

INHALT

Aus dem Vorwort zur ersten Auflage	7
Vorwort zur vierten Auflage	8
Einleitung	9
1. Die Erscheinung Werbung	9
2. Die Rolle der Sprache in der Werbung	23
I. Wortbildung	35
1. Substantiv	35
2. Adjektiv	45
3. Produktnamen	53
II. Wortwahl	75
1. Häufigkeit von Wortarten	77
2. Semantische Aufwertung	81
a) Steigernde Komposition	86
b) Entkonkretisierung	94
c) Aufwertende Appellative	95
d) Benennung der Waren mit Hochwertwörtern	98
e) Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive	101
f) Superlativ und Komparativ	105
Superlativ – Bestimmter Artikel – Sinngemäß superlativische Ausdrücke – Komparativ	
3. Sprachschichten und Sprachkreise	111
a) Alltagssprache	111
b) Fachwörter	115
c) Fremde Elemente	123
4. Schlüsselwörter der Werbung	131

III. Satzbau	164
1. Einfacher Satz	164
2. Unvollständiger Satz	165
3. Satzlänge	171
IV. Rhetorische Mittel	173
1. Wiederholung	173
2. Behauptung	176
3. Befehl	179
4. Anrede	181
5. Einleitende Frage	184
6. Antithese	185
7. Dreierfigur	185
8. „Aufhänger“	187
9. Gebundene Sprache	193
10. Euphemismus	194
11. Negation	196
12. Wortspiel	197
13. Anspielung	197
14. Vermenschlichung der Ware	200
V. Wirkungen der Sprache der Werbung	202
1. Verhältnis zur Gemeinsprache	202
a) Sprache der Werbung eine Sondersprache?	202
b) Einfluß auf die Gemeinsprache	208
c) Sprachverschleiß	214
Inhaltliche Verblässung – Kumulation – Verschiebung in den Wertbezügen – Unglaubwürdigkeit	
2. Wirkung auf Denken und Handeln der Menschen	224
a) Meßbarer Erfolg der Werbung	224
b) Rationale und emotionale Elemente in der Sprache der Werbung	226
c) Wirkungen durch Sprache	232
Wortregister	237
Sachregister	254
Personennamenregister	259
Warennamen- und Firmenregister	262
Literaturverzeichnis	273
Nachwort zur 2. Auflage	286