

INHALTSVERZEICHNIS

AUSZUG	i
VORWORT	ii
INHALTSVERZEICHNIS.....	iv
BILDERVERZEICHNIS	vi
ANHANGSVERZEICHNIS.....	vii

KAPITEL I EINLETUNG

A. Der Hintergrund	1
B. Der Fokus der Untersuchung	3
C. Die Untersuchungsprobleme	3
D. Das Untersuchungsziel	4
E. Der Untersuchungsnutzen	

KAPITEL II THEORETISCHE UND KONZEPTUELLE GRUNDLAGEN

A. Die Theoretischen Grundlagen	5
1. Der Begriff von Persuasion	5
2. Der Begriff der Werbeanzeige.....	11
3. Der Begriff der Bedeutung	15
4. Die Methode des Übersetzens	19
B. Die Konzeptuellen Grundlagen	20

KAPITEL III UNTERSUCHUNGSMETHODIE

A. Die Untersuchungsmethode	22
B. Die Untersuchungsort	22
C. Die Daten und die Datenquelle	22
D. Die Datensammlung.....	22
E. Die Technik der Datenanalyse	23

KAPITEL IV ERGEBNIS DER UNTERSUCHUNG

A. Daten Beschreibung	25
B. Die Analyse der persuasiven Redemittelsbedeutung in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen.....	33
C. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittelsbedeutung in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen	55

KAPITEL V SCHLUSSFOLGERUNG UND VORSCHLÄGE

A. Die Schlussfolgerung	65
B. Die Vorschläge.....	66

LITERATURVERZEICHNIS 67

DIE ANHÄNGE

LEBENS LAUF

