

Svetlana Ising

Deutsche und russische Fernseh- Werbeslogans im Vergleich

Eine linguistische und interkulturelle Analyse

201 S., 16 x 22,5 cm

Paperback ISBN 978-3-940251-00-8 • 29,00 Euro

E-Book ISBN 978-3-940251-03-9 • 26,00 Euro

Werbeslogans sind ein wichtiger Teil der Fernsehwerbung und ein repräsentatives Beispiel des suggestiven Sprachgebrauchs. Die vorliegende Untersuchung will dazu beitragen, die Rolle der Slogans in der Fernsehwerbung klarer zu definieren. Schwerpunkt der Arbeit ist die Analyse ausgewählter russischer und deutscher TV-Slogans aus den Jahren 2001 und 2002. Hierzu werden Aspekte der Linguistik, Werbepsychologie und des Marketings berücksichtigt.

Es wird sowohl die Perspektive der Konsumenten, als auch die von Werbemachern in den Blick genommen. Dazu wurden russische und deutsche Werbeschaffende interviewt und Umfragen unter jungen Erwachsenen aus Deutschland und Russland durchgeführt.

Die Untersuchung liefert die erste systematische, kontrastive Analyse russischer und deutscher Fernsehlogans, arbeitet deren gestaltungstechnische, sprachliche und kulturelle Besonder-

heiten heraus und liefert Erklärungen für die unterschiedliche Präsentation der Fernsehlogans in Deutschland und Russland.

Auszüge aus dem Inhalt

- I. *Wirtschaftlicher und psychologischer Rahmen der Sloganuntersuchung: Der Slogan als Bestandteil der Fernsehwerbung*
- II. *TV-Slogans in Deutschland und Russland: Sprachwissenschaftliche Analyse*
 1. Sprachvarietäten in den Slogans
 2. Wortschatz der Slogans
 3. Syntax und Interpunktion in den Slogans
 4. Besondere Werbestrategien: Rhetorik in den Slogans
- III. *Kulturbedingte Unterschiede zwischen Deutschland und Russland in der Fernsehwerbung*
 1. Selbstdarstellung der Deutschen und Russen in der Werbung
 2. Klischees und Stereotype
 3. „Der Country of Origin-Effect“ und Images anderer Länder
 4. Kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und Russland
- IV. *Internationale Werbung: Standardisierung der Werbekampagnen*
 1. Ziele der Standardisierung der Werbekampagnen
 2. Voraussetzungen für Standardisierung
 3. Probleme des Werbeexports
 4. Kulturelle Variation: Arten der Standardisierung

Ein umfangreicher Anhang (118 Seiten) mit Materialien aus der Untersuchung steht als kostenloser Download auf der Website des Verlags unter "www.uvrr.de/downloads" bereit.

Zu beziehen über Ihre Buchhandlung oder direkt beim Verlag unter:

Blumenstraße 67–69 · 47057 Duisburg · Telefon: (02 03) 3 78 58 58 · www.uvrr.de

Fax: (02 03) 35 55 20 · E-Mail: vertrieb@uvrr.de

Bitte senden Sie mir ____ Exemplar(e) des oben abgebildeten Buches zu:

Name

Straße

PLZ, Ort

Datum

Unterschrift



UVRR
Universitätsverlag
Rhein-Ruhr