Werbesprache. Manipulation durch Werbung



Filesize: 2.15 MB

Reviews

These kinds of book is every thing and helped me hunting forward plus more. It is probably the most remarkable book we have read through. It is extremely difficult to leave it before concluding, once you begin to read the book.

(Everett Stanton)

WERBESPRACHE. MANIPULATION DURCH WERBUNG

DOWNLOAD PDF

GRIN Verlag Gmbh Apr 2008, 2008. Taschenbuch. Book Condition: Neu. 210x148x6 mm. This item is printed on demand - Print on Demand Titel. Neuware - Essay aus dem Jahr 2007 im Fachbereich Germanistik - Linguistik, Note: sehr gut, King`s College London, 11 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Anmerkungen: Essay Question: To what extent can advertising language be regarded as manipulative Discuss, with examples from German. , Abstract: Das vorliegende Essay ist im Rahmen der Lehrveranstaltung Language, Power, Ideology entstanden. Ziel des Essays ist es, unter besonderer Berücksichtigung der Werbesprache, manipulative und persuasive Aspekte der Werbung sprachwissenschaftlich zu durchleuchten, zu analysieren und zu interpretieren. Etymologisch betrachtet handelt es sich bei dem Wort Werbung um eine substantivierte Form des althochdeutschen Verbs (h)werban, das soviel wie sich drehen, wenden, umkehren, sich bemühen (8. Jh.) bedeutet. Der extensive Bedeutungswandel des Wortes entwickelt bereits früh weitere Bedeutungsfelder wie sich um etw. jmdn. bemühen und jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen. In semantischem Zusammenhang steht die in den 60er Jahren entwickelte AIDA-Formel, welche die primären Werbeziele zu formulieren versucht. Zunächst muss Werbung die Aufmerksamkeit (Attention) des Adressaten erreichen, um Interesse (Interest) am Werbeobjekt zu evozieren, was zu Wuenschen (Desire) führen soll, die durch eine abschließende Kaufhandlung (Action) befriedigt werden. Das populärwissenschaftliche, im Jahr 1957 erschienene Buch The hidden persuaders (oft fälschlicherweise als Die geheimen Verführer übersetzt) von Vance Packard bringt erstmals die Frage nach manipulativen Eigenschaften der Werbung in die Diskussion ein. Packard behauptet darin, dass Werbung [ ] mit den Wünschen der Verbraucher spiele, sie suggestiv zu etwas eigentlich Ungewolltem bewege und alles in allem doch schmerzlich ihren Auftrag der Verbraucherinformierung vernachlässige. Der Autor stützt sich bei seinen Ausführungen auf erfundene Versuche, bei denen Kinobesuchern durch unterschwellige Werbung eine Kaufhandlung aufgezwungen worden sei. Tatsächlich konnte die Wirkung von sublimer Werbung dabei...

Read Werbesprache. Manipulation durch Werbung Online
Download PDF Werbesprache. Manipulation durch Werbung

Relevant PDFs



Psychologisches Testverfahren

Reference Series Books LLC Nov 2011, 2011. Taschenbuch. Book Condition: Neu. 249x191x7 mm. This item is printed on demand - Print on Demand Neuware - Quelle: Wikipedia. Seiten: 100. Kapitel: Myers-Briggs-Typindikator, Keirsey Temperament Sorter, DISG,...

Read PDF »



Programming in D

Ali Cehreli Dez 2015, 2015. Buch. Book Condition: Neu. 264x182x53 mm. This item is printed on demand - Print on Demand Neuware - The main aim of this book is to teach D to readers...

Read PDF »



Tinga Tinga Tales: Why Lion Roars - Read it Yourself with Ladybird

Paperback. Book Condition: New. Not Signed; This is a Tinga Tinga tale inspired by traditional stories from Africa. Lion is king of Tinga Tinga but he can't roar! Can his friend Flea help Lion to...

Read PDF »



Have You Locked the Castle Gate?

Addison-Wesley Professional. Softcover. Book Condition: Neu. Gebraucht - Sehr gut Unbenutzt. Schnelle Lieferung, Kartonverpackung. Abzugsfähige Rechnung. Bei Mehrfachbestellung werden die Versandkosten anteilig erstattet. - Is your computer safe Could an intruder sneak in and steal...

Read PDF »



Memoirs of Robert Cary, Earl of Monmouth

BiblioLife. Paperback. Book Condition: New. This item is printed on demand. Paperback. 142 pages. Dimensions: 8.0in. x 5.0in. x 0.3in.The Author of the Memoirs. The Memoirs here presented to the reader may be said to...

Read PDF »