

Adjektive aus pragmatischer Perspektive¹

Aus der pragmatischen Perspektive stehen bei einer zielorientierten Kommunikation neben dem sprachlichen und situativen Kontext die Intention des Sprechers und seine Handlungsstrategie im Mittelpunkt. Am Beispiel dreier Textausschnitte, die drei unterschiedliche Textsorten repräsentieren, setzt sich der Beitrag zum Ziel zu zeigen, welche Rolle Adjektive in unterschiedlichen Kommunikationssituationen spielen, zu welchen kommunikativen Zwecken sie verwendet werden und welche Funktionen sie in unterschiedlichen Kontexten erfüllen. Es wird gezeigt, welche sprachlichen und grammatischen Spezifika zur Erfüllung eines bestimmten Kommunikationsziels im Zusammenhang mit der Intention des Textproduzenten und der Textfunktion führen. Dabei werden Adjektive der deutschen Gegenwartssprache aus einer handlungs- und funktionsorientierten Perspektive untersucht.

Schlüsselwörter: Adjektiv, Pragmatik, Funktion, Kontext, handlungsorientierte Perspektive

Adjectives from a Pragmatic Perspective

From a pragmatic perspective, goal-oriented communication focuses not only on the linguistic and situational context, but also on the speaker's intention and strategy. Using the example of three text excerpts, which represent three different text types, the aim of the article is to show which role adjectives play in different communication situations, which communicative purposes they are used for, and which functions they perform in different contexts. It is shown which linguistic and grammatical specifics lead to the fulfillment of a certain communication goal in connection with the intention of the text producer and the text function. Adjectives in contemporary German are examined from the action-oriented and function-oriented perspectives.

Keywords: adjective, pragmatics, function, context, perspective focused on language handling

Author: Gabriela Rykalová, Silesian University in Opava, Masarykova tř. 37, Opava, Czech Republic, e-mail: gabriela.rykalova@fpf.slu.cz

Received: 30.11.2021

Accepted: 18.9.2022

1. Adjektive als Untersuchungsgegenstand

Adjektive bilden einen Untersuchungsgegenstand vieler Arbeiten, wie die neuesten Veröffentlichungen zeigen. Ausführlich behandelt sie Trost in seinem Buch ‚Das deutsche Adjektiv‘ (2006), einzelnen syntaktischen, semantischen und pragmatischen Eigenschaften des Adjektivs widmen sich Beiträge im Sammelband ‚Das Adjektiv im heutigen Deutsch‘ von Schmale (2011), und einen Exkurs in die Problematik der Adjektivfunktionen bietet Selmani (2020). Mit der semantischen Funktion beschäftigen sich z. B. auch noch Tang (2020) und Hentschel/Weydt (2013). Nach Hentschel/Weydt besteht

¹ Dieser Beitrag entstand mit Unterstützung des Projekts der Schlesischen Universität in Opava SGS/1/2020 „Perspektivy textové analýzy ve 21. století“.

die semantische Funktion von Adjektiven darin, dass sie die „Eigenschaft von etwas“ ausdrücken (vgl. Hentschel/Weydt 2013: 186), und sie teilen sie nach ihren Merkmalen in zwei Klassen: relative Adjektive und absolute Adjektive. Bei relativen Adjektiven (vgl. Hentschel/Weydt 2013: 186) handelt es sich um solche, die einem Objekt in Bezug auf ein anderes eine Qualität zuschreiben. Absolute Adjektive hingegen brauchen kein Bezugsobjekt, da ihre Qualität nicht im Vergleich mit einem anderen Objekt ausgedrückt, sondern ihnen allein zugesprochen wird. Sie dienen der Anschaulichkeit, zum Teil enthalten sie wichtige Informationen und sind für den Aussagegehalt unabdingbar, zum Teil handelt es sich um schmückende Beiwörter. Nach Pafel/Reich (vgl. 2016: 143) lassen sich Adjektive in drei Gruppen einteilen: quantifizierende Adjektive (Zahladjektive, wie *zwei, zweite, viele*), relationale Adjektive (*europäisch, gestrig*) und qualifizierende Adjektive (*groß, verliebt*). Wie auch diese Einteilung zeigt, drücken nicht alle Adjektive Eigenschaften aus, und nicht alle Adjektive lassen sich „mit der Wie-Frage ermitteln“, wie z. B. Zugehörigkeits- und Quantitätsadjektive. „Die semantische Hauptaufgabe des Adjektivs besteht in der Restriktion, der Einengung des Referenzbereichs des mit dem Nomen Gesagten“ (Selmani 2020: 68). Selmani definiert Adjektive als Wörter, die „eine potenzielle syntaktische Kombinierbarkeit mit Substantiven aufweisen, innerhalb der Nominalklammer erscheinen und in dieser Position flektieren“ (Selmani 2020: 13).

- (1) *Eine hübsche Schwarzgelockte mit blassem Teint, roten Lippen und Birkenjacke wirft obercool in den Raum: „Ich wüsste gerne, wie viele Credit Points wir bekommen und welche Leistungen wir dafür erbringen müssen?“ „Es gibt neun Credits für dieses Seminar. Dafür erwarte ich regelmäßige Anwesenheit, lebhaftes Beteiligung, eine mündliche Präsentation und eine schriftliche Hausarbeit von 20 bis 25 Seiten“* (Both 2013: 31).

Wie zu sehen ist, dienen Adjektive auf der einen Seite einer statischen Beschreibung verschiedener Eigenschaften von Personen (*hübsche Schwarzgelockte*), Gegenständen (*schriftliche Hausarbeit*), Landschaft, Umgebung und Atmosphäre, auf der anderen Seite ist die Rolle der Adjektive bei der Qualifizierung von Sachverhalten nicht zu unterschätzen, sie sind fähig die Qualität und Intensität auszudrücken (*lebhaftes Beteiligung*), sie können auch einen subjektiv wertenden Charakter haben (*hübsch, lebhaft, obercool*). Dank dieser Eigenschaften haben Adjektive ihren Platz in beschreibenden, kommentierenden, wertenden, aber auch narrativen und werbenden Texten, in allen Kommunikationsbereichen spielen sie ihre spezifische Rolle. Die meisten veröffentlichten Studien behandeln das Adjektiv im Hinblick auf seine Morphologie, Syntax, Wortbildung und Semantik. Im Folgenden sollen Adjektive auch aus der pragmatischen Perspektive untersucht werden.

2. Pragmatische Perspektive

Texte aller Art sind Ergebnisse einer kommunikativen Tätigkeit, und die Sprache ist als Handlungsinstrument dieser Tätigkeit in unterschiedlichen Lebensbereichen

anzusehen. Die Sprache ist dann eines der wichtigsten Instrumente der Verständigung. Bei der sprachlichen Handlung werden die sprachlichen Mittel im Hinblick auf das angestrebte Kommunikationsziel, d. h. möglichst zweckmäßig verwendet. Adjektive sind immer unter Berücksichtigung von textsortenspezifischen und kontextuellen Merkmalen zu betrachten. Aus der semantischen Perspektive kann man von einer semantischen Kombinierbarkeit eines Sprachzeichens und seiner Bedeutung in einem konkreten Kontext sprechen, aus der pragmatischen Perspektive stehen neben dem sprachlichen und situativen Kontext die Intention des Sprechers und seine Handlungsstrategie im Mittelpunkt. Im Zusammenhang mit der Sprechersituation mit allen ihren Aspekten und der Intention des Sprechers werden entsprechende Formulierungen und somit auch Adjektive gewählt. Dies kann mithilfe folgenden Belegs gezeigt werden:

- (2) *Ostseurlaub im OASE-Heilhaus: **liebvoll gestaltete ökologische** Gästezimmer / Ferienwohnungen, 600m zum Meer, **vegetarisch-vegane** Vollwertkost, Naturkostladen, Fastenwochen, Therapieangebote, Meditationen* (Schrot & Korn).

Die Intention des Sprechers ist, durch die Wahl der sprachlichen Mittel eine bestimmte Gruppe von Kunden anzusprechen. Gehören z. B. zu der Zielgruppe Familien mit Kindern, sind in werbenden Texten Adjektive wie z. B. *kinderfreundlich* und *kindergerecht* zu finden, für Senioren: *ruhig, traditionell* und *gemütlich*, für umweltbewusste Kunden: *baubiologisch eingerichtet, ökologisch*, für Kunden mit speziellen Bedürfnissen: *vegetarisch, vegan, vegetarisch-vegan* u. a.

Fandrych/Thurmair (2011) widmen sich in ihrer Analyse unterschiedlicher Textsorten u. a. Bildbeschreibungen in Audioguides und Weg- und Stadtbeschreibungen in Reiseführern. Sie machen auf eine besondere Beziehung zwischen dem attributiven Adjektiv und dem Bezugssubstantiv aufmerksam: „Auffällig ist, dass die Adjektive vielfach den Kern der Aussage tragen; erst sie machen die Aussagen berichtenswert, sie sind kommunikativ notwendig [...]: Die Präsenz der *Gebäude, Plätze, Stadtteile* [...] wären an sich gar nicht mitteilenswert, wenn ihnen nicht durch Attribute eine besondere Eigenschaft zugesprochen würde [...]: *lebendiger Stadtteil, idyllische Höfe, pulsierendes Leben* [...]“ (Fandrych/Thurmair 2011: 68). Nicht zuletzt spielt bei der Wahl der sprachlichen Mittel die Zugehörigkeit der Texte zu einem bestimmten Kommunikationsbereich eine wichtige Rolle, wie die durchgeführte Analyse zeigt.

3. Methodologie

Für die Analyse wurden gezielt drei kleine Textkorpora zusammengestellt. Das erste Korpus bilden Romane von Moyes, Both, Viewegh, Kehlmann und Grass, das zweite Korpus besteht aus Katalogen, Zeitschriften, Magazinen, Weinkarten, Verpackungen und Texten aus Webseiten der Lebensmittelhersteller, das dritte Korpus bilden Bücher aus dem Bereich Klimatologie, Önologie, Medizin und Physik (Mechanik). Aus diesen

Texten, die die Kommunikationsbereiche Belletristik, Alltagsverkehr und Wissenschaft repräsentieren, wurden Belegsammlungen mit jeweils etwa 500 Belegen zusammengestellt und analysiert. Für unseren Beitrag wurden Texte bzw. Textausschnitte (Beispiele 1–3) gewählt, die das gleiche Kommunikationsziel: ‚etwas zu beschreiben‘ verfolgen und drei unterschiedlichen Textsorten angehören:

Beispiel 1: Lebensraumbeschreibung

- Kommunikationsbereich Belletristik;
- Textsorte: Roman;
- Intention des Textproduzenten: erzählen, unterhalten, emotional fesseln;

Beispiel 2: Produktbeschreibung

- Kommunikationsbereich Alltagsverkehr;
- Textsorte: Produktkatalog (unterschiedliche Formen);
- Intention des Textproduzenten: ein Produkt vorstellen, den Rezipienten (potenziellen Kunden) ansprechen, zum Kauf bewegen;

Beispiel 3: Bildbeschreibung

- Kommunikationsbereich Wissenschaft;
- Textsorte: Wissenschaftliches Fachbuch;
- Intention des Textproduzenten: belehren, erklären, bilden.

Ziel der Analyse war, Adjektive unter Berücksichtigung kontextueller und textsortenspezifischer Faktoren zu untersuchen und anhand von konkreten Belegen zu zeigen, welche Rolle Adjektive bei dieser zielorientierten Kommunikation spielen, zu welchen kommunikativen Zwecken sie verwendet werden und welche Funktionen sie in unterschiedlichen Kontexten erfüllen können, wobei auf die Beschreibung ihrer syntaktischen und semantischen Eigenschaften in den konkreten Textbelegen nicht verzichtet wird. In jeder Textsorte können im Zusammenhang mit der Intention des Textproduzenten und der Textfunktion² sprachliche und grammatische Spezifika beobachtet werden, die zur Erfüllung eines Kommunikationsziels führen.

4. Analyseteil

Beispiel 1 – Lebensraumbeschreibung

- (3) *Die größte Enttäuschung aber war die Küche. **Breite** Steinstufen führten vom Erdgeschoss hinunter. Kitty hätte heulen können. Falls die Küche tatsächlich das Herz eines Hauses war, dann verriet diese hier deutlich, wie **hässlich**, wie **ungeliebt** dieses Haus sein musste. Ein **langgezogener, rechteckiger** Raum, auf einer Seite eine Reihe **schmutziger, blinder** Fenster, auch hier war es **düster**, und es roch nach **altem, ranzigem** Fett. Neben dem **verdreckten** Spülbecken stand ein ebenso **verdreckter** Kochofen aus Gusseisen. Auf der anderen Seite stand ein Elektroherd, zwar nicht*

² Unter dem Begriff Textfunktion wird in diesem Beitrag die kommunikative Funktion des Textes verstanden, wobei mit der Intention die Absicht des Textproduzenten gemeint wird.

so **verdreckt**, aber offensichtlich ebenfalls nicht gerade **liebevoll** behandelt. Die Armaturen schienen allesamt aus den fünfziger Jahren zu stammen, aber in den Küchenregalen, die die Wände säumten, häuften sich immerhin jede Menge Kochutensilien, dazu Essensvorräte, die schon ganz **verstaubt** waren. Auch hier bemerkte Kitty die **winzigen** Kotspuren, dazwischen die eine oder andere **mumifizierte** Leiche einer Kellerassel (Moyes 2020: 65).

Der Textausschnitt aus dem Kommunikationsbereich Belletristik repräsentiert die Textsorte Roman. Für die untersuchten Texte, die Romane darstellen, ist die narrative Themenentfaltung (vgl. Brinker 2010: 56) und der verbale, erzählende Stil charakteristisch. Die dynamische Schilderung einer Handlung wird durch die statische Beschreibung von Personen, Landschaften, Atmosphäre usw. begleitet. Die Autorin wählt für die Beschreibung, die mit dem Erzählen verschmilzt, Qualitätsadjektive: Formadjektive und Bewertungsadjektive. Das Formadjektiv *rechteckig* und die Dimensionsadjektive *breit* und *langgezogen* beschreiben die Form der einzelnen Räume: *breite Steinstufen* und *langgezogener, rechteckiger Raum* ohne jede emotionale Färbung. Die Bewertungsadjektive *hässlich*, *schmutzig*, *düster*, *verdreckt*, *verstaubt*, *alt*, *winzig* und *mumifiziert* drücken ihre persönliche subjektive Einstellung zu den beschriebenen Objekten, genauer gesagt, ihre Enttäuschung über ihr neues Haus, aus. Wie zu sehen ist, ist die Textfunktion eng mit der Intention des Textproduzenten verbunden.

Die verwendeten Adjektive tragen zu dem Gesamtbild der Atmosphäre bei, allerdings erhalten sie ihre Bedeutung erst im Zusammenhang mit konkreten Nomina, die sie begleiten (*blind – blinde Fenster*, *mumifiziert – die eine oder andere mumifizierte Leiche einer Kellerassel*). Sie sind (in diesem Kontext) emotional aufgeladen.

In den analysierten belletristischen Texten sind auch die sog. Partizipialadjektive, die aus dem Partizip I entstehen, besonders häufig vertreten:

- (4) *Sie nickte mehrmals ein, und dann hörte sie wieder dieses hässliche **reißende, kreischende** Geräusch des **einstürzenden** Hauses, hörte den hohen, unheimlichen Schrei ihrer Tochter und Thierrys fassungslose Stimme* (Moyes 2020: 440).
- (5) *Zwei Müllsäcke lagen unter einer Esche, unpassend inmitten des **sprießenden** Grüns des **nahenden** Frühlings* (Moyes 2020: 85).

Diese Adjektive sind fähig

- a) Sinneswahrnehmungen zu übermitteln, eine Stimmung zu erzeugen und/oder zu verstärken, Visuelles, wie Lichtverhältnisse, Farben, aber auch Töne usw. zu benennen und dadurch zu einer anschaulichen Schilderung der Atmosphäre und/oder der Sprechsituation beizutragen (*dieses hässliche reißende, kreischende Geräusch, des sprießenden Grüns*).
- b) Dadurch, dass Partizipialadjektive als verbale Adjektive teilweise ihren verbalen Charakter beibehalten und der Vorgang auch in Form eines Adjektivs präsent ist, verleihen sie beschreibenden Passagen in belletristischen Texten

eine gewisse Art von Dynamik (*des einstürzenden Hauses, des nahenden Frühlings*).

Als Augenblicksbildungen (Gelegenheitsbildungen) fassen sie den Inhalt von Wortgruppen oder ganzen Nebensätzen zusammen (vgl. auch Sanders 1996: 174) und tragen der Dynamik der Texte bei:

- (6) *Fast hätte sie hinzugefügt: „Ich bin seine Frau“, wollte aber nicht wie das **nudelholzschwingende**, böse Eheweib dastehen* (Moyes 2020: 279).

Nach Sanders ist gerade bei adjektivischen Neubildungen die Tendenz zu sehen, „ganze Sachzusammenhänge funktionsgerecht in ein einziges Wort, hier Adjektiv, zu fassen“ (Sanders 1996: 203). Ihre wesentlichen Merkmale sind Individualität und eine damit verbundene Unikalität und Originalität. Adjektive sind auch fähig, die Qualität, Intensität oder Art der Eigenschaften auszudrücken. Adverbialbestimmungen zu Adjektiven werden hier als Attribute zum Adjektiv bezeichnet:

- (7) *Kein Gebäude stört den Blick, die **hellgrün sprießenden** Platanen der Uferpromenade, der Steg und die Bootshäuschen der Fischer unterstreichen noch die Pracht* (Both 2013: 167).
- (8) *Kein blühender Raps mehr, doch **gleichbleibend schönes** Sommerwetter* (Grass 1999: 142).

Im oben angeführten Satz wird das Substantiv *Sommerwetter* durch ein Adjektiv als *schön* charakterisiert. Diese Eigenschaft wird dann durch *gleichbleibend* näher spezifiziert, und zwar, dass *der Sommer gleichbleibend schön* ist. In dieser syntaktischen Funktion lassen sich weitere interessante Eigenschaften von Partizipialformen beobachten:

- (9) *Er stand dort eine Weile wie eine Salzsäule, ehe er das **strahlend weiße** Sakko auszog und sich zu Füßen fallen ließ und mit ungelinken Fingern die Krawatte aufschraubte* (Kehlmann 2010: 257).
- (10) *Er war mir recht sympathisch (Ich mag Amerikaner; sie sind gesund und optimistisch. Franz Kafka), doch andererseits verschlimmerte sich in seiner Anwesenheit nur mein Sprachkomplex; von meinem dringenden Bedürfnis, mit der Zunge meine Amalgamfüllungen zu betasten, das sein **blendend weißes** Gebiß in mir weiß Gott warum hervorrief, ganz zu schweigen* (Viewegh 1998: 60).

In allen Belegen, in denen Adjektive in der Funktion einer Adverbialangabe verwendet werden, handelt es sich nach der Duden-Terminologie um „Adverbiale Bestimmungen der Art und Weise“ (vgl. Duden 1998: 1151), welche die Frage „Wie?“ beantworten: *hellgrün, warnend, blendend, strahlend*.

In der Beschreibung spiegelt sich die subjektive Einstellung der Erzählerin. Die Wahl der sprachlichen Mittel, vor allem der Adjektive und Substantive, untermalt die geschilderte Atmosphäre und dient zum Ausdruck von Emotionen, wobei die ‚Enttäuschung‘, die auch explizit genannt wird, dominiert.

Beispiel 2 – Produktbeschreibung

- (11) *Unsere Maitres Chocolatiers haben mit viel Liebe und Leidenschaft eine **extra locker aufgeschlagene** Mousse au Chocolat mit **intensiver** Cacao-Note kreiert. Genießen Sie die **einzigartige** Luftigkeit dieser **raffinierten** Tafel-Kreation **umhüllt von feinerherber** Lindt Chocolade (Verpackung Lindt).*

Der zweite Text, eine Produktbeschreibung, repräsentiert Texte mit einer werbenden Textfunktion. Die Adressaten sind potenzielle Käufer und Kunden sowie Verbraucher, die nach Informationen zu einem bestimmten Produkt suchen. Produktbeschreibende Adjektivattribute und Substantive sind in produktbegleitenden Texten (Verpackung, Beipackzettel, Etikett u. a.) und werbenden Texten (Werbung, Flyer, Versandkatalog, Weinkarte u. a.) besonders frequent. Die Intention ‚ein Produkt vermarkten‘ spiegelt sich in der Wahl der Adjektive und die Verwendung der Attribute wieder. Betont werden eine hohe Qualität, Geschmacksintensität und positive Gefühle beim Genießen des Produktes: *extra locker aufgeschlagen, mit intensiver Cacao-Note kreiert, einzigartig, raffiniert, feinerherb.*

Positive Eigenschaften eines Produktes werden sehr oft durch vorangestellte attributive Adjektive ausgedrückt:

- (12) *Die **intensive und regenerierende** Pflegeserie verwöhnt Ihre Haut mit **kostbaren** Ölen, **mediterranen** Düften und Früchten sowie **hochwertigen natürlichen** Wirkstoffen, vereint mit einer **exklusiven** Komposition feinsten Pflanzenbutter, **ausgesuchten** Blüten und **reinem** Spessart-Quellwasser für **strahlende** Schönheit: ANNONI natural chic (Apostel Kräuter).*

Im Beleg oben sind alle drei Typen der Nominalbasis präsent: eine anteponierte Reihung von Adjektiven (*intensive und regenerierende Pflegeserie*) oder eine anteponierte Stufung (*hochwertigen natürlichen Wirkstoffen*). Bei der Häufung von adjektivischen Attributen handelt es sich um eine Kombination von asyndetischen und syndetischen Reihungen (*feinsten Pflanzenbutter, ausgesuchten Blüten und reinem Spessart-Quellwasser*). Das außerhalb der Nominalklammer stehende postponierte attributive Adjektiv *natural* steht in seiner Grundform, es ist Bestandteil eines Slogans und wird nicht flektiert.

Für produktbeschreibende Texte sind lange vorangestellte attributive Konstruktionen, die entweder asyndetisch oder syndetisch realisiert werden, typisch:

- (13) ***Kühler und mineralischer** Duft mit **hellen gelbfruchtigen, zart floralen und ange-deutet speckigen** Noten. **Klare, feinsaftige, eher kühl wirkende** Frucht, **sehr feine, recht lebendige** Säure und etwas Griff, ins Salzige gehende Mineralik, **helle nussige und florale** Spuren, noch **jung, gute** Nachhaltigkeit, **sehr guter, feinsaftiger** Abgang (Weinkarte Stachel).*

Das präpositionale Attribut hat eine präzisierende und näher bestimmende Funktion (*kühler und mineralischer Duft; ins Salzige gehende Mineralik; helle, nussige und florale Spuren*). Es kann auch das vorangestellte Adjektiv näher bestimmen (*eher kühl wirkende Frucht; zart florale Noten*).

In unserem Corpus, das Texte aus Lebensmittelkatalogen und Katalogen für körperpflegende Produkte bilden, sind im Hinblick auf ihre Funktion mehrere Gruppen von Adjektiven zu finden:

1. Adjektive, die eine onymische Funktion haben: *Sauvignon Blanc, Blauer Burgunder, Belgische Pralinen, Szegediner Gulasch* u. a. Diese Adjektive haben keine wertende Funktion, sie drücken eine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sorte aus (*Blauer Burgunder, Grüner Veltliner*), weisen auf ein bestimmtes Merkmal hin (*weiße Schokolade, schwarzer Pfeffer, rote Paprika*), erinnern an das Herkunftsland (*Belgische Pralinen, Pilsner Urquell, Nürnberger Lebkuchen*).
2. Adjektive, die Sinneswahrnehmungen beschreiben: *trocken, strahlend, kühl, dicht, komplex, mineralisch, hell, gelbfruchtig, zart, floral, speckig, feinsaftig, fein, prickelnd, nussig, floral, knusprig, zartschmelzend, cremig, blumig, würzig, süß, herzhaft* u. a.
3. Adjektive, die außerdem eine wertende Funktion haben. Qualitative und quantitative Adjektive dieser Art rufen positive Konnotationen hervor (z. B. *strahlend, brillant, geradlinig, dicht, komplex, samtig, würzig, angenehm*), die in Verbindung mit dem nachgestellten Nomen besondere Effekte erzeugen: *komplexer Steinwein, rassige Säure, grazile Anmut, geradlinige und kühle Stilik* u. a.
4. Adjektive, die die Intensität der Sinneswahrnehmung ausdrücken: *langer Nachhall, schiere Kraft, intensive Cacao-Note* u. a.
5. Adjektive, die ein umweltbewusstes Verhalten betonen: *umweltverträglich hergestellt, aus verantwortungsvoller Viehzucht, aus biologischer oder ökologischer Landwirtschaft, auf natürliche/schonende Weise, naturgesunde Lebensmittel, aus unserem kontr. ökol. Anbau* u. a.
6. Adjektive, die eine gesunde Lebensweise und spezielle Bedürfnisse verbalisieren: *vegetarisches/veganes Bio-Frühstück, wertvolle Nährstoffe, gesunder Boden, langsame, schonende Röstung, rein pflanzlich, glutenfrei, laktosenfrei* u. a.
7. Adjektive, die ein Maß, eine Menge oder Herkunft verbalisieren. Es handelt sich um Adjektive mit einer geringen Wertungsfunktion: *typisch fränkisch, langer Nachklang, groß/kleine Packung* u. a.
8. Adjektive mit einer vergleichenden Funktion. Es handelt sich um Vergleichsadjektive wie *muskatähnlich, sherryähnlich*, die auf eine bestimmte Ähnlichkeit hinweisen oder eine bestimmte Art benennen: *orientalisch, italienisch* – ‚nach der orientalischen/italienischen Art‘ oder *typisch fränkisch* – ‚so, wie es üblicherweise/traditionell in Franken schmeckt‘. Auf eine traditionelle Rezeptur verweist auch die Charakteristik *wie früher*.

9. Adjektive, die einen beendeten Vorgang bezeichnen. Es handelt sich um Adjektive, die aus dem Partizip II entstanden sind und ihren verbalen Charakter beibehalten haben. Meistens werden eine Zubereitungsart, eine bestimmte Technologie und/oder ein Zustand genannt: *getrocknet, gewürzt, gebraten, knusprig angebraten, paniert, geröstet und fein gemahlen, handgeerntet* u. a. in Wortverbindungen wie: *in Würfel geschnitten, fein geschnitten, mit Zwiebeln abgeschmeckt, in Italien hergestellt, aus kaltgepresstem Jojobaöl*.
10. Adjektive, die andauernde Prozesse, bzw. Vorgänge in den Vordergrund stellen: *regenerierende, pflegende & schützende Körperpflege, ihre regenerierenden, feuchtigkeitsspendenden, beruhigenden und hautglänzenden Eigenschaften*. Auch hier handelt es sich um Attribute, die einen verbalen Charakter haben (*regenerieren, pflegen, schützen, Feuchtigkeit spenden, beruhigen, glänzen*) und zu einem gewünschten Zustand (in diesen Belegen zum „Jüngerwerden“) führen sollen.

Werbende Texte haben die Funktion, die Aufmerksamkeit zu wecken, Interesse am Produkt zu erzeugen und vor allem den Kaufwunsch zu fördern. Ein Produkt und seine Eigenschaften, die durch Substantive dargestellt werden, werden näher charakterisiert, wobei Konnotationen gebildet werden, die mit positiven Emotionen verbunden sind. Die diese Eigenschaften charakterisierenden Adjektive haben in den meisten Fällen einen positiv wertenden Charakter.

Weinkataloge haben in unserem Korpus eine besondere Stellung. Sie wenden sich sowohl an den Kundentyp „Laie“, der als Gelegenheitstrinker einen Genuss für einen Abend oder ein Geschenk sucht, als auch an den Kundentyp „Weinkenner“, der viel anspruchsvoller ist (bzw. sein kann) und z. B. seine Sammlung von Qualitätsweinen erweitern möchte, wie folgender Beleg zeigt:

- (14) *2017 Würzburger Stein Riesling trocken – Strahlend und brillant. Typische Aromen von Limette und Pfirsich mit Nuancen von schwarzem Pfeffer. Geradlinige und kühle Stilistik. Sehr dichter, komplexer Steinwein mit langem Nachhall und einer rassigen Säure. Ein Wein, der den Spagat zwischen graziler Anmut und schierer Kraft schafft* (URL 1).

In werbenden Texten für Fachleute sind neben emotionalen Adjektiven, wie *strahlend* und *brillant*, die fachspezifischen Substantive *Stilistik*, *Nachhall*, *Säure* begleitenden Adjektive *geradlinig*, *kühl*, *lang*, *rassig* und *trocken*, d. h. sprachliche Merkmale von Fachtexten zu finden.

Beispiel 3 – Bildbeschreibung

- (15) *Die Figur rechts zeigt die einzelnen Beiträge um meridionalen Energiefluss* Fy (vgl. Abb. 6-5). *Die zonal gemittelten Hadleyzellen können Energie von den Tropen polwärts transportieren, und zwar in Form von sensibler und latenter Wärme, potentieller oder kinetischer Energie. Allerdings führt der Transport nur bis in die Subtropen. Die anschließende Ferrelzelle ist eine ‚thermisch indirekte‘ Zirkulation; sie befördert Energie äquatorwärts statt polwärts* (hellgraue Linie). Damit

bilden sich zwei große Luftmassen aus: die tropische Luftmasse und die polare Luftmasse (Brönnimann 2018: 184).

Der dritte Text repräsentiert den Kommunikationsbereich Wissenschaft. Es handelt sich um einen Fachtext aus dem Buch „Klimatologie“. Den Adressaten, die Studierende der Geographie sind, sollen die wichtigsten physikalischen Grundlagen der Klimatologie vermittelt werden (vgl. Brönnimann 2018: 7). Fachtexte, zu denen Beispiel 3 gehört, sind Grundeinheiten, die sowohl als Instrumente als auch Resultate der fachlichen Kommunikation eines bestimmten Fachbereiches zu betrachten sind und tragen verschiedene spezifische Merkmale der Fachsprachlichkeit (vgl. Hoffmann 1988: 119, Roelcke 2010: 86, Zhu 2014: 238): Sachbezogenheit, d. h. Dominanz der deskriptiven, instruktiven und direktiven Funktion der Texte und Verzicht auf emotionale und subjektive Sprachmittel, Exaktheit und damit verbundene Verwendung von Termini, Definitionen, Sprachökonomie, d. h. Informationskomprimierung und Anonymisierung mittels unpersönlichen Stils.

In unserem Textbeispiel wird ein Bild beschrieben, das der Textrezipient gleichzeitig sehen kann. Die Beschreibung dient primär einer Benennung der einzelnen Bildkomponenten (*die Figur rechts, Ferrelzelle, Energie, Luftmasse*) und der Erläuterung der dargestellten Vorgänge und Zusammenhänge (*transportieren, führen, befördern, sich bilden*). Bei der Bildbeschreibung spielen die sprachlichen Mittel der Orientierung im Raum eine wichtige Rolle (*rechts, polwärts, hellgraue Linie*). „In den Fachsprachen werden viele Wörter aus der Allgemeinsprache gebraucht, jedoch mit einer engeren, spezifischen, genau definierten Bedeutung“ (Steinmetz 2017: 258). Die fachspezifische Bedeutung verleihen den Substantiven (*Wärme, Zirkulation* und *Luftmasse*) adjektivische Attribute, die zusammen mit dem Bezugssubstantiv fachspezifische Termini bilden: *Wärme – sensible und latente Wärme; Zirkulation – thermisch indirekte Zirkulation, Luftmasse – tropische und polare Luftmasse*. Die adjektivischen Nominalphrasen sind fachspezifisch, d. h. dass sie in anderen Fachgebieten kaum verwendet werden, und haben eine feste, spezielle, durch eine Definition festgelegte standardisierte Bedeutung: ‚thermisch indirekte Zirkulation‘.

Die ein Basissubstantiv näher bestimmenden Adjektive treten am häufigsten in der attributiven Position auf. Bei Fachtexten ist dann eine hohe Zahl an Attribuierungen zu beobachten, wenn sie mit dem Bedürfnis nach Differenziertheit und Präzision zusammenhängt (vgl. auch Buhlmann/Fearns 2000: 23), wie im oben präsentierten Beispiel zu sehen ist. Die Ausklammerung dient einer Aufzählung: *Damit bilden sich zwei große Luftmassen aus: die tropische Luftmasse und die polare Luftmasse*.

Sehr gut ist die Funktion „zu differenzieren“ und „zu präzisieren“ dieser Adjektive an der Stellung des Attributs zum Adjektiv zu erkennen, wie die Belege, die charakteristische Merkmale der Trauben, Blätter und Triebspitzen einzelner Weinsorten beschreiben, zeigen (Traubenformen: *walzenförmig, konisch, geschultert, verzweigt* u. a., Blätter: *u-förmig, v-förmig, lyraförmig, überlappt, geschlossen* u. a.). Die Bedeutung des Adjektivs *behaart* wird z. B. durch unterschiedliche Attribute modifiziert: *wollig/*

filzig/borstig behaart. Die ausgedrückte Eigenschaft kann noch näher bestimmt bzw. intensiviert werden: *weißwollig behaart* / *stark wollig behaart* / *mittel- bis starkwollig behaart* / *schwach behaart*.

Was die Vertretung der Adjektive im Fachwortschatz betrifft, sind auch Gegensatzpaare zu finden, die in einer relativen semantischen Opposition zueinanderstehen oder graduierende Reihen bilden:

kleine/mittelgroße/große Trauben, harte/weiche/dicke Schale, dünnschalige/dickschalige Beeren, leichte/mittelschwere Böden, feiner/intensiver/dezenter Muskatgeschmack, lockerbeerig/dichtbeerig, feuchte/trockene Böden.

Auf der einer Seite handelt es sich um Alltagsbegriffe, jedoch in fachspezifischer Verwendung, d. h. „mit einer engeren, spezifischen, genau definierten Bedeutung“ (Steinmetz 2017: 258), auf der anderen Seite handelt es sich um stark fachspezifische Begriffe, die in Fachtexten ebenso eine differenzierende und präzisierende Funktion haben, jedoch ohne subjektive Wertung. Je nach Fachgebiet handelt es sich um Termini fremder Herkunft, wie z. B. in der Medizin: *intravenös/intramuskulär/intraperitoneal/subkutan* (Injektionen), *präkardial/präpatellar/prävertebral/präpartal/präovulatorisch* (Zeitdimension), *lateral/medial* (Richtung), *plantar/dorsal* (Stelle).

Im Hinblick auf ihre Funktion sind unter den aus wissenschaftlichen Fachtexten stammenden Belegen mehrere Gruppen von Adjektiven zu finden:

1. Adjektive, die eine onymische Funktion haben

- sie sind Bestandteile von Benennungen für Produkte, Prozesse, Geräte usw.: *Sauvignon Blanc, Blauer Burgunder*;
- und/oder nennen den Erfinder und/oder eine bedeutende Persönlichkeit des Fachgebietes: *Platonischer Körper, Pythagoras' Satz, Hamilton'sches Extremalprinzip, die Euler'schen Winkel, das d'Alembert'sche Prinzip, Hamilton-Jacobi'sche Mechanik, Newton'sche Gesetze*;
- oder sind als ortsbezeichnende Attribute Bestandteile von Eigennamen: *Silvener Randersackerer Sonnenstuhl, Weißer Burgunder, Sommerhäuser Reifenstein, Pilsner Urquell*;
- und/oder sind Bestandteile von Mehrworttermini: *deterministisches Chaos, gleichförmig geradlinige Bewegung, eindimensionale Bewegungsgleichungen, das ebene Pendel, ausgedehnte mechanische Körper, infinitesimale kanonische Transformation*.

2. Adjektive, die eine Form, Größe und/oder einen optischen Eindruck benennen

- *wellenförmig, horizontal, symmetrisch*;
- *spitz/stumpf, u-förmig/v-förmig/lyraförmig*;
- *zylindrischer/kolmatierter Weinkorken*.

3. Adjektive, die eine Lokalität, Richtung oder Zeitdimension benennen

- *tropische/polare Luftmasse*,
- *extraartikulär/intraartikulär/präkardial/retrokardial*.

4. Adjektive, die eine Art und Weise (z. B. einer Behandlung) benennen
 – *intraarteriell/intravenös/intrakutan.*

5. Fazit

Für die Analyse wurden Texte mit demselben Kommunikationsziel: ‚etw. zu beschreiben‘ (Raumbeschreibung, Produktbeschreibung, Bildbeschreibung) ausgewählt. Es handelt sich um drei unterschiedliche Textsorten (Roman, Produktkatalog, wissenschaftliches Fachbuch), die zu drei unterschiedlichen Kommunikationsbereichen (Belletristik, Alltagsverkehr, Wissenschaft) gehören. Beschreibungen sind in vielen weiteren Kontexten zu finden, z. B. Beschreibungen von Kunstobjekten, Wegbeschreibungen, Beschreibung einer Landschaft, Beschreibungen in unterschiedlichen Annoncen, wie z. B. Personenbeschreibungen in Kontaktanzeigen u. a.

Die Analyse der gesammelten Korpusbelege hat gezeigt, dass die Wahl der sprachlichen Mittel nicht nur stark textsortenabhängig ist und mit der Textfunktion zusammenhängt, sondern auch von der Intention des Textproduzenten bzw. der ‚Sprecherstrategie‘, die ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, abhängt. Der Textproduzent handelt zielbewusst, im Einklang mit seiner Intention, um einen gewünschten Zustand zu erreichen. Dabei muss auch die grammatische Sprecherstrategie als bewusster Prozess betrachtet werden, der mit der gezielten Wahl von bestimmten grammatischen Konstruktionen zusammenhängt. Grammatik und Semantik können von der Pragmatik nicht getrennt werden. Wie unsere Analyse gezeigt hat, bilden sie eine Einheit.

In belletristischen Texten dienen Adjektive nicht nur einer statischen Beschreibung, sie sind auch im verbalen, erzählenden Stil präsent. Vor allem Adjektive verbalen Ursprungs verleihen einem erzählenden Stil eine gewisse Dynamik. Adjektive erscheinen also „nicht nur als das Nomen bestimmende Einheiten, sondern auch als solche, die auf Elemente der Äußerungssituation Bezug nehmen, worunter man insbesondere den Sprecher und seine Subjektivität zählen muss“ (Lefèvre 2011: 84). Adjektive haben in belletristischen Texten, die einen unterhaltenden Charakter haben, oft eine wertende Funktion, im Unterschied zu produktbegleitenden Texten mit einem stark persuasiven Charakter sind sie aber nicht nur mit positiven Emotionen verbunden. Der Textproduzent wählt für die Beschreibung von Personen, Gegenständen, Landschaft, Umgebung und Atmosphäre und der Benennung ihrer Eigenschaften Adjektive, die entsprechend der Aussageabsicht nicht nur positive, sondern auch negative Konnotationen hervorrufen.

Während bei produktbegleitenden Texten, die zu kommerziellen Zwecken, mit dem Ziel der Vermarktung der beschriebenen Produkte, publiziert werden, ausschließlich positiv wertende und emotional aufgeladene Adjektive dominieren, sind diese in Fachtexten selten bis gar nicht zu finden. Adjektive haben in Fachtexten eine rein beschreibende und benennende Funktion, sie sind Bestandteile terminologischer

Benennungen (Mehrwortfachtermini) und haben eine (rein) onymische Funktion. Obwohl es sehr schwierig ist, den Subjektivitätsgrad der meisten Adjektive zu beurteilen, gibt es trotzdem Gruppen von Adjektiven aus dem Wortschatz der Fachsprachen, die keine wertende Funktion und wertende Bedeutung haben. Z. B. handelt es sich um Adjektive, die eine Form, eine Herkunft, Substanzen, Material oder messbare Eigenschaften benennen (vgl. auch Marschall 2011: 106). Unsere Korpusbelege zeigen, dass die Adjektive, die als Bestandteile zahlreicher Mehrworttermini in Fachtexten und/oder als Bestandteile von Benennungen von Prozessen, Erscheinungen, aber auch Produkten auftreten, kaum Subjektivität und Expressivität zulassen.

Es hat sich auch gezeigt, dass sich die Wahl der Adjektive nicht nur nach der Intention des Textproduzenten richtet und textsortenabhängig ist, sondern dass bei der Wahl der sprachlichen Mittel auch der Textrezipient eine zentrale Rolle spielt. Der Textproduzent wählt gezielt Adjektive im Hinblick auf den Textrezipienten in der Rolle eines Lesers, Kunden, Käufers, Verbrauchers, Laien, Experten usw., bzw. im Hinblick auf eine mehr oder weniger genau definierbare Rezipientengruppe, die die Kommunikationssituation mitgestaltet.

Die Aufzählungen der aus unserem Korpus stammenden Gruppen von Adjektiven kann sicherlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Die Textsorten unterschiedlicher Kommunikationsbereiche sind so facettenreich, dass eine universale Klassifikation von Adjektiven nicht möglich ist. Trotzdem zeigen die hier behandelten Texte eine Fülle von exemplarischen Funktionen, die Adjektive in unterschiedlichen Sprechersituationen erfüllen können.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- Apostel *Kräuter. Pflege aus der Natur. Katalog 2020*. [Apostel Kräuter], 2020. Print.
- BAUER, Karl, Ferdinand REGNER und Barbara FRIEDRICH. *Weinbau. AV-Fachbuch*. München: Cadmos Verlag, 2019. Print.
- BOTH, Alix. *Muss ich das alles lesen, Frau Professor? Unerhörtes aus dem Uni-Alltag*. Berlin: Ullstein, 2013. Print.
- BRÖNNIMANN, Stefan. *Klimatologie*. Bern: Haupt Verlag, 2018. Print.
- Giorgiano. *L'eccellenza del vino Quotidiano. Gesamtkatalog Herbst Winter 2017/2018*. Produktkatalog [Giorgiano], 2017. Print.
- GRASS, Günther. *Unkenrufe*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1999. Print.
- Herzlich willkommen im Restaurant und Weinhaus zum Stachel* [Weinkarte Stachel] Weinkarte. Print.
- KEHLMANN, Daniel. *Die Vermessung der Welt*. Hamburg: Rowohlt, 2010. Print.
- Lebe Gesund mit Heimatprodukten vom Land des Friedens. Katalog Frühling/Sommer 2021*. [Lebe gesund], 2021. Print.
- LIPPERT-BURMESTER, Wunna und Herbert LIPPERT. *Medizinische Fachsprache – leicht gemacht. Lehr- und Arbeitsbuch*. Stuttgart: Schattauer, 2014. Print.
- MOYES, Jojo. *Der Klang des Herzens*. Hamburg: Rowohlt Polaris, 2020. Print.

- SHECK, Florian. *Theoretische Physik 1. Mechanik. Von den Newton'schen Gesetzen zum deterministischen Chaos*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2003. Print.
- Schrot & Korn. *BIO LEBEN, BIO LIEBEN*. 07/2021. Köhlers [Schrot & Korn], 2021. Print.
- Sommerzeit ist Weinzeit*. Weinkatalog. Havesco [H], 2019. Print.
- VIEWEGH, Michael. *Erziehung von Mädchen in Böhmen*. Übers. von Hanna Vintr. Wien, München: Deuticke, 1998. Print.
- Weinkatalog Winter 20/21*. Weinkatalog. Havesco [H], 2020. Print.

Sekundärliteratur

- BRINKER, Klaus. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffen und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt, 2010. Print.
- BUHLMANN, Rosemarie und Anneliese FEARNs. *Handbuch des Fachsprachenunterrichts*. Tübingen: Gunter Narr, 2000. Print.
- BUSSMANN, Hadumod. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2008. Print.
- DUDEN. *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. 6. Aufl. Band 4*. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, 1998. Print.
- EICHINGER, Ludwig M. „Mancherlei Adjektive braucht das Land – Was man aus neuen Adjektiven über die Wortart (im Deutschen) lernen kann“. *Adjektive. Grammatik, Pragmatik, Erwerb*. Hrsg. Carolin Baumann, Viktória Dabóczy und Sarah Hartlmaier. Berlin, München, Boston: Walter de Gruyter, 2018, 107–128. Print.
- ERBEN, Johannes. *Grundzüge der deutschen Syntax*. Berlin: Weidler Buchverlag Berlin, 1998. Print.
- FANDRYCH, Christian und Maria THURMAIR. *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg, 2011. Print.
- HELBIG, Gerhard und Joachim BUSCHA. *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin, München: Langenscheidt, 2001. Print.
- HENTSCHEL, Elke und Harald WEYDT. *Handbuch der deutschen Grammatik*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2013. Print.
- HOFFMANN, Lothar. *Vom Fachwort zum Fachtext*. Forum für Fachsprachen-Forschung 5. Tübingen: Narr Francke Attempto, 1988. Print.
- LEFÈVRE, Michel. „Qualifikation und subjektive Bewertung: attributive Adjektive in modalisierender und bewertender Funktion“. *Das Adjektiv im heutigen Deutsch. Syntax, Semantik, Pragmatik*. Hrsg. Günter Schmale. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr, 2011, 83–96. Print.
- MARSCHALL, Gottfried R. „Judikative Adjektive im Spiegel von Qualifikation, Quantifikation und Prädikation“. *Das Adjektiv im heutigen Deutsch. Syntax, Semantik, Pragmatik*. Hrsg. Günter Schmale. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr, 2011, 97–114. Print.
- PAFEL, Jürgen und Ingo REICH. *Einführung in die Semantik. Grundlagen – Analysen – Theorien*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 2016. Print.
- ROELCKE, Thorsten. *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010. Print.
- RYKALOVÁ, Gabriela. „Die Sprache der Weinkenner und ihre verschiedenen Aspekte“. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis. Studia Germanistica. Nr. 26* (2020): 69–79. Print.
- RYKALOVÁ, Gabriela. „In jedem vollen Glase Wein ... Emotionen und persuasive Mittel in der Sprache über den Wein und um den Wein herum“. *Linguistische Treffen in Wrocław 17* (2020): 249–260. Print.
- SANDERS, Willy. *Gutes Deutsch – besseres Deutsch. Praktische Stillehre der deutschen Gegenwartssprache*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996. Print.

- SCHMALE, Günter (Hrsg.): *Das Adjektiv im heutigen Deutsch. Syntax, Semantik, Pragmatik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr, 2011. Print.
- SELMANI, Lirim. *Adjektiv*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2020. Print.
- STEINMETZ, Maria. „Zur Fachsprache der Mathematik“. *Facetten des Deutschen – didaktisch, linguistisch, interkulturell*. Hrsg. Nicole Hartung und Kerstin Zimmermann. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin, 2017, 253–266. Print.
- TROST, Igor. *Das deutsche Adjektiv. Untersuchungen zur Semantik, Komparation, Wortbildung und Syntax*. (= Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft. Bd. 19). Hamburg: Helmut Buske Verlag, 2006. Print.
- TROST, Igor. „Whisky pur, Service pur, Wahlkampf pur – zur Ausbreitung des postponierten Adjektivs im Deutschen“. *Das Adjektiv im heutigen Deutsch. Syntax, Semantik, Pragmatik*. Hrsg. Günter Schmale. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr, 2011, 57–70. Print.
- WAGNER, R. Klaus. *Pragmatik der deutschen Sprache*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2001. Print.
- WEBER, Heinrich. „Erweiterte Partizipialattribute: Nur eine schriftsprachliche Konstruktion?“. *Partizip und Partizipialgruppen im Deutschen*. Hrsg. Daniel Bresson und Martine Dalmas: Tübingen: Gunter Narr Verlag 1994, 149–162. Print.
- ZHU, Jianhua. „Fachstile und Fachkulturen in der globalisierten Welt“. *Alltags- und Fachkommunikation in der globalisierten Welt*. Hrsg. Armin Burkhardt, Jin Zhao und Jianhua Zhu. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2014. 237–243. Print.

Publikationen in digitaler Form

URL 1: <https://www.juliusspital-weingut.de/einkaufen/magnum-flaschen/3966.2017-Wuerzburger-Stein-Riesling-trocken.html>. 25.1.2022.

ZITIERNACHWEIS:

RYKALOVÁ, Gabriela. „Adjektive aus pragmatischer Perspektive“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 23, 2023 (1): 135–149. DOI: 10.23817/lingtreff.23-8.