

## ZUSAMMENFASSUNG

### Das Sprachökonomie und die Prinzipien zur Interpretation der Werbetexte

Minhaeng Lee (Yonsei University)

Die vorliegende Abhandlung zielt darauf ab, einen neuen Ansatz zur Interpretation der Werbetexte vorzuschlagen. Der Ansatz beruht auf dem Prinzip der Sprachökonomie, dem Prinzip der Grammatizität und dem Prinzip der Informativität. Dem ersten Prinzip zufolge ist dem Sprecher in einem Kommunikationsprozess erlaubt, eine sprachliche Äußerung insofern möglichst kurz zu verfassen, als der Hörer sie ohne großen zeitlichen Aufwand verstehen kann. Je kürzer ein Werbetext ist, desto besser ist er. Diese These wird dadurch gerechtfertigt, dass die Werbesprache das Prinzip der Sprachökonomie befolgt. Dem zweiten Prinzip zufolge muß jede Äußerung grammatisch korrekt sein. Das Prinzip der Informativität besagt, dass jede Äußerung eine neue wahre Information enthalten muß, die durch adäquate Beweismittel angeführt wird. In dieser Untersuchung wird versucht, anhand einiger Werbetexte aufzuzeigen, wie man implizierte Bedeutung aus dem Gesagten durch einen Schlußprozess erschließen kann, der von der Einbeziehung des Hörerwissens über die Werbung Gebrauch macht, indem man drei kommunikative Prinzipien auf die Interpretation anwendet.