

Inhaltsverzeichnis

	Seite
0. Erläuterung des Forschungsgegenstandes	1
1. Pragmatik	9
1.1. Kommunikative Funktionen	9
1.1.1. Allgemeines	9
1.1.2. Behauptungshandlung	12
1.1.3. Präsentationshandlung	19
1.1.4. Frage	22
1.1.5. Markenname in appellativer Funktion	26
1.1.6. Empfehlungshandlung	30
1.1.6.1. Empfehlungshandlung als Aufforderungssatz	30
1.1.6.2. Empfehlungshandlung im Infinitiv	34
1.1.6.3. Empfehlungshandlung in Frage-Antwort-Struktur	37
1.1.6.4. Empfehlungshandlung als appellativer Aussagesatz	40
1.1.6.5. Empfehlungshandlung in elliptischer Form	42
1.1.7. Aussage in elliptischer Form	45
1.2. Situative Aspekte	49
1.2.1. Allgemeines	49
1.2.2. Monologisch-geschlossene Situation	52
1.2.3. Monologisch-offene Situation	55
1.2.4. Dialogisch-geschlossene Situation	58
1.2.5. Dialogisch-offene Situation	63
2. Syntax	67
2.1. Allgemeines	67
2.2. Aussagesatz (vollständig)	68
2.3. Aussagesatz (unvollständig)	72
2.4. Ellipse	77
2.5. Aufforderungssatz (vollständig)	84
2.6. Infinitivkonstruktion	86
2.7. Fragesatz	89
2.7.1. Fragesatz (vollständig)	89
2.7.2. Fragesatz (elliptisch)	91
2.8. Allein stehender Gliedsatz	94
2.9. Lexemanzahl	96
3. Graphic / Typographic / Graphostilistik	109
3.1. Allgemeines	109
3.2. Fettdruck	112
3.2.1. Partieller Fettdruck	112
3.2.2. Kompletter Fettdruck	117
3.3. Majuskelschreibung	119
3.3.1. Majuskelschreibung einzelner Elemente	119
3.3.2. Majuskelschreibung der kompletten Headline	125
3.3.3. Majuskelschreibung als Substitut	129
3.4. Minuskelschreibung	130
3.5. Schriftart	135
3.6. Schriftgrad	143
3.6.1. Größerer Schriftgrad	143
3.6.2. Kleinerer Schriftgrad	147
3.6.3. Zunehmender Schriftgrad	149
3.6.4. Abnehmender Schriftgrad	151

3.7. Interpunktion	152
3.7.1. Interpunktion als Substitut	152
3.7.2. Interpunktion als trennendes Instrument	155
3.8. Binnenmajuskel	159
3.9. Bindestrichschreibweise	162
3.10. Getrennschreibung zusammengehöriger Lexeme	166
3.11. Zusammenschreibung eigenständiger Lexeme	168
3.12. Fremdwortschreibung	169
3.13. Onomatopoetische Schreibung	171
3.14. Anführungszeichen	172
3.15. Farbliche Abgrenzung	174
3.16. Ikonische und indexikalische Typographie	178
4. Semantik	183
4.1. Allgemeines	183
4.2. Hyperbel	185
4.3. Werbung durch sozialen Normverstoß	192
4.4. Werbung mit einem Widerspruch (Paradoxon)	197
4.5. Verbale Erotisierung	203
4.6. Mehrdeutigkeit	208
4.6.1. Mehrdeutigkeit unabhängig von der Bildstruktur	208
4.6.2. Mehrdeutigkeit durch die Bildstruktur	214
Exkurs: Fallbeispiel „Schwierigkeiten bei der Interpretation bezüglich der Text-Bild-Beziehung“ anhand einer Anzeige der <i>United-Airlines</i>	225
4.6.3. Mehrdeutigkeit durch Ersparung	229
4.6.4. Mehrdeutigkeit durch die elliptische Struktur	233
4.6.5. Mehrdeutigkeit durch Homophonie / Homoiophonie	236
4.6.6. Mehrdeutigkeit durch Homoiographie	240
4.6.7. Mehrdeutigkeit durch den offenen Komparativ	241
4.6.8. Pragmatisch-situative Mehrdeutigkeit	243
4.6.9. Mehrdeutigkeit durch die Interpunktion	246
4.7. Humor	249
5. Stilistik	257
5.1. Allgemeines	257
5.2. Alliteration	259
5.3. Ambiguität	261
5.4. Anapher	266
5.5. Antithese	267
5.6. Antonomasie / Gleichsetzung	270
5.7. Aphorismus	272
5.8. Assonanz	273
5.9. Asyndeton	275
5.10. Chiasmus	276
5.11. Ellipse	278
5.12. Enthymem	280
5.13. Entkonkretisierung	282
5.14. Epipher	283
5.15. Euphemismus	285
5.16. Fachwort	286
5.17. Frage mit rhetorischem Charakter	289
5.18. Fremdwort	294
Exkurs: Englisch in Slogans	297
5.19. Hendiadyoin	300
5.20. Homoioteleuton	301

5.21. Ironie	302
5.22. Klimax	304
5.23. Komparativ	306
5.24. Litotes	309
5.25. Metapher	311
5.26. Metonymie	314
5.27. Neologismus	316
5.28. Parallelismus	319
5.29. Personifikation	321
5.30. Persönliche Anrede	323
5.31. Phraseologismus (unverändert)	325
5.32. Phraseologismus (modifiziert)	329
5.33. Reim (Endreim)	332
5.34. Repetitio	332
5.35. Slogan (unverändert)	334
5.36. Slogan (modifiziert)	337
5.37. Superlativ	339
5.38. Synästhesie	341
5.39. Testimonium / Promiwerbung	342
5.40. Titel (modifiziert)	344
5.41. Trikolon	346
5.42. Umgangssprache	347
5.43. Vergleich	350
5.44. Zitat	355
5.45. Versuch einer Stilmittelgruppierung als Alternative zur alphabetischen Auflistung	357
6. Beobachtungen zur Produktkategorie <i>Straßenfahrzeuge</i>	367
6.1. „Über den Diesel-Kenner und das Auto mit Partikelfilter, das Wumms hat, außen hui, innen wow ist und ein paar Ecken und Kanten besitzt.“ (Vergleich der prozentualen Häufigkeiten zwischen der größten Produktkategorie <i>Straßenfahrzeuge</i> und der Gesamtauswertung in Bezug auf die einzelnen linguistischen Phänomene)	367
6.2. <i>BMW</i> verleiht Freude am Fahren, <i>Renault</i> hat Stil, <i>Mazda</i> ist ein Luxusliner, <i>Toyota</i> ist der Beginn einer wunderbaren Freundschaft: Welches Auto ist nun das Richtige für mich? (Botschaften, die in den Headlines der Produktkategorie <i>Straßenfahrzeuge</i> vordergründig betont werden)	372
Exkurs: Werbung in der Gesellschaft: Reaktion auf aktuelle gesellschaftliche Erscheinungen oder als ihr Vorreiter?	383
7. Abschließendes Fazit: Wie sieht die charakteristische Headline des Jahres 2004 aus?	389
8. Zusammenfassung	391
Verzeichnis der Abbildungen innerhalb der Arbeit	405
Literatur- und Quellenverzeichnis	409
Anhang:	
Verzeichnis der Korpusbelege	419
Korpusauswertung / Tabellarische Gesamtübersicht	437
Korpusauswertung / Tabellarische Übersicht der Auswertung <i>Straßenfahrzeuge</i>	451