

INHALTSVERZEICHNIS

	Vorbemerkungen	11	*
	Verzeichnis besonderer Abkürzungen und Symbole	13	✓
	1.0 Werbung und Werbesprache	17	
	1.1 Der Werbebegriff	17	
3.1	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 Englisch 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	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 Lehnwort	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	Interlinguale Interferenzen in werbesprachlichen Texten	81
3.1	Werbepraktische Erwägungen zum Fremdwortgebrauch	81
3.2	Bemerkungen in philologischen Studien der deutschen Werbesprache	82
33 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	Das Untersuchungsmaterial	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	Englisches im Deutschen Werbefernsehen (Wörterbuch)	109
5.1	Das lexikographische Verfahren	109
5.2	Wörterbuchteil	114
6.0	Englisches im Deutschen Werbefernsehen (Analysen und Kommentare)	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 Lehnwort	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 Lehnwort (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

32

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