

Bendel, Sylvia

Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte

Diss. Tübingen 1998

Die Basis dieser Arbeit bilden 1470 Anzeigen aus deutschen und schweizerischen Zeitungen. Diese sind vollzählig und im Wortlaut abgedruckt. Der Band stellt damit eine Quellensammlung zur Verfügung, die Linguisten, Publizisten und Historiker zu weiteren Studien ermuntern soll.

Die vorliegende Studie verfolgt zwei Ziele. Auf der theoretischen Ebene werden Hypothesen über die Entstehung und Entwicklung von Textsorten aufgestellt und anhand des vorliegenden Materials überprüft. Auf der empirischen Ebene werden die Anzeigen mittels eines handlungsorientierten Textsortenmodells analysiert. Es wird dargestellt, welche sprachlichen Handlungen in den Anzeigen prototypisch vorkommen, welche Funktion diese haben und in welchen Formulierungen sie in den Texten erscheinen. Die Analyse des Handlungsmodells ist zugleich eine Analyse der damaligen Werbestrategien, die in Bezug zu zeitgenössischen gesellschaftlichen Wertvorstellungen gesetzt und mit heutigen Werbestrategien kontrastiert werden.

Die wichtigsten Ergebnisse: Neue Textsorten werden zu Beginn nach dem Vorbild älterer Textsorten gestaltet. Das sind im Falle der Anzeige andere zeitunginterne Textsorten wie Nachricht und redaktionelle Mitteilung. Eine eigentliche „Sprache der Werbung“ gibt es im 18. Jahrhundert noch nicht, wohl aber prototypische Anzeigen- und Formulierungsmuster. Die einfachste Anzeigenform lautet „Bei X ist zu haben das Produkt P“. Die wichtigsten Werbeargumente sind Vielfalt, Neuheit, Nützlichkeit und Besonderheit des Angebots sowie Name, Kompetenz, Seriosität und Dienstfertigkeit des Anbieters. Die Werbeargumente erfahren durch die Aufklärung eine gewisse Veränderung.

Datenblatt für das Verzeichnis „Neuerscheinungen 1998 / I“

Bitte sofort an
Frau Karin Wenzel

Absender:
Sylvia Bendel

Total 3 Seiten