

Die Funktion von Wortspielen in Werbeanzeigen

Untersuchungen zur Werbewirksamkeit von Wortspielen anhand eines Zeitschriftenkorpus
von *Oliver Nord*

Diese Arbeit wurde im Januar 1999 als Magisterarbeit am Germanistischen Seminar der Neuphilologischen Fakultät der Universität Heidelberg vorgelegt.

Für die hier vorliegende elektronische Fassung wurden ein hoffentlich praktikables Navigationssystem entwickelt, zahlreiche Querverweise erstellt, der eine oder andere Tippfehler (ja, es gab noch welche!) und logische Fehler entfernt sowie der Inhalt des Materialbandes, wo möglich, in den Text integriert. Auf einen Transfer in die neue deutsche Rechtschreibung wurde bewusst verzichtet. Ich weiß, dass dies alles keine Entschuldigung dafür ist, dass es mehr als drei Jahre gedauert hat, bis dieses lang angekündigte Projekt Wirklichkeit wurde...

Kleiner Service für alle, die sich ohne explodierende Online-Kosten mit dem Text befassen möchten: Ihr könnt Euch das gesamte Projekt [als ZIP-Datei](#) downloaden.

Das Navigationssystem sollte sich zwar eigentlich selbst erklären, hier aber noch ein paar Worte dazu: In der Kopfzeile gibt es ein Drop-Down-Menü zur schnellen Navigation durch den Text, am unteren Ende jeder Seite befinden sich farbcodierte Links:

Goldgelb unterlegt bedeutet: Hier geht es zum nächsten Kapitel/Beleg

Rot unterlegt bedeutet: Hier geht es zum vorhergehenden Kapitel/Beleg

Blau unterlegt bedeutet: Hier geht es zum übergeordneten Kapitel

Ein  bedeutet, dass es einen Beleg zum Anschauen gibt - die meisten Bilder lassen sich durch Anklicken in einem Extra-Browserfenster vergrößert betrachten.

Und noch zwei Bitten:

1. Wenn Euch beim Lesen irgendein Fehler auffällt (egal ob inhaltlich, Tippfehler, ein "broken link" oder was auch immer), dann schickt mir eine kurze Mail an [✉ webmaster@ono-line.de](mailto:webmaster@ono-line.de).
2. Wenn sich jemand (z.B. in einer Hausarbeit) auf diese Arbeit beziehen möchte, dann kann er das natürlich gerne tun. Die Angabe für Literaturverzeichnis oder Fußnote wäre dann:

Nord, Oliver; Über die Funktion von Wortspielen in Werbeanzeigen: Untersuchungen zur Werbewirksamkeit von Wortspielen anhand eines Zeitschriftenkorpus, Heidelberg, Univ. Magisterarb., 1999

Nett wäre natürlich dann auch ein Verweis auf diese Internetseite www.ono-line.de/wortspiel und vielleicht eine kurze Mail, denn natürlich interessiert es mich nach wie vor, wenn jemand in dem Gebiet weiter"forscht"...

Viel Spaß beim Lesen und Gucken!

Im November 2003

Oliver Nord

<http://www.ono-line.de/wortspiel/>

I EINLEITUNG

II ERSTER THEORETISCHER TEIL: DAS WORTSPIEL

II.1 Terminologie

II.2 Forschungsstand

II.3 Definition des Wortspiels

II.3.1 Wortspiel als Normwidrigkeit

II.3.2 Wortspiel als intentionale sprachliche Äußerung

II.3.3 Wortspiel als Träger metasprachlicher Informationen

II.3.4 Zusammenfassung

II.4 Typologie des Wortspiels

II.4.1 Komplexe-Text-Spiele vs. Ausdrucksanomalien

II.4.1.1 Vorbemerkungen

II.4.1.2 Komplexe-Text-Spiele

II.4.1.2.1 Vertikale vs. horizontale Wortspiele

II.4.1.2.2 Homonymie

II.4.1.2.3 Homophonie

II.4.1.2.4 Homographie

II.4.1.2.5 Paronymie

II.4.1.2.6 Textinterne vs. textexterne Wortspiele

II.4.1.3 Ausdrucksanomalien

II.4.1.3.1 Vorbemerkungen

II.4.1.3.2 Anomale Kombination von sprachlichen Einheiten

II.4.1.3.3 Systemleerstellen-Neologismen

II.4.1.3.4 Lautverschriftungen

II.4.1.4 Zum Umgang mit Mischformen

II.4.2 Mit welcher sprachlichen Einheit wird gespielt?

II.4.2.1 Lexeme

II.4.2.2 Lexien

II.4.2.3 Eigennamen

II.4.2.4 Kurzformen

II.4.3 Zusammenfassung

III ZWEITER THEORETISCHER TEIL: DIE WERBEANZEIGE

III.1 Forschungsstand

III.2 Die Bestandteile einer Werbeanzeige

III.2.1 Vorbemerkungen

III.2.2 Schlagzeile (Headline)

III.2.3 Textteil (Body Copy)

III.2.4 Slogan

III.2.5 Bild und Bildkommentar

III.2.6 Markenname und Firmenlogo

III.2.7 Fußzeile und Coupon

III.3 Wie wirkt eine Werbeanzeige?

III.4 Die Sprache der Anzeigenwerbung

IV ERSTER EMPIRISCHER TEIL: KORPUS UND METHODE

IV.1 Allgemeines

IV.2 Die Zeitschriften im Korpus

IV.3 Die Brancheneinteilung

IV.4 Die Auswertungsroutine

IV.4.1 Das Datenblatt

IV.4.2 Die Datenbank

V ZWEITER EMPIRISCHER TEIL: QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ANALYSE

- V.1 Quantitative Analyse
 - V.1.1 Allgemeine Auswertung
 - V.1.2 Auswertung nach Zeitschriften
 - V.1.2.1 DER SPIEGEL
 - V.1.2.2 BRIGITTE
 - V.1.2.3 AUTO MOTOR & SPORT
 - V.1.3 Auswertung nach Branchen
 - V.1.4 Auswertung nach Wortspielhäufungen
 - V.1.5 Auswertung nach Positionierung innerhalb der Anzeige
 - V.1.6 Auswertung nach Wortspieltypen
- V.2 Qualitative Analyse
 - V.2.1 Amphibolien
 - V.2.1.1 Lexem-Amphibolien
 - V.2.1.2 Lexien-Amphibolien
 - V.2.1.3 Eigennamen-Amphibolien
 - V.2.1.4 Kurzform-Amphibolien
 - V.2.2 Substitutionen
 - V.2.2.1 Lexem-Substitutionen
 - V.2.2.2 Lexien-Substitutionen
 - V.2.2.3 Eigennamen-Substitutionen
 - V.2.3 Variationen
 - V.2.4 Paronomasien
 - V.2.4.1 Lexem-Paronomasien
 - V.2.4.2 Lexien-Paronomasien
 - V.2.4.3 Eigennamen-Paronomasien
 - V.2.4.4 Kurzform-Paronomasien
 - V.2.5 Anomale Kombinationen
 - V.2.6 Systemleerstellen-Neologismen (SLN)
 - V.2.7 Lautverschriftungen
 - V.2.8 Einordnungsschwierigkeiten mit Sonderfällen
 - V.2.9 Wortspielstrategien
 - V.2.9.1 Zusammenwirken mehrerer Wortspiele in einer Anzeige
 - V.2.9.2 Wortspiel als konstituierendes Element einer Anzeigenserie

VI ZUSAMMENFASSENDES FAZIT: DIE FUNKTIONEN VON WORTSPIELEN IN WERBEANZEIGEN

VII LITERATUR

- VII.1 Forschungsliteratur
- VII.2 Wörterbücher, Nachschlagewerke und Übersichten