

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
2. Forschungsstand	21
2.1 Kontrastive Textologie.....	21
2.2 Kontaktanzeigen in der linguistischen Forschung	27
3. Fragestellung und Zielsetzung der Untersuchung	41
4. Methodische Prämissen zur Vorgehensweise und Korpuserstellung	47
4.1 Methodik.....	47
4.2 Texttypologische Merkmale der Textsorte	50
4.2.1 Funktionale Aspekte.....	51
4.2.2 Die Kommunikationssituation	55
4.2.2.1 Kommunikationsform	55
4.2.2.2 Handlungsbereich.....	57
4.3 Zur Konstitution der Textkorpora.....	59
4.3.1 Die Auswahl der Printmedien	59
4.3.2 Der Untersuchungszeitraum.....	63
4.3.3 Die Auswahl der Anzeigen.....	64
5. Diachron-interlinguale Untersuchung	71
5.1 Textexterne Spezifika.....	71
5.1.1 Zur Geschichte und Entwicklung der Textsorte.....	71
5.1.1.1 Deutschland.....	71
5.1.1.2 Frankreich.....	74
5.1.1.3 Schlussfolgerungen	78
5.1.2 Rahmenbedingungen des Kommunikationsmediums.....	79
5.1.2.1 Die Preisgestaltung	80
5.1.2.2 Redaktionelle Hinweise und Richtlinien	83
5.1.2.3 Die Anzeigenplatzierung	89
5.2 Textinterne Merkmale der französischen und deutschen Kontaktanzeigen.....	94

I) Makrostruktur	94
5.2.1 Diachrone Analyse der französischen Anzeigen.....	95
5.2.1.1 Arten von Teiltexten im Überblick.....	95
5.2.1.2 Teiltexte, ihre Realisierungshäufigkeit und Anordnung	99
5.2.2 Diachrone Analyse der deutschen Anzeigen	111
5.2.2.1 Arten von Teiltexten im Überblick.....	111
5.2.2.2 Teiltexte, ihre Realisierungshäufigkeit und Anordnung	115
5.2.3 Interlingualer Vergleich der Makrostruktur	138
II) Mikrostruktur.....	143
5.2.4 Formulierungsmuster und textsortenspezifische Ausdrücke	143
5.2.4.1 Diachrone Analyse der französischen Anzeigen	144
5.2.4.1.1 Substantivische Personenbezeichnung	144
5.2.4.1.2 Anzeigen der Kontaktabsicht	159
5.2.4.1.3 Handlungsanweisung	167
5.2.4.2 Diachrone Analyse der deutschen Anzeigen	173
5.2.4.2.1 Substantivische Personenbezeichnung	173
5.2.4.2.2 Anzeigen der Kontaktabsicht	188
5.2.4.2.3 Handlungsanweisung	199
5.2.4.3 Interlingualer Vergleich der Formulierungsmuster	209
5.2.5 Inhaltlich-thematische Kategorien der Personendarstellung	220
5.2.5.1 Diachrone Analyse der französischen Anzeigen	225
5.2.5.1.1 Die Personenbezeichnung	225
5.2.5.1.2 Die werbende Personenbeschreibung.....	233
5.2.5.2 Diachrone Analyse der deutschen Anzeigen	273
5.2.5.2.1 Die Personenbezeichnung	273
5.2.5.2.2 Die werbende Personenbeschreibung.....	282
5.2.5.3 Interlingualer Vergleich der inhaltlich- thematischen Kategorien	313
5.2.6 Sprachstilistische Textgestaltung	338
5.2.6.1 Sender- und Adressatenbezug.....	338
5.2.6.1.1 Diachrone Analyse der französischen Anzeigen	339
5.2.6.1.2 Diachrone Analyse der deutschen Anzeigen	346
5.2.6.2 Syntaktische Gestaltung.....	355
5.2.6.2.1 Diachrone Analyse der französischen Anzeigen	356
5.2.6.2.2 Diachrone Analyse der deutschen Anzeigen	368
5.2.6.3 Interlingualer Vergleich der sprachstilistischen Textgestaltung.....	379

6. Printmedienspezifische Untersuchung	385
6.1 Textexterne Spezifika.....	388
6.1.1 Die „Heiratszeitung“ <i>Pied de Nez</i>	388
6.1.2 Das Stadtmagazin <i>Nova Magazine</i>	390
6.2 Textinterne Merkmale der presstypspezifischen Kontaktanzeigen....	391
6.2.1 Mikrostrukturelle Charakteristika der Kontaktanzeigen in der „Heiratszeitung“.....	391
6.2.1.1 Emotionsthematisierungen.....	391
6.2.1.2 Emotiv-affektiver Wortschatz.....	396
6.2.1.3 Sender- und Adressatenbezug.....	397
6.2.1.4 Metaphern.....	402
6.2.2 Mikrostrukturelle Charakteristika der Kontaktanzeigen im Stadtmagazin.....	407
6.2.2.1 Stilschichtliche Besonderheiten.....	407
6.2.2.2 Subkulturell geprägter Wortschatz.....	410
6.2.2.3 Sender- und Adressatenbezug.....	412
6.2.2.4 Metaphern.....	417
6.2.2.5 Sprachspiele.....	423
6.3 Vergleich der presstypspezifischen Anzeigenmerkmale.....	429
7. Muster – Wandel – Variation: Resümee und Erläuterungen der Ergebnisse	435
7.1 Diachron-interlingualer Vergleich.....	436
7.2 Geschlechtsspezifischer Vergleich.....	444
7.3 Printmedienspezifischer Vergleich.....	448
Literatur- und Quellenverzeichnis	457
Verzeichnis der Abbildungen, Graphiken und Tabellen	475