

Lingua tedesca 3 – classe 3-TUR  
A.A. 2009/10  
Birgit Alber

Punti rilevanti di:

**Janich (2003), Werbesprache Ein Arbeitsbuch, (3. Auflage), Gunter Narr Verlag, Tübingen**

### **1. Wortbildung (S. 105):**

**Neologismus:** "neugebildeter sprachlicher Ausdruck ... der zumindest von einem Teil der Sprachgemeinschaft ... als bekannt empfunden wird"  
"baldige Lexikalisierung wahrscheinlich"

**Augenblicksbildungen** (Ad-hoc-Bildungen, Okkasionalismen): "die erstmalig oder auch einmalig in einem Text auftauchen und bei denen noch nicht abzusehen ist, ob sie sich durchsetzen, also sich zu Neologismen und damit in Richtung Lexikalisierung weiterentwickeln – oder ob sie auf die Verwendung in einem singulären Kontext beschränkt bleiben und damit nie den Weg in das Lexikon finden"

Die Werbesprache ist reich an Neologismen, aber sie zeichnet sich vor allem durch Augenblicksbildungen aus, die man in anderen Bereichen nicht so leicht findet.

### **Komposition ist die bevorzugte werbespezifische Wortbildung**

#### **Typen von werbespezifischer Komposition:**

- Determinativkomposita: *magenzärtlich, tabakwürzig, porentief*
- Kopulativkomposita: insbesondere Kombination zweier positiver Aussagen: *herbwürzig, bitterfrisch*
- Zusammenrückung von nicht zusammenpassenden Wörtern: es zählt nur die positive Konnotation, nicht der logische Zusammenhang: *Frische flirt, kussfrisch, streicheljunge Haut, Biodynamik*

#### **Funktionen** der Komposition in der Werbung:

- Sprachökonomie
- Demonstration von sprachlicher Kreativität und Originalität
- Verunklarung (s. Typ c. der Komposita)

Gebt für die Werbeanzeigen, in denen ihr Komposita (oder andere Wortbildungsmuster) gefunden habt, folgendes an:

1. Handelt es sich bei den Komposita um Neologismen oder eher um Augenblicksbildungen?
2. Um welchen Kompositatyp handelt es sich?
3. Welche Funktion könnte dieses Kompositum erfüllen?

## 2. Fremdsprachiges

**Klassifizierung** von Lehnwörtern (Fremdwörtern):

- Äußeres Lehngut: Wörter, die mit vorwiegend fremdsprachigem Sprachmaterial gebildet werden
  - Direkte Entlehnung: das Wort wird aus der Fremdsprache ohne Veränderung übernommen
  - Mischwörter (z.B. *Haarspray*)
  - Scheinentlehnungen
    - Lehnveränderungen (z.B. *Teenie, Twen*)
    - Lexikalische Scheinentlehnungen (z.B. *Dressman, Showmaster, handy*)
    - Semantische Scheinentlehnungen (z.B. *Flirt, Oldtimer*)
- Inneres Lehngut: Wörter, die mit nativem Sprachmaterial gebildet werden
  - Lehnbedeutung (z.B. *Kette*)
  - Lehnbildung
    - Lehnübersetzung (z.B. *Taschenbuch*, von *pocket book*)
    - Lehnübertragung (z.B. *Wolkenkratzer*, nach *skyscraper*)
    - Lehnschöpfung (z.B. *Luftkissenboot*, nach *hovercraft*)

**Assimilation:** Fremdwörter können auf verschiedenen Ebenen an die deutsche Sprache assimiliert werden: z.B. in Schreibung, Lautung, durch das Anhängen von nativen Morphemen)

**Aus welchen Sprachen** wird vor allem entlehnt?

- Englisch
- Französisch: Kosmetika, Mode u.s.w.
- Italienische: v. a. Lebensmittel (Janich: Werbung für Haushaltsgeräte und Putzmittel)

**Welche Wortklassen** werden vor allem entlehnt?

- vor allem Substantive

**Funktion** der Verwendung von Fremdwörtern in der Werbesprache:

- den Eindruck von Fremdheit, Exotik, erwecken
- Modernität und Internationalität demonstrieren
- Vermittlung von kultureller Authentizität (s. Italienisch in der Lebensmittelwerbung)
- Überraschungseffekt (vor allem in Verbindung mit Sprachspielen)

Gebt für die Werbeanzeigen, in denen ihr Fremdwörter gefunden habt, folgendes an:

1. Als welcher Typ von Fremdwort kann euer Beispiel klassifiziert werden?
2. Ist das Fremdwort auf irgendeine Weise assimiliert worden?
3. Welche Funktion könnte die Verwendung des Fremdwortes in diesem Kontext erfüllen?

### 3. Sprachspiele

**Definition "Sprachspiel":** absichtliche, spielerische Abweichung von der sprachlichen Norm

#### Formen der Sprachspiele:

##### - phonetische Verfahren

- Homophonie (*Märchen-Prints*)
- Lautvertauschung, - hinzufügung, - ersetzung (*Leckt schmecker*)
- Lautverschriftung (*Schnpfn, Huustn, Heisakeit*)
- Reim, Alliteration

##### - morphologische Verfahren

- Spiel mit Komparation (*Gut. Besser. Paulaner*)
- Spiel mit ungrammatischen Wortformen (*Überallster*)
- Spiel mit Wortbildung (z.B. Blends/Wortkreuzungen: *Mini-kolaus*)
- Ersetzung, Vertauschung, Hinzufügung von Morphemen (*Fun-tastisch*)

##### - syntaktische Verfahren

- Chiasmus und Parallelismus (*Genial einfach. Einfach genial*)

##### - semantische Verfahren

- Spiele mit Ambiguität von Ausdrücken (*Noch nie waren Oberteile so leicht zu öffnen*)

##### - phraseologische Verfahren

- Vertauschung von Teilen eines Phraseologismus' (*Van schon, denn schon*)
- Aktivierung der wörtlichen Bedeutung (*...wie wir auch hoffen, dass sie nie den Airbag zu Gesicht bekommen*)

##### - graphische-orthographische Verfahren (*SchreIBMaschine*)

- **Anspielungen auf Text-Bild-Basis:** p. 153: "*Wie sie sehen, stellt der neue PEUGEOT 206 alles in den Schatten.* Neben dieser Schlagzeile ist nur das Auto auf weißem Grund abgebildet, das einen Schatten in Form eines großbuchstabigen ALLES wirft."

#### Funktionen:

- Aufmerksamkeit erregen
- komische, witzige Wirkung
- emotionale Aktivierung des Lesers
- kognitive Aktivierung (Freude an der Aufschlüsselung des Sprachspieles)

Gebt für die Werbeanzeigen, in denen ihr ein Sprachspiel gefunden habt, folgendes an:

1. Um welchen Typ von Sprachspiel handelt es sich?
2. Erklärt das Sprachspiel in Worten.
3. Welche Funktion könnte die Verwendung des Sprachspieles in diesem Kontext erfüllen?