

Monika Krotoszynska

**Die persuasive Funktion sprachlicher Mittel
in der Werbung. Charakteristische
Merkmale der Arzneiwerbung**

Magisterarbeit

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 © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783346079794

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/498731>

Monika Krotoszynska

**Die persuasive Funktion sprachlicher Mittel in der
Werbung. Charakteristische Merkmale der Arzneiwer-
bung**

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

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
1. Theoretische Grundlagen über die Werbung.....	4
1.1 Zum Begriff der Werbung	4
1.2 Funktionen der Werbeanzeigen.....	6
1.3 Der Aufbau der Werbung und ihre Arten.....	9
1.4 Die Rolle der graphischen Seite	12
2. Das Wesen der Werbesprache	16
2.1 Die lexikalische und morphologische Ebene.....	18
2.2 Der Satzbau	19
3. Die Fachsprache	22
3.1 Die Begriffserklärung der Fachsprache und ihre Merkmale	22
3.2 Das Vorkommen der Fachsprache in der Werbung.....	27
4. Die Analyse der ausgewählten Werbeanzeigen von Arzneimitteln	28
4.1 Zum Korpus und zur Methode	28
4.2 Arzneimittel für alle Rezipienten	32
4.3. Arzneimittel für Frauen	40
4.4 Arzneimittel für Männer.....	47
4.5. Arzneimittel für Kinder	54
4.6 Die Auswertung der Analyse und der Vergleich der Beispiele.....	61
5.Schlussfolgerungen	63
Literaturverzeichnis.....	64

Einleitung

Ohne Werbung Geschäfte zu machen ist, als winke man einem Mädchen im Dunkeln zu.

Stuart Henderson Britt

Die oben zitierten Worte spiegeln am besten die Rolle der Werbung wider. Im 21. Jahrhundert, das als Zeit des Konsumzwangs bezeichnet wird, sind die Werbeanzeigen überall zu finden. Es lässt sich dabei sogar von der Werbeflut sprechen. Im Fernsehen, in den Zeitschriften und sogar an den Bushaltestellen lachen uns bekannte Persönlichkeiten aus den Werbeplakaten an. Es stimmt, dass ein Unternehmen ohne Werbung seiner Produkte keine Chance auf dem Markt heutzutage hat, weil die Konkurrenz wirklich groß ist. Wichtige Rolle spielt dabei nicht nur Anzahl der beworbenen Produkte, sondern auch die Art und Weise, wie sie in der Werbeanzeige dargestellt werden. Die Werbung fungiert also als eine Art der Kommunikation zwischen den Produzenten und den Kunden, was aber nicht bedeuten muss, dass neue Einfälle dabei keine Grenzen kennen sollen. All diese Maßnahmen, die getroffen werden, haben den Grund in der vielfältigen Funktion der Werbung. Gemeint wird hier ihre informative, bewegende also persuasive, festigende also erinnernde und bildende Funktion. Im Allgemeinen informiert Werbung Konsumenten über die wichtigsten Produkteigenschaften. Das beworbene Produkt wird dabei jedoch als das beste präsentiert, so dass der Kunde es unbedingt kaufen muss, weil es ihm unerlässlich im Leben ist. Schließlich bewegt die Werbung die Konsumenten zu einem Warenkauf. Die festigende Funktion trägt dazu bei, dass die Kunden denken sollten, dass dieses Produkt einzigartig ist. Diese Funktion ist sichtbar in der Werbung von Arzneimitteln. Dank der Bildungsfunktion werden in der Werbung die modernen Funktionen des Produkts dargestellt. Mit der Zeit entstehen neue Ideen, dank denen es versucht wird, den potenziellen Kunden zum Kauf des beworbenen Produktes anzulocken. Es werden dabei jedoch nicht nur neue Slogans ausgedacht. Typisch sind auch Neuwortschöpfungen oder Sprachspiele.

Dasselbe betrifft auch die visuelle Seite der Werbeanzeigen, denn in ihrem Fall hat nicht nur der Text sondern auch Bild relevante Bedeutung. Diese zwei Komponenten der Werbeanzeige ergänzen sich gegenseitig, obwohl es dabei auf mehr Platz für das Bild gesetzt wird. Besonders zu bemerken ist das im Falle der Werbung der Pharmaindustrie, die das Thema der vorliegenden Arbeit ist. Die Arbeit hat das Ziel, die charakteristischen Merkmale der Arzneiwerbung zu schildern und zu beschreiben. Im ersten Kapitel findet man allgemeine

Informationen über Werbung und ihre Geschichte. Danach folgt die Beschreibung der Werbesprache. Das dritte Kapitel wird den charakteristischen Merkmalen der Fachsprache und ihrem Vorkommen in der Werbesprache gewidmet. Analyse der Werbeanzeigen aus dem Bereich der Pharmaindustrie beinhaltet das letzte Kapitel. Die Arbeit wird mit Zusammenfassung und Anhang abgeschlossen.