Inhaltsverzeichnis

I Einleitung 13

1 Gegenstand der Untersuchung 13

2 Gliederung der Arbeit 14

3 Ziele und Methoden 16

II Theoretischer Teil 19

1 Zum Begriff „Mehrdeutigkeit" 19

1.1 Definition des Begriffs „Bedeutung" 20

1.1.1 Lexikalische Bedeutung 20

1.1.1.1 Lexikalische Bedeutung nach verschiedenen Theorien 20

1.1.1.2 Eigenschaften der lexikalischen Bedeutung: Determination und Variabilität 23

1.1.1.3 Denotative und konnotative Bedeutung 25

1.1.1.4 Sprachsystem und sprachliche Tätigkeit: potenzielle und aktuelle Bedeutung 28

1.1.1.5 „Schon bestehende" und „neue" Bedeutung 31

1.1.1.6 Konkrete und übertragene Bedeutung 34

1.1.2 Satz- und Textbedeutung 37

1.1.2.1 Satz- und Textbedeutung im alltäglichen Sprachgebrauch 37

1.1.2.2 Bedeutung in literarischen Texten 40

1.2 Definition und Arten der Mehrdeutigkeit 42

1.2.1 Mehrdeutigkeit auf der lexikalischen Ebene: „lexikalische Mehrdeutigkeit" 43

1.2.1.1 Polysemie 44

1.2.1.2 Zur Unterscheidung zwischen Polysemie und Homonymie 50

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1136976612

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

1.2.2 „Schon bestehende“ und „neue“ Mehrdeutigkeit 53
1.2.2.1 Benutzung schon bestehender Mehrdeutigkeiten 54
1.2.2.2 Schaffung neuer Mehrdeutigkeiten 55
1.2.3 Mehrdeutigkeit auf der phonologischen Ebene: „Homophonie“ 59
1.2.4 Mehrdeutigkeit auf der syntaktischen Ebene: „syntaktische Mehrdeutigkeit“ 60
1.2.5 Mehrdeutigkeit auf der Textebene 64
1.2.5.1 Zum Begriff „Text“ 64
1.2.5.2 Verschiedene Interpretationsmöglichkeiten als Form der Mehrdeutigkeit auf der Textebene 68
1.2.5.2.1 „Literarische Ambiguität“ 68
1.2.5.2.2 Mehrdeutigkeit auf der Textebene, die sich aus Mehrdeutigkeiten auf der Wort- und Satzebene ergibt 73
1.2.5.3 Textmustermischung als Spezialfall der Mehrdeutigkeit auf der Textebene 74
1.3 Erscheinungsformen der Mehrdeutigkeit 79
1.3.1 Die komplexe Isotopie 80
1.3.2 Das Wortspiel 81
1.3.3 Rhetorische Figuren 85
2 Zu Werbetexten 88
2.1 Werbung 89
2.1.1 Werbeobjekte und -ziele 89
2.1.2 Werbewirkung und Werbemittel bzw. -träger 90
2.1.3 Anzeigenelemente 90
2.2 Sprache in der Werbung 93
2.2.1 Funktion der Werbesprache 93
2.2.2 Form der Werbesprache 97
2.2.2.1 Zur Lexik, Phraseologie und Syntax in der Werbung 97
2.2.2.2 Zur Textgrammatik in der Werbung 101
2.2.2.3 Zu Sprachvarietäten und Intertextualität in der Werbung 104

2.2.3 Werbesprache: eine Sprachvarietät mit systemhaften Eigenschaften? ... 107
2.3 Zwischen Sprache und Bild: Typographie in der Werbung ... 110
2.3.1 Allgemeines zur Typographie ... 111
2.3.2 Typographie in der Werbung ... 113
2.4 Das Bild in der Werbung ... 115
2.4.1 Allgemeines zum Bild ... 117
2.4.1.1 Was ist ein Bild? ... 117
2.4.1.2 Bildsorten ... 119
2.4.2 Das Werbebild ... 120
2.4.2.1 Eigenschaften des Werbebildes ... 121
2.4.2.2 Funktion des Werbebildes ... 123
2.4.3 Beziehungen zwischen Sprache und Bild in der Werbung ... 124
3 Zum Begriff „Stil" ... 137

III Empirischer Teil: Stilistische Analysen von Werbetexten unter besonderer Berücksichtigung der Mehrdeutigkeit ... 141
1 Einführung: Gegenstand, Methoden und Ziele ... 141
2 Stilistische Analysen mehrdeutiger Werbetexte ... 150
2.1 Analysen von Werbetexten mit lexikalischer Mehrdeutigkeit ... 150
2.1.1 *Entfalten Sie Ihre natürliche Schönheit* ... 150
2.1.2 *Das ganze Jahr French Open* ... 155
2.1.3 *Der trinkt nichts, der muss noch fahren* ... 161
2.1.4 *Aber bei uns gehen mehr zur Messe* ... 165
2.1.5 *Do nut eat your...* ... 170
2.2 Analysen von Werbetexten mit Homophonie ... 175
2.2.1 *Für echte Kau-Boys* ... 175
2.2.2 *Seenswert* ... 179
2.2.3 *Großartich* ... 183

2.3 Analysen von Werbetexten mit syntaktischer Mehrdeutigkeit 189
2.3.1 *Die genieße ich in vollen Zügen* 189
2.3.2 *Hast du's drauf?* 193
2.4 Analysen von Werbetexten mit Mehrdeutigkeit auf der Textebene 198
2.4.1 *Auch Abwehrkräfte müssen groß und stark werden...* 198
2.4.2 *Irgendwie sexy...* 203
3 Resümee und Ergebnisse 208

IV Schlussbemerkungen und Ausblick 233

V Zusammenfassung in slowenischer Sprache 235
1 Predmet raziskave, cilji in metode 235
1.1 Predmet raziskave 235
1.2 Cilji in metode 236
2 Členitev dela 237
3 Rezultati 245

VI Abstract 261

VII Anhang 263
1 Werbetexte 265
2 Literaturverzeichnis 277
2.1 Quellen 277
2.2 Wissenschaftliche Literatur 278
2.3 Wörterbücher und Lexika 287
3 Sachregister 289