

## INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkungen . . . . .	11
Verzeichnis besonderer Abkürzungen und Symbole . . . . .	13
1.0 Werbung und Werbesprache . . . . .	17
1.1 Der Werbebegriff . . . . .	17
1.2 Werbung und Kommunikation . . . . .	19
1.2.1 Werbebotschaft und Werbetext . . . . .	19
1.2.2 Texttypen der Fernsehwerbung . . . . .	21
1.3 Werbesprache und Sprache der Fernsehwerbung . . . . .	22
2.0 Englisches im Deutschen . . . . .	25
2.1 Sprachen im Kontakt . . . . .	25
2.1.1 Interferenz und Transferenz . . . . .	26
2.1.2 Entlehnung und replikasprachliche Integration . . . . .	27
2.1.3 Vorgänge und Ergebnisse . . . . .	28
2.1.4 Zur Fremdwort-Diskussion . . . . .	29
2.2 Lexikalische Interferenz: Entlehnungstypen . . . . .	30
2.2.1 Äußeres Lehngut und Lehnstatus . . . . .	33
2.2.1.1 Direkte Übernahmen . . . . .	35
2.2.1.1.1 Fremde Wörter (Exotismen) – Ikone und Indices . . . . .	35
2.2.1.1.2 Entlehnte Wörter (Integrate) . . . . .	36
2.2.1.2 Scheinentlehnungen . . . . .	37
2.2.1.2.1 Lehnveränderungen . . . . .	37
2.2.1.2.2 Lexikalische Scheinentlehnungen . . . . .	39
2.2.1.2.3 Semantische Scheinentlehnungen . . . . .	40
2.2.1.2.4 Probleme und Ursachen . . . . .	41
2.2.1.3 Mischverbindungen . . . . .	41
2.2.2 Inneres Lehngut . . . . .	43
2.2.2.1 Lehnbedeutungen . . . . .	43
2.2.2.2 Lehnübersetzungen und Lehnübertragungen . . . . .	44
2.2.2.3 Lehnshöpfungen . . . . .	45
2.2.3 Sekundärbestimmte Entlehnungstypen . . . . .	46
2.2.3.1 Phraseologisches Lehngut (Lehnphrasen) . . . . .	46
2.2.3.2 Doppel- und Mehrfachentlehnungen . . . . .	48
2.2.3.3 Rückentlehnungen . . . . .	49
2.2.4 Zur Frage des Nachweises von Lehnvorgängen . . . . .	50
2.3 Englisches und Anglizismen . . . . .	52
2.4 Produktbezeichnungen . . . . .	54
2.4.1 Die Komponenten . . . . .	54
2.4.2 Werbepraktische Erwägungen . . . . .	55
2.4.3 Der gesetzliche Schutz . . . . .	57

2.4.4	Fremdsprachliche Warenzeichen . . . . .	58
2.4.5	Produktbezeichnungen und sprachliches Lehngut . . . . .	59
2.5	Andere Sprachebenen betreffende Einflüsse . . . . .	62
2.5.1	Aussprache (Lautung und Betonung) . . . . .	62
2.5.2	Schreibung . . . . .	66
2.5.3	Wortbildung . . . . .	67
2.5.3.1	Komposition . . . . .	68
2.5.3.2	Affigierung . . . . .	68
2.5.3.2.1	Exemplarische Beispiele: <i>super-</i> und <i>mini-</i> . . . . .	69
2.5.3.2.2	Exemplarische Beispiele: <i>-mat</i> und <i>-matic</i> . . . . .	70
2.5.3.2.3	Wortbildungen auf <i>-er</i> . . . . .	71
2.5.3.3	Null- und Rückableitungen . . . . .	72
2.5.3.4	Kürzungen, Abkürzungswörter und Wortmischungen . . . . .	73
2.5.4	Grammatik . . . . .	74
2.5.4.1	Genus und Flexion . . . . .	74
2.5.4.2	Syntax . . . . .	77
2.6	Interferenz und Norm: Überlegungen zur Auswahl des sprachlichen Materials . . . . .	78
3.0	<b>Interlinguale Interferenzen in werbesprachlichen Texten</b> . . . . .	81
3.1	Werbezpraktische Erwägungen zum Fremdwortgebrauch . . . . .	81
3.2	Bemerkungen in philologischen Studien der deutschen Werbesprache . . . . .	82
3.3	Ergebnisse der Interferenzforschung . . . . .	84
3.3.1	Bemerkungen in Forschungsarbeiten mit anderem Schwerpunkt . . . . .	85
3.3.2	Untersuchungen der deutschen Werbesprache in gedruckten Medien und im Rundfunk . . . . .	87
3.3.3	Bemerkungen und Untersuchungen zu Fernsehen und Werbefernsehen . . . . .	91
4.0	<b>Das Untersuchungsmaterial</b> . . . . .	95
4.1	Werbefernsehe in Deutschland . . . . .	95
4.2	Datenkorpus . . . . .	97
4.2.1	Ausgangsmaterial und Stichprobenstruktur . . . . .	98
4.2.2	Verschriftlichung . . . . .	99
4.2.3	Belegführung . . . . .	100
4.2.4	Textsegmentierung und Repräsentativität . . . . .	101
4.2.4.1	Texttypen und Intensitätsanalyse . . . . .	101
4.2.4.2	Objektgruppen und Stichprobenkontrolle . . . . .	102
4.2.4.3	Nationale Bindungen . . . . .	103
4.3	Reichweite und kommunikative Wirkung der Fernsehwerbung . . . . .	105
5.0	<b>Englisches im Deutschen Werbefernsehen (Wörterbuch)</b> . . . . .	109
5.1	Das lexikographische Verfahren . . . . .	109
5.2	Wörterbuchteil . . . . .	114
6.0	<b>Englisches im Deutschen Werbefernsehen (Analysen und Kommentare)</b> . . . . .	187
6.1	Lexikostatistische Analysen und Vergleiche . . . . .	188
6.1.1	Gesamtbelege . . . . .	188

6.1.1.1	Frequenz und Intensität lexikalischer Einflüsse . . . . .	188
6.1.1.2	Texttypen (Direkte und Indirekte Ansprache) . . . . .	190
6.1.1.3	Objektgruppen (Produktgruppen und Wirtschaftszweige) . . . . .	191
6.1.1.4	Nationale Bindungen . . . . .	192
6.1.2	Einzelbelege . . . . .	193
6.1.2.1	Lexematische Strukturen . . . . .	193
6.1.2.2	Texteinblendungen, Bildunterstützung und Verständnishilfen . . . . .	194
6.1.3	Lemmate . . . . .	195
6.1.3.1	Beleg- und Wortarten, Lexikalisierung und Zeichenschutz . . . . .	195
6.1.3.1.1	Lexikalisierung im DUEDEN <i>Rechtschreibung</i> . . . . .	197
6.1.3.1.2	Gesetzlich geschützte Bezeichnungen . . . . .	199
6.1.3.2	Lehnvorgänge, Lehnstatus, Inneres Lehngut . . . . .	201
6.1.3.3	Entlehnungstypen . . . . .	203
6.2	Qualitative Aspekte: Entlehnungstypen und werbesprachliche Funktionen von Anglizismen . . . . .	204
6.2.1	Exotismen, Ikone und Indices . . . . .	204
6.2.2	Integrate und Markennamen . . . . .	207
6.2.2.1	Integrate . . . . .	207
6.2.2.2	Markennamen . . . . .	210
6.2.3	Scheinentlehnungen . . . . .	216
6.2.4	Mischverbindungen . . . . .	218
6.2.5	Lehnbedeutungen . . . . .	220
6.2.6	Lehnübersetzungen und Lehnübertragungen . . . . .	221
6.2.7	Lehnschöpfungen . . . . .	223
6.2.8	Sekundärbestimmte Entlehnungstypen . . . . .	223
6.2.8.1	Phraseologisches Lehngut (Lehnphrasen) . . . . .	223
6.2.8.2	Doppel- und Mehrfachentlehnungen . . . . .	224
6.2.8.3	Rückentlehnungen . . . . .	226
6.2.9	Funktionale Aspekte werbesprachlich verwendeter Anglizismen (Zusammenfassung und Vertiefung) . . . . .	226
6.3	Andere Sprachebenen betreffende Einflüsse . . . . .	228
6.3.1	Aussprache (Lautung und Betonung) . . . . .	228
6.3.1.1	Deutsche Aussprache von Anglizismen . . . . .	228
6.3.1.2	Erscheinungsformen englischer Laut- und Betonungsmuster . . . . .	230
6.3.2	Schreibung . . . . .	236
6.3.3	Wortbildung . . . . .	239
6.3.3.1	Komposition . . . . .	239
6.3.3.2	Affigierung . . . . .	241
6.3.3.3	Null- und Rückableitungen . . . . .	243
6.3.3.4	Kürzungen, Abkürzungswörter und Wortmischungen . . . . .	244
6.3.3.5	Wortbildung bei Markennamen . . . . .	245
6.3.4	Grammatik . . . . .	246
6.3.4.1	Genus und Flexion . . . . .	247
6.3.4.2	Syntax . . . . .	249
6.4	Slogans . . . . .	251
	<b>Exkurs: Nicht-Englisches und Internationales</b> . . . . .	255
	<b>Zusammenfassung</b> . . . . .	259

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	265
<b>Tabellenverzeichnis</b>	265
<b>Verzeichnis der Werbeeinschaltungen im ZDF und WWF im Monat Mai 1978 (Kurzreferenzen)</b>	267
<b>Literaturverzeichnis</b>	289
– Wörterbücher, Kataloge und Nachschlagewerke	289
– Interferenzlinguistische Arbeiten	291
– Werbung und Werbesprache	296
– Sonstige Quellen	298
<b>Wortregister</b>	301