

**NEN UND ANGLIZISMEN IN DER WERBESPRACHE / REMARKS
ON THE FUNCTIONS OF LANGUAGE AND THE ANGLICISMS IN
ADVERTISING / REMARCI ASUPRA FUNCȚIILOR LIMBAJULUI ȘI
ANGLICISELOR DIN MESAJUL PUBLICITAR¹**

Zusammenfassung: Folgender Bericht stellt die Beeinflussung der Anglizismen auf die Sprachfunktionen in der Werbung dar. Dazu werden die Anglizismen hinsichtlich ihrer Rolle in der Werbesprache herausgestellt. Die Studie zeigt eine häufige Verwendung von fachsprachlichen und gemeinsprachlichen Anglizismen in dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*. Die große Bedeutung der Anglizismen für die kontaktherstellende Funktion der Schlagzeilen in der Werbung ergibt sich aus unseren Beispielen und zeigt das hohe Potenzial, Aufmerksamkeit zu erregen.

Schlüsselwörter: Anglizismen, Sprachfunktionen, Entlehnung, Werbekommunikation.

Abstract: The present study has the aim of providing a clear image on the way the anglicisms are influencing on the language functions in advertising. Thus, the anglicisms are presented focusing particularly on their role of contact keeping with the advertising message. This study illustrates an important use of specialized and ordinary anglicisms in the news magazine *Der Spiegel*. Important to note is the fact that the anglicisms in our examples are working for reinforcing the phatic function of the approached messages and highlight their great potential to draw attention to the message.

Key words: anglicisms, functions of language, borrowing, advertising communication.

1. Vorbemerkung

Anglizismen sind heute nicht mehr wegzudenken. Die Beiträge zu dieser Thematik weisen auf eine hohe Verwendungsfrequenz von Anglizismen in der Werbesprache hin. Die Arbeiten von Elke Donalies (2001, 2002) sind nur ein Beispiel für solche Untersuchungen. Die Werbung präsentiert sich als umfangreicher Untersuchungsgegenstand für die englischen Einflüsse und zielt darauf ab, das Kaufverhalten zu beeinflussen. Aufgabe der Werbesprache ist es, den Empfänger tatsächlich zum Kauf zu bewegen. Deshalb hat sie eine appellative Funktion, denn sie ist auf die Persuasion (Adam/Bonhomme, 1997) ausgerichtet. Dieser Prozess ist ganz komplex und diesem Prozess dienen verschiedene, darunter auch lexikalische Strategien.

Die Werbebotschaft zielt auf den Empfänger ab. Dieser muss emotional beeinflusst werden und die Persuasionsstrategien haben zum Ziel die affektive Beeinflussung des Empfängers, denn seine Handlung ist gefühlstbasiert. Deswegen setzt die Werbung die Sprache und die Bilder als Persuasionsinstrumente ein. Der Sender auch spielt eine ganz wichtige Rolle im Persuasionsprozess, weil die Werbebotschaft ein Produkt des Senders ist und dieser bemüht sich, die Botschaft mit Hilfe der Sprache und der Bilder effizient zu machen. Um das zu erreichen, bedienen sich die Sender oft Wörter aus anderen Sprachen: "Sprecher verbinden mit den von ihnen gewählten Wörtern immer eine Funktion. Es gibt daher keine

¹ Silvia Boncescu, Pitești-Universität, sylviedobrin@yahoo.com

überflüssigen Wörter. Aus diesem Grund bleibt ein reines Ersetzen von Anglizismen durch einheimische Wörter häufig unbefriedigend.” (Schulz, 2005 : 67). Ihre Verwendung kann, wie zu zeigen sein wird, kommunikative Vorteile mit sich bringen. Eine Differenzierung ist auch in der Beurteilung der Fremdwortproblematik notwendig.

2. Materialien und Methodik

Zweck des vorliegenden Artikels ist es, die englische Sprachbeeinflussung auf die Werbesprache aufzuzeigen, besonders die Sprachfunktionen in der Werbung und deren Beziehung zu den darin verwendeten Anglizismen. Welche Rolle spielen die Anglizismen zum Ausdruck dieser Funktionen ? Dabei dient das Modell verbaler Kommunikation von Roman Jakobson (1963) als Beschreibungsbeispiel, um diese Rolle des Fremdwortgebrauchs aufzudecken.

Zur Darstellung unserer Untersuchung haben wir einige Beispiele aus der deutschen Zeitschrift *Der Spiegel* (von 2001 bis 2015) verwendet. Die Auswahl in der Zeitschrift fand nach dem Zufallsverfahren statt.

Unter *Anglizismus* wird eine Entlehnung aus dem amerikanischen Englisch, dem britischen Englisch und anderen englischen Sprachbereichen wie zum Beispiel Kanada oder Australien usw. verstanden. Anglizismus wird als “Oberbegriff für alle Varietäten der englischen Sprache aufgefasst. Ein Anglizismus ist ein deutsches Sprachzeichen unabhängig davon, ob er eine im englischen Sprachgebrauch übliche Bedeutung wiedergibt oder nicht.” (Busse, 2000 : 134).

Unter dem Begriff *Anglizismus* kann man zwei Typen unterscheiden :

- 1) Konventionalisierte Anglizismen, die als allgemein bekannt vorausgesetzt werden, z. B. *Computer, Jeans, Manager* usw. Man kann behaupten, sie sind fast keine Fremdwörter mehr, denn die betreffenden Wörter sind von der Sprachgemeinschaft voll akzeptiert.
- 2) Anglizismen, die im Konventionalisierungsprozess sind, sind durch verschiedene Restriktionen ihres Gebrauchs gekennzeichnet, zum Beispiel im Hinblick auf ihre Zugehörigkeit zu bestimmten Fachsprachen (*Megapixel-Chip, Spend management*). Obwohl sie vielen Deutschen fremd vorkommen, werden sie in der Werbung häufig verwendet. Einige dieser Wörter werden mit der Zeit konventionelle Wörter. Manche aber verschwinden aus dem Sprachgebrauch.

Die Werbung benutzt Anglizismen, denn sie ist eine besondere Art schriftlicher Kommunikation, die auf einen Sprechakt beruht, dessen Zweck es ist, “über das Nützliche zu beraten”¹. Es geht um eine Kommunikationsform, die auf einen Empfänger zielt, der sie nicht erwartet, und der nicht immer dazu fertig ist, sie zu bekommen. Dieser Empfänger muss eigentlich davon überzeugt werden, dass er auf die vorgeschlagene Botschaft achten soll. Das Ziel ist selbstverständlich ein Kaufverhalten beim potenziellen Empfänger-Verbraucher.

Wichtig dafür ist die Komplizenschaftsbeziehung zu dem Empfänger, was das Produkt betrifft. Diese Beziehung ist wichtiger als das Produkt und die Persuasion ist wichtiger als die Argumentation. Die Werbung “zielt auf das Individuum in

¹ “... conseiller ce qui est utile”, in Adam, J.-P./ Bonhomme, M., 1997, S. 90.

seinem eigenen Traum”¹. Dazu wird eine Verführungsstrategie verwendet, denn der Empfänger muss davon überzeugt werden, die vorgeschlagene Botschaft zu lesen. Diese kommunikative Struktur, die Kontakt mit dem Empfänger aufzunehmen versucht, hat eine konative Funktion. Es gibt demzufolge eine echte Symbiose zwischen der Werbebotschaft und dem Empfänger.

Die von der sendenden Seite verwendeten Anglizismen sind wichtige Faktoren, die für die persuasive Wirkung einer Botschaft mitspielen. Die Tatsache, ob ein potenzieller Empfänger kauft oder nicht, kann über den Erfolg oder den Misserfolg der Persuasion entscheiden. Deshalb versucht die Werbung, sich dem Empfänger anzupassen, der nicht mehr passiv reagieren soll.

3. Funktionen der Werbebotschaft und Anglizismen

Zahlreiche Modelle wurden in der Linguistik entwickelt, die die Funktionen verbaler Kommunikation beschreiben. Ein besonders bekanntes Modell ist das Modell von Roman Jakobson (1963). Ein Sender (Produzent) übermittelt einem Empfänger (Rezipient) Informationen, die von einem Gegenstand oder Sachverhalt handelt: dem Referenzobjekt. Diese Informationen müssen (durch die Sprache) codiert werden, um übermittelt werden zu können. Damit diese codierten Informationen übermittelt werden können, muss ein Kontaktmedium zur Verfügung stehen. Dem Kontaktmedium entspricht der Kanal.

Die folgenden sechs Faktoren spielen alle eine wichtige Rolle: der Sender, der Empfänger, der Kanal, die Botschaft, der Kontext und der Code, den beide Teilnehmer beherrschen müssen. Demzufolge verwendet die Werbebotschaft alle sechs Sprachfunktionen, aber ihre Hierarchisierung folgt unterschiedlich.

Natürlich sind in der Werbekommunikation mehrere Funktionen bedeutsam, aber einige Funktionen lassen sich als dominant zuordnen. Unsere Beispiele geben das weiter an. Bei einer Kommunikationssituation wie die Werbebotschaft sind alle sechs Funktionen vorhanden, aber nur eine von ihnen wird als dominant angesehen. So steht die appellative Funktion bei der Werbung im Vordergrund. Die Botschaft lässt sich aber nur dann verstehen, wenn alle Funktionen erfasst werden.

3.1. Die konative oder appellative Funktion

Dank dieser Funktion kann die Botschaft an den Empfänger eine Aufforderung senden. Das Zeichen richtet sich an den Empfänger und wirkt als Auslösung. Es soll den Empfänger zu etwas auffordern. In der Werbung verwendet man die “primären performativen Verben”², das sind die Infinitiv- und Imperativstrukturen, “explizit durch den Verb-Modus, aber zweideutig auf der pragmatischen Ebene”³. Diese sind Aufforderungsstrategien in der Werbung. In der Form des an den Empfänger gerichteten Imperativs, der meistens auf Englisch ausgedrückt wird (*Sag ab, Send, Stell dir vor, Stop, think, travel, Kaufen Sie ein*), dominiert diese

¹ “... vise l’individu dans son rêve personnel”, in Baudrillard, J., 1968, S. 204.

² “...on identifie soit un performatif primaire, du type « partez », sans autre indication littérale que l’impératif ambigu (prière, conseil, ordre), soit un performatif explicite, comportant une indication sur les termes de l’acte, les formes de la relation: « je vous demande » (vs supplie, ordonne) de partir”, in Boutaud, J.-J., 1998, S. 126.

³ “explicités par leur mode verbal, mais ambiguës sur le mode relationnel (constatif, prescriptif, injonctif)”, in Boutaud, J.-J., 1998, S. 126.

Funktion in der Werbung, weil der Empfänger beeinflusst und zu einer Kaufhandlung veranlasst werden soll. Die Rede muss hier als Aufforderung verstanden werden. Die appellative Funktion richtet die Botschaft an den Empfänger. Dieser befindet sich irgendwie in der Botschaft. Die Kommunikation wird demzufolge auf den Empfänger eine Wirkung ausüben und seine Aufmerksamkeit auf die Botschaft richten. Das Ziel des Senders ist, dass er eine Verhaltensveränderung bei dem Empfänger verursacht. Wenn diese Funktion dominiert, dann wird der Impact auf den Empfänger größer.

“**Sag dein Meeting ab. Send.**” (*Der Spiegel* 30/2001 – Video-Kamera von Sony)

“**Stop and think.**” (Der BMW C1, *Der Spiegel* 30/2001)

“**Travel light. Kaufen Sie im Dubai Duty Free ein.**” (*Der Spiegel* 35/2014)

Der Infinitiv (“lesen”) kann auch neben dem Imperativ als Aufforderung verwendet werden und beide werden immer von einem Anglizismus begleitet (*Digital lesen*, Sag dein *Meeting* ab):

“**Digital lesen**, Tablet gratis !

Stell dir vor, du hättest ein neues Tablet und null Komma null Euro dafür bezahlt.

Stell dir außerdem **vor**, du könntest dazu den digitalen SPIEGEL lesen. Du würdest dich jede Woche bestens informieren und all die Vorteile deines neuen, kostenlosen Tablets nutzen. Tja. Kann man sich kaum vorstellen. Ist aber wahr.”

(*Der Spiegel* 29/2015)

In diesem Fall ist die Werbeanzeige so gut konzipiert, dass die Grundaussage, die sich in der Schlagzeile (“Digital lesen, Tablet gratis”) befindet, auch dann klar wird, wenn der Fließtext ungelesen bleibt. Der Fließtext hat aber die Funktion, zusätzliche Informationen hinzuzufügen, und hat eine werbewirksame Wirkung und eine aufwertende Dimension, weil es so viel über das Produkt zu sagen gibt, was durch die Imperativform *Stell dir vor* betont wird.

3.2. Die informative oder referentielle Funktion

Diese Funktion ist oft die Hauptfunktion verbaler Kommunikation. Die Werbebotschaft sollte immer Informationen zu einem bestimmten Produkt oder Dienst übermitteln. Man muss aber hinter dem metaphorischen Bild das dem Konsumenten vorgeschlagen wird, die realen Eigenschaften eines Produktes unterscheiden. Die Werbemetapher hat das Ziel, den Persuasionwert der Botschaft zu festigen.

Diese Funktion umfaßt den Bezug auf das sprachlich vermittelte Dritte, das ist den Inhalt. Der Kontext, von Jakobson (1963) auch Referent genannt, ist Voraussetzung dafür, dass die Kommunikation Inhalte vermitteln kann. In den letzten Jahrzehnten kann man bemerken, dass die Werbung zu wirtschaftlichen Zwecken darauf verzichtet hat, zu benachrichtigen. Deshalb lässt sie die Hauptfunktion der Sprache weg.

Bedeutend ist der Einfluß der Anglizismen im Bereich der Technik und der Wirtschaft. Neue Gegenstände werden produziert oder eingeführt und das ist eine Ursache für die Neuaufnahme von Wörtern auch in der Werbung. Fremdwort und deutsches Wort können in den folgenden Beispielen synonymisch zur Bedeutungsdifferenzierung beitragen : *hohe Leistung* – *high performance*, *hohe Technologie* – *Hightech* usw.

“Das Kribbeln im Bauch beginnt im rechten Fuss. **High Performance**. Der neue Golf GTD.” (*Der Spiegel* 29/2013)

“Die neuen Messer aus der **Hightech**-Schmiede : überragend scharf, überragend lange scharf. » (WMF Messerserie, *Der Spiegel* 35/2014)

“Travel **light**. Kaufen Sie im Dubai **Duty Free** ein.” (*Der Spiegel* 35/2014)

“**E-mails**, die bewegen. Digital 8.

Sie werden staunen, wie schnell man die Arbeit vergessen kann. Mit der neuen Digital 8 Video-Kamera von Sony und ihrem **Megapixel-Chip**. Damit können Sie im Handumdrehen – z. B. per **Memory stick** – digitale **e-movies** (MPEGs) und Fotos auf den PC übertragen. Und dann als **E-mail** verschicken. So werden Sie Ihre Mails viel überzeugender. Das Ganze funktioniert natürlich auch mit älteren Filmen. Denn obwohl die D8 100% **digital** ist, spielt sie auch Ihre analogen Hi8-Kassetten ab. Also, worauf warten Sie noch ? Es gibt doch wirklich schönere Dinge als die Arbeit.” (*Der Spiegel* 30/2001 – Video-Kamera von Sony)

Wenn man an die Frage der Fremdwortrezeption denkt, bemerkt man folgendes : je vertrauter der Sachbereich (Internet, zum Beispiel), desto kleiner die Schwierigkeiten beim Umgang mit den Fremdwörtern und mit dem Verstehen der Fremdwörter (*e-movies, Memory stick, E-mail, digital*). Der Fließtext ist wegen seiner informativen Ausrichtung besonders auf Verständlichkeit hin ausgerichtet und der Einsatz von Anglizismen hat zum Ziel, die sachliche Information im Vordergrund zu bringen.

3.3. Die emotive oder expressive Funktion

Diese Funktion drückt die Haltung des Sprechers zum Gesagten und seine Befindlichkeit aus. Die expressive Funktion dominiert in der Werbesprache, weil der Sender seine Haltung gegenüber einem bestimmten Produkt zum Ausdruck bringen will. Auf diese Art wird *ich du* und *du wird ich*, deshalb kann man behaupten, dass die expressive Funktion vorgetäuscht ist und der Vorgang dient besonders der phatischen Funktion.

Der direkte Ausdruck dieser Haltung des Senders (Jakobson, 1963 : 217) wird in der folgenden Werbung durch die Identifikation des Rezipienten mit der englischen Entlehnung *die Show* dargestellt :

“Du bist **die Show**” (Rising star, Show im RTL, *Der Spiegel* 35/2014)

Die Subjektivität kann auch durch ein *ich* oder *wir* ausgedrückt werden, die Auskunft über die Haltung des Senders zum Gesagten geben. Die ständige Suche nach einem Kontakt zu dem Empfänger unterstützt die Verwendung der ersten Person *wir* in der Rede ; der Persuasionsprozess kann jetzt anlaufen:

“Ja, **wir** wollen ihr Geld” (MLP Finanzberatung, *Der Spiegel* 35/2014)

3.4. Die poetische oder ästhetische Funktion

Die Botschaft kann in ihrer poetischen Funktion selbst zum Thema werden. Diese Funktion spielt dort mit, wo es von Belang ist, wie die Informationen beschaffen werden. Die Information erhält Aufmerksamkeit um ihrer selbst willen, wenn man zum Beispiel mit der Sprache spielerisch umgeht, wie in den folgenden Beispielen :
“Papas **Liebling**” (Nokia 9210, *Der Spiegel* 30/2001)

Die Schlagzeile stellt in diesem Beispiel einen konkreten Bezug zum Bild her und weckt Neugier mit Hilfe rhetorischer Mittel durch die rätselhafte Formulierung. Es geht um eine zweideutige Botschaft, denn es gibt zwei Lesarten. Das Referenzobjekt sieht man auf dem Bild der Werbung : das Bild zeigt ein Handy und auf dessen Schirm sieht man ein Baby. *Liebling* ist zweideutig und stellt gleichzeitig das Baby und das Handy dar.

Die nächste Botschaft stellt ein Paket vor, das der digitale *Spiegel* und das neue Blackberry anbietet. Das passt zu den neuen Anforderungen des Empfängers :

“**Clever** und **smart** ! ” (*Der Spiegel* 29/2013)

Das Produkt wird hier positiv dargestellt. Fremdwort und deutsches Wort unterscheiden sich im Bedeutungsumfang. Damit ist das Fremdwort zwar ungenauer, aber auch bequemer, wenn diese Art der Vagheit den kommunikativen Effekt nicht mindert, z. B. : *travel light*. *Clever* und *smart* sind Synonyme und können durch mehrere deutsche Lexeme (z. B. *klug*, *gescheit*, *intelligent*, *schlau*) ersetzt werden, aber diese Differenzierung kann unterschiedliche Konnotationen ergeben. Im Gefühlswert können sich Fremdwort und heimisches Wort unterscheiden, denn das Fremdwort wird oft als ausdrucksstärker empfunden : *clever*, *smart*, z. B., sind heutzutage *Prestigewörter* geworden (Schippan, 1992 : 267). Demzufolge werden die Anglizismen hier bevorzugt, denn sie werden als *Prestigewörter* empfunden. Die Botschaft hat keinen informativen Wert und es wird angenehm, sie zu lesen und zu entdecken.

3.5. Die phatische Funktion

Durch die phatische Funktion der Botschaft wird der Kontakt aufrechterhalten. Der kommunikative Vorgang dient dazu, den Kontakt aufzunehmen, aufrechtzuerhalten und sicherzustellen, dass die Kommunikation nicht einseitig ist. Die Aufmerksamkeit eines potentiellen Verbrauchers auf die Botschaft hinzulenken ist die erste Sorge des Senders. Im folgenden Beispiel wird eine Adjektiv-Nomen-Struktur (“happy day”) verwendet, die dem Sender gleichzeitig an ein amerikanisches Lied erinnert. Der Zweck dieser Verwendung ist tatsächlich, die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Werbung hinzuziehen :

“Suzuki. **Oh happy day** ! Der neue Suzuki Liana. ” (*Der Spiegel* 30/2001)

Diese Struktur funktioniert fast wie ein Phraseologismus, denn sie weist die Merkmale der Idiomatizität und der Stabilität auf. Sie dient einer ersten Kontaktaufnahme zwischen Sender und Empfänger. Es geht um eine Schlagzeile, die beim Durchblättern der Zeitschrift sofort beachtet wird. Sie soll tatsächlich die Aufmerksamkeit der Empfänger wecken und festhalten. Der Leser wird dazu gebracht, die Werbeanzeige zu rezipieren.

3.6. Die metalinguale oder metasprachliche Funktion

Manchmal spricht die Botschaft von der Sprache, die darin verwendet wird. Die Sprache wird in diesem Fall dazu verwendet, sich über die Sprache zu verständigen. Diese Funktion dient der Vermittlung oder Festlegung der Verweisfunktionen der verwendeten Sprache. Diese Metasprache ist sinnvoll. Die Botschaft dient dazu, dass man sich auf diese Weise einer richtigen Beherrschung des gemeinsamen Codes versichert. Der Code wird zum wichtigsten Punkt der

nächsten Werbung für das Unternehmen Ariba (“Kein *Spend management*”, *Der Spiegel* 30/2001). Der Begriff *spend management* wird hier ins Deutsche durch *Ausgabenmanagement* übersetzt.

4. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann zur Beziehung zwischen Sprachfunktionen und Anglizismen gesagt werden, dass sich die Tendenz einer Verwendung der Anglizismen auf fast alle Sprachfunktionen bezieht. Die aufgezeigten Beispiele machen es deutlich, dass die Beziehungen der Anglizismen zu ihrem pragmatischen Kontext für die kommunikativen Zwecke ausgenutzt werden. Es geht um eine Strategie für die Ziele der werberischen Kommunikation und ihr Erfolg basiert darauf, dass sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten weckt

Aus der Perspektive der vorliegenden Arbeit wird gezeigt, dass die Neuaufnahme von Wörtern in der Werbung gute Gründe hat, denn die Anglizismen sind Mittel zur Schaffung des werblichen Appells. Sie wirken als Fremdheitssignale und das ist der Grund für ihre Verwendung in der Werbung. Die Anglizismen sind ein zentraler Faktor im Persuasionsprozess, denn ihre Verwendung trägt dazu bei, dass die persuasive Grundintention erreicht wird, weil das Hauptziel der Werbung das Hinführen zum Kaufverhalten ist. Der Eingang der Anglizismen in die Werbesprache ist ein Signal der Fremdheit, die im Vordergrund steht, nur dann folgt der denotative Inhalt des Wortes.

Dieser Bemerkung zufolge dienen Anglizismen meistens der Erregung der Aufmerksamkeit und manchmal auch der Verschleierung von Produktbezeichnungen. Man kann beobachten, dass mehr integrierte und konventionalisierte Anglizismen in den technischen Anzeigen benutzt werden. Die textlinguistischen Funktionen der Anglizismen sind unterschiedlich: die integrierten konventionalisierten Anglizismen treten eher als Fachtermini im Fließtext auf, wohingegen die unintegrierten Anglizismen besonders in den Schlagzeilen vorkommen. Die Anglizismen werden den Fach- und Sondersprachen zugerechnet und die Beispiele zeigen, dass fachgebundene Anglizismen (*hightech*, *high performance*, *memory stick*, *e-movies*, *Duty Free*, *digital* usw.) meistens voll integriert und neutral sind.

Unsere Beispiele machen deutlich, dass die konative Funktion immer wichtiger wird. Damit die Werbebotschaft effizient ist, werden Anglizismen oft benutzt, deren Begriffe Prestige suggerieren. Das legt vor, dass ein Wort nicht nur dann notwendig ist, wenn es eine Bezeichnungslücke im System ausfüllt. Die Beispiele haben auch gezeigt, dass viele Anglizismen den Fachsprachen (*e-movies*, *Megapixel-chip*) oder den umgangssprachlich eingestuften Anglizismen (*clever*, *smart*) zugerechnet werden können.

Von spezifischen Funktionen der Anglizismen kann nur dann gesprochen werden, wenn sie in der aufnehmenden Sprache semantisch selbständig geworden sind. Solange sie eine einzige Benennung für ein Denotat sind, haben sie keine spezifischen Funktionen. Diese erhalten sie erst in der Konkurrenz mit anderen Benennungen. “Dies dürfte auch der Grund dafür sein, dass sich die Werbesprache heute vieler Anglizismen bedient.” (Schippan, 1992 : 267). In der Anzeigenwerbung treten meistens konventionalisierte integrierte Anglizismen auf,

die zur Erfüllung der Funktionen der Werbebotschaft beitragen, die schliesslich zum Ziel hat, eindeutig und verstehbar zu sein.

Literatur

- Adam, J.-M., Bonhomme M., 1997, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Baudrillard, J., 1968, *Le système des objets*, Paris, Denoë/Gonthier, Paris.
- Busse, U., 2001, „Typen von Anglizismen : von der heilago geist bis Extremsparing“, in Stickel G. (ed.), *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*, Berlin, De Gruyter, S. 131-155.
- Boutaud, J.-J., 1998, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan.
- Braun, P., 1993, *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprachen. Sprachvarietäten*, Stuttgart, W. Kohlhammer.
- Donalies, E., 2001, „Wortbildungspflege. Folge 7: Hippees Sterbing“, *Sprachreport* n° 4, S. 25-26.
- Donalies, E., 2002, *Die Wortbildung des Deutschen*, Tübingen, G. Narr.
- Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Schippan, T., 1992, *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen, Niemeyer.
- Schulz, M., 2005, „Schichten alter und neuer fremder Wörter als Europäismen im Deutschen“, *Deutsche Sprache* 1, S. 65-73.