
5.3	Exkurs: Translation und interkulturelle Beziehungen .....	168
5.3.1	Translation .....	169
5.3.1.1	Übersetzbarkeit der Werbeanzeigen und Übersetzung unter dem Aspekt der Äquivalenz/Adäquatheit.....	169
5.3.1.2	Übersetzungsprobleme beim Transfer der Fachlichkeit vom Französischen ins Deutsche.....	175
5.3.2	Kultureller Kontext und Kulturspezifika in der Kosmetikwerbung.....	177
<b>6</b>	<b>Produktgattung „Nahrungs- und Genußmittel“.....</b>	<b>179</b>
6.1	Spezifika der deutschen und französischen Werbung für Nahrungs- und Genußmittel .....	179
6.2	Implikaturen von Fachlichkeit in der Werbung für Laien .....	181
6.2.1	Terminologie.....	181
6.2.1.1	Fachsprachen und Fachgebiete.....	181
6.2.1.2	Gebrauch von Fachtermini, fremdsprachlichen Elementen und Integration in die Gemeinsprache ...	182
6.2.2	Textsortenkonventionen.....	184
6.2.2.1	Makrostruktur .....	185
6.2.2.2	Mikrostruktur.....	187
6.2.2.3	Vergleich von Textsortenkonventionen in Werbeanzeigen und Fachtextsortenkonventionen....	193
6.2.3	Fachliche Bilder.....	194

6.2.4	Verständlichkeit von Fachlichkeit und Erklärungsstrategien ...	199
6.2.4.1	Verständlichkeit fachlicher Elemente .....	199
6.2.4.2	Erklärungsstrategien .....	203
6.2.4.3	Selektion von Rezipienten .....	207
6.2.5	Fachlichkeitsgrad und Fachlichkeitskonzept.....	208
6.2.5.1	Frequenz fachlicher Elemente und Fachlichkeitsgrad.....	208
6.2.5.2	Fachlichkeitskonzept .....	211
<b>C</b>	<b>Resultate .....</b>	<b>219</b>
<b>7</b>	<b>Bewertung der Untersuchungsergebnisse.....</b>	<b>219</b>
7.1	Vergleich der Produktgattungen .....	219
7.2	Bewertung der Fachlichkeit in der Laienwerbung.....	223
7.3	Diskussion: Informierung versus Inszenierung .....	225
7.4	Zusammenfassung und Ausblick .....	227
<b>D</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>231</b>
<b>E</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>243</b>
<b>F</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>245</b>