

## Analyse von Werbeanzeigen

# Fragenkatalog zur Untersuchung von Aufbau, Struktur und Form

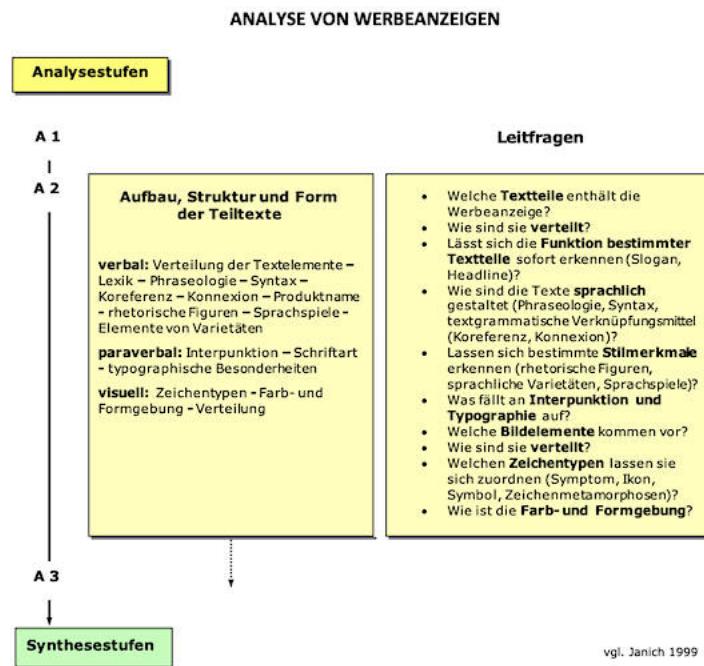
Ganzheitliches Analysemodell (Janich 1999)

Auf der zweiten Analysestufe des Modells von Nina Janich (1999, S. 196f.) geht es um die Analyse des Aufbaus, der Struktur und der Form der verschiedenen Teiltexthe.

Dabei geht es u. a. um Fragen, die mit der Strukturierung von Haupt- und Nebentext zusammenhängen und um die Aufbaustrukturen der Werbeanzeige.

Im Einzelnen werden dabei alle Bild- und Textelemente identifiziert und untersucht, wie:

- Bild
- Headline
- Fließtext
- Slogan
- Agentur
- Zusatzinformationen
- Produkt-, Marken-, Firmenname



## Leitfragen

Die Untersuchung der Werbeanzeige auf dieser Analysestufe kann mit den folgenden Leitfragen erfolgen:

- Welche Textteile enthält die Werbeanzeige?
  - Wie sind sie verteilt?
- Lässt sich die Funktion bestimmter Textteile sofort erkennen ( z. B. Bild, Headline, Fließtext Slogan)?
- Wie sind die Texte sprachlich gestaltet (Phraseologie, Syntax, textgrammatische Verknüpfungsmittel (Koreferenz, Konnexion)?
- Lassen sich bestimmte Stilmerkmale erkennen (rhetorische Figuren, sprachliche Varietäten wie z. B. Umgangssprache, Fachsprache, Sprachspiele, semantische Aufwertungen)?
- Was fällt an Interpunktion und Typographie auf?
- Welche Bildelemente kommen vor?
  - Wie sind sie verteilt?
  - Welchen Zeichentypen lassen sie sich zuordnen (Symptom, Ikon, Symbol, Zeichenmetamorphosen)?