



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY



**Universität Ain Shams
Sprachenfakultät Al-Alsun
Abteilung für Germanistik**

Sprachspezifische Charakteristika der Werbeanzeige im diachronen Vergleich

Fallbeispiel: Deutsche Frauenzeitschriften in den
siebziger Jahren und im laufenden Jahrzehnt

Zur Erlangung des Magistergrades im Bereich der
Sprachwissenschaft

Vorgelegt von
Omayma Saad Eliwah Sanad

Betreut von

Prof. Dr. Mona Noueshi

Professorin für Linguistik an
der Abteilung für Germanistik
der Philosophischen Fakultät
Universität Kairo

Dr. Amal Mohyeddin

Dozentin für Linguistik an der
Deutschabteilung der
Sprachenfakultät Al-Alsun
Universität Ain-Shams

Kairo 2020

Im Namen Allahs, des Gnädigen, des Barmherzigen

بسم الله الرحمن الرحيم

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all denjenigen danken, die mich während der Anfertigung meiner Magisterarbeit unterstützt haben.

Zuerst gebührt mein Dank **Prof. Dr. Mona Noueshi**, die meine Magisterarbeit betreut und begutachtet hat. Für die wissenschaftliche Betreuung, die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Mein aufrichtiger Dank gilt auch meiner Zweitbetreuerin **Dr. Amal Mohyeddin**, die mir mit viel Geduld und Interesse zur Seite stand. Ich danke ihr aufrichtig für die zahlreichen Diskussionen, die wertvollen Ratschläge und die konstruktiven Anregungen, die maßgeblich dazu beitragen haben, dass diese Magisterarbeit in dieser Form vorliegt.

Meinen besonderen Dank spreche ich **Prof. Dr. Mostafa El Fakharany** und **Prof. Dr. Leile Zamzam** aus, dass sie mir die Ehre erteilt haben, als Gutachter an meiner Verteidigung mitzuwirken und dass sie Zeit gefunden haben, die Arbeit zu lesen.

Herzlichen Dank gilt meinen Eltern, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite standen und ein offenes Ohr für meine Sorgen hatten. Ebenfalls danke ich meinen Schwestern, Brüdern und meinem Mann, die mich ständig ermutigt und unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
0. Einleitung.....	1
0.1. Gegenstand und Ziel der Arbeit	2
0.2. Methode und Aufbau der Arbeit.....	3
0.3. Forschungsstand.....	5
0.4. Zum Korpus.....	6
1. Theoretische Einführung.....	7
1.1. Wortetymologie, Definition und Geschichte von Werbung.....	7
1.1.1. Formen von Werbung	11
1.2. Werbung als Kommunikation	12
1.2.1. Kommunikationsmodell.....	13
1.3. Werbesprache	15
1.3.1. Merkmale der Werbesprache	16
1.4. Arten von Werbung:	17
1.4.1. Geschichte der Frauenzeitschriften:	18
1.5. Die Textsorte der Werbeanzeige	20
1.6. Bausteine der Werbeanzeige	21

1.6.1.	Bild.....	21
1.6.2.	Schlagzeile (Headline)	22
1.6.3.	Haupttext (Fließtext, Copy oder Textbody).....	22
1.6.4.	Slogan.....	22
1.6.5.	Produkt-, Marken- und Firmenname	23
1.6.6.	Logo	23
1.6.7.	Fußzeile	23
1.6.8.	Zusatzinformationen	24
1.7.	Sprachbezogene Analyse der Werbeanzeige	25
1.7.1.	Morphologische Stilelemente.....	25
1.7.2.	Lexikalische Stilelemente	26
1.7.3.	Syntaktische Stilelemente	28
1.7.4.	Stilistische Charakteristika.....	30
1.7.5.	Rhetorische Figuren.....	31
1.7.6.	Pragmatische Charakteristika.....	35
1.7.7.	Interpunktion und Typographie als Stilmittel	39
1.8.	Grafische Seite der Werbeanzeige.....	39
1.8.1.	Formale Beschreibung der Bilder.....	40
1.8.2.	Funktionale Klassifizierung der Bilder.....	41
1.8.3.	Die Zeichentypen Symptom, Ikon, Symbol.....	41
1.9.	Text-Bild-Beziehung.....	43

1.9.1.	Text-Bild-Semantische Beziehung.....	43
1.9.2.	Mögliche Relationen zwischen verbaler Aussage und visueller Umsetzung	45
1.10.	Beschreibungsverfahren der linguistischen Analyse von Werbeanzeige (Analysemodell):.....	47
1.10.1.	Untersuchungen zu werbesprachlichen Elementen	47
1.10.2.	Sprachdeskriptive Untersuchungen	47
1.10.3.	Grafische Seite der Werbung	47
1.10.4.	Text-Bild-Beziehung	47

2. Linguistische Untersuchung der deutschen Werbeanzeige in den Siebziger Jahren..... 48

Anzeige(1):	48
Anzeige(2):	62
Anzeige(3):	78
Anzeige(4):	93
Anzeige(5):	106

3. Linguistische Untersuchung der deutschen Werbeanzeige im laufenden Jahrzehnt.....122

Anzeige(1):	122
-------------------	-----

Anzeige(2):	136
Anzeige(3):	152
Anzeige(4):	163
Anzeige(5):	175
 4. Vergleich zwischen den Werbeanzeigen der 70er Jahre und Werbeanzeigen des laufenden Jahrzehnts in den ausgewählten Frauenzeitschriften:.....	191
Statistiken.....	207
 5. Zusammenfassung und Endergebnisse.....	211
 Literaturverzeichnis.....	217
Korpusquellen:	217
Gedruckte Quellen:	217
Internetquellen:	222

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Formen von Werbung	11
Abb. 2: Kommunikationsmodell von Claude Shannon	14
Abb. 3: Bausteine der Werbeanzeige	21

0. Einleitung

Werbung ist in unserem Medienumfeld allgegenwärtig und hat sich damit zu einem festen Bestandteil unserer Kultur entwickelt. Sie ist aus unserem Alltagsleben nicht mehr wegzudenken. Ständig werden wir mit Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften konfrontiert.¹

Werbung ist heute in verschiedenen Kommunikationsformen zu begegnen. Dazu gehören Printwerbung, Fernseh- und Rundfunkwerbung, Außenwerbung, Werbung im Kino, in den neuen Medien und an den sozialen Netzwerken.²

Es gibt verschiedene Begriffsdefinitionen der „Werbung“. Nach **Schweiger/Schrattenecker** (1995):

„Ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“³

Werbung ist ein Instrument in der Kommunikationspolitik. **Philip Kotler** und **Friedhelm Bliemel** definieren die Werbung wie folgt:

„Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht

¹ Vgl. Niemann, 2006: 1.

² Vgl. Klassische Werbung, unter: <http://www.klassische-werbung.de/>, abgerufen am 11.05.2013.

³ Schweiger/Schrattenecker, 1995: 9, zitiert nach Meffert, 1998: 692.

persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“⁴

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Werbeanzeige für Lebensmittel.

In der Werbeanzeige ist Werbesprache, die aus verbalen und nonverbalen Kommunikationsmittel besteht, die in der Werbung verwendet werden, eine spezielle Form der Rhetorik. Sie spielt eine zentrale Rolle bei der Massenkommunikation. Sie ist so konzipiert, dass der Werbende die Aufmerksamkeit des Rezipienten mittels Sprache auf sich lenkt.⁵

0.1. Gegenstand und Ziel der Arbeit

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird ein Vergleich zwischen den ausgewählten Werbeanzeigen von Lebensmitteln aus den deutschen Frauenzeitschriften „Burda“ und „Brigitte“ in den Zeiträumen von den Siebzigern und dem laufenden Jahrzehnt vorgenommen, um linguistische Unterschiede der Werbeanzeigen unter Bezug des Text-Bild-Verhältnisses in beiden Zeiträumen zu ermitteln.

Dabei werden die verbalen und nonverbalen charakteristischen Mittel in den ausgewählten Werbeanzeigen in beiden Zeiträumen analysiert und verglichen.

Auf der verbalen Ebene wird der Text der Werbeanzeige aus linguistischer Sicht analysiert. Dabei werden die textgebundenen

⁴ Kotler/Bliemel, 2001: 931.

⁵ Noueshi, 2012: 215ff.

sprachlichen Elemente auf den lexikalisch-semanticen und stilistisch-rhetorischen Ebenen herausgearbeitet.

Zudem werden die nonverbalen Elemente analysiert (wie das Bild, die Farbwahl, die Symbole u.a.), die dazu beitragen, die Werbeanzeige darzustellen.

Jede Botschaft der Werbeanzeige bedient sich der Wirkung von Bild und Sprache. Es ist erwähnenswert, dass ein Bild die Sprache nie gänzlich ersetzen kann. Die Sprache hingegen kann den Platz des Bildes einnehmen. Deshalb wird Werbesprache als Ganzes - einschließlich Bild und Text - analysiert.⁶

Bei der vorliegenden Arbeit wird darauf gezielt, folgende Fragen zu beantworten:

- 1- Welche sind die sprachlichen Besonderheiten der Werbeanzeige von Lebensmitteln in den Siebziger und im laufenden Jahrzehnt?
- 2- Was ist die Beziehung zwischen verbalen und nonverbalen Elementen innerhalb der Werbeanzeige von Lebensmitteln?
- 3- Inwieweit unterscheiden sich die verbalen und nonverbalen Elemente der zu untersuchenden Werbeanzeigen im Bereich der Lebensmittel in den siebziger Jahren und am heutigen Tag?

0.2. Methode und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beruht auf der Methode der diachronisch-vergleichenden Analyse. Dabei werden Werbeanzeigen der siebziger Jahren Werbeanzeigen des laufenden Jahrzehnts

⁶ Vgl. Ulbrich, 2003: 4f

gegenübergestellt. Im Mittelpunkt des Vergleichs steht eine linguistische Analyse der zu untersuchenden Werbeanzeigen; es wird vor allem auf die sprachlichen Mittel und ihre ästhetischen Funktionen konzentriert, die in den ausgewählten Werbeanzeigen erfüllt werden. Die sprachlichen Mittel werden auf der lexikalisch-semantischen und stilistisch-rhetorischen Ebene analysiert.

Bei der Analyse der ausgesuchten Werbeanzeigen werden die verbalen und nonverbalen Elemente herausgearbeitet.

Weiter wird im Rahmen der linguistischen Analyse der ausgewählten Werbeanzeigen in der vorliegenden Arbeit die Assoziation zwischen verbalen (Text) und nonverbalen Elementen (Bild) untersucht, da Text und Bild die grundlegenden Gestaltungsmittel massenmedialer Kommunikation und somit auch der Werbeanzeige sind.

Die vorliegende Arbeit lässt sich in vier Kapitel einteilen:

Im ersten Kapitel werden die wesentlichen theoretischen Grundlagen (Massenkommunikation, Werbung als Bestandteil der Kommunikation, Werbeanzeige und Werbesprache und ihre Tendenzen) erörtert, die für das Verständnis weiterer Inhalte dieser Arbeit bedeutsam sind, und deren Begriffsverständnis festgelegt.

Darauf folgt ein historischer Überblick über Geschichte der Werbeanzeige im Wandel der Zeit.

Im Mittelpunkt des zweiten Kapitels steht eine linguistische Analyse der ausgewählten Werbeanzeigen im Bereich der Lebensmittel aus den siebziger Jahren.