Werbesprache

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **54 (1998)**

Heft 5

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Bereits nach mehrmaligen lautem Lesen gehen die so gesprochenen Zahlen leicht von der Zunge. Anfängliche Bedenken wegen des geänderten Sprachrhythmus verschwinden sehr bald. Der Einführung dieser neuen Sprechweise werden in Anbetracht der sichtbaren Vorteile kaum Schwierigkeiten in den Weg gelegt werden, wenn die Übergangszeit genug bemessen sein wird, zumal es keine Verwechslungsgefahren gibt. Auch scheint die Zeit heute reif zu sein für eine solche logische, von jedermann vollziehbare Änderung. *Martin Schwarz*

Werbesprache

Himmlisch günstige Sonderserie

Es gibt offenbar Menschen, die sehen keine Werbung in Zeitungen, Zeitschriften und an Plakatwänden – dies nicht mit Absicht; sie haben wohl eine andere Wahrnehmungsebene als ich. Wahrscheinlich leben sie in einer andern Welt. Ich wünsche mir manchmal, auch so zu sein. Denn was da auf die Menschheit losgelassen wird, ist einmal zum Lachen, ein andermal zum Weinen.

Wer für gute Sprache etwas übrig hat, muss ob der Werbesprache den Kopf schütteln. Ich würde gern einmal einem Werbetexter über die Schulter schauen. Was findet er nicht immer wieder Sprüche, um besonders originell zu sein! Und das Englisch, das er mitbenutzt? Will er damit etwas ausdrücken, das auf Deutsch nicht möglich oder einfach zu langweilig ist?

Klar: Ich muss als potentielle Kundin auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden. Es soll mir etwas angedreht, exgüsi: angeboten werden, das ich unbedingt brauche und deshalb kaufen soll. Beispiele gefällig? «Die himmlisch günstige Sonderserie» einer Automarke, die sich einer lächelnden und betenden Nonne bedient, oder das andere Automodell, das «zum Freund der Familie» werden will. Der Wettbewerb zu einer grossen Reise, der mit einem Banküberfall im Wilden Westen locken muss. «Die Traumgage für Ihr Geld, steuerprivilegiert» eines schweizerischen Bankinstituts. «Die heissesten Notebook-Wünsche gehen in Erfüllung, einfach zauberhaft einfach!» Oder diese zwei: «Heute steckt man sein Geld wieder in die Matratze» und «Ihr wohlverdienter Schlaf soll Sie nicht belasten!» Und weiter: «Erleben Sie das rosarote Wunder» mit einer Kaffeemaschine und «Wo Mieter den Fusspilz weitergeben» (aber eben nicht mit dieser Waschmaschine!). «Die futuristische Interpretation eines Meilensteins in modernem Design»: eine Armbanduhr, wuff!

Die bis hierher mitgegangene Leserschaft mag denken, ich habe da wohl ein Problem. Wenn dem so ist, bietet

die Werbung auch da die Lösung für mich in einem ganzseitigen Hochglanzinserat, das verheisst: «ManageWise löst Ihr Problem, bevor Sie wissen, dass Sie überhaupt eins haben.» Das ist so tröstlich wie der «Zugriff zum Extrem», den die nächste Watch verspricht. *Gertrud Rudolf*

Internet

Sprache und Kommunikation im Internet

In einem Aufsatz unter diesem Titel befassen sich Jens Runkehl, Peter Schlobinski und Torsten Siever im Juni/98-Heft der von der Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) in Wiesbaden herausgegebenen Vierteljahrsschrift *Muttersprache* mit den Sprach- und Kommunikationsformen im neuen Medium.

Der Aufsatz bringt zuerst eine ausführliche Bestandesaufnahme der wichtigsten Kommunikationsmöglichkeiten bzw. Dienste des Internets. Darauf werden anhand eines konkreten Beispiels von «Chatten» (von engl. *to chat,* plaudern, schwatzen – synchrone Kommunikation per Internet, vergleichbar einem Gespräch per Telefon) eingehend die sprachlichen und kommunikativen Besonderheiten dieser Art von schriftlichem Gespräch analysiert. Für jemanden, der noch nie «gechattet» hat, ist dabei nur schon die mit dem notwendigen zusätzlichen Kommentar versehene Umsetzung der auf Anhieb völlig konfus erscheinenden Chat- in Normalsprache erhellend.

Dass im Internet Anglizismen beziehungsweise englische Wörter (eben z.B. «chatten») auch in einer im Prinzip auf Deutsch verlaufenden Kommunikation vermehrt auftreten, ist offensichtlich. In Bezug auf einen eigentlichen Sprachwandel kommen die Autoren in ihrer Untersuchung, in Übereinstimmung mit andern zu diesem Thema bereits vorliegenden Arbeiten, jedoch zum Schluss: «Dass das Internet unsere Schreibkultur beeinflusst und in Zukunft zunehmend beeinflussen wird, steht ausser Frage. Dass dies allerdings zu einem grösseren Sprachwandel führt, glauben wir nicht, wenn auch in einzelnen Bereichen Sprachwandelprozesse initiiert oder verbreitet werden können. Vielmehr zeigen unsere und andere Analysen, dass sprachliche Elemente und Versatzstücke aus diversen Diskurswelten zu einem spezifischen Stilmix zusammengebastelt werden ... Durch das Prinzip der Bricolage wird die sprachliche Variation erhöht, die zwar notwendige Voraussetzung für einen Sprachwandel ist, aber nicht zu Sprachwandelprozessen führen muss.»

Anders liegen die Dinge freilich bezüglich der Kommunikationsformen. Dazu schreiben die Autoren: «Wandelt sich Sprache durch das Netz nicht schlechthin, so werden durch die Internetkommunikation