

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
1. Einleitung	7
2. Die Fachsprache der Werbung.....	13
2.1 Allgemeine Charakteristika der Werbefachsprache	18
2.1.1 Die Werbekommunikation und der Kulturbegriff	18
2.1.2 Die pragmatische Ebene.....	26
2.1.3 Die semantische Ebene	34
2.1.4 Die syntaktische und morphologische Ebene	37
2.1.5 Die Lexik der Werbesprache	42
2.2. Das Werbebild und der Werbetext.....	49
2.3 Die Merkmale gelungener Slogans	58
2.4 Die kommunikative Wahrnehmung der Werbung.....	69
3. Das angewendete Analysemodell nach H. Stöckl.....	75
4. Die Ergebnisse der induktiv-empirischen Analyse.....	81
4.1 Die Ergebnisse der Printwerbungsanalyse.....	83
4.2 Die Ergebnisse der Onlinewerbungsanalyse.....	93
5. Die kulturellen Unterschiede der analysierten Werbung	105
6. Schlussbetrachtung	111
Bibliographie.....	116
Anhang	131
Sloganverzeichnis	135