

Analyse von Werbeanzeigen

Ganzheitliches Analysemodell (Janich 1999)

Das Modell von Nina Janich (1999) und sein Raster können für globale Werbetextanalysen verwendet werden. Zugleich eignen sie sich aber auch für die Analyse von Einzelaspekten. Allerdings sollten, so Janich (1999, S.195) stets "Inhalt und Form von verbalem und visuellem Teiltext sowie die handlungstheoretischen Aspekte des Supertextes" Werbeanzeige berücksichtigt werden.

