

# INHALT

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| <b>1.</b> | <b>Einleitung</b> .....  | 11 |
| 1.1       | Heranführung an das Thema .....  | 11 |
| 1.2       | Ziele der Untersuchung und Problemstellung .....   | 14 |
| 1.3       | Sloganauswahl, Korpus und methodisches Vorgehen .....  | 16 |
| 1.4       | Zur Gliederung des Bandes .....  | 17 |
| <b>2.</b> | <b>Werbeslogans im Spannungsfeld unterschiedlicher Ansätze</b> .....   | 19 |
| 2.1       | Werbeslogans als Bausteine der Werbung .....   | 19 |
| 2.2       | Werbeslogans in außerwerblichen Kontexten .....  | 24 |
| 2.2.1     | Textlinguistische Perspektive .....  | 25 |
| 2.2.2     | Perspektive der Jugendsprachenforschung .....  | 30 |
| 2.2.3     | Medienlinguistische Perspektive .....  | 31 |
| 2.2.4     | Perspektive der Phraseologie .....   | 33 |
| 2.2.4.1   | Satzwertige Phraseologismen und verwandte phraseologische<br>Konzepte .....  | 33 |
| 2.2.4.2   | Textuelle Einbettung und Funktionen .....  | 36 |
| 2.2.4.3   | Varianten und Modifikationen .....   | 40 |
| 2.2.4.4   | Musterbildung .....  | 41 |
| 2.2.5     | Korpuslinguistische Perspektive .....  | 42 |
| 2.2.6     | Lexikografische Perspektive .....  | 45 |
| 2.3       | Fazit .....  | 49 |
| <b>3.</b> | <b>Methodologisches und Methodisches</b> .....   | 51 |
| 3.1       | Korpuslinguistisches Paradigma .....   | 51 |
| 3.2       | Das Untersuchungskorpus .....  | 52 |
| 3.2.1     | COSMAS II und DEReKo .....   | 53 |
| 3.2.2     | Das virtuelle Zeitungskorpus .....   | 54 |
| 3.3       | Korpusinformativer Zugang zu Slogans .....   | 55 |
| 3.3.1     | Sloganliste .....  | 56 |
| 3.3.2     | Verifizierung von Slogans und Untersuchung ihrer Musterbildungs-<br>prozesse im virtuellen Zeitungskorpus des DEReKo ..... | 57 |
| 3.3.2.1   | Suchanfragen .....   | 58 |
| 3.3.2.2   | KWIC- und Volltextanalyse .....  | 60 |
| 3.3.2.3   | Analyse mit den Funktionen „Ansicht nach Textsorten“ und<br>„Ansicht nach Themen“ .....                                    | 61 |
| 3.3.2.4   | Analyse syntagmatischer Muster mit <i>lexpan</i> .....   | 62 |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 3.3.3     | Statistische Auswertung und grafische Darstellung .....  | 67         |
| 3.3.3.1   | Relative Gebrauchshäufigkeit und globale Häufigkeitsklasse .....   | 67         |
| 3.3.3.2   | Zeitverlaufsgrafiken .....   | 69         |
| 3.4       | Fazit .....  | 70         |
| <b>4.</b> | <b>Slogans: Ausprägungen – Varianz – Einbettung .....</b>  | <b>73</b>  |
| 4.1       | Das Analysemodell lexikalischer Verfestigung und Varianz<br>von Slogans .....  | 73         |
| 4.2       | Slogan-Ausprägungen .....  | 77         |
| 4.2.1     | Slogan-Zitate .....  | 78         |
| 4.2.2     | Slogans mit Domänenbezug .....   | 80         |
| 4.2.3     | Slogans ohne Domänenbezug .....  | 83         |
| 4.3       | Slogan-Varianten .....   | 86         |
| 4.3.1     | Orthografische Slogan-Varianten.....   | 88         |
| 4.3.2     | Morphologische Slogan-Varianten .....  | 89         |
| 4.3.3     | Syntaktische Slogan-Varianten.....   | 90         |
| 4.3.4     | Lexikalische Slogan-Varianten .....  | 91         |
| 4.4       | Slogan-Muster und Musterrealisierungen.....  | 92         |
| 4.4.1     | Lexikalisch geprägte Slogan-Muster .....   | 92         |
| 4.4.2     | Abstrakte Strukturmuster .....   | 98         |
| 4.4.3     | Exkurs: Durch den Slogan-Gebrauch geprägte Wortbildungen .....   | 100        |
| 4.4.3.1   | Slogans in Phrasenkomposita .....  | 101        |
| 4.4.3.2   | Weitere sloganbedingte Komposita .....   | 102        |
| 4.5       | Textuelle Aspekte .....  | 105        |
| 4.5.1     | Textuelle Einbettung von Slogans.....  | 105        |
| 4.5.1.1   | Metakommunikative Marker und Anführungszeichen .....   | 105        |
| 4.5.1.2   | Einbettungsmuster .....  | 111        |
| 4.5.2     | Textstrukturierende und textbildende Funktionen von Slogans .....  | 113        |
| 4.5.2.1   | Thematische Textstrukturierung.....  | 113        |
| 4.5.2.2   | Kontextuelle Anpassung .....   | 120        |
| 4.5.2.3   | Herstellung der Textkohärenz .....   | 122        |
| 4.5.3     | Vorkommen in Textsorten und nach Themen .....  | 126        |
| 4.6       | Slogans ohne Domänenbezug: Moderne Sprichwörter? .....   | 133        |
| 4.7       | Fazit .....  | 137        |
| <b>5.</b> | <b>Zeitverlaufsgrafiken: Visualisierungsmöglichkeiten der<br/>lexikalischen Verfestigungs- und Musterbildungsprozesse von<br/>Slogans mit Tendenz zur Usualisierung.....</b> | <b>141</b> |
| 5.1       | Verfestigung von Slogans.....  | 141        |
| 5.2       | Originalität von Slogans .....   | 148        |
| 5.3       | Musteraffinität von Slogans.....   | 152        |
| 5.4       | Fazit .....  | 154        |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| <b>6.</b> | <b>Fallstudien</b> .....   | 157 |
| 6.1       | <i>Alle reden vom Wetter. Wir nicht.</i> .....   | 158 |
| 6.2       | <i>Da weiß man, was man hat.</i> .....   | 164 |
| 6.3       | <i>Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.</i> .....   | 167 |
| 6.4       | <i>Er läuft und läuft und läuft ...</i> .....  | 171 |
| 6.5       | <i>Es gibt viel zu tun. Packen wir's an.</i> .....   | 175 |
| 6.6       | <i>Geiz ist geil.</i> .....  | 179 |
| 6.7       | <i>Ich bin doch nicht blöd.</i> .....  | 185 |
| 6.8       | <i>Ich bin drin!</i> .....   | 190 |
| 6.9       | <i>Ich liebe es.</i> .....   | 195 |
| 6.10      | <i>Ja ist denn heut' schon Weihnachten?</i> .....  | 200 |
| 6.11      | <i>Mach mal Pause.</i> .....   | 205 |
| 6.12      | <i>Man gönnt sich ja sonst nichts.</i> .....   | 208 |
| 6.13      | <i>Mit fünf Mark sind Sie dabei.</i> .....   | 212 |
| 6.14      | <i>Nicht immer, aber immer öfter.</i> .....  | 217 |
| 6.15      | <i>Nichts ist unmöglich.</i> .....   | 222 |
| 6.16      | <i>Nie war er so wertvoll wie heute.</i> .....   | 226 |
| 6.17      | <i>Quadratisch, praktisch, gut</i> .....   | 230 |
| 6.18      | <i>Wer wird denn gleich in die Luft gehen?</i> .....   | 236 |
| 6.19      | <i>Wir machen den Weg frei.</i> .....  | 241 |
| 6.20      | <i>Wohnst du noch, oder lebst du schon?</i> .....  | 245 |
| <b>7.</b> | <b>Fazit und Ausblick</b> .....  | 251 |
| 7.1       | Slogans mit Tendenz zur Usualisierung .....  | 251 |
| 7.2       | Slogan-Muster .....  | 253 |
| 7.3       | Diachrone Perspektive .....  | 255 |
| 7.4       | Kontextuelle Aspekte .....   | 256 |
| 7.5       | Fließender Übergang zwischen Spruchtextsorten .....  | 258 |
| 7.6       | Ausblick .....   | 259 |
|           | <b>Literatur</b> .....   | 261 |
|           | <b>Anhang</b> .....  | 273 |
|           | Anhang I: Zusammensetzung des virtuellen Zeitungskorpus nach Quellen .....                               | 273 |
|           | Anhang II: Anzahl der laufenden Textwörter pro Jahr im aktuellen<br>virtuellen Zeitungskorpus .....      | 274 |
|           | Anhang III: Frequenzliste der korpusinformiert untersuchten Slogans<br>samt weiteren Informationen ..... | 275 |