

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen im Text	11
Verzeichnis der Tabellen im Text	11
Abkürzungsverzeichnis	12
1. Einleitung	13
1.1 Produktnamen im sprachlichen Alltag	13
1.2 Italienische Produktnamen als Forschungsgegenstand	17
1.2.1 Forschungsinteresse, Aufgabenstellung und Zielsetzung	17
1.2.2 Zur Vorgehensweise	23
2. Zur Sprachnorm: Linguistische Grundlagen	25
2.1 Zur Terminologie	25
2.2 Produktnamen als sprachliche Zeichen	30
2.2.1 Grundfunktionen von Produktnamen	30
2.2.2 Zum linguistischen Status von Produktnamen	36
2.2.2.1 Zur Bestimmung des linguistischen Status aus synchronischer Sicht ...	36
2.2.2.2 <i>aspirina</i> 'Kopfschmerztablette', <i>biro</i> 'Kugelschreiber', <i>Tempo</i> 'Papiertaschentuch', <i>Uhu</i> 'Alleskleber': Zur Deonymisierung bei Produktnamen	39
2.2.2.3 Korpuspezifische Aussagen zum linguistischen Status von Produktnamen	41
2.3 (Italienische) Produktnamen in der linguistischen Forschung: eine Bestandsaufnahme	44
3. Zur Sachnorm: Betriebswirtschaftliche und juristische Grundlagen	51
3.1. Produktnamen aus Sicht des Marketing	51
3.1.1 Zu Begriff und Aufgaben des Marketing	51
3.1.2 Produktnamen im Marketing-Mix	52
3.1.3 Produktnamen in der Praxis: Ausgewählte Aspekte der Namengebung und -verwendung in Werbetexten	58
3.1.3.1 <i>Branding</i> : Die Umsetzung strategisch-funktionaler Vorgaben im Namengebungsprozeß	59
3.1.3.2 <i>Global branding</i> und <i>big business blunders</i> : Gründe und Anforderungsprofil, Strategien und Gegenbeispiele für 'weltweit' funktionierende Produktnamen	63
3.1.3.2.1 Gründe und Anforderungsprofil	63
3.1.3.2.2 Strategien und Gegenbeispiele	64
3.1.3.3 Die Verwässerung von Markennamen als Marketing-Problem	73

3.2	Produktnamen aus juristischer Sicht	76
3.2.1	Produktnamen im italienischen (und deutschen) Recht	77
3.2.1.1	Wettbewerbsrechtliche Bestimmungen	77
3.2.1.2	Markenrechtliche Bestimmungen	79
3.2.2	Produktnamen im europäischen Recht.....	82
3.2.3	Ausgewählte juristisch-linguistische Einzelphänomene.....	85
4.	Zum Korpus	91
4.1	Zur Korpuserstellung	91
4.1.1	Zur Sammlung	91
4.1.2	Zur Auswahl.....	92
4.1.3	Zur Erfassung	93
4.2	Zur qualitativen und quantitativen Zusammensetzung und Auswertbarkeit des Korpus	96
5.	Wortgebildetheit italienischer Produktnamen	103
5.1	Grundlagen	103
5.1.1	Forschungsstand und methodologische Grundlagen	103
5.1.2	Zur Abgrenzung und Klassifikation der Wortgebildetheiten im heutigen Italienisch	106
5.1.2.1	Derivate	107
5.1.2.2	Komposita.....	109
5.1.2.3	Kontaminativbildungen	112
5.1.2.4	Abkürzungsbildungen	114
5.2	Korpusanalyse zur Wortgebildetheit	116
5.2.1	Derivate	116
5.2.1.1	Präfixbildungen	116
5.2.1.1.1	Präfixe zum Ausdruck einer Verneinung	117
5.2.1.1.2	Präfixe zum Ausdruck einer Menge.....	118
5.2.1.1.3	Präfixe zum Ausdruck eines Grades	119
5.2.1.1.4	Präfixe zum Ausdruck einer Eigenschaft	119
5.2.1.1.5	Präfixe zum Ausdruck eines Umstands	120
5.2.1.1.6	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Präfixbildungen: Ergebnisse.....	122
5.2.1.2	Suffixbildungen	125
5.2.1.2.1	Substantivierung	125
5.2.1.2.2	Adjektivierung	139
5.2.1.2.3	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Suffixbildungen: Ergebnisse.....	142
5.2.1.3	Parasynthetische Bildungen	143
5.2.2	Komposition.....	146
5.2.2.1	Eigentliche Komposita	146

5.2.2.1.1	N+N-Komposita	146
5.2.2.1.2	V+N-Komposita	154
5.2.2.2	Syntagmatische Komposita	159
5.2.2.3	Affixoidbildungen	163
5.2.2.4	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Komposita und Affixoidbildungen: Ergebnisse	168
5.2.3	Kontaminativbildungen	170
5.2.3.1	Zweigliedrige Kontaminativbildungen	170
5.2.3.1.1	Rekurrente Typen der zweigliedrigen Kontaminativbildung	172
5.2.3.1.2	Typenübergreifende Beobachtungen zur zweigliedrigen Kontaminativbildung	175
5.2.3.2	Dreigliedrige Kontaminativbildungen	178
5.2.3.3	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Kontaminativbildungen: Ergebnisse	178
5.2.4	Abkürzungsbildungen	181
5.2.4.1	Siglen.....	181
5.2.4.2	Akronyme	184
5.2.4.3	Wortkürzungen	185
5.2.4.4	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Abkürzungs- bildungen: Ergebnisse	185

6.	Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen	187
6.1	Grundlagen.....	187
6.1.1	Zur Typologie von Produktnamen.....	187
6.1.2	Zur Funktionalität von Produktnamen.....	188
6.2	Korpusanalyse zur Typologie und Funktionalität	190
6.2.1	Graphische und phonotaktische Aspekte	190
6.2.2	Mikrostrukturen: produktnamenspezifische Wortbildungsverfahren aus funktionaler Sicht	196
6.2.3	Makrostrukturen: einfache und komplexe Produktnamen	205
6.2.3.1	Produktnamenkonstituenten.....	205
6.2.3.2	Makrostrukturelle Grundmuster	206
6.2.3.3	Produktnamen in Syntagmen- und Satzform.....	212
6.2.4	Zur Semantik von Produktnamen	213
6.2.4.1	Motiviertheit und Durchsichtigkeit	213
6.2.4.2	Metaphorisch motivierte Produktnamen	215
6.2.4.3	Onyme in Produktnamen	218
6.2.4.3.1	Anthroponyme	218
6.2.4.3.2	Toponyme.....	220
6.2.4.4	Zahlen in Produktnamen	222
6.2.4.5	Zur Semantik sog. 'Schlüsselwörter'.....	223

6.2.5	Einflüsse anderer Sprachen	225
6.2.5.1	Globales Marketing und Internationalität von Produktnamen	225
6.2.5.2	Zum Einfluß des Angloamerikanischen	225
6.2.5.3	Zum Einfluß des Französischen	227
6.2.5.4	Einflüsse weiterer Sprachen	228
6.2.5.5	Zur Lateinisch-Griechischen Überdachung.....	229
6.2.6	Produktname und Kontext	229
6.2.7	Branchen-, firmen- und produktartenspezifische Namen	232
6.2.8	Funktionen italienischer Produktnamen und ihre sprachliche Realisierung: ein zusammenfassender Ergebnisüberblick	236
7.	Ergebnisse und Forschungsperspektiven.....	239
8.	Bibliographie	241
8.1	Wörterbücher und Nachschlagewerke	241
8.2	Betriebswirtschaftliche und juristische Fachliteratur	241
8.3	Linguistische Fachliteratur	245
9.	Korpus	257
9.1	Quellenverzeichnis	257
9.2	Korpus (alphabetisch).....	262
Anhang		
A	Klassifikation 'Geräte'	341
B	Grobklassifikation der Wortgebildetheiten	342
C	Beispiel <i>minuterie</i>	343
D	Name-Text-Bild-Relation: Beispiel <i>GHOST</i>	344