

Anonym

Humor in der Werbung. Wo ist der Witz?

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668691254

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/417355>

Anonym

Humor in der Werbung. Wo ist der Witz?

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Humor in der Werbung: Wo ist der Witz?

Eine Typenbildung humorvoller Bewegtbild-Werbung

Bachelorarbeit

im Studiengang

Werbung und Marktkommunikation

Schwerpunkt: Strategische Markenkommunikation

Tag der Abgabe: 08. September 2017

Kurzfassung

Humor in der Werbung - vor allem in bewegtem Bild - ist populär, häufig zu finden und ein relevantes Forschungsfeld. Diese Arbeit beschäftigt sich mit Humor in der Werbung und spezifisch mit der systematischen Ordnung von humorvoller Werbung. Untersucht wurden prämierte humorvolle Bewegtbild-Werbungen der letzten vier Jahre. Aus vier Analysephasen ergab sich eine Typologie, die acht Typen humorvoller Bewegtbild-Werbung unterscheidet. Die acht Typen können die Konzeption von humorvoller Werbung für bewegtes Bild vereinfachen, denn jeder Typ wird anhand seiner formalen und inhaltlichen Gestaltungselemente, die den jeweiligen Humor entstehen lassen, beschrieben. Diese Arbeit ist für jeden geeignet, der sich dafür interessiert, wie Humor zustande kommt und wie werblicher Humor in bewegtem Bild erzeugt werden kann. Es wird ein Überblick über die Humorentstehung, Humortechniken und Humor-Typen innerhalb werblicher Kommunikation verschafft.

Schlagwörter: Humor, Bewegtbild-Werbung, Humorentstehung, Humor-Typen

Abstract

Humor in advertising – especially in moving image ads – is popular, often found and a relevant research field. This thesis addresses humor in advertising in order to systematically collocate humorous commercials which depicts the main challenge. Therefore, superior humorous moving image commercials of the last four years have been analyzed. The result after four investigation stages is a typology containing eight variable types of moving image advertisings. Beside the main objective, the classification of the types, the types can further be used to support and simplify the conception of moving image ads. Each type describes formal and content orientated design elements which trigger several humor processes. Furthermore, the thesis gives an overview of how humor can be generated for both generally and specifically in moving image advertising.

Keywords: Humor, Moving Image Ad, Humor Processes, Types of Humor

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	2
Kurzfassung.....	3
Abstract.....	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung.....	10
2 Theoretische Grundlagen.....	12
2.1 Humor	12
2.1.1 Begriffsbedeutung.....	12
2.1.2 Humorentstehung.....	13
2.2 Humor in der Werbung	16
2.2.1 Wirkung von Humor in der Werbung.....	16
2.2.2 Klassifizierung von Humor in der Werbung.....	19
3 Typenbildung humorvoller Bewegtbild-Werbung	28
3.1 Forschungsgegenstand: Bewegtbild-Werbung	28
3.2 Grundlagentheorie: Semiotik.....	28
3.3 Methode: Qualitative Inhaltsanalyse	29
3.3.1 Kategorienbildung	30
3.3.2 Analyseeinheiten.....	30
3.3.3 Allgemeines Ablaufmodell	31
3.3.4 Typenbildende Inhaltsanalyse und konkreter Ablauf	31
3.4 Forschungspraxis	34
3.4.1 Festlegung des Forschungsrahmens	34
3.4.2 Bildung der deduktiven Kategorien.....	36
3.4.3 Präzise Auswahl des Materials: Prüfung auf Humor.....	36
3.4.4 Codierung, Recodierung und induktive Kategorienbildung	38
3.4.5 Bildung der Typen und Einordnung der Fälle	48
4 Acht Typen humorvoller Bewegtbild-Werbung	50
4.1 Typ 1 - Der Pseudo-Dokumentarische.....	50

4.2	Typ 2 - Der Musikalische	52
4.3	Typ 3 - Der Lockvogel.....	54
4.4	Typ 4 - Der sentimental Dramatische	56
4.5	Typ 5 - Der Scurrile.....	58
4.6	Typ 6 - Die sympathische Alltagsüberraschung	60
4.7	Typ 7 - Die bloße Herabsetzung	62
4.8	Typ 8 - Die beschwingte Reise	64
4.9	Der Ausnahmefall	66
5	Zusammenfassung der Ergebnisse	67
6	Fazit und Ausblick.....	69
	Literaturverzeichnis	71
	Online-Literatur.....	75