

Analisis iklan wewangian wanita dan pria dalam majalah berbahasa Jerman

Imelda Rina Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158603&lokasi=lokal>

Abstrak

Diese Arbeit besteht aus vier Abschnitten. Der erste Abschnitt ist die Einleitung, in der ich den Hintergrund des Themas, die Grenze der Thema, das Ziel der Analyse and die Hethode der Analyse, die ich benutze, um die Daten zu analysieren dargestellt habe. Der zweite Abschnitt besteht aus vier Teilen, namlich die Definitionen von Werbung nach Otto Klepper. Im zweiten Teil erklare ich den Satzstruktur reach Gaston van der Elst. Im Dritten Teil beschreibe ich die drei Katagorien von Satzen in der Werbung nach Eleonore van Planta, and im letzten Tell schreibe ich Uber Sprachvarianten, Werbungskomposition and die Bedeutungen von Wortern. Im Dritten Abschnitt analysiere ich die Daten, die ich von Deutschen Magazinen nehme, anhand der konzeptuale Modell von van der Elst, van Planta and Blanke. Mach der Analyse der Daten kann ich einen SchluD ziehen, daE3 die einfachen Satze in Frauen- and Mannerduftwerbung gleich sind. Man benutzt haufig nicht komplexe Satze in der Werbung. Der Unterschied zwischen Frauen- and Mannerduftwerbung let im Wortwahl, namlich Adjektiva. In der Werbung finde ich, daO Werbungskomposjtion auch wichtig ist, damit die Leser daran Interesse haben.