

Inhalt

1	Einleitung	11
2	Grundlegende Begriffe	14
2.1	Die kommerzielle Anzeigenwerbung	14
2.1.1	Aufbau kommerzieller Werbeanzeigen	15
2.2	Der Begriff des Phraseologismus	17
2.2.1	Merkmale der Phraseologismen	20
2.2.2	Spezielle Merkmale der Phraseologismen	25
2.2.2.1	Doppelsinnigkeit	25
2.2.2.2	Bildhaftigkeit	28
2.3	Der Begriff der Modifikation von Phraseologismen	29
2.4	Der Begriff der Text-Bild-Beziehung in Anzeigentexten der kommerziellen Anzeigenwerbung	30 •
2.5	Der Begriff der Vernetzung	33
3	Forschungsstand zu ausgewählten Problemen der Phraseologie	34
3.1	Werbesprache und Phraseologie	34
3.1.1	Phraseologie in den Untersuchungen zur Werbesprache	34
3.1.2	Werbesprache in Forschungsarbeiten zur Phraseologie	35
3.2	Die Klassifikation von Phraseologismen	48
3.2.1	Die struktursemantische Mischklassifikation	50
3.2.1.1	Idiome	50
3.2.1.2	Phraseologische Verbindungen	51
3.2.1.3	Kollokationen	51
3.2.1.4	Komparative Phraseologismen	52
3.2.1.5	Funktionsverbgefüge	53
3.2.1.6	Zwillings- und Drillingsformeln	54
3.2.1.7	Phraseologische Termini	55
3.2.1.8	Feste Phrasen	56
3.2.1.9	Sprichwörter und Gemeinplätze	57
3.2.1.10	Geflügelte Worte	58
3.2.1.11	Kinegramme	59

3.2.1.12	Präpositionale Phraseologismen	59
3.2.1.13	Onymische Phraseologismen	60
3.2.1.14	Phraseologische Attribuierungen	60
3.2.1.15	Werbesprüche	61
3.2.1.16	Routineformeln	61
3.3	Die Modifikationen von Phraseologismen	63
3.4	Klassifikation der Modifikationen	68
3.4.1	Die einzelnen Klassen der Modifikationen	69
3.4.1.1	Syntaktische Modifikationen	69
3.4.1.1.1	Lexikalische Substitution	69
3.4.1.1.2	Erweiterung	69
3.4.1.1.3	Determinativkomposition	70
3.4.1.1.4	Abtrennung	70
3.4.1.1.5	Verkürzung	70
3.4.1.1.6	Koordinierung	70
3.4.1.1.7	Wechsel von der Affirmation zur Negation und umgekehrt	J \
3.4.1.1.8	Häufung oder Verdichtung	7]
3.4.1.1.9	Kontamination und Katachrese	72
3.4.1.1.10	Metasprachliche Kommentierung	73
3.4.1.2	Semantische Modifikationen	74
3.4.1.2.1	Wechsel von positiver zu negativer Konnotation und umgekehrt	74
3.4.1.2.2	Verletzung der Selektionsbeschränkung	75
3.4.1.2.3	Ambiguierung	75
3.4.1.2.3.1	Literalisierung	75
3.4.1.2.3.2	Motivierung	76
3.4.1.2.3.3	Polysemantisierung	76
3.4.1.2.3.4	Wörtlich-Nehmen	76
3.4.1.2.3.5	Textverweise	77
4	Forschungsarbeiten zur Verwendung von Visualen in der Werbung	78
4.1	Ausgewählte Beispiele semiotischer Forschungsarbeiten	78
4.2	Ausgewählte Beispiele psychologischer Forschungsarbeiten	88

5	Das Datenkorpus	91
5.1	Das Werbemedium Publikumszeitschrift	91
5.2	Das Anzeigenkorpus	93
6	Untersuchungen zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung	103
6.1	Distribution der Phraseologismen in den Anzeigenkomponente	103
6.2	Exemplarische Untersuchung der Okkurrenz von Phraseologismen in Anzeigentexten	113
6.2.1	Satzglied wertige Phraseologismen	113
6.2.1.1	Phraseologische Verbindung	113
6.2.1.2	Idiome	120
6.2.1.3	Modellbildung	123
6.2.1.4	Komparative Phraseologismen	127
6.2.1.5	Phraseologische Termini	128
6.2.1.6	Onymische Phraseologismen	133
6.2.1.7	Phraseologische Attribuierungen	134
6.2.1.8	Funktionsverbgefüge	136
6.2.1.9	Zwillings- und Drillingsformeln	140
6.2.1.10	Kinegramme	142
6.2.1.11	Präpositionale Phraseologismen	143
6.2.1.12	Kollokationen	147
6.2.2	Satzwertige Phraseologismen	153
6.2.2.1	Sprichwörter	153
6.2.2.2	Gemeinplätze	156
6.2.2.3	Feste Phrasen	157
6.2.2.4	Routineformeln	159
6.2.2.5	Geflügelte Worte	162
6.2.2.6	Werbesprüche	163
6.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Auswertung zur Untersuchung der sprachlichen Okkurrenz der Phraseologismen in der Anzeigenwerbung	165
6.3	Phraseologismen und Produktpositionierung	168
6.3.1	Phraseologismen und Zielgruppenbestimmung	173

6.3.1.1	Vergleich zweier Anzeigen der Firma Olympus für eine Fotokamera	173
6.3.1.2	Vergleich zweier Anzeigen der Firma Subaru für einen Pkw	174
6.3.1.3	Vergleich zweier Anzeigen der Firma Mitsubishi für einen Pkw	175
6.3.1.4	Vergleich zweier Anzeigen der Firma Siemens für Schnurlostelefone	177
6.3.2	Beteiligung der Phraseologismen an der Produktpositionierung	179
6.4	Exemplarische Untersuchung zur Modifikation und Text-Bild-Beziehung der Phraseologismen	183
6.4.1	Tradierte versus modifizierte Phraseologismen	184
6.4.1.1	Allgemeine Auswertung	184
6.4.1.2	Vergleich mit anderen empirischen Untersuchungen	185
6.4.1.3	Abweichungen in der Zeitschrift 'Skiläufer'	186
6.4.2	Okkurrenz der Modifikationen und Text-Bild-Beziehungen sortiert nach Klassen der Modifikationen	186
6.4.2.1	Okkurrenz der syntaktischen Modifikationen von Phraseologismen und ihre Text-Bild-Beziehungen	187
6.4.2.1.1	Lexikalische Substitution	187
6.4.2.1.2	Erweiterung	193
6.4.2.1.3	Determinativkomposition	196
6.4.2.1.4	Abtrennung	197
6.4.2.1.5	Verkürzung	198
6.4.2.1.6	Koordinierung	200
6.4.2.1.7	Wechsel von der Affirmation zur Negation und umgekehrt	207
6.4.2.1.8	Verdichtung	208
6.4.2.1.9	Kontamination	211
6.4.2.1.10	Metasprachliche Kommentierung	212
6.4.2.2	Okkurrenz der semantischen Modifikationen von Phraseologismen	214
6.4.2.2.1	Textverweise	214
6.4.2.2.2	Wechsel von positiver zu negativer Konnotation und umgekehrt	216
6.4.2.2.3	Verletzung der Selektionsbeschränkung	220
6.4.2.2.4	Ambiguierung	222

6.4.2.2.4.1	Literalisierung	222
6.4.2.2.4.2	Polysemantisierung	226
6.4.2.2.4.3	Wörtlich-Nehmen	231
6.4.2.2.4.4	Motivierung	234
6.4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Auswertung der Modifikationen im Zusammenhang mit der Text- Bild-Beziehung	257
6.4.3.1	Häufige Verwendung und Gestaltung	257
6.4.3.2	Zusammengefasste Auswertung der einzelnen Klassen der Modifikation	261
6.4.4	Zusammenfassende Erläuterungen zur Text-Bild-Be- ziehung	263
6.4.5	Text-Bild-Beziehungen in Bezug auf mögliche Ver- Stehensmodelle	268
6.4.5.1	Gestaltung einer Anzeige für Schnurlostelefone	268
6.4.5.2	Gestaltung einer Anzeige für Bordeaux-Weine	271
6.4.5.3	Gestaltung einer Anzeige für Schreibstifte	272
6.4.5.4	Gestaltung einer Anzeige für Bier	272
6.4.5.5	Gestaltung einer Anzeige für die Ansiedlung neuer Wirtschaftszweige in Niedersachsen	277
6.4.5.6	Gestaltung einer Anzeige für einen Van	277
6.4.5.7	Gestaltung einer Anzeige einer Fluggesellschaft	278
6.4.5.8	Gestaltung einer Anzeige für Mobiltelefone	279
7	Vernetzungen	285
7.1	Vernetzungen in Bezug auf einen Phraseologismus in der Schlagzeile	285
7.2	Vernetzungen in Bezug auf einen Phraseologismus im Fließtext	299
7.3	Vernetzungen in Bezug auf einen Phraseologismus im Slogan	301
8	Rein textuelle Vernetzungen bei Anzeigen ohne Vi- sual	302
9	Die fehlende Text-Bild-Beziehung	305
9.1	Werbeanzeige der Firma Ramada Hotels	306

9.2	Anzeige der Firma TÜV Rheinland	306
9.3	Die fehlende Text-Bild-Beziehung zu einem Phraseologismus in der Schlagzeile	307
9.4	Die fehlende Text-Bild-Beziehung zu einem Phraseologismus im Fließtext	313
9.5	Die fehlende Text-Bild-Beziehung zu einem Phraseologismus im Slogan	314
10	Schlussbemerkung	315
11	Verzeichnis der Abkürzungen, Tabellen und Diagramme	321
12	Quellenverzeichnis	323
13	Literaturverzeichnis	323