Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	11
1	Phraseologie	13
1.1	Gegenstand der Phraseologie	13
1.2	Terminologische Vielfalt	13
1.3	Das Wesen des Phraseologismus	15
2	Forschungsüberblick	16
2.1	Erste Ansätze	16
2.2	Phraseologieforschung im 20. Jahrhundert	17
2.2.1	Phraseologie in der sowjetischen Konzeption	17
2.2.2	Phraseologie in der tschechischen Konzeption	19
2.2.3	Phraseologie in der deutschen Konzeption	20
2.2.3.1	Syntaktische Klassifikationsmodelle	21
2.2.3.2	Semantische Klassifikationsmodelle	22
2.2.3.3	Pragmatische Klassifikationsmodelle	23
3	Klassifikation. Kriterien. Probleme	25
3.1	Lexikalische und semantische Klassifikationskriterien	25
3.1.1	Idiomatizität	26
3.1.2	Stabilität	28
3.1.3	Polylexikalität	30
3.1.4	Lexikalisierung	31
3.1.5	Reproduzierbarkeit	32
3.1.6	Sprachüblichkeit	34
3.1.7	Kontextvariabilität	35
3.1.8	Übersetzbarkeit	36
3.2	Stilistische Aspekte der Phraseologie	37
3.2.1	Bildhaftigkeit	37
3.2.1.1	Psycholinguistische Aspekte in der Bildhaftigkeit	38
3.2.2	Expressivität	40
3.2.3	Konnotationen und Emotionalität	40
3.2.4	Assoziation	41
3.3	Psycholinguistische Aspekte in der Phraseologieforschung	42
3.3.1	Phraseologismus als psycholinguistische und linguistische Einheit	43
3.3.2	Mentale Repräsentation von Phraseologismen	45
3.3.3	Bewusstheit von Phraseologismen	47
3.3.4	Speicherung von Phraseologismen	48
3.3.5	Van Lanckers Ansatz: Nonpropositional Speech in Aphasia	49
3.4	Syntaktische Aspekte der Phraseologie	51
3.4.1	Morphosyntaktische Anomalien	51
3.4.2	Funktionale und transformationelle Defekte	52
3.5	Klassifikation der Phraseologismen (nach H. Burger)	52

3.6	Zusammenfassende Begriffsbestimmung	56
4	Funktional-kommunikative Aspekte der Phraseologie	56
4.1	Grundsätzliches über die Verwendungsmöglichkeiten	56
4.2	Auffälliger Gebrauch: Variationen und Modifikationen	57
5	Werbung in der massenmedialen Kommunikation	60
5.1	Aufgaben und Funktionen der Werbung	61
5.2	Wirkungsprinzipien der Werbung	62
5.3	Die Anzeigenwerbung	63
5.3.1	Der Inhalt und die Form der Anzeigenwerbung	64
6	Phraseologismen zum Nutzen der Werbung	65
6.1	Forschungsüberblick	65
6.1.1	Hypothese	66
6.2	Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung	66
6.3	Erhebungsmaterial	67
7	Positionierung der Phraseologismen	68
8	Einzelne Phraseologismustypen	69
8.1	Phraseologische Ganzheiten	69
8.1.1	Phraseologische Ganzheiten nach den Sachgruppen	71
8.2	Phraseologische Verbindungen	72
8.3	Zwillingsformeln	72
8.4	Modellbildungen	73
8.5	Phraseologische Vergleiche	73
8.6	Streckformen des Verbs	74
8.7	Zitate. Geflügelte Worte	74
8.8	Sprichwörter	76
8.9	Phraseologische Termini. Feste Phrasen	77
8.10	Graphische Abbildung der prozentualen Verteilung einzelner Phraseologismustypen in der Anzeigenwerbung	77
9	Kreativ-wortspielerisches Verfahren mit Phraseologismen	78
9.1	Formal unmodifizierte Phraseologismen in der Anzeigenwerbung	78
9.2	Doppeldeutigkeit von Phraseologismen	78
10	Modifizierte Phraseologismen in der Anzeigenwerbung	80
10.1	Das Verstehen von Modifikationen	81
10.1.1	Sinnkonstanz und Textkohärenz	82
10.2	Hauptprinzipien des Modifikationsverfahrens	82
10.2.1	Wechselwirkung zwischen Original, Modifikation, Text und Kontext	83
10.3	Der Mehrwert der Modifikationen bei Phraseologismen in semantischer, textueller und pragmatischer Hinsicht	84

11	Einzelne Modifikationsverfahren bei Phraseologismen in der Anzeigenwerbung	86
11.1	Substitution	87
11.1.1	Spannungsverhältnis zwischen Original und Modifikation	87
11.1.2	Paradigmatische Substitution	89
11.1.3	Textgebundene Substitution	91
11.1.3.1	Maximale Ähnlichkeit zwischen Original und Modifikation. Homophonie	92
11.1.3.2	Große Ähnlichkeit zwischen Original und Modifikation	93
11.1.3.3	Keine Ähnlichkeit zwischen Original und Modifikation	94
11.1.3.4	Textgebundene Substitution bei Sprichwörtern und geflügelten Worten	94
11.1.3.5	Zusammenfassung: Der Mehrwert der Substitution in semantischer, textueller und pragmatischer Hinsicht	97
11.2	Expansion	97
11.2.1	Expansion durch ein Attribut	99
11.2.2	Adverbiale Expansion	100
11.2.3	Expansion durch Hinzufügen eines nachgestellten Satzes	101
11.2.4	Zusammenfassung: Der Mehrwert der Expansion in semantischer, textueller und pragmatischer Hinsicht	101
11.3	Reduktion	102
11.3.1	Zusammenfassung: Der Mehrwert der Reduktion in semantischer, textueller und pragmatischer Hinsicht	103
11.4	Grammatische Modifikation	104
11.4.1	Negationswechsel	104
11.4.1.1	Syntaktische Negation	105
11.4.1.2	Lexikalische Kontrastierung	105
11.4.2	Steigerung	107
11.4.3	Nominalisierung	108
11.4.4	Zusammenfassung: Der Mehrwert der Häufung in semantischer, textueller und pragmatischer Hinsicht	108
11.5	Häufung	109
11.5.1	Zusammenfassung: Der Mehrwert der Häufung in semantischer, textueller und pragmatischer Hinsicht	110
11.6	Graphische Abbildung der prozentualen Verteilung einzelner Modifikationsverfahren in der Anzeigenwerbung	111
12	Abschließende Bemerkungen	112
	Literaturverzeichnis	113
	Anhang	117