

TENDENZEN IM LEXIKALISCH-SEMANTISCHEN BEREICH DER DEUTSCHEN UND SPANISCHEN STANDARDSPRACHE AM BEISPIEL VON ANZEIGENWERBUNG

MEIKE MELISS

Universidad Complutense de Madrid

0. EINLEITUNG

In einem Doktorandenkurs bei Rosa Piñel untersuchten wir sprachliche Besonderheiten der deutschen Werbesprache und stellten fest, daß sich die deutsche Sprache zu Werbezwecken hervorragend eignet, da sie für die Werbesprache typische Merkmale wie regelabweichende lexikalische Formen, eine freiere Syntax und die Mischung verschiedener Sprachvarietäten zuläßt. Der Frage, ob sich auch die spanische Sprache zu erfindungsreichen Werbeslogans anbietet, und in welchem Ausmaß die Werbefachleute in das Sprachsystem eingreifen können, um kreative, werbewirksame Formen zu schaffen, konnte im Rahmen des besagten Kurses nicht nachgegangen werden. Einen Teilaspekt dieser Problematik möchte ich in dem folgenden Beitrag aufgreifen, und die gegenwärtigen Tendenzen im lexikalisch-semantischen Bereich der deutschen und spanischen Standardsprache anhand der Anzeigenwerbung der Jahre 1991-92 aufzeigen und untersuchen.

Dabei gehe ich davon aus, daß die Werbung – und speziell die Anzeigenwerbung – entscheidend auf unseren aktiven Sprachgebrauch einwirkt und zu Sprachveränderungen beiträgt (Römer).

Eine vergleichende Untersuchung der Anzeigensprache des Deutschen und des Spanischen erscheint mir sinnvoll, da sich die zunehmende Internationalisierung der wirtschaftlichen Beziehungen auch im Bereich der Werbung und

der Werbesprache bemerkbar macht und gemeinsame Entwicklungstendenzen erwarten läßt.

Ich verwende die Anzeigensprache als eine "Meßeinheit" für Tendenzen in der Standardsprache, wobei ich mich auf Hennes Definition von Standardsprache in seinem Modell der *Inneren Mehrsprachigkeit des Deutschen* (in: Braun, S. 12 ff.) beziehe und dieses auch auf das Spanische übertrage. Er unterteilt die Standardsprache in Stilschichten bzw. Funktionalstile, die solche des alltäglichen, arbeitspraktischen, wissenschaftlichen und literarisch-künstlerischen Verkehrs sind.

Dabei ist die Standardsprache strukturell und funktional Gebersprache für andere Varietäten, aber sie wird auch – besonders im Bereich des Wortschatzes, der Semantik, der Phraseologie und der Morphologie – zur Nehmersprache.

Die Werbesprache als Teil der Mediensprache, welche Henne als Funktionalstil der Rundfunk- Fernseh- und Printmedien bezeichnet, bedient sich aus allen Stilschichten der Standardsprache und kann somit zu ihr gerechnet werden, obwohl sie in verstärktem Maß Stilschichten mischt und auch aus anderen Sprachvarietäten entlehnt. Römer und Sowinski bezeichnen die Werbesprache zwar als ein "abgehobenes Sprachgebilde" (S. 203; S. 89), das aus werbewirksamen Gründen Abweichungen von der Norm und eine verstärkte Entlehnung aus anderen Sprachvarietäten und Fremdsprachen zuläßt, sind sich aber einig, daß sich die Werbesprache aus Gründen der Allgemeinverständlichkeit normalerweise der standardsprachlichen Norm bedienen muß.

In diesem Sinne ist der folgende Beitrag synchronisch angelegt, denn ich möchte anhand von Beispielen aus der deutschen und spanischen Zeitschriftenwerbung der Jahre 1991-92 aufzeigen, in welchem Ausmaß die Anzeigensprache als Indikator für Entwicklungen und Tendenzen im lexikalisch-semantischen Bereich der deutschen und spanischen Standardsprache betrachtet werden kann.

1. TENDENZEN IM BEREICH DER WORTNEUBILDUNG: NEOLOGISMEN

Die quantitative Erweiterung und der qualitative Ausbau der Gegenwartsprache vollzieht sich weitgehend mit Hilfe der Wortneubildung. Die Gründe dafür nennt Erben vor allem in dem fortwährend steigenden Benennungsbedarf,

...da die geistig-sprachliche Auseinandersetzung mit der vielseitigen und veränderlichen Wirklichkeit weitergeht und nach wie vor die kommunikative Notwendigkeit besteht, alles, was man kennenlernt oder lehrt, auch nennen zu müssen... (S. 18).

Als weitere Ursachen für den beständigen Bedarf an Wortneubildungen sind das "Streben nach Verdeutlichung, sprachlicher Ökonomie, Informationsverdichtung und nach stilistischer Einheit" zu nennen (Braun, S. 168).

Das Ziel jeder Werbung, ihre Werbeobjekte hervorzuheben und sie interessant und begehrenswert zu machen, verlangt, daß das Interesse der möglichen Konsumenten auch durch Besonderheiten des Wortschatzes geweckt wird. In diesem Sinne bezeichnet auch Cuadrado die Werbesprache in bezug auf das Spanische als Hauptquelle für Wortneubildungen:

...la publicidad se constituye en una de las principales fuentes de creación de unidades léxicas (S. 119).

1.1. Zusammensetzung – Komposition

Cartagena zeigt in seiner *Vergleichenden Grammatik* auf, daß beide Sprachen weitgehend über die gleichen Kompositionsmuster, besonders im Hinblick auf die produktiven substantivischen und adjektivischen Haupttypen, verfügen (Bd. 2, S. 103).

Die Komposition ist im Deutschen das meistbeschrittene Verfahren der Spracherweiterung und die weit häufigste, beliebteste und ergiebigste Form der Wortbildung in der Werbesprache. Auch Cuadrado bezeichnet die Zusammensetzung in bezug auf die spanische Sprache als ein sehr wirksames Verfahren:

...un procedimiento muy efectivo, puesto que facilita la descripción, la composición o el valor del producto que se anuncia, economizando tiempo y palabras (S. 120).

1.1.1. Substantivzusammensetzung – Nominalkomposita

Anhand der registrierten Beispiele aus der Anzeigenwerbung lassen sich in der deutschen und spanischen Nominalkomposition folgende Tendenzen feststellen:

a) Momentankomposita

Bei vielen Beispielen der *Kompositionstypen* S+S, A+S und V+S handelt es sich um "motivierte, okkasionelle Bildungen" (Braun, S. 172), die durch häufigen Gebrauch einen Prozeß der Normalisierung durchlaufen können, wobei natürlich nicht alle Momentankomposita Eingang in die Standardsprache finden:

dt.: Lichtinsel, Mausclicks, Föhnhitze, Laufkultur, Aufstelldach, Abführ-Tropfen, Wähl-Automatik, Schmusehit, Sprühnebel, Nachfüll-Konzentrat/Nachfüllkonzentrat, Pumpzerstäuber, Mehrweg, Mobiltelefon, Pflege-Erlebnis, Nicht-nur-im-Auto-Telefon, Wohnwärme, Umwelttonne, "Armfreiheit, Beinfreiheit, (Meinungsfreiheit)" (DB);

sp.: maquillaje primavera, color carrocería, placa dental, parabrisas laminado, tren trasero, cofre-demonstración, llantas de aleación, luminarias halógenas, equipos de audio, dirección asistida, frenos de disco, sistema de frenado, ordenador de a bordo, actores de luz, elevallas, cuentarrevoluciones, apoyacabezas, tapacubos, gas natural, reposacabezas, lámpara ahorradora, acero vitrificado, ordenador de sobremesa, inclinómetro, voltímetro, crema rejuvenecedora, teléfono móvil.

Im Spanischen treten in den meisten Fällen *locuciones*, d.h. keine echten Wortzusammensetzungen auf; da aber beide Elemente als lexikalisch-semantische Einheit zu verstehen sind, ordne ich sie in dieses Kapitel ein. Interessant ist auch festzustellen, daß es sich im Spanischen in der *Komposition* S+S nicht nur um Determinativkomposita, sondern auch um gleichrangige Substantivverbindungen handelt:

reloj-joya, cronógrafo-calendario, videoconsola.

b) *Progressive Steigerung*

Charakteristisch für die Werbesprache ist die Hochwertbezeichnung der Produkte. Dies spiegelt sich auch in der Wortkomposition. Der Kompositionstyp A+S im Deutschen und nominale Syntagmen des Typs A+S/S+A im Spanischen konstituieren sich oft aus einem superlativischen oder mit einer qualitätssteigernden Bedeutung versehenem Bestimmungswort:

dt.: Billigstpreis, Sofortwirkung, Spitzenrasierer, Supermode, Direktentsorgung, Komplettpreis, Superbequem-Bett, Rundum-Service, Leichtkäse;

sp.: un altísimo equipamiento de serie, moda más atrevida y sugerente, colores más locos, diseños más refrescantes, la más alta expresión deportiva, tecnología más moderna, oferta interesantísima, todoterreno, supercompra, primera calidad, oportunidad única, los últimos avances tecnológicos, las más hermosas vistas, la máxima expresión, máximas prestaciones, los más finos paladares, oleaje único.

Sowinski spricht in diesem Zusammenhang von einer "progressiven Steigerung" (S. 110), wobei der wiederholte, meist umgangssprachliche Gebrauch durch Reihenbildung zur Sinnentleerung oder präfixoidem/suffixoidem zu Gebrauch (z.B. dt.: *leicht, spitzen*, etc.; sp.: *único, todo, último*, etc.) einiger dieser adjektivischen Bestimmungswörter in nominalen Verbindungen führen kann und daher noch weiter unten genauer betrachtet werden soll.

c) *Vielgliedrige Zusammensetzung*

Weiterhin ist in beiden Sprachen in der Nominalkomposition eine verstärkte Tendenz zu dreigliedrigen und sogar viergliedrigen Zusammensetzungen erkennbar, wobei aber meistens eine zweigliedrige Zusammensetzung schon als eine feste Einheit der gesamten Wortzusammensetzung empfunden wird. Es handelt sich hier um die synthetische Einheit mehrerer Elemente durch verschiedene Bautypen:

dt.: Allrad-Antrieb, Reinluftfilter, Hochleistungsfahrzeuge, Hautwohlbefinden, Infrarot-Fernbedienung, Akku-Netz-Technik, Reflexzonen-Bett, Gurtstraffersystem, Wärmeschutzverglasung, Schneerandentferner, Tintenstrahltechnik, Stromsparlampe, Briefträger-kilometer, Umweltverträglichkeitsrisiken, Anti-Blockier-System, Multistrahlaufokus, Glas-Schiebe-Hebedach, Reifendruckkontroll-System, Rückrollsperr, Seitenaufprallschutz, Luftfeinsprühsystem, Sofortbild-Fotografie, Kat-Turbo-Dieselmotor, Kreislaufverpackung;

sp.: *projector-anti-niebla, coche todo-terreno, línea anti-stress, inyección-multipunto/ multipunto, placas vitrocerámicas, compartimento porta-casco, guantera portadocumentos, lava-limpia-luneta/limpia-lavaluneta, sistema antidesbordamiento, molécula devoragrasa, motor diesel multiválvulas, versión turbocomprimida, pre-equipos de radio, microfiltro de aire, crema anti-arruga, tratamiento de día anti-tiempo, tratamiento anti-radicales libres, indicador de carga de batería, efectos digitales de solarización, indicador de intervalos de servicio, tratamiento anti-tiempo global, protección electrónica antivibraciones.*

In beiden Sprachen ist der Bindestrich ein wichtiges grafisches Zeichen der Zusammengehörigkeit der einzelnen Elemente und oft eine Hilfe, die Zusammensetzungen semantisch zu durchschauen.

Für das Deutsche ist bei diesen mehrgliedrigen Zusammensetzungen außerdem die für Fachsprachen typische Tendenz zu Kompositionen mit Zahlwörtern zu erwähnen:

1-Stunden-Schnellladung, Drei-Tage-Bart, 3-Liter-V6-Benziner, 2,0-l-Vierzylinder-, Viertventiltriebwerk, 3-Wege-Katalysator, 5-Zylinder-Einspritzmotor, 4-Ventil-Technik, 3-Jahres-Garantie, 3-Speichen-Sportlenkrad, 5-Gang-Getriebe, 4-Sensoren-Antiblockier-System, 16-Ventil-Technik.

d) *Mischkomposita*

Römer bezeichnet die Werbesprache als "Einfallsort für Fremdwörter", besonders der englischen Sprache, und spricht der Reklamesprache die Vermittlerfunktion dieser Fremdwörter zu (S. 124).

Dabei ist zu beobachten, daß beide Sprachen Lehnwörter meistens in Form einer Mischkomposition auf verschiedene Weisen in das eigene Sprachsystem eingliedern, wobei zu beobachten ist, daß einige multinationale Firmen, bedingt durch die gleichen Werbeanzeigen in aller Welt, ähnliche Wortneubildungen an die linguistischen Möglichkeiten der jeweiligen Sprache anpassen (Beispiel: dt.: "Teleanruffaxophon"; sp.: "telecontestafax"; Amstrad, Oktober, 1992):

dt.: Open-air-Vergnügen, Zoom-Objektiv, Sprühfluid, Styling-Schaum, DesignerKühler, Auto-Couture, Faltencreme, Komfortsitze, Datenrecherche, Innovationskraft, Grafikstandard, Formulartraktor, Frontscheibe, Halogenlampe, Reiselimousine, Luxusliner, Sport-coupé, Ganzseitenlayout, Menti-Steuerung, Regenreifen-Tuning, Air-Inject-Düsen, Pump-Hairlack, Umwelt-Chip, Holiday-Angebot, Komfort-Telefon, Telefonkomfort, Design-Faltglas, Euro-Mini;

sp.: cofre-demonstración, anti-stress, computadora de a bordo, inyección-multi-punto, vuelos non-stop, anti-polución, sistema multi-link, leches waterproof, equipo de car-auto, kit de sonido, billete euro-mini, compact-disc, agenda planing.

1.1.2. Adjektivzusammensetzung – Adjektivkomposita

Römer stellt fest, daß "...das ungewöhnlich zusammengesetzte Adjektiv seit Jahren eine Hochblüte in der Werbesprache hat" (S. 51). Hier seien nur einige der wichtigsten und kreativsten Formen und Tendenzen in der deutschen und spanischen Anzeigenwerbung genannt.

a) *Typ A+A*

Bei der Adjektivzusammensetzung des *Typs A+A* – bzw. im Spanischen bei der Aneinanderreihung mehrerer Adjektive – handelt es sich nicht nur um gleichrangige Verbindungen:

dt.: wohlig-warm, fruchtig-frisch, klassisch-sportlich, friesischherb, sahnigfein, fruchtigeigen, duftigfrisch, farbbrillant, feurig-bunt, flippig-bunt;

sp.: (servicio) integral personal, suaves y elegantes (curvas), serena y cálida (belleza), intenso y pleno (aroma),

sondern im Deutschen vor allem um Determinativzusammensetzungen, deren adjektivische Bestimmungswörter eine gradweise abstufende Bedeutung haben. Im Spanischen lassen sich vor allem Hochwertbezeichnungen mittels Verstärkung durch adverbiale Bestimmungswörter im attributiven Gebrauch nennen:

dt.: kräftigwürzig, klassishelegant, natürlichmild, extrasahnig, cremigintensiv, mikrofein, hochkonzentriert, halbfettig, vollkornig;

sp.: completamente gratis, exquisitamente trabajado/elaborado, extraordinariamente sencillo, meticulosamente acabado, altamente rentable, totalmente nue

Diese hochwertende oder superlativische Funktion des adjektivischen/adverbialen Bestimmungswortes als Steigerungsmorphem in der Wortzusammensetzung, die ich schon in der Nominalkomposition – sowohl für das Deutsche als auch für das Spanische erwähnte, kann bei Reihenbildung (z.B.: dt.: *hoch, voll, halb*; sp.: *alto/altamente, todo/totalmente*) und/oder bei häufigem umgangssprachlichen Gebrauch zu einer semantischen Sinnentlehrung, nicht selten sogar zu einem präfixoiden Gebrauch führen. Daher soll in den entsprechenden Kapiteln weiter unten genauer darauf eingegangen werden.

b) Typ S+A

In der deutschen Werbesprache ist auch die Adjektivkomposition des Typs S+A bei der Produktbezeichnung sehr kreativ. In ihr wird durch das vorge-setzte nominale Bestimmungswort häufig der Verwendungszweck, der Zielbereich oder eine Vergleichsgröße angegeben:

samtweich, welttoffen, lebensmittelsauber, hauchzart, standfest, umweltschonend, cholesterinbewußt, gesundheitsschädigend.

Auch substantivische Bestimmungswörter können, wie Braun erwähnt, als erstes Element einer Adjektivkomposition den Prozeß einer "Idiomatisierung" oder "De-Motivierung" durch Reihenbildung erleiden (S. 172):

umwelt- (-gerecht, -freundlich, -schonend, -belastend, -bewußt),
haut- (-verwandt, -sympathisch, -verträglich, -bewußt, -freundlich),
pflge- (-leicht, -bedürftig, -intensiv),
computer- (-genau, -berechnet, -gestützt).

Einige Adjektive wie *frei, freundlich, arm*, etc. oder Partizipformen wie *schonend* und *belastend*, etc. kehren häufig als adjektivisches Grundwort der S+A-Zusammensetzung wieder und sind schon von Römer als "Ableitungs-

suffixe" bezeichnet worden (S. 47). Auch sie sollen deshalb in dem entsprechenden Kapitel behandelt werden.

Das Spanische verfügt aus systemeigenen Gründen nicht über die besagte Kompositionsmöglichkeit bei der Adjektivbildung.

1.2. Ableitung

Neben der Zusammensetzung spielt die Ableitung in der deutschen und spanischen Werbesprache bei der originellen Warenbezeichnung eine geringere Rolle (Römer, S. 44). Abweichungen von den bestehenden Kombinationsregeln sind selten. Die Mehrzahl der Ableitungen in der Werbesprache sind eher traditionelle Bildungen (S. 111) und sollen daher nicht extra erwähnt werden.

Nennenswert sind nur folgende regeluntypische Tendenzen:

1.2.1. Ableitung durch Suffixe – Suffigierung

a) Entlehnte Suffixe im Deutschen

Neben einer Reihe von sehr produktiven, systemeigenen Suffixen beider Sprachen kann man im Deutschen, vor allem in der Fachsprache, eine verstärkte Tendenz zum Gebrauch folgender entlehnter Suffixe feststellen, die es immer neuen entlehnten Formen ermöglichen, in das Sprachsystem eingliedert zu werden:

-ion:	Perfektion, Innovation;
-abel/-ibel:	kompatibel, portabel, flexibel, variabel;
-ant/-ent:	brillant, markant, solvent, dezent, patent, effizient;
-iv:	sportiv, innovativ, exklusiv;
-al/-ell:	funktional/funktionell, bakteriell, professionell;
-os/iös:	luxuriös, skandalös, glamourös;
-är:	primär, legendär, komplementär, interdisziplinär.

Diese aufgezählten Lehnuffixe sind teilweise graphematisch an die phonetische Realisierbarkeit des Deutschen angepaßt und existieren in einigen Fällen als Konkurrenzformen zu deutschen Ableitungssuffixen:

sportiv/sportlich, funktionell-funktional/funktionsmäßig.

b) Expansion des Suffixpotentials

In Zusammenhang mit Entwicklungstendenzen in der deutschen Wortbildung verdienen vor allem solche Bildungstypen Beachtung, die Übergänge von freien Morphemen zu Wortbildungsmorphemen erkennen lassen. Wilss spricht von einer "Expansion des Suffixpotentials" (S. 113) mit Hilfe sogenannter Halbsuffixe oder Suffixoide. Die Reihenbildung, der Wunsch nach Entkonkretisierung, die Unproduktivität des eigenen Suffixpotentials und affektsprachliche Erscheinungen sind als einige der Ursachen zur Entstehung von Halbsuffixen zu nennen.

Römer, Sowinski und Wilss zählen eine ganze Reihe von Wortelementen auf, die sich idiomatisiert und entmotiviert haben und als reihenbildene Halbsuffixe in der Werbesprache gehäuft auftreten. Die folgenden Beispiele stellen eine kleine Auswahl aus den von mir am häufigsten aufgefundenen Halbsuffixen dar:

-aktiv:	atmungs-, bio-, fahr-;
-fest:	wasser-, krisen-, korrosions-, flamm-, hitze-;
-gerecht:	baby-, frisur-, praxis-, umwelt-, computer-;
-freundlich:	umwelt-, haut-, bedienungs-, aufbau-;
-frisch:	yogurt-, sommer-, tau-, mahl-;
-neutral:	parfüm-, PH-, haut-;
-los:	kompromiß-, kanten-, flecken-, stufen-;
-frei:	seifen-, alkaliseifen-, treibgas-, farbstoff-, pflege-, parfüm-, phosphat-, porto-, blei-, eis-, wartungs-, streifen-, cholesterin-, spesen-, korrosions-, verlust-, chlor-, gebühren-, zucker-, blend-, schatten-;
-arm:	schadstoff-, vibrations-, reiz-, abgas-;
-schonend:	umwelt-, ressourcen-;
-gestützt:	sateliten-, computer-;
-sparend:	energiesparend-, platz-;
-bewußt:	haut-, energie-, umwelt-, cholesterin-;
-sicher:	zukunfts-, spur-;
-getreu:	klang-, farb-;
-fähig:	lichtpaus-;
-getestet:	umwelt-, qualitäts-;
-dicht:	wasser-, wind-;
-belastend:	umwelt-, wasser-, gesundheits-.

Einige Suffixe wie *-schonend*, *-bewußt*, *-frei*, *-los* etc. treten ganz besonders in Bereichen der Gesundheit, des Umweltschutzes und der Ernährung auf und sind bezeichnend für Wortneuschöpfungen in diesen für die deutsche Gesellschaft sehr aktuellen Bereichen.

Im Spanischen konnte ich eine solche Tendenz vom Übergang freier Morpheme zu Suffixoiden nur, und zwar unter Vorbehalten, bei attributivem,

nachgestelltem Gebrauch des entlehnten Adjektivs *light* feststellen. Außerdem besteht diese Tendenz generell bei Adjektiven, die auf *-l* enden:

<i>light:</i>	margarina light, queso light, yogurt light;
<i>portátil:</i>	ordenador -, teléfono -, fax -, CD -, radio-cassete -, teleportátil;
<i>personal:</i>	agenda -, número -, audio -, teléfono -, ordenador -, tarjeta -;
<i>total:</i>	fiesta -, coche -.

1.2.2. Ableitung durch Präfigierung

a) Steigerungspräfixoide

Zahlreiche reihenbildende Steigerungsmorpheme, die wir schon im Kapitel der Komposition angesprochen haben, tendieren zur semantischen Entkonkretisierung und werden deshalb auch als "Halbpräfixe" bezeichnet. Römer spricht von einer "semantischen Aufwertung" des Grundwortes durch diese Bestimmungswörter und erwähnt sie als typisch für die Werbesprache (S.94). Die häufigsten Beispiele sind:

dt.: <i>voll-</i> :	-automatisch, -kompatibel, -elektronisch, Vollkornbrot, Vollwertnahrung;
<i>hoch-</i> :	-entwickelt, -technologisch, -wirksam, -ergiebig;
<i>riesen-</i> :	Riesenangebot, Riesenpackung;
<i>sonder-</i> :	Sondermüll, Sonderaktion;
<i>spezial-</i> :	Spezial-Emaillierung;
<i>spitze-</i> :	Spitzentechnik, Spitzenrasierer;
sp.: <i>alto/a-</i> :	- fidelidad, - rentabilidad, - velocidad, - tecnología, (copiadora de) alto volumen, (soluciones de) alta gestión, (leche de) alta seguridad;
<i>todo-</i> :	todoterreno.

Zu den häufigsten entlehnten Steigerungs-Modepräfixoiden in beiden Sprachen sind *super-*, *ultra-* und *extra-* geworden.

super-

dt.:	superportlich, superbequem, supermagnetisch, Super-bequem-Bett;
sp.:	supercuenta, supergarantizado, jet super-sónico, supercompra, super automático;

ultra-

dt.:	ultra-portabler PC;
sp.:	ultramoderno, PC ultraportatil, el (cigarillo) ultra light;

extra-:

dt.: extrasparsam, extrastark; ⁴
sp.: extraordinario, extra fuerte, extracremoso.

b) *Lehnpräfixoide*

Neben einer Reihe von produktiven Lehnpräfixen in der deutschen Werbesprache (*de-*, *in-*, *re-*, *post-*, *pre-*) sind folgende Lehnpräfixoide in beiden Sprachen produktiv:

mikro-/micro:

dt.: mikrofein, micro-computergesteuert;
sp.: micropartículas, micro-computador, microprocesador;

anti-:

dt.: Anti-Blockier-System, antimagnetisch;
sp.: anti-polución, alarma antirrobo, sistema antibloqueo de frenos, acción anti-stress, antiedad, antiácido, dispositivo anti-vaho, filtro antipolen;

auto-:

dt.: autoreguliert;
sp.: autodireccional, autodescarga;

multi-:

dt.: Multifrequenz-Technik, Multitalent, Multiphone;
sp.: propulsores/motores multiválvulas, inyección electrónica multipunto, asientos multifuncionales, inyección multi-punto, multifuncional, sistema multi-sensor;

tele-:

dt.: Telefax, Telekommunikation;
sp.: televideo, telecompra, teleguegos.

c) *Modepräfixoide*

Im Deutschen kann man zusätzlich zu den schon erwähnten Präfigierungstendenzen erwähnen, daß bestimmte Modewörter aus dem politisch-sozialen oder gesellschaftlichen Bereich zu jeglicher Art von Komposition tendieren und durch verstärkte Reihenbildung zukünftigen Halbpräfixen zuzurechnet werden können:

umwelt(schutz)-, biologisch-, ökologisch-, ozon-, wende-, steuer-, cholesterin-, leicht-/light-

Zu spanischen Modepräfixoiden könnte man *uni-*, *semi-*, *mini-*, *audio-*, *video-* etc. rechnen, die in der Wortbildung bei technischen Produkten verstärkt auftreten.

2. ENTLEHNUNG AUS ANDEREN SPRACHVARIETÄTEN

Neben der Wortneubildung ist als weitere Haupttendenz im lexikalisch-
semantischen Bereich der Anzeigensprache die Entlehnung aus anderen
Sprachvarietäten – vor allem der Fach- und der Umgangssprache – zu nennen.

2.1. Entlehnung aus der Fachsprache

Der Wortschatz der Fachsprachen gewinnt in der Sprachverwendung und
Sprachforschung der Gegenwart immer mehr an Bedeutung, da eine Beein-
flussung der Standardsprache durch fachsprachliche Termini in allen Bereichen
zu beobachten ist. Diese "Verwissenschaftlichung" (Moser) und die quantitati-
ve Ausweitung der Standardsprache durch funktionale Sprachen (Braun, S. 41)
führt allerdings auch dazu, daß den Fachwörtern durch ihre Popularisierung oft
semantische Merkmale verlorengehen.

Der Gebrauch von Fachwortschatz in Werbeanzeigen für ein breites Pu-
blikum hat meistens eine Art Alibifunktion. Statt zu erhellen, soll er imponie-
ren und den Eindruck von technischer und wissenschaftlicher Zuverlässigkeit
vermitteln (Sowinski, S. 98).

Braun nennt einige Mechanismen, die bei der Verwissenschaftlichung der
Lexik der Standardsprache mitwirken (S. 36), wobei in beiden Sprachen sicher
die Tendenz zur fremdsprachlichen Entlehnung und zum Gebrauch von
Internationalismen am auffälligsten ist und sich auch deutlich in den schon
genannten Beispielen aus der Anzeigenwerbung bemerkbar macht. Besonders
typisch sind dabei Fachtermini, die aus Mangel an einem eigenen präzisen
Terminus, direkt aus der Lehnsprache übernommen werden und meistens in
beiden Sprachen gleichermaßen aufzufinden sind.

dt.: airbag/Airbag, Zoom, Scanner, Portables, Refilling, Recycling, Laptop, Fax-Tam;
sp.: spoiler, multi-link, check-control, stretching, scooter, buisiness-centre, airbag, Business
Class, zoom, discman, mountain bike.

Die Mischkomposition, mehr als zweigliedrige Wortzusammensetzungen
und fremdsprachliche Affixe sind weitere Merkmale der fachsprachlichen
Lexik und wurden schon weiter oben erwähnt.

2.2. Entlehnung aus der Umgangssprache

Braun definiert die Umgangssprache als "Medium der Entlastung" (S. 28).
Sie bietet ein größeres Maß an Freiheit, Beliebigkeit und Unverbindlichkeit.
Der häufige Gebrauch von bestimmten umgangssprachlichen Wendungen führt

oft über den Weg der Werbesprache zur Aufnahme in das standardsprachliche Wörterbuch; dies ist dann mit einem Prozeß der Normalisierung verbunden und verleiht der Standardsprache einen modernen Umgangston.

Drosdowski nennt diese Tendenz "lexikalische Popularisierung", und er meint damit, daß sich die Standardsprache Bereichen öffnet, die früher einem überregionalen Standard verschlossen blieben.

Dazu zählt er Wörter und Ausdrücke aus Sondersprachen wie dem Jugendjargon und Regionalismen.

a) *Jugendsprache*

Die Werbesprache verwendet oft ganz gezielt umgangssprachliche, sogar sondersprachliche Redewendungen, um sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe, meistens Jugendliche, zu richten und erzeugt so eine direktere Art der Kommunikation und einen höheren Grad der Vertrautheit (Römer, S. 114).

dt.: Schickimickifummel findet sie ätzend, Selbstgestricktes out, doch für dringend angesagt hält sie diesen trockenen Roten (Wein). – Wenn sich am kalten Buffet die Massen tummeln... (Wein);

sp.: no te cortes, atrevida, siempre a la última (Mode). – Te hará polvo al cerebro, no metas las narices en la coca. Ten cerebro. Pasa de todo.

Die Entlehnung englischsprachiger Modewörter besonders im Deutschen muß in diesem Zusammenhang auch erwähnt werden:

outfit, cool, soft, clever, out, in, gestylt.

Es ist aber auch immer öfter in beiden Sprachen festzustellen, daß gerade in Anzeigen für technische Produkte umgangssprachliche Redewendungen mit fachsprachlicher Lexik abwechseln:

dt.: in Null Komma nix (Laserdrucker); stöbern (Computer, Scanner); wo es heiß hergehen kann (Lampen); im Affenzahn nach Bibbingen (Express Service); hier darf's der Markt ganz schön bunt treiben (Automation); schlappe 700 kg; wie man's nimmt; mit flip-pig-bunter Polsterung; kernige Motorleistung; macht ganz schön an; mit heißen Extras; flotte Tour (Auto); so was wurmt jeden Geschäftsmann (Scanner); was ISD'N das? (ISDN Kommunikationssysteme); einem Miele Herd mit CleanEmail können Sie jetzt ganz leicht eins auswischen (Miele Herd); es soll keiner zu kurz kommen (extralange Badewannen); aus alt wird neu (Fotokopierer aus recycelten Teilen); so flott, richtig sympathisch, schön wendig und spritzig, einfach riesig, der Kleine (Auto); wir haben getüftelt... (Postdienst); 17 Air-Inject-Düsen, das bringt's (Duschen);

sp.: ponte "in", con marcha (Auto); vívelo a tu aire (Auto); un interior equipado a tope (Auto); si quieres ir a la última, el... es justo para ti (Auto).

b) *Entzückungswörter*

In der Wortneukomposition und *locución* ist die Tendenz zur De-Motivierung bestimmter Kompositionsteile in beiden Sprachen schon genannt worden. Wenn ich unter diesem Punkt noch einmal darauf eingehe, dann, um aufzuzeigen, daß bestimmte "Entzückungswörter" durch ihren exzessiven umgangssprachlichen Gebrauch als adjektivische Hochwertwörter in Verbindung mit einem substantivischen oder adjektivischen Grundwort einen Prozeß der Sinnentleerung erleiden.

L. Gómez Torriego bezeichnet diese Adjektive wegen ihrer hohen Polysemie als "semánticamente descoloridos" (S. 113).

Daß das Spanische besonders zu diesen Hochwertbezeichnungen tendiert, zeigt die folgende umfangreiche Beispielsammlung:

exclusivo, deportivo, excepcional, único, auténtico, extraordinario, perfecto, fantástico, brillante, inteligente, internacional, vanguardista, diferente, revolucionario, excelente, exclusivo, alucinante, sofisticado, moderno, avanzado, inconfundible, increíble, personalizado, magnífico, delicioso, asombroso, impresionante, legendario, intemporal, universal, alto, genuino.

Aus der Jugendsprache stammende deutsche Modewörter wie: *toll, spitze, prima, geil, fetzig, kernig* etc. gehören auch in diese Aufreihung semantisch verblaßter Bestimmungswörter, die in der Werbesprache gehäuft auftreten.

3. AUSBLICK

Abschließend ist zu sagen, daß abgesehen von den einzelnen sprachnormtypischen Kompositions- und Ableitungsmustern beider Sprachen zur Wortneubildung und den in beiden Sprachen teilweise quantitativ sehr unterschiedlichen Beispielreihen, eine Reihe gemeinsamer Tendenzen in der Entwicklung der Standardsprache anhand von Anzeigenwerbung aufgezeigt werden konnten. Die vorliegende Untersuchung soll dabei zu einer weiterführenden Studie zu bestimmten interessanten Tendenzen, wie z.B. dem Gebrauch der umgangssprachlichen Wendungen, der Expansion des Suffixpotentials, den Wortbildungsschemata für Produkte multinationaler Werbung etc. anregen.

Als eklatanteste Tendenz in beiden Sprachen bezeichne ich allerdings die fachsprachlich bedingte Internationalisierung unseres Sprachgebrauchs, die

sowohl durch Komposition als auch durch Ableitung und Entlehnung in Form von eingeschlichenen Neologismen anhand von Beispielen aufgezeigt wurde.

Jedoch kann nur eine diachronisch angelegte Untersuchung aufzeigen, in welchem Ausmaß die aufgezählten Tendenzen wirklich Einfluß auf Veränderungen der spanischen und deutschen Standardsprache, also auf die Norm, nehmen können.

Dazu sei erwähnt, daß vor kurzem das neue *Diccionario de la Lengua Española* der Real Academia Española erschienen ist und eine Untersuchung zu den in dieser Ausgabe übernommenen neuen Termini sicher aufschlußreiche Ergebnisse für die Entwicklung der spanischen Sprache liefern wird.

LITERATURVERZEICHNIS

- ALTHAUS, H. P. (Hg.): *Lexikon der Germanistischen Linguistik*, Niemeyer, Bd. 1-4, 1980.
- BENEKE, J.: "Die jugendsprachliche Sprechweise – eine umstrittene Erscheinung unserer Gegenwartssprache", in: *Sprachpflege*, 34/1985, S. 109-111.
- "Die jugendsprachliche Varietät – ein Phänomen unserer Gegenwartssprache" in: *LS ZSW*, A, 140, Berlin, 1986.
- BRAUN, P. (Hg.): *Deutsche Gegenwartssprache*, München: Fink, 1979.
- *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache*, Stuttgart: Kohlhammer, 1987.
- BUSTOS DE GIBERT, E.: *La composición nominal en español*, Salamanca: Universidad de Salamanca, 1986.
- CARTAGENA, N./GAUGER, M.: *Vergleichende Grammatiken Deutsch-Spanisch*, Teil 2, Mannheim: Duden, 1989.
- CASARES, J.: *Introducción a la Lexicografía moderna*, Madrid: CSIC, 1992.
- CUADRADO, H.: *El lenguaje publicitario*, Madrid: Coloquio, 1984.
- DUDEN: *Grammatik*, Mannheim: Dudenverlag, 1984.
- ERBEN, J.: *Einführung in die Wortbildungslehre*, Berlin: Schmidt, 1983.
- FINK, H.: "Superhit oder Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und Werbeanglizismen in deutschen Jugendzeitschriften", in: *Viereck*, 1980, S. 185-212.
- FLADER, D.: *Strategien der Werbung: Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*, Kronberg/Ts., 1974.
- FLEISCHER, W.: *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Leipzig, 1976.
- GLÜCK, H./SAUER, W. W.: *Gegenwartsdeutsch*, Stuttgart: Metzler, 1990.
- GÓMEZ TORRIEGO, L.: *El buen uso de las palabras*, Madrid: Marcos, 1992.
- GROSSE, S.: "Reklamedeutsch", in: *Wirkendes Wort*, 16, 1966, S. 56-87.
- HENNE, H.: *Jugend und ihre Sprache*, Berlin, 1986.
- MAUS, H.: "Werbedeutsch" in: O. Zierer (Hg.): *Weißbuch zur Rettung der Sprache*, München, 1976, S. 29-48.
- MÖHN, D./PELKA, R.: *Fachsprachen – Eine Einführung*, Tübingen, 1984.
- MÜLLER-THURAU, C. P.: *Lexikon der Jugendsprache*, Düsseldorf, 1985.
- NUSSER, P. (Hg.): *Anzeigenwerbung*, München: Wilhelm Fink, 1975.

- PÖRKSEN, U.: *Plastikwörter: Die Sprache einer internationalen Diktatur*, Stuttgart, 1988.
- PÖRKSEN, U./WEBER, H.: *Spricht die Jugend eine andere Sprache?* Heidelberg, 1984.
- RÖMER, R.: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf: Schwann, 1976.
- SOMMERFELDT, K. E.: *Entwicklungstendenzen in der Gegenwartssprache*, Leipzig: Bibliographisches Institut, 1988.
- SOWINSKI, B.: *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, München: Oldenbourg, 1979.
- VIERECK, W. (Hg.): *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche*, Tübingen: Narr, 1980.
- WILSS, W.: *Wortbildungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen: Narr, 1986.

QUELLENANGABEN

- Deutsche Zeitschriften: *Der Spiegel, Stern, Für Sie, Freundin, Brigitte*.
- Wochenendbeilagen von Zeitungen: *Die Zeit, FAZ*.
- Spanische Zeitschriften: *Cambio 16, Época, Dinero, Marie-Claire*.
- Wochenendbeilagen von Zeitungen: *El País, La Voz de Galicia*;