

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen im Text	11
Verzeichnis der Tabellen im Text	11
Abkürzungsverzeichnis	12
1. Einleitung	13
1.1 Produktamen im sprachlichen Alltag	13
1.2 Italienische Produktamen als Forschungsgegenstand	17
1.2.1 Forschungsinteresse, Aufgabenstellung und Zielsetzung	17
1.2.2 Zur Vorgehensweise	23
2. Zur Sprachnorm: Linguistische Grundlagen	25
2.1 Zur Terminologie	25
2.2 Produktamen als sprachliche Zeichen	30
2.2.1 Grundfunktionen von Produktamen	30
2.2.2 Zum linguistischen Status von Produktamen	36
2.2.2.1 Zur Bestimmung des linguistischen Status aus synchronischer Sicht ...	36
2.2.2.2 <i>aspirina</i> 'Kopfschmerztablette', <i>biro</i> 'Kugelschreiber', <i>Tempo</i> 'Papiertaschentuch', <i>Uhu</i> 'Alleskleber': Zur Deonymisierung bei Produktamen	39
2.2.2.3 Korpuspezifische Aussagen zum linguistischen Status von Produktamen	41
2.3 (Italienische) Produktamen in der linguistischen Forschung: eine Bestandsaufnahme	44
3. Zur Sachnorm: Betriebswirtschaftliche und juristische Grundlagen	51
3.1. Produktamen aus Sicht des Marketing	51
3.1.1 Zu Begriff und Aufgaben des Marketing	51
3.1.2 Produktamen im Marketing-Mix	52
3.1.3 Produktamen in der Praxis: Ausgewählte Aspekte der Namengebung und -verwendung in Werbetexten	58
3.1.3.1 <i>Branding</i> : Die Umsetzung strategisch-funktionaler Vorgaben im Namengebungsprozeß	59
3.1.3.2 <i>Global branding</i> und <i>big business blunders</i> : Gründe und Anforderungsprofil, Strategien und Gegenbeispiele für 'weltweit' funktionierende Produktamen	63
3.1.3.2.1 Gründe und Anforderungsprofil	63
3.1.3.2.2 Strategien und Gegenbeispiele	64
3.1.3.3 Die Verwässerung von Markennamen als Marketing-Problem	73

3.2	Produktnamen aus juristischer Sicht	76
3.2.1	Produktnamen im italienischen (und deutschen) Recht	77
3.2.1.1	Wettbewerbsrechtliche Bestimmungen	77
3.2.1.2	Markenrechtliche Bestimmungen	79
3.2.2	Produktnamen im europäischen Recht.....	82
3.2.3	Ausgewählte juristisch-linguistische Einzelphänomene.....	85
4.	Zum Korpus	91
4.1	Zur Korpuserstellung	91
4.1.1	Zur Sammlung	91
4.1.2	Zur Auswahl.....	92
4.1.3	Zur Erfassung	93
4.2	Zur qualitativen und quantitativen Zusammensetzung und Auswertbarkeit des Korpus	96
5.	Wortgebildetheit italienischer Produktnamen.....	103
5.1	Grundlagen.....	103
5.1.1	Forschungsstand und methodologische Grundlagen	103
5.1.2	Zur Abgrenzung und Klassifikation der Wortgebildetheiten im heutigen Italienisch.....	106
5.1.2.1	Derivate	107
5.1.2.2	Komposita.....	109
5.1.2.3	Kontaminativbildungen	112
5.1.2.4	Abkürzungsbildungen	114
5.2	Korpusanalyse zur Wortgebildetheit	116
5.2.1	Derivate	116
5.2.1.1	Präfixbildungen	116
5.2.1.1.1	Präfixe zum Ausdruck einer Verneinung	117
5.2.1.1.2	Präfixe zum Ausdruck einer Menge.....	118
5.2.1.1.3	Präfixe zum Ausdruck eines Grades	119
5.2.1.1.4	Präfixe zum Ausdruck einer Eigenschaft.....	119
5.2.1.1.5	Präfixe zum Ausdruck eines Umstands	120
5.2.1.1.6	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Präfixbildungen: Ergebnisse.....	122
5.2.1.2	Suffixbildungen	125
5.2.1.2.1	Substantivierung	125
5.2.1.2.2	Adjektivierung	139
5.2.1.2.3	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Suffixbildungen: Ergebnisse.....	142
5.2.1.3	Parasynthetische Bildungen	143
5.2.2	Komposition.....	146
5.2.2.1	Eigentliche Komposita	146

5.2.2.1.1	N+N-Komposita	146
5.2.2.1.2	V+N-Komposita	154
5.2.2.2	Syntagmatische Komposita	159
5.2.2.3	Affixoidbildungen	163
5.2.2.4	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Komposita und Affixoidbildungen: Ergebnisse	168
5.2.3	Kontaminativbildungen	170
5.2.3.1	Zweigliedrige Kontaminativbildungen	170
5.2.3.1.1	Rekurrente Typen der zweigliedrigen Kontaminativbildung	172
5.2.3.1.2	Typenübergreifende Beobachtungen zur zweigliedrigen Kontaminativbildung	175
5.2.3.2	Dreigliedrige Kontaminativbildungen	178
5.2.3.3	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Kontaminativbildungen: Ergebnisse	178
5.2.4	Abkürzungsbildungen	181
5.2.4.1	Siglen.....	181
5.2.4.2	Akronyme	184
5.2.4.3	Wortkürzungen	185
5.2.4.4	Quantitative und qualitative Korpusanalyse der Abkürzungs- bildungen: Ergebnisse	185

6.	Typologie und Funktionalität italienischer Produktamen	187
6.1	Grundlagen	187
6.1.1	Zur Typologie von Produktamen.....	187
6.1.2	Zur Funktionalität von Produktamen.....	188
6.2	Korpusanalyse zur Typologie und Funktionalität	190
6.2.1	Graphische und phonotaktische Aspekte	190
6.2.2	Mikrostrukturen: produktamenspezifische Wortbildungsverfahren aus funktionaler Sicht	196
6.2.3	Makrostrukturen: einfache und komplexe Produktamen	205
6.2.3.1	Produktamenkonstituenten	205
6.2.3.2	Makrostrukturelle Grundmuster	206
6.2.3.3	Produktamen in Syntagmen- und Satzform	212
6.2.4	Zur Semantik von Produktamen	213
6.2.4.1	Motiviertheit und Durchsichtigkeit	213
6.2.4.2	Metaphorisch motivierte Produktamen	215
6.2.4.3	Onyme in Produktamen	218
6.2.4.3.1	Anthroponyme	218
6.2.4.3.2	Toponyme.....	220
6.2.4.4	Zahlen in Produktamen	222
6.2.4.5	Zur Semantik sog. 'Schlüsselwörter'	223

6.2.5	Einflüsse anderer Sprachen	225
6.2.5.1	Globales Marketing und Internationalität von Produktnamen	225
6.2.5.2	Zum Einfluß des Angloamerikanischen	225
6.2.5.3	Zum Einfluß des Französischen	227
6.2.5.4	Einflüsse weiterer Sprachen	228
6.2.5.5	Zur Lateinisch-Griechischen Überdachung.....	229
6.2.6	Produktnamen und Kontext.....	229
6.2.7	Branchen-, firmen- und produktartenspezifische Namen	232
6.2.8	Funktionen italienischer Produktnamen und ihre sprachliche Realisierung: ein zusammenfassender Ergebnisüberblick	236
7.	Ergebnisse und Forschungsperspektiven.....	239
8.	Bibliographie	241
8.1	Wörterbücher und Nachschlagewerke	241
8.2	Betriebswirtschaftliche und juristische Fachliteratur	241
8.3	Linguistische Fachliteratur	245
9.	Korpus	257
9.1	Quellenverzeichnis	257
9.2	Korpus (alphabetisch).....	262
Anhang		
A	Klassifikation 'Geräte'	341
B	Grobklassifikation der Wortgebildetheiten	342
C	Beispiel <i>minuterie</i>	343
D	Name-Text-Bild-Relation: Beispiel <i>GHOST</i>	344