

Wie Texter im heutigen Deutsch mit Englisch „spielen“: Wortspiele mit Anglizismen

كيفية توظيف المفردات الإنجليزية في التورية في اللغة الألمانية

Comment les rédacteurs « jouent avec l'anglais » dans l'allemand d'aujourd'hui : jeux de mots avec les anglicismes

How copywriters in today's German „play” with English: Puns with Anglicisms

Aimen Hamreras

جامعة الجزائر 2

Einleitung

Die Sprache wird heutzutage von verschiedenen Unternehmen, Akteuren der Geschäftswelt, sowie politischen Parteien und Interessengruppen zu verschiedenen Zwecken eingesetzt. Es geht dabei nicht mehr bloß darum, eine Botschaft zu vermitteln, sondern eine bestimmte Wirkung auszulösen. Somit werden vermehrt die Dienste von sogenannten Sprachprofis und versierten Textern in Anspruch genommen, um durch den Einsatz bestimmter sprachlicher Mittel den erwünschten Zweck zu erreichen. So stößt man immer wieder auf Werbeslogans wie „Merci, dass es mich gibt“ (Werbung für das Schokoladen-Konfekt Merci der Firma Storck), oder „Da weiß man, was man hat“ vom Waschpulver Persil. Dabei geht es um nichts Anderes als um Wortspiele, also um das Spielen mit der Sprache, wobei immer das Ziel darin besteht, das Verhalten bzw. das Kaufverhalten der angesprochenen Zielgruppe zu beeinflussen und einen Wow-Effekt auszulösen.

Da aber heutzutage der deutsche Sprachgebrauch in verschiedenen Bereichen mehr Toleranz für die Aufnahme englischer Wörter aufweist, fällt auch die Kombination von nativem deutschem und englischem Wortgut in der deutschen Gegenwartssprache auf. Die stärkere Präsenz englischer sprachlicher Mittel im heutigen deutschen Sprachgebrauch kann an verschiedenen Beispielen aus dem Alltag veranschaulicht werden. Ob in Kaufhäusern, Medienberichten oder Werbung: Englisch bzw. der Einsatz von Anglizismen ist zum Teil des deutschen Sprachgebrauchs geworden und nicht mehr vom Alltag wegzudenken. Solche Anglizismen bzw. englische sprachliche Mittel kommen auch bei Wortspielen zum Einsatz und werden von verschiedenen Textern auch gezielt verwendet, um einen noch stärkeren Effekt hervorzurufen.

Das Ziel des vorliegenden Beitrages besteht darin, die Formen und die Einsatzzwecke von Anglizismen bei Wortspielen im heutigen deutschen Sprachgebrauch zu analysieren. Dabei wird der Beitrag mit anschaulichen Beispielen aus dem Alltag unterstützt, um einen möglichst realitätsnahen Bezug zu gewährleisten und zu relevanten Ergebnissen zu kommen.

Zusammenfassend lässt sich die Zielsetzung des vorliegenden Beitrages folgendermaßen formulieren :

1. Welche Form nehmen Anglizismen bei Wortspielen im heutigen deutschen Sprachgebrauch an ?
2. Zu welchen Zwecken werden Anglizismen bei Wortspielen eingesetzt und welche Wirkung wird dabei erzielt ?
3. Sind Anglizismen bei Wortspielen als sprachliche Mittel immer geeignet, unabhängig von der angesprochenen Zielgruppe ?

Dabei wird davon ausgegangen, dass man bei Anglizismen in Wortspielen mehr Freiraum hat, zumal man dabei nicht unbedingt an das Regelwerk der Sprache gebunden ist und sich ab und zu Regelverstöße erlauben kann. Zweitens wird angenommen, dass Anglizismen bei Wortspielen besonders dazu eingesetzt werden, um eine Wirkung auszulösen, um das Verhalten der angesprochenen Zielgruppe zu beeinflussen und ein positives Gefühl zu erzeugen. Drittens wird die Hypothese aufgestellt, dass Anglizismen nicht immer den erwünschten Effekt gewährleisten können und dass dies von der entsprechenden Zielgruppe abhängig ist, sodass Texte sehr sorgfältig mit Anglizismen bei Wortspielen umgehen sollten und die angesprochene Zielgruppe nicht aus dem Auge verlieren sollten.

1. Was sind Wortspiele

Laut Duden ist ein Wortspiel ein „Spiel mit Worten, dessen witziger Effekt bes. auf der Doppeldeutigkeit des gebrauchten Wortes od. auf der gleichen bzw. ähnlichen Lautung zweier aufeinander bezogener Wörter verschiedener Bedeutung beruht : ein witziges, albernes W“ (Duden-Online). Lamer (2018) meint, dass „der Begriff 'Wortspiel' weit gefasst [ist]. Im Grunde ist alles ein Wortspiel, was mit Sprache spielt.“ Sie fügt hinzu, dass Wortspiele zwei Lesarten zulassen, wobei die eine sich aus dem Wortlaut ableiten lässt und die zweite vom Leser mitgedacht wird. Dies stimmt mit der Definition vom Duden überein, wo von einer Doppeldeutigkeit bei Wortspielen die Rede ist.

Wortspiele werden heutzutage gezielt eingesetzt und kommen besonders in der Werbung, zu Marketing- und politischen Zwecken zum Einsatz. Hierzu

definiert Annika Lamer Wortspiele aus dieser Perspektive als eine der Königsdisziplinen des Textens im Marketing, wobei ein gelungenes Wortspiel dabei hilft, etwas Großartiges zu erreichen : Dadurch kann der Leser zum Staunen und Schmunzeln gebracht werden, was im Endeffekt einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Kunden haben könnte (Lamer 2018). Diese Definition aus Marketingsicht unterstreicht zweifelsohne die große Bedeutung von Wortspielen im heutigen Deutsch, die zu vielfältigen Zwecken, vor allem aber, zu Marketingzwecken eingesetzt und viele Werbebotschaften eingebaut werden.

Es scheint auch wichtig, auf die Frage einzugehen, wie Wortspiele entstehen. Hierzu meint Dinuz (2017), dass man unterschiedliche Ansätze beim spielerischen Umgang mit Worten verfolgt. Grundsätzlich ist alles dafür geeignet, was sich im vielfältigen Repertoire unserer Sprache befindet, sei es Laute, Buchstabe, Schrifttypen Wörter oder Wortkombinationen, Reime oder Sätze. Die Autorin fügt hinzu, dass dabei mehrdeutige Wörter mit ähnlichem Klang (Homonyme) sehr beliebt sind, z. B. Komm doch mal Rum (Bacardi), Unsere Bio-Backwaren geben sich die Ähre“ (REWE), wobei angemerkt werden sollte, dass „je größer die lautliche Ähnlichkeit und gleichzeitig die semantische Diskrepanz [ist], desto höher ist der erzielte Aufmerksamkeitseffekt.“ Dinuz weist auch darauf hin, dass Wortspiele nicht an die geltenden grammatischen und orthografischen Regeln der Sprache gebunden sind und mit diesen bewusst brechen, sodass dabei orthografische Fehler eingebaut, Wörter neu gebildet und Wortbedeutungen in einen anderen Kontext gestellt werden. Dies bringt den Konsumenten dazu, sein Sprachwissen abzurufen und anzuwenden, wobei er die gemeinte Bedeutung aus dieser Doppeldeutigkeit dechiffrieren und die Werbebotschaft verstehen muss (vgl. Dinuz 2017).

Eine weitere Dimension, die Wortspiele mit sich bringen, ist der sogenannte Humor zweiter Ordnung, wie Dinuz ihn beschreibt. Die Autorin ist der Ansicht, dass Wortspiele in der Werbung für Humor sorgen, „denn Werbung lebt von den Emotionen – und ein befreiendes Lachen ist ein starkes Gefühl“ (vgl. Dinuz 2017).

2. Stilmittel bei Wortspielen

Laut Buckenberger (2020) werden bei Wortspielen, insbesondere zu Werbezwecken, meistens Homonymie, Paronomasie und Paragramm verwendet : Bei den Homonymen und Polysemen handelt es sich um die Doppeldeutigkeit und die Ambivalenz sprachlicher Zeichen, wobei Polyseme unterschiedliche Bedeutungen aus derselben Wurzel erzeugen (z. B. Läufer als Sportler oder

Schachfigur), während Bei Homonymen unterschiedliche Bedeutungen aus unterschiedlichen Wurzeln entstehen (z. B. malen/mahlen, Ehre/Ähre).

Bei der Paronomasie handelt es sich um die Kombination klangähnlicher Wörter, die weder eine semantische noch eine etymologische Beziehung miteinander haben, z. B. „Eile mit Weile“. In diesem Sprichwort sind die beiden Wörter nicht nur klangähnlich, sondern stehen in gewisser Hinsicht in einer widersprüchlichen Beziehung zueinander (Eilen/Verweilen, weswegen hier von einem paronomastischen Oxymoron gesprochen werden kann (vgl. Buckenberger 2020).

Beim Paragramm geht es um den Austausch eines oder mehrerer Buchstaben in Wörtern oder Eigennamen, wobei bestimmte Regeln beachtet werden müssen : Man muss den Grundbestand an Vokalen und Konsonanten zur Erzielung einer möglichst komischen Wirkung erhalten. Diese Wirkung wird dadurch erzielt, dass die Erwartungen des Rezipienten hinsichtlich der lautlichen Struktur gebrochen werden, z. B. bei den Neologismen „Sanitötter“ und „Waschbärbauch“ (Buckenberger 2020).

3. Einsatzmöglichkeiten von Wortspielen

Wortspiele kommen heutzutage u.a. als Schlagzeile einer Zeitung oder als Werbeslogan zum Einsatz. So verwenden z. B. Journalisten Wortspiele bei kurzen Schlagzeilen, die aber dadurch eine große Wirkung auslösen. So titelte z. B. die Berliner Tageszeitung TAZ : *Brüderle bei Ehrlichkeit ertappt*. Normalerweise wird man bei bösen Taten ertappt, also beim Lügen zum Beispiel. Die Tatsache, dass man aber zwei paradoxe Wörter miteinander kombiniert hat, hat mit der Wirkung zu tun, die der Autor beim Leser auslösen möchte, die mit direkter Ausdrucksweise nicht so groß gewesen wäre.

Der Hintergrund dieses Wortspiels liegt darin, dass der FDP-Politiker Brüderle die AKW-Politik der Bundesregierung mit Druck durch die Wahlen erklärt hat. Er hat somit ehrlich zuzugeben, dass die AKW-Politik von Wahlzwecken getrieben wurde und wurde somit bei Ehrlichkeit ertappt.

Abbildung N. 1: Schlagzeile der Berliner Tageszeitung TAZ



Quelle : Berliner Tageszeitung (25.03.2011). URL : <https://taz.de/Bruederle-bei-Ehrlichkeit-ertappt/!310027/> (abgerufen am 09.07.2021)

Zu den wichtigsten Einsatzgebieten von Wortspielen zählt auch besonders die Werbung, wobei diese zu Marketingzwecken eingesetzt werden. Hierzu haben laut Dinuz (2017) Studien gezeigt, dass

Konsumenten Werbung oft nur selektiv wahrnehmen oder bewusst ignorieren – zu groß ist die auf sie einprasselnde Informationsflut. Kein Wunder also, dass Unternehmen ein starkes Interesse daran haben, mit ihren Kampagnen aus der Masse hervorstechen. Einen möglichen Hebel in diesem Zusammenhang bieten Wortspiele, ganz nach dem Motto : „powered by words“.

Nach Haseloff (zit. nach Buckenberger 2020) wird die Werbesprache als „geplante öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“ Betrachtet, wobei ein Werbetext sowohl ökonomischen als auch rhetorischen Anforderungen gerecht werden muss. Laut Buckenberger (2020) liegt der dahintersteckende Zweck in der Aufmerksamkeitsgewinnung und dieser kann besonders durch den Einsatz von Wortspielen erreicht werden, denn dadurch können auf kleinstem Raum starke Bilder kommuniziert und ein Wiedererkennungswert kommuniziert werden. Die Autorin setzt fort, dass der Einbau eines guten Wortspiels in einen Slogan für die Gewinnung von Wohlwollen sorgen kann, denn Konsumenten „lachen gern und identifizieren sich gerne Mit Marken, die [sie] mit positiven Gefühlen verknüpfen“ (Buckenberger 2020).

Hierzu nennen wir einige Beispiele. Ein Beispiel ist die Werbung von Lidl, die sich in einem ständigen Wettbewerbskampf gegen die Erzrivalen Aldi, Edeka und REWE befindet : „Lidl lohnt sich ALDI anderen sind teurer“. Bei Wahlkampagnen eignen sich Wortspiele besonders gut, weshalb viele Parteien bei ihren Wahlplakaten darauf zurückgreifen. Dazu ein Beispiel aus einer Europawahl 2019 : „Wir zahlen Steuern aber die größten Unternehmen steuern Zahlen.“

Abbildung N. 2 : Werbung von Lidl mit einem Wortspiel



Quelle : Lidl (o. D.). URL https://www.wuv.de/marketing/lidl_provoziert_edeka_aldi_co_mit_frechen_spruechen (abgerufen am 09.07.2021)

4. Anglizismen im deutschen Sprachgebrauch

Das Duden-Online-Wörterbuch definiert den Begriff Anglizismus als „Übertragung einer für das britische Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache“ (Duden-Online). Im Gegensatz zu dieser Definition vom Duden, das Anglizismen auf das britische Englisch beschränkt, geht es bei Anglizismen laut Elsen um englische Elemente, wobei unwichtig ist, aus welchem Land dieses Element stammt. Ob das Geberland die USA, Großbritannien oder Kanada ist, spielt keine Rolle (vgl. Elsen 2008 : 87). Besonders in der Werbesprache wird im heutigen deutschen Sprachgebrauch viel auf Anglizismen zurückgegriffen, was laut Elsen mit dem Inszenierungscharakter und der appellativ-persuasiven Funktion der Werbesprache zu erklären ist, die sich dadurch klar von anderen Sprachvarietäten unterscheidet (vgl. Elsen 2008 : 88).

Ob in Zeitungsartikeln, in der Werbung oder in Websites deutscher Unternehmen und Organisationen, setzen sich heutzutage Anglizismen im deutschen Sprachgebrauch durch und verdrängen einige heimische Benennungen in der deutschen Sprache (Social media für soziale Medien, Online-Shop für Online-Geschäft, E-Commerce für Internethandel). Anglizismen können als rein englische Elemente oder in Hybridbildungen auftreten, wobei sie im Deutschen einerseits alltagssprachlich (Computer, clever), andererseits aber auch speziell werbesprachlich (Style, Look) zum Einsatz kommen (vgl. Elsen 2008 : 88).

Auch in Sachen Wortschatzerweiterung spielen Anglizismen eine immer größere Rolle, wenn man bedenkt, dass heutzutage bei Wortneubildungen vermehrt Anglizismen als unmittelbare Konstituenten verwendet werden. Hierzu meint Barz (2008 : 39), dass

eine Betrachtung zum Wandel des Wortschatzes [...] auch die Wortbildung zu berücksichtigen hat. Als wesentliches Kennzeichen aktueller Wortschatzentwicklung gilt die beträchtliche Zunahme lexikalischer Entlehnungen aus dem Englischen seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Fasst man Entlehnungsprozesse als Auslöser dauerhafter Veränderungen im Wortschatz auf – und an der Berechtigung dieser Annahme zweifelt niemand – kann man erwarten, dass sich auch Wortbildungsregularitäten verändern.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der deutsche Sprachgebrauch in Sachen Wortschatzerweiterung, insbesondere auf bestimmten Gebieten, auf Entlehnungen aus dem Englischen angewiesen ist, wobei der Entlehnungsprozess entweder eigene lexikalische Einheiten (z. B. *Update*, *Smartphone*, *Software*) oder Hybridbildungen (*In-App-Kauf*, *Push-Mitteilung*, *Hacktivismus*) hervorbringt.

5. Anglizismen in Wortspielen

Auch Wortspiele bleiben nicht von Anglizismen erspart. Aber in welchem Ausmaß greift man bei Wortspielen auf Anglizismen zurück und welcher Effekt wird dadurch ausgelöst ? Wo kommen besonders Anglizismen bei Wortspielen zum Einsatz ? Werbung, Presse.

Der stärkere Einsatz von Englisch in vielen Bereichen des Lebens, wie dies in Werbung und Kommunikation zu beobachten ist, deutet darauf hin, dass man in Deutschland relativ gut mit Englisch vertraut ist. Dies gilt als fördernder Faktor für den Einsatz von Anglizismen. Viele Texte von Werbeanzeigen oder anderen Textsorten im Marketing greifen heutzutage auf Anglizismen bei Wortspielen zurück, um besonders ihrer Botschaft mehr Power und Ausdrucksvermögen zu verleihen und einen Überraschungseffekt beim Leser oder Zuschauer auszulösen, was mit heimischem Wortgut vielleicht nicht so wirkungsvoll wäre. Darauf wird im Folgenden mit konkreten Beispielen eingegangen.

5.1 Englisch in Wortspielen am Beispiel der Werbung : Formen, Zwecke und Wirkung

Wie bereits oben erwähnt, werden Wortspiele besonders zu Werbezwecken eingesetzt. Im heutigen deutschen Sprachgebrauch fällt aber der Rückgriff auf englische sprachliche Mittel in Kombination mit deutschen Elementen, woraus ein Wortspiel entsteht, der die angesprochene Zielgruppe aufmerksam macht und die dahintersteckende Botschaft effektiver vermittelt. Dabei ist aus der Beobachtung verschiedener Werbeslogans und Plakate hervorgegangen, dass Anglizismen bei Wortspielen mehrere Formen nehmen können. Diese können als syntaktische Struktur, als einziges Glied in einem deutschen Satz oder als unmittelbare Konstituenten bei hybriden Bildungen auftreten. Im Folgenden werden einige Werbesprüche bzw. Plakate mit Wortspielen beschrieben, die aus deutschen sprachlichen Mitteln und englischen Elementen bestehen.

Abbildung N. 3 : Werbekampagne der Berliner Stadtreinigungsbetriebe



Quelle : Berliner Stadtreinigungsbetriebe (o. D.). URL : <https://www.bsr.de/marketing-22129.php> (abgerufen am 09.07.2021)

Dieses Plakat der Berliner Stadtreinigungsbetriebe ist ein geeignetes Beispiel zur Veranschaulichung der Doppeldeutigkeit von Anglizismen in Wortspielen.

„We kehr for you“ könnte als „Wir kehren für Sie“ oder „We care for you“, also auf Deutsch „Wir kümmern uns um Sie“ verstanden werden.

Dieses Wortspiel vereint aber beide Bedeutungen in einer kurzen Formulierung und schafft gleichzeitig diesen Überraschungseffekt und dieses Schmunzeln beim Leser, was die erzielte Botschaft beim Publikum besser ankommen lassen könnte. Es wird dabei die Aufmerksamkeit der Rezipienten geweckt, die sonst an diesem Schild einfach vorbeischauchen würden.

Abbildung N. 4 : Geschäftsschild



Quelle : Fissler (o. D.). URL : <https://www.nwz-frankfurt.de/shops/cookmal> (abgerufen am 09.07.2021)

Ein anderes Beispiel : „Cookmall, Erlebniswelt des Kochens!“ : Schild eines Geschäfts. Statt „Guck mal“, steht da „Cookmall“, was eigentlich mit Kochgeschäft zu übersetzen wäre. Durch *Cookmall* entsteht aber eine zweite Bedeutung für den Beobachter, was mit potenziellen Konnotationen und Denotaten zu erklären ist, weil der direkte deutsche Wortlaut mit „Erlebniswelt des Kochens“ dann direkt hinterher steht, sodass man sich für die eine oder andere Bedeutung entscheiden kann, was einen auch zum Schmunzeln bringen könnte und ein Extra-Anreiz sein kann, tatsächlich im Geschäft vorbeizuschauen.

Abbildung N. 5 : Werbung eines Musikanbieters



Quelle : Topsyfy (o. D.). URL : www.topsify.com (abgerufen am 09.07.2021)

„Run an den Speck“ : Werbung für Jogging-Musik von Topsyfy. Eigentlich sollte es heißen : Ran an den Speck. Aber mit dem englischen Verb „Run“ (Deutsch : laufen), wird ein besonderer Effekt beim potenziellen Kunden erzielt, der sein Kaufverhalten beeinflussen könnte.

5.2 Englisch in Wortspielen der Werbung : Zielgruppe und Wirkung

Laut Elsen (2008 : 93) gibt Korrelationen zwischen der Menge von Anglizismen in der Werbung im Allgemeinen und dem Zielgruppenalter. Unterschiedliche Untersuchungen (im Horfunk z.B. Heil in Dobaj 1980, in Jugendzeitschriften z.B. Fink 1980, im Fernsehen Steinbach 1984, im SPIEGEL Yang 1990, in Zeitschriften Bohmann 1996, u.a.) haben gezeigt, dass bei jungen Adressatengruppen Anglizismen besonders bei Werbeanzeigen für Technik, Autos, Kosmetik, Mode, Medien und/ Freizeit zum Einsatz kommen, während keine oder kaum Anglizismen in Werbung für eher ältere Rezipienten oder z. B. für Heißgetränke, Finanzdienstleistungen und Lebensmittel beobachtet werden (vgl. Elsen 2008 : 93).

Da Wortspiele auch gezielt eingesetzt werden, macht es heutzutage keinen Sinn eine ältere Zielgruppe mit Wortspielen anzusprechen, die englische Elemente enthalten, da die erwünschte Wirkung auf der Strecke bleiben könnte, wenn man bedenkt, dass Senioren und ältere Adressaten generell wenig mit Englisch anfangen können. Wenn man aber die erste Figur unter die Lupe nimmt „We kehr for you“, scheint hier dieses Kriterium nicht berücksichtigt zu werden, zumal eine solche Kampagne generell an die Bürger gerichtet ist, unabhängig von deren Altersgruppe. Ein anderes Unterscheidungsmerkmal besteht im Bildungsniveau der Adressaten, denn je höher das Bildungsniveau der Zielgruppe ist, umso größer ist die erzielte Wirkung.

Schlussfolgerung

Es ist heutzutage unumstritten, dass Englisch nicht mehr vom Alltag des deutschen Sprachgebrauchs wegzudenken ist, sodass kein Bereich im Alltagsleben heutzutage ohne Anglizismen auskommt. In der Werbung spielen Anglizismen eine umso größere Rolle, und da die Werbung allgemein viel auf sprachliche Kreativität setzt, kommt es dabei den Wortspielen eine besondere Rolle zu. Gerade in Wortspielen, insbesondere in der Werbung, setzen Texter englische Elemente bzw. Anglizismen gezielt ein, um einen bestimmten Überraschungseffekt beim Rezipienten auszulösen, u.a. zu Marketingzwecken, denn englische Elemente lassen sich auch mit deutschen sprachlichen Mitteln kombinieren und können den Rezipienten zum Schmunzeln bringen, was im Endeffekt für das erwünschte Wohlwollen beim Konsumenten sorgt und ein positives Gefühl bei ihm hervorruft, denn, wie bereits erwähnt, identifizieren sich Rezipienten generell und besonders Konsumenten mit Marken und Botschaften, die sie mit positiven Gefühlen verknüpfen. Dieses positive Gefühl kann besonders durch die Kombination von englischen und deutschen Elementen zu einem Wortspiel erzeugt werden, das unsere Aufmerksamkeit weckt und als Sprachwitz angesehen werden kann : Im Endeffekt mögen wir denjenigen, der uns zum Lachen bringt und aufheitert, und genauso verhält es sich bei den Wortspielen.

Eine einfache Recherche im Internet liefert klare Ergebnisse zur Form von Wortspielen, in die Anglizismen eingebaut werden. Dabei werden diese entweder als unmittelbare Konstituten mit nativem Wortgut zu Komposita kombiniert, z. B. *Cookmal*, als lautähnliches Ersatzglied in deutschen Sätzen verwendet, z. B. *Run an den Speck*, oder sie kommen als eine ganze syntaktische Struktur mit einem einzigen deutschen Glied vor, z. B. *we kehr for you*.

Hier geht man hier davon aus, dass die angesprochene Zielgruppe des Englischen mächtig ist oder zumindest Englischkenntnisse auf einem bestimmten

Niveau besitzt, was alles andere als selbstverständlich ist, wenn man bedenkt, dass einige Mitglieder der deutschsprachigen Gemeinschaft so gut wie nichts mit Englisch anfangen können, weswegen eine solche Kommunikation im Endeffekt nach hinten losgehen kann. Es müssen schließlich bei der Vermittlung einer solchen mit „hybriden“ Wortspielen geschmückten Botschaft bestimmte Kriterien herangezogen werden : Dabei geht es um das Alter und das Bildungsniveau der angesprochenen Zielgruppe. Ist eine Botschaft für Rentner gedacht, so wäre es besser und effektiver, ganz auf englische Elemente bei Wortspielen zu verzichten. Hingegen kann eine bessere Wirkung erzielt werden, wenn in einer Werbebotschaft für Studenten Wortspiele mit englischen Elementen enthalten sind.

Zum Schluss kann festgehalten werden, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten bei der Beobachtung einiger Wortspiele mit Anglizismen zwar geweckt wird, es aber fraglich bleibt, ob ein Wortspiel mit Anglizismen den erwünschten Effekt auslöst, denn Englisch bleibt eine Fremdsprache, mit der nicht alle Rezipienten etwas anfangen können, sodass Texte ihre Botschaften zielgruppenspezifisch anpassen sollten. Andernfalls droht der erwünschte Kommunikationseffekt auf der Strecke zu bleiben.

Literaturverzeichnis

Barz, Irmhild. 2008. « Englisch in der deutschen Wortbildung ». In : Wortbildung heute, Tendenzen und Kontraste in der deutschen Gegenwartssprache, Ludwig M. Eichinger, Meike Meliss und María Domínguez Vázquez (Hrsg.), Tübingen : Gunter Narr Verlag, Seiten 39-57.

BUCKENBERGER, Carina D. 2020. « Wortspiele in der Werbung ». [Online] URL : <https://leonarto.de/2020/06/24/wortspiele-als-stilmittel-in-der-werbung/>, abgerufen am 10.07.2021.

ELSEN, Hilke. 2008. « Englische Elemente in der Kosmetikwerbung ». In : Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext, Beatrice Dumich, Hildegard Klöden (Hrsg.), Wilhelmsfeld : Gottfried Egert Verlag, Seiten 87-121.

Duden-Online. (o. D.). « Anglizismus ». [Online] URL : <https://www.duden.de/recht-schreibung/Anglizismus>, abgerufen am 10.07.2021.

Duden-Online. (o. D.). « Wortspiel ». [Online] URL : <https://www.duden.de/recht-schreibung/Wortspiel>, abgerufen am 10.07.2021.

DINUZ, Helena. 2017. « Wortspiele in der Werbung ». [Online] URL : <https://blog.lplusl.de/gut-erklart/wortspiele-in-der-werbung/>, abgerufen am 09.07.2021.

LAMER, Annika. 2018. « Wortspiele in der Werbung ». [Online] URL : <https://www.annika-lamer.de/origineller-schreiben-wortspiele-in-der-werbung/>, abgerufen am 01.10.2019.

Zusammenfassung

In diesem Artikel geht es um Wortspiele mit Anglizismen in der deutschen Gegenwartssprache. Das Interesse gilt vor allem dem Einsatz von englischen Elementen in Wortspielen zu politischen und Werbezwecken, was im Endeffekt auf die Auslösung eines bestimmten Effekts bei der Zielgruppe zielen sollte. Tatsächlich hat sich ergeben, dass viele Texter z. B. bei Werbekampagnen oft auf Wortspiele zurückgreifen und diesen durch den Einsatz von Anglizismen mehr Power zu verleihen versuchen.

Eines der Ziele besteht z. B. darin, die Aufmerksamkeit der Rezipienten durch einen bestimmten Überraschungseffekt zu wecken, weswegen der Einsatz von Anglizismen bei Wortspielen auch mit einer psychologischen Dimension begründet werden kann, zumal Anglizismen im deutschen Sprachgebrauch besser ankommen als z. B. in den südlichen Ländern Spanien oder Italien. Dieser Beitrag ist folgenden Zielen nachgegangen : Erstens soll erforscht werden, welche Formen Anglizismen annehmen, wenn diese in Wortspiele eingebaut werden. Zweitens soll herausgefunden werden, welche Zwecke durch den Einsatz von Anglizismen bei Wortspielen verfolgt werden und welche Wirkung dabei erzielt wird. Drittens soll die Eignung von Anglizismen in Wortspielen auf der Basis der angesprochenen Zielgruppe bewertet werden.

Wir sind im Zuge der Recherchen zum Schluss gekommen, dass die Verwendung von Anglizismen in Wortspielen drei Formen annehmen kann : Entweder als unmittelbare Konstituenten bei zusammengesetzten Wörtern, als Ersatzglied eines lautähnlichen deutschen Wortes in einem deutschen Satz oder als englische syntaktische Struktur, die ein deutsches Glied enthält. Dabei wird vor allem versucht, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und ein positives Gefühl für die eigene Botschaft zu erzeugen. Die Analyse hat auch ergeben, dass der Einsatz von Anglizismen bei Wortspielen keine Selbstverständlichkeit ist und immer zielgruppenspezifisch erfolgt, weil andere Zielgruppen, beispielsweise ältere Menschen wenig mit Englisch anfangen können, sodass sie dabei nicht effektiv angesprochen werden können und der erwünschte psychologische Effekt auf der Strecke zu bleiben droht.

Schlüsselwörter

Wortspiel, Anglizismus, Werbung, Effekt, Zielgruppe

ملخص

يهتم هذا المقال بدراسة التورية باستعمال مصطلحات انجليزية في اللغة الألمانية الحديثة، حيث نركز فيه على استعمال الكلمات الإنجليزية في بعض التعابير التي تحمل تلاعباً بالألفاظ لأغراض إعلانية أو سياسية، وهو ما يسمح في نهاية المطاف بإثارة ذهن لدى القارئ أو المستمع. لقد تبين من خلال هذا البحث أن الكثير من الكتاب يلجؤون إلى التورية في الإعلانات التجارية محاولين في ذلك خلق نوع من الإثارة وتقوية معناها بإدراج كلمات انجليزية دخيلة، حيث يهدفون من خلال هذا لإثارة انتباه القارئ أو السامع بفضل عامل المفاجئة.

انطلاقاً من هذا، يمكن تفسير لجوء البعض لاستعمال الكلمات الإنجليزية في تعابير التورية بالعامل النفسي، خاصة أن الشعوب الناطقة بالألمانية تتعامل بشكل أفضل مع الكلمات الإنجليزية مقارنة مع شعوب جنوب أوروبا مثل ما هو عليه الحال في إيطاليا أو اسبانيا على سبيل المثال.

تكمن الأهداف المتبعة من خلال هذا البحث فيما يلي : أولاً، دراسة الأشكال التي تتخذها الكلمات الإنجليزية خلال دمجها في التورية. ثانياً، تحديد الأهداف المتبعة من خلال استعمال كلمات إنجليزية في التورية. ثالثاً: تقييم ملاءمة الكلمات الإنجليزية للتورية في اللغة الألمانية مع الأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف.

لقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى نتيجة مفادها أن استعمال الكلمات الإنجليزية يأخذ ثلاثة أشكال : إما من خلال دمج كلمة إنجليزية وأخرى ألمانية لتشكيل كلمة مركبة، أو كلمة إنجليزية تتوضع على مفردة ألمانية واحدة. كما إننا توصلنا إلى نتيجة مفادها أن استعمال مفردات إنجليزية في التورية في اللغة الألمانية ليس أمراً بديهياً بل يخضع للجمهور المستهدف، حيث إن بعض الفئات ليس لها أي معرفة أو معرفة قليلة جداً باللغة الإنجليزية، مثل كبار السن، وهو ما يحد من فعالية التورية في هذه الحالة. وبالتالي يجعل التأثير النفسي المرجو في مهب الريح.

الكلمات المفتاحية

التورية، كلمات إنجليزية دخيلة، إعلانات تجارية، تأثير، الجمهور المستهدف

Abstract

This article deals with puns with Anglicisms in the contemporary German language. The interest is mainly focused on the use of English elements in puns for political and advertising purposes, which in the end should trigger a certain effect in the target group. In fact, it has turned out that many copywriters, e.g. in advertising campaigns, often resort to puns and try to give them more power by using Anglicisms. One of the aims is to attract the attention of the recipients by a certain surprise effect, which is why the use of Anglicisms in puns can also be justified with a psychological dimension, especially since Anglicisms are better received in German than, for example, in southern countries like Spain or Italy.

This paper has pursued the following goals : Firstly, to explore what forms anglicisms take when they are incorporated into puns. Secondly, to find out what purposes are pursued by the use of anglicisms in word games and what effect is achieved. Thirdly, to evaluate the suitability of anglicisms in puns on the basis of the target audience addressed.

Through this research, we came to the conclusion that the use of anglicisms in puns can take three forms : either as constituents of compound words, as a substitute for a sound-similar German word in a German sentence or as a syntactic structure in English that includes a German element. The main aim is to attract the attention of the recipients and to create a positive feeling for one's own message. The analysis also revealed that the use of Anglicisms in puns is not a matter of course and is always

target group-specific, because other target groups, e.g. older people, have very little or no knowledge of English, so that they cannot be addressed effectively and the desired psychological effect risks falling by the wayside.

Keywords

Pun, Anglicism, advertising, effect, target group

Résumé

Cet article traite des jeux de mots avec les anglicismes dans la langue allemande contemporaine. L'intérêt porte principalement sur l'utilisation d'éléments anglais dans les jeux de mots à des fins politiques et publicitaires, ce qui devrait en fin de compte déclencher un certain effet sur le groupe cible. En fait, il s'est avéré que de nombreux rédacteurs ont souvent recours aux jeux de mots, par exemple dans les campagnes publicitaires, et tentent de leur donner plus de pouvoir en utilisant des anglicismes.

L'un des objectifs est, par exemple, d'éveiller l'attention du destinataire par un certain effet de surprise. C'est pourquoi l'utilisation d'anglicismes dans les jeux de mots peut également être justifiée par une dimension psychologique, d'autant plus que les anglicismes sont mieux reçus chez les populations germanophones que, par exemple, dans des pays du sud comme l'Espagne ou l'Italie.

Le présent article poursuit les objectifs suivants : Tout d'abord, explorer les formes que prennent les anglicismes lorsqu'ils sont incorporés dans des jeux de mots. Deuxièmement, il s'agit de déterminer quels objectifs sont poursuivis par l'utilisation d'anglicismes dans les jeux de mots et quel effet est ainsi obtenu. Troisièmement, évaluer la pertinence des anglicismes dans les jeux de mots en fonction du public cible visé.

Au cours de nos recherches, nous sommes arrivés à la conclusion que l'utilisation d'anglicismes dans les jeux de mots peut se manifester sous trois formes : soit comme constituants de mots composés, comme substitut d'un mot allemand ayant la même phonétique dans une phrase allemande ou comme structure syntactique en anglais contenant un élément en allemand, l'objectif principal étant d'attirer l'attention des destinataires et de créer un sentiment positif pour son propre message. L'analyse a également montré que l'utilisation d'anglicismes dans les jeux de mots ne va pas de soi et qu'elle est toujours spécifique au groupe cible, car d'autres groupes cibles, par exemple les personnes âgées, ont peu ou pas de connaissance de l'anglais, de sorte que des messages contenant des mots anglais ne conviennent pas pour s'adresser à eux de manière efficace et que l'effet psychologique recherché risque de rester lettre morte

Mots-clés.

Jeu de mots, anglicisme, publicité, effet, groupe cible
