

## ZUM FUNKTIONIEREN DER WORTNEUBILDUNGEN IN DEN DEUTSCHEN WERBETEXTEN

Olesea DREGLEA, *Studentin an der Fakultät der Philologie,  
Staatliche Alecu-Russo-Universität Bălți*  
Wissenschaftliche Betreuerin: **Oxana CHIRA, Dr., Dozentin**

**Rezumat:** *Există o mulțime de cercetări care analizează publicitatea din diferite perspective. Publicitatea ca fenomen general nu mai poate fi redusă la un singur domeniu din viața societății contemporane. Ea trebuie privită ca un întreg fiind prezentă în mai multe branșe precum: economie, politică, cultură, medicină, sociologie, psihologie etc. În acest articol vom expune doar cele mai reprezentative exemple din ziarele germane. În continuare vom prezenta definițiile cele mai influente ale conceptului de publicitate cu scopul de a evidenția multiplele aspecte ale acestui domeniu.*

**Cuvinte-cheie:** *publicitate, formare de cuvinte, text publicitar, mass-media, vocabular.*

### **Einführung**

In diesem Vortrag handelt es sich um die lexikalischen Ausdrucksmittel der Werbung - nämlich Wortneubildungen. Um sie adäquat zu beschreiben, mussten wir folgende theoretisch-praktische Aufgaben lösen:

3. Theoretische Beiträge über Werbung als Textsorte und ihren lexikalischen Wortbestand, incl. Wortneubildungen studieren und sie verallgemeinernd systematisieren.
4. Theoretische Überlegungen mit praktischen Beispielsätzen, die Wortneubildungen enthalten, belegen.
5. Besonderheiten, Spezifik, Eigenartigkeit und Funktionalität der Wortneubildungen beschreiben.

Bei der theoretischen Begründung von Ansatzpunkten der Untersuchung griffen wir zu den Forschungsarbeiten mehrerer deutscher und russischer Sprachforscher. Ihre Studien verhalfen uns das Phänomen *Werbung* als Ganzes und als Partielles (in Details) im Auge zu halten. Satzbeispiele zum Thema entnahmen wir deutschen Zeitschriften und Zeitungen. Sie wurden entsprechend unseren Forschungszielen nach vielen Parametern klassifiziert.

Bei der Abfassung des Vortrags benutzten wir die Analyse, die Synthese und Beschreibung als bewährte Methoden in der Sprachkunde.

### **1. Werbung in den Massenmedien**

In den Massenmedien sowie in dem modernen ökonomischen und sozialen Leben sind Werbungen auf jedem Schritt und Tritt zu treffen. Wenn es um die Werbung geht, wird immer darunter verstanden, dass man um ein Ding, eine Sache oder eine Person geworben wird. „Die Angesprochenen werden durch die Werbung angeregt, etwas Angebotenes zu besorgen oder zu machen“ [1]. Im Großen und Ganzen gesagt ist die Werbung eine zielgerichtete obligatorisch freie Form der Einwirkung, die die Menschen bestimmte Werbeziele erfüllen lässt.

Jede Werbung beabsichtigt durch ihre sprachliche Gestaltung (Morphologie, Wortschatz, Satzstrukturen) vieles zu erreichen. Sie wird übersichtlich, leicht fassbar und attraktiv strukturiert, um Aufmerksamkeit und großes Interesse der Leser zu erwecken und einprägsam und eindringlich zu wirken. Das wird durch den Wortschatz, der einen spezifischen Charakter trägt, vor allem erreicht. Die Lexik der Werbesprache wird durch Neologismen und Zusammensetzungen erweitert. Dabei werden von der Werbung einige Aufgaben gelöst.

## **2. Aufgaben der Werbung**

In erster Linie setzt sie sich zum Ziel, das Benehmen der Adressaten in die gewünschte Richtung zu lenken. Diese Aufgabe wird durch Einbettung der bekannten Lexeme, die größeres Vertrauen und zweifellose Glaubwürdigkeit hervorrufen, gelöst. z.B. eine Werbung für ein Parfüm von Chanel: „Allure. Sich schwer dazu zu entschließen. Unmöglich sich dagegen zu wehren“ [8, S.141]. Man nennt diese Funktion als persuasive (zum Überreden geeignete) Funktion.

Als zweite Aufgabe oder Funktion der Werbung wird die Verständlichkeit genannt. Sie soll solche Bestandteile enthalten, dass sich die Werbeabsichten leicht begreifen lassen. z.B. „Geschärft in Form und Ausführung. Das neue Audi x5 Cabriolet mit elektromechanischer Servolenkung“ [9].

Die Zusammensetzung der Werbeelemente -das ist die dritte Funktion der Werbung- muss so kombiniert werden, dass sie die Erinnerung an die Werbebotschaft ständig wachhalten. z.B. im Slogan: „Milch macht müde Männer munter“ [7].

Als die vierte Funktion der Werbung könnte die Attraktivität genannt werden, die durch Witz, Ironie, Phraseologismen und Wortanspielung gestärkt wird: Der Käse der Firma Grünländer wird überzeugend angeboten: „Der Käse mit der grünen Seele. In Grünländer steckt nur das Beste aus der Natur“ [9].

Unter einer Textsorte werden in der Textlinguistik alle Textklassen verstanden, die durch spezifizierte Merkmale deutlich geprägt werden.

Die Analyse der Werbungen im Vergleich zu anderen Textsorten beweist, dass alle Textsorten verwandt sind. Ihre Verwandtschaft ist ein wichtiger Ansatzpunkt für die Beschreibung aller konkreten Textsorten. Die Ähnlichkeit der Werbeanzeige mit anderen Textsorten könnte den Eindruck erwecken, dass die Werbeanzeige als eine andere Textsorte fungiert, z. B. als ein Schreiben, als eine Bedienungsanleitung, ein Kochrezept usw. Trotzdem bewahrt sie genügend Bestimmungsbesonderheiten für den potentiellen Käufer und wird sicher von ihm als Werbeanzeige erkannt.

Werbeanzeigen kommen meistens in verschiedenen Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) vor.

## **3. Wortbildungsarten in der deutschen Sprache.**

Der deutsche Wortschatz, der ständig kontinuierlich erweitert wird, wird auf folgenden Wegen bereichert: die Wortbildung, die Wortentlehnung, der Bedeutungswandel, die Kürzung. Die Rolle dieser Wege war in verschiedenen Entwicklungsperioden der deutschen Sprache nicht gleich bedeutsam.

Laut L.W. Schewelyowa ist die Wortbildung einer der Hauptwege der Bereicherung des deutschen Wortbestandes. Der Prozess der Wortbildung ist besonders produktiv in der modernen Sprache. Wortbildende Mittel und die

Gesetzmäßigkeiten der Anknüpfung der Morpheme aneinander bilden ein System, das ebenso wie das lexikalische System offen ist. Dieser Prozess, auf den progressive/regressive Umgestaltungen in der Außenwelt wirken, ist dynamisch [6, S. 52].

„Der Terminus *Wortbildung* bezeichnet zwei Phänomene: die Schöpfung neuer Wörter auf Grund der existierenden Modelle und die Wortbildungslehre. Die Wortbildung, die das Streben nach Verdeutlichung und sprachlicher Ökonomie deutlich ausgedrückt, dient zur beschränkten Vermehrung der Wörter jeder Sprache, was die genaue Bestimmung der Anzahl der Wörter fast unmöglich macht“ [2, S. 195].

#### 4. Zum Wortschatz der Werbung

Anhand der von uns studierten theoretischen Quellen könnte man behaupten, dass auch *fremdsprachige Elemente* einen sehr wichtigen Bestandteil des Wortbestandes der Werbungen ausmachen. In dem modernen Deutsch sind es vor allem Entlehnungen aus dem Englischen (Anglizismen). Die Lexeme aus anderen Sprachen wie z. B. aus dem Italienischen, Französischen, Spanischen sind in der deutschen Werbung nur selten zu treffen. Zum Werbewortschatz gehören auch *Modewörter* und *Reizwörter*. Römer zählt in ihrer Abhandlung zur Werbesprache auch die sog. *Hochwertwörter*. Darunter versteht sie nur solche Wortkombinationen, die etwas Wertvolles bezeichnen und als Warenbezeichnungen gebraucht werden. Es geht dabei um Wörter wie z. B. *echt, genial, phantastisch, super, ideal* usw. [4, S. 101].

Der Wortschatz der Werbungen enthält auch Neologismen und sog. Augenblicksbildungen. Man versteht unter Neologismen neu gebildete sprachliche Ausdrücke. Sie weisen trotz eines gewissen Bekanntheitsgrades immer einen Neuheitswert auf. In der Regel sind sie noch nicht lexikalisiert, ihre Lexikalisierung ist aber höchst wahrscheinlich. Bei Schubert finden wir Beispiele für Neologismen an. Das ist z.B. die Qualitätsbezeichnung *unkapputbar* für die Flaschen von Coca-Cola. Sprachökonomie und die Vorführung von Kreativität (Schöpfertum) und Originalität sind die Funktionen der neu gebildeten Komposita in der Werbesprache, so behaupten manche Sprachforscher [5, S. 40].

Das Zusammenwachsen der fremdsprachigen Wurzeln, das Anschließen der Wörter fremder Herkunft an einheimische primäre Stämme ist ein auffallender Wortbildungsprozess in gegenwertigem Deutsch, der sich durch die Globalisierung der Weltproduktion, den internationalen Handel und die Zusammenarbeit der Wissenschaftler und Erfinder vor allem im technischen Bereich sowie die Interkultur wohl zu erklären wäre.

Im Wortschatz der Werbetexte finden wir Wortneubildungen mit produktiven lexikalischen Elementen, die eine Vorzugsstellung in der gesellschaftlichen Kommunikation genießen. Zu ihnen zählen: Sie sind aus früheren Zeiten der Entwicklung des Deutschen bekannt. Die Tendenz ihres Einsatzes lebt fort.

Mit folgenden häufig gebrauchten Erstkomponenten sind zahlreiche Wortneubildungen in Werbetexte zu verzeichnen: Mit ihrer Hilfe werden sowohl Bezeichnungen für neue Gegenstände und Prozesse gebraucht, als auch Qualitäten von geworbenen Dingen/Sachen charakterisiert.

Bei der Analyse der Strukturbildungen von Zusammensetzungen haben wir folgende Möglichkeiten festgestellt: 1) alle ihre Komponente sind deutscher Her-

kunft: Die Buchstabesparsamkeit, Der Lustentwurf, Die Hammerschlagbremsung; 2) sie enthalten: a) ein entlehntes und ein deutsches Lexem: der Bäckerautomat; b) ein entlehntes und zwei deutsche Lexeme: die Kamerakreisfahrt; c) ein entlehntes und drei deutsche Lexeme; d) zwei entlehnte und zwei deutsche Lexeme: die Antidiskriminierungsberatungsstelle; e) drei entlehnte und zwei deutsche Lexeme: das Teledienstdatenschutzgesetz.

Die Untersuchung der Wortneubildungen über ihre Wortarten hat Folgendes ergeben: die überwiegende Zahl von ihnen sind Substantive. Das lässt sich möglicherweise durch die Gegenständlichkeit unseres Denkens im Ganzen und der Werbeprodukte konkret genommen.

Unter den Wortneubildungen der Werbetexte sind begründet auch Verben zu finden. Wir nennen folgende: rezentralisieren ([www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) 16.02.2015), querkombinieren ([www.zeit.de](http://www.zeit.de) 26.06.2016), hochheiraten ([www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de) 14.02.2015), hochkonfigurieren ([www.zeit.de](http://www.zeit.de) 10.05.2015).

Die Adjektive als Eigenschaftswörter erfüllen in Werbetexten eine sehr wichtige charakterisierende Funktion der angebotenen Produkte/Erzeugnisse oder Waren. Unsere Behauptung untermauern wir mit folgenden Beispielen: geschmacksbegabt ([www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) 16.02.2015), europanegativ ([www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de) 26.06.2016), gigaerfolgreich ([www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) 18.10.2016), alltagsausbruchtauglich [3, S. 52].

Kurzwortstrukturen verschiedener Art werden von den Sprachforschern als Varianten Grundwortmodelle betrachtet. In den Werbetexten finden sie auch ihren effektiven Gebrauch und werden als Charakteristik der Sprachökonomie verwendet.

### **5. Zum Funktionieren der Wortneubildungen in den Werbetexten.**

1. Bei der Ermittlung des Funktionierens ist die Betrachtung ihrer Strukturierung von maßgeblicher Bedeutung.

Die semantische Füllung infolge der Zusammenlegung von Bauelementen eines neuen Lexems darf nicht außer Acht gelassen werden. Das Anschließen der Wörter fremder Herkunft an einheimische primäre Stämme ist ein auffallender Wortbildungsprozess.

Zu den produktivsten lexikalischen Elementen gehören tele-, anti-, aroma-, power-, börse-, Anlage-, Ertrag-, Käse-, Sicherheit-, Volks-, Vorsorge- u.a.

2. Das dominierende Modell der substantivischen Wortneubildungen ist das Modell der Determenativkomposita, z.B. das Wirkungsstoffpflaster, der Fahrradcherif, der Ökoenergiepark.

Die Modelle der präfixal-suffixaler Ableitungen funktionieren dabei auch.

Neugebildete Adjektive realisieren wie Substantive ähnliche Modelle: köstlich-herzhaft, zart-herb, feinstaubfrei.

### **6. Wortneubildungen und ihre pragmatischen Wirkungen.**

Pragmatik befasst sich mit der Wertung der Textwirksamkeit: erfolgreich-erfolglos. Die pragmatischen Texteigenschaften klären sich bei der Textwirkung auf die intellektuelle und emotionelle Sphäre der Persönlichkeit. Bei den Werbetexten ist es wichtig, die Verhaltenslogik und-weise der Kunden/Verbraucher/Konsumenten zu beeinflussen, ihre Wünsche zu wecken und zu formen und den Betroffenen zum Kaufhandeln zu veranlassen.

Unsere Belege führen unterschiedliche pragmatische Funktionen der substantivischen Lexeme vor. Sie wirken in der Regel expressiv dank der Übertragung von Bedeutungsmerkmalen zweier verschiedener Merkmale. Sie können Ausdrücken emotionale oder intellektuelle Verstärkung (das Vitalstoffpotential, die Hinrichtungsdroge, der Behauptungshagel), Verschönerung (die Edelschokolade, der Genussoptimierer), Wertung (der Aufmerksamkeitskiller, der Charismokrat), Informierung (der Alltagspendler, die Darmkrebsfrüherkennung).

Die Denotate werden durch die Wortneubildungen beschrieben oder umschrieben und werden dabei präzisiert charakterisiert, z.B. der Klimamigrant, der Paranoia-krimi, die Kurzmeinung, die Barrierearmut, der Korrigierdrang, die Datenübermacht.

Der pragmatische Inhalt der Verben kann Konkretisierung der menschlichen Tätigkeit (rezentralisieren), deren gelungenen/erfolglosen Einsatz (querkombinieren), die Intensität (entbayrifizieren), positives Ergebnis (querrecherchieren), Wertung (schlechtheißen), Unwillen, etwas Neues einzusetzen (stillhängen) und vieles andere zum Ausdruck bringen.

Die verbalen Neuschöpfungen spiegeln die Differenzierung der menschlichen Handlungen und Bemühungen dar, gewöhnlich sind sie stilistisch markiert.

Pragmatische Charakteristiken der Eigenschaftswörter bestimmen vor allem die Qualität (aromafrisch, konditorfrisch), sie weisen die Expressivität auf (europanegativ, breitbandintensiv, feinstaubfrei, wegsparbar, ballberauscht) und besitzen dadurch eine sehr deutliche bewertende Aussagekraft.

Nachdem wir das Funktionieren der Wortneubildungen in drei Redeteilen (Substantiv, Verb und Adjektiv) detailliert betrachtet hatten, könnten wir verallgemeinernd behaupten, dass ihr Funktionieren (Aufgaben und Zielsetzungen) in der emotionalen, expressiven und intellektuellen Intensivierung der Semantik besteht.

Typisch für alle drei Bereiche von Lexemen sind folgende Ausdrucksfunktionen: explizite Merkmalshervorhebung, Wertung, Verstärkung, Informierung, Umschreibung u.a. Unsere Analyse beweist, dass durch gezielte pragmatische Strukturierung der Neuwortbildungen der Erfolg der Werbung immer wieder sicherer wird. Bestimmte Altersgruppen und spezifische Interessenkreise stehen auch unter dem Druck der pragmatisch-orientierten Bildung der neuen Wörter.

### **Schlussfolgerungen**

Nach gründlichem Studium der theoretischen Abhandlungen zum Thema „Wortneubildung in der Werbung“, die die Kunden zur positiven Reaktion motiviert, sind wir zu folgenden Schlussfolgerungen gekommen:

1. Die Werbung zeigt sich in heutiger Welt als eine besondere weitdiskutierte und außergewöhnliche Kommunikations- und Informationsform.

2. Moderne Werbetexte sind sprachschöpferisch. Sie verkörpern neue sich weit und breit offenbarende Tendenzen in dem effizienten Sprachgebrauch und erfüllen vor allem eine Appellative Funktion. Ihre pragmatische Wirkung äußert sich in der positiven Reaktion der Zielgruppen auf den Sachverhalt der Werbung mit der darin vorhandenen Übertreibung der Qualität der Waren oder Dienstleistungen.

3. Die Bildung neuer Wörter, darunter Substantive in großer Mehrzahl, erfolgt mit Hilfe der vorhandenen Elemente nach Mustern und Modellen. Die Prozesse der

Wortbildung werden von der Wortbildungstheorie untersucht. Als Ergebnis der Wortneubildungsprozesse erscheinen Wortneubildungskonstruktionen mit neuer Semantik.

4. Substantive als freie Morpheme können im Wortneubildungsprozess aktiv mitwirken. Sie sind Bestandteile substantivischer Zusammensetzungen, von ihnen können andere Substantive abgeleitet werden. Sie können auch gekürzt werden.

5. In den Werbetexten dominieren Substantive aller möglichen Strukturtypen, sowie schmückende Adjektive und Verben.

6. Pragmatische Funktionen der Werbetexte werden durch folgende Wirkungsfunktionen gesichert, wie Verstärkung der Qualitäten, originelle Sicht, explizite Merkmals hervorhebung, Wertung u.a. Die semantische Anziehungskraft der Neuwortbildungen entwickelt bei den Lesern, Hörern der Werbetexte und Käufern die höchst positive Einstellung zu den umworbenen Waren und Dienstleistungen.

7. Die Neuwortbildungen in den durchdacht verfassten Werbungen verhelfen hohe Qualitäten der angebotenen Waren hervorzuheben, die einen jeden Verbraucher dazu zwingen, sich etwas Neues und Nützliches für sich selbst und für seinen Haushalt anzuschaffen.

Authentische Werbetexte könnten zu einem der effizienten Mittel der Entwicklung der kommunikativen Kompetenz bei den Deutschlernern, insbesondere an den Fakultäten für Fremdsprachen sein und zu der Vermittlung des lexikalischen Reichtums und des grammatischen Baus der deutschen Sprache beitragen.

#### **Bibliographie:**

1. JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Günter Narr Verlag, 2003, 324 S.
2. OGUJ, Olexandr. *Lexikologie der deutschen Sprache*. Winnyts'a: Nowa knyga, 2003, 403 S.
3. RICHTER, Julia. *Phonetische Reduktion im Deutschen als L2. Eine empirische Querschnittsstudie*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, 2008, 286 S.
4. RÖMER, Ruth. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Studien des Instituts für deutsche Sprache*, Mannheim: Institut für deutsche Sprache, 2001, 288 S.
5. SCHUBERT, Fanny. *Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*, Hamburg: Disserta Verlag, 2014, 176 S.
6. SCHEWELYOWA, Liudmila. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Москва: «Высшая школа», 2004, 239 S.

#### **Diplomarbeiten:**

7. RADOVA, Aneta. *Fremdsprachige Elemente in der Werbung*, Pilsen, 2015.

#### **Dissertation:**

8. PERLINA, Alexandra. *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift „Cosmopolitan“ 1987 bis 2007*, Heidelberg, 2018.

#### **Zeitschriften:**

9. [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)
10. [www.zeit.de](http://www.zeit.de)
11. [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de)