

Nina Janich, Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl. Tübingen 2003

-> è obbligatoria la lettura dei capitoli 2.1, 3.1-3.4, 4.3.1

Werbeträger

Bausteine der Werbung

- Schlagzeile
- Fließtext
- Slogan
- Produktname
- Zusatzangaben

Sprachliche Mittel

Denotat(ion) vs. Konnotat(ion)

friesisch

KIMBO - il vero espresso napoletano

Wortbildung

Neologismen

Podcast

Cerealien

Ad-hoc-Bildung

down under

Komposition

Determinativkomposita

Käsekuchen
magenzärtlich
tabakwürzig
porentief

Kopulativkomposita

herbwürzig
bitterfrisch

Zusammenrückung

Frische flirt
kussfrisch
streicheljunge Haut

Fussballspieler

Hosenrock

Bräunungsstudio

körperfrisch

Hautsache

Speed-Roller

Fremdsprachiges

(nach Janich 2003: 109, vereinfacht)

Äußeres Lehngut: (vorwiegend) fremdsprachiges Sprachmaterial

- Direkte Entlehnung (z.B. *no better way to fly*)
- Mischwörter (z.B. *Haarspray*)
- Scheinentlehnungen (z.B. *Showmaster, Handy, Oldtimer*)

Inneres Lehngut: Wörter, die mit nativem Sprachmaterial gebildet werden

- Lehnbildung (z.B. *Taschenbuch* von *pocket book*; *Wolkenkratzer*, nach *skyscraper*)