

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorbemerkungen</b> . . . . .	11
<b>Verzeichnis besonderer Abkürzungen und Symbole</b> . . . . .	13
<b>1.0 Werbung und Werbesprache</b> . . . . .	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
<b>2.0 Englisch im Deutschen</b> . . . . .	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 Lehnschöpfungen . . . . .	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 Englisch 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	Werbepraktische 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	Werbefernsehen in Deutschland	95
4.2	Das 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	Lemmata	195
6.1.3.1	Beleg- und Wortarten, Lexikalisierung und Zeichenschutz	195
6.1.3.1.1	Lexikalisierung im DUDEN <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

Exkurs: Nicht-Englisches und Internationales	255
--	-----

Zusammenfassung	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