

CRAZY, EMO UND ANDERE NEUE
ANGLIZISMEN SOWIE CODE-SWITCHING
AUS DEM ENGLISCHEN IN DER DEUTSCHEN
JUGENDSPRACHE
Ihre Form und Funktion am Beispiel des
Jugendmagazins POPCORN

Magisterarbeit
Sanna-Liisa Hänninen & Tiina Karikoski

Universität Jyväskylä
Institut für moderne und klassische Sprachen
Deutsche Sprache und Kultur
Januar 2011

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijät – Authors Sanna-Liisa Hänninen ja Tiina Karikoski	
Työn nimi – Title <i>Crazy, Emo</i> und andere neue Anglizismen sowie Code-Switching aus dem Englischen in der deutschen Jugendsprache. Ihre Form und Funktion am Beispiel des Jugendmagazins POPCORN	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Pro gradu-tutkielma
Aika – Month and year Tammikuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 129
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämä tutkielma käsittelee uusia anglismeja ja koodinvaihtoa saksalaisessa nuorisokielessä. Työn aineisto koostuu neljästä nuortenlehti POPCORNin numerosta. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia englannista lainatut sanat ja ilmaisut ovat, minkä takia ne ovat lainattu saksaan ja mikä on niiden funktio teksteissä. Työssä kartoitetaan myös lainojen todennäköisyyttä integroitua osaksi saksan kieltä uusina sanoina eli neologismeina.</p> <p>Teoriapohjana työlle ovat valikoidut tutkimukset lainautumisesta, koodinvaihdosta ja nuorisokielestä. Materiaalimme vuoksi myös lehtikielen erityispiirteisiin kiinnitetään huomiota. Uudet anglismit luokitellaan sen mukaan, miten ne ovat assimiloituneet saksan kieleen, minkä jälkeen ne analysoidaan näiden kategorioiden mukaisesti. Lainautuminen ja koodinvaihto muodostavat eräänlaisen jatkumon, minkä vuoksi niitä ei voida yksiselitteisesti erottaa toisistaan. Otamme tämän työssämme huomioon, vaikka käsittelemme nämä ilmiöt erikseen. Aineistomme pohjalta esiin nousevat erityispiirteet analysoidaan ensin kvantitatiivisesti, minkä jälkeen esiintymien muotoihin ja funktioihin syvennytään kvalitatiivisessa analyysissä.</p> <p>Suurin osa työssä esiin tulleista anglismeista on vierassanoja, eli ne eivät ole mukautuneet saksaan muotonsa puolesta. Usein anglismeista muodostetaan myös yhdyssanoja saksalaisten sanojen kanssa. Anglismeja mukautetaan kieleen lisäksi lainasanoina, jolloin ne saavat saksalaisen taivutuksen tai ulkoasun. Materiaalistamme löytyy vain muutamia vierasperäisiä sanoja, samoin kuin englannista vaikutteensa saavia sanoja, jotka kuitenkin ovat saksan sananmuodostuksen tulosta. Anglismien funktiot ovat pääasiassa amerikkalaisen paikallisvärin välittäminen sekä niiden napakkuuden vuoksi palstatilan säästäminen. Koodinvaihto on tutkimuksen perusteella selvästi lainautumista harvinaisempaa ja sitä käytetään pääasiassa tyylillisenä välineenä. Useimmiten koodinvaihdolliset ilmaisut ovat erillisiä, ei saksankieliseen tekstiin yhteydessä olevia lausahduksia.</p> <p>Suurin osa esiintymistä on yksittäisiä, mutta eniten esiintyneet (esim. adjektiivi <i>crazy</i>) saattavat tulla saksalaisiksi uudissanoiksi. Vaikka tutkimuksemme keskeisenä aiheena on nuorisokieli, ovat tulokset sovellettavissa varmemmin lehtikieleen, koska pääosa materiaalistamme koostuu lehden toimituksen kirjoituksista. Nuorten käyttämät esiintymät kuitenkin tukevat työmme päätelmiä. Jatkotutkimuksena voisi tutkia työssämme esiin tulleita anglismeja nuorten käyttämässä kielessä ja niiden vakiintumista saksaan pidemmällä aikavälillä.</p>	
Asiasanat – Keywords Entlehnung, Anglizismus, Code-Switching, Jugendsprache, Pressesprache, Neologismus	
Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos	
Muita tietoja – Additional information	

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Zum Stellenwert des Englischen	8
2.1	Englisch in der Welt.....	8
2.2	Zum Englischen in Deutschland und im Deutschen	11
3	Entlehnung.....	13
3.1	Anglizismus	15
3.2	Typologie.....	16
3.2.1	Inneres Lehngut.....	17
3.2.2	Äußeres Lehngut	18
3.2.2.1	Direkte Entlehnung.....	18
3.2.2.1.1	Fremdwort	18
3.2.2.1.2	Lehnwort	18
3.2.2.1.3	Fremdes Wort	19
3.2.2.2	Mischkompositum	20
3.2.2.3	Scheinentlehnung.....	20
3.2.2.3.1	Lehnveränderung	21
3.2.2.3.2	Lexikalische Scheinentlehnung	21
3.2.2.3.3	Semantische Scheinentlehnung	22
3.3	Neue Entlehnungen	22
3.3.1	Neologismus.....	23
3.3.2	Okkasionalismus	25
4	Code-Switching	26
4.1	Code-Switching im Vergleich zur Entlehnung.....	27
4.2	Einzelwort-Code-Switching und phrasale Anglizismen	29
4.3	Geschriebenes Code-Switching	30
4.4	Satzinternes und satzexternes Code-Switching	31
5	Zur Sprache der Jugendlichen	32
5.1	Definition der Jugendsprache	32
5.2	Zu den Eigenschaften der Jugendsprache.....	36
5.3	Jugendliche und Medien.....	38
6	Zur Presse als Medium.....	39
6.1	Merkmale der Presse	40
6.1.1	Allgemeine Merkmale der Presse	40

6.1.2 Zum Begriff Zeitschrift.....	41
6.2 Zur Sprache der Presse	43
6.2.1 Einfluss der Journalisten und der Presseagenturen auf die Sprache.....	45
6.2.2 Funktionen der Anglizismen in der deutschen Pressesprache	46
7 Material und Methode	49
7.1 POPCORN	49
7.2 Methode	53
8 Quantitative Analyse der Ergebnisse	56
9 Qualitative Analyse der Belege für neue Entlehnungen	62
9.1 Direkte Entlehnungen.....	63
9.1.1 Fremdwörter.....	63
9.1.2 Lehnwörter	82
9.1.3 Fremde Wörter	94
9.2 Mischkomposita	95
9.3 Scheinentlehnungen.....	101
9.3.1 Lehnveränderungen	101
9.3.2 Lexikalische Scheinentlehnungen	103
9.3.3 Semantische Scheinentlehnungen	105
10 Qualitative Analyse der Belege für Code-Switching	106
10.1 Satzexternes Code-Switching	107
10.2 Satzinternes Code-Switching	114
11 Schlussfolgerungen	116
Literaturverzeichnis	120
Anhang: Die Belegsammlung der Arbeit	127

1 Einleitung

Die Sprachen beeinflussen einander und verändern sich mit der Zeit. Besonders der Einfluss des Englischen auf die anderen Sprachen, wie auch auf das Deutsche, ist bemerkenswert (Onysko 2004, 59-60). Dieser Einfluss erstreckt sich auch auf die deutsche Jugendsprache, die im Fokus der vorliegenden Arbeit steht. Die Jugendsprache spiegelt ihre Zeit wider und kann die Standardsprache beeinflussen (vgl. Neuland 2008, 76). Der Gebrauch der englischen Ausdrücke kann eine Wirkung auf die zukünftigen Tendenzen des Deutschen haben. Deswegen ist die Untersuchung der Entlehnung und des Code-Switchings aus dem Englischen in der deutschen Jugendsprache motiviert.

Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt in den neuen Entlehnungen und Code-Switchings aus dem Englischen. Eine Weise die Jugendsprache zu untersuchen ist, die Medien zu betrachten, die sich an Jugendliche richten (vgl. Carstensen 1993, 28). Wenn man eine deutsche Jugendzeitschrift liest, kann man die Menge der englischen Ausdrücke nicht übersehen. Diese Arbeit wird sich damit beschäftigen, in welchen Formen unkonventionalisierte englische Ausdrücke in einer Jugendzeitschrift vorkommen, warum und wie sie gebraucht werden und welche Rolle sie in der deutschen Jugendsprache spielen. Diskutiert wird auch, ob die einzelnen Belege eher als Okkasionalismen einzuordnen sind oder Tendenzen zur Lexikalisierung aufweisen. Weil das Korpus der Untersuchung aus Ausgaben einer Jugendzeitschrift besteht, wird auch die Pressesprache eng mit der Diskussion über das englische Lehngut gebunden.

Das Korpus dieser Untersuchung besteht aus vier Ausgaben der Jugendzeitschrift POPCORN. Die aus dem Englischen entlehnten Wörter, Ausdrücke und Phrasen, die in der Zeitschrift erscheinen, werden zuerst gesammelt und von denen werden die konventionalisierten Entlehnungen mit Hilfe des Duden Universalwörterbuches¹ (2007) von der Arbeit ausgegrenzt. Danach werden die unkonventionalisierten Anglizismen und Code-Switchings analysiert. Wir werden unser Material hauptsächlich qualitativ betrachten, aber auch quantitative Methoden werden benutzt, um z. B. die Häufigkeit der Ausdrücke herauszufinden.

¹ Von hier an wird das Duden Universalwörterbuch in dieser Arbeit DUW genannt.

Unsere Untersuchung beruht auf der früheren Forschung über Entlehnungen, Anglizismen, Code-Switching und Jugendsprache, die alle eingehend untersucht worden sind. Am wichtigsten für unsere Arbeit sind die Untersuchungen der Anglizismen in der deutschen Pressesprache von Wenliang Yang (1990) und von Alexander Onysko (2007). In dieser Arbeit lehnen wir uns an die Typologie von Yang über Entlehnungsarten an, wenn wir die neuen Entlehnungen unserer Belegsammlung kategorisieren. Als theoretischer Hintergrund des Code-Switchings dienen die Darstellungen von Carol Myers-Scotton (1993 und 2002) und Onysko (2007). Bei der Jugendsprache konzentrieren wir uns hauptsächlich auf das Werk von Eva Neuland (2008).

Im Theorieteil unserer Arbeit werden zuerst sowohl die Stellung und der Einfluss als auch die Funktion des Englischen innerhalb des Deutschen vorgestellt. Danach werden die Entlehnung und die Anglizismen genauer erläutert und die Typologie der Entlehnungsarten dargestellt. Die Begriffe Neologismus und Okkasionalismus werden ebenso in demselben Kapitel definiert. Das Code-Switching wird danach diskutiert. Abschließend werden die besonderen Eigenschaften der Jugendsprache und die Sprache der Presse berücksichtigt.

Am Anfang des empirischen Teils werden das Material, d. h. das Magazin POPCORN, und die Methode der Arbeit dargestellt. Nach der quantitativen Analyse der Belege unserer Untersuchung, werden die neuen Anglizismen in den Kategorien der Entlehnungsarten qualitativ betrachtet, wonach die qualitativen Aspekte der Belege von Code-Switchings erläutert werden. Zuletzt werden die herausgefundenen Ergebnisse unter den Schlussfolgerungen zusammengefasst.

2 Zum Stellenwert des Englischen

2.1 Englisch in der Welt

Englisch ist die Muttersprache oder die zweite Sprache von Millionen von Menschen. Zusätzlich wird Englisch als Fremdsprache in mehr als 100 Ländern unterrichtet, dadurch ist es die am meisten unterrichtete Fremdsprache der Welt (Crystal 2003, 5). Es

wird geschätzt (im Jahr 2000), dass sogar 1500 Millionen Menschen, also ein Viertel der Weltbevölkerung, Englisch fließend sprechen können. Ca. 750 Millionen lernen es als erste oder zweite Sprache und ca. die gleiche Menge (750 Mio.) sprechen es als Fremdsprache. (Crystal 2003, 69.) Diese Zahlen zeigen also, dass die Kenntnis der englischen Sprache auf einem hohen Niveau ist. Englisch ist heutzutage ein integrierter Teil des Lehrplans in vielen Grund-, Sekundär-, sowie Hochschulen in der Welt und sie wird auch in vielen Arbeitsstellen nicht nur gefordert, sondern auch unterrichtet. (Berns u. a. 2007, 23-30.) Englisch wird für wichtig gehalten und z. B. in der Europäischen Union ist Englisch die meist unterrichtete Sprache fast in jedem Land (Eurydice² 2005, zitiert nach Berns u. a. 2007, 23).

Weil immer mehr Leute heutzutage die englische Sprache beherrschen, wird es auch oft als *lingua franca*, gemeinsame Sprache der Welt, zitiert. Die Globalisierung, Massenkommunikationsmedien wie Internet und in Europa die europäische Union haben alle Englisch als eine internationale Sprache verstärkt. (Onysko 2004, 60.) Laut Crystal (2003, 3) kann eine Sprache einen wahrhaftig globalen Status bekommen, wenn sie eine spezielle Rolle in allen Ländern erreicht hat. Englisch hat ganz besondere Rollen überall in der Welt. Darüber hinaus, dass Englisch viel unterrichtet wird, ist es eine offizielle Sprache in mehreren Ländern. Weiterhin ist Englisch in den interkulturellen Arbeitsstellen ein wertvolles und fast unersetzbares Instrument der Verständigung geworden. (vgl. Berns u. a. 2007, 19-20.) Berns u. a. (2007, 19) stellen fest, dass Englisch, obgleich es in den Bereichen des Geschäftsbetriebs und des Handels (einschließlich der Werbung) viel gebraucht wird, in der Naturwissenschaft und Technologie fast unvermeidbar ist.

Englisch hat seine zentrale Stellung in der Welt und besonders in Europa hauptsächlich während des letzten Jahrhunderts erreicht, obgleich die mannigfaltigen historischen Phasen des Englischen schon früher die Grundlage für eine globale Sprache gelegt haben. (Berns u. a. 2007, 17.) Der Einfluss des Britischen Empires auf die globale Stellung und die Ausbreitung der englischen Sprache ist z. B. unbestreitbar. Crystal (2003, 29) unterscheidet zwei Hauptgründe, warum Englisch eine globale Sprache geworden ist: geographisch-historische und soziokulturelle Gründe.

² Eurydice 2005. Key data on teaching languages at schools in Europe- 2005 edition. Brüssel: Author.

Erstens ist der geographische und historische Einfluss des Englischen schon seit langem stark. Die frühen Reisen der Briten nach Amerika, Asien und zu den Antipoden haben die Sprache schon vor Jahrhunderten in jedem Erdteil bekannt gemacht. (Crystal 2003, 29.) Beachtenswert für die Globalisierung der englischen Sprache sind besonders die Zeit der Kolonisation und die Ausbreitung der englischen Macht, die ihren Höchststand gegen Ende des 19. Jahrhunderts erreicht hat. Ein anderer wichtiger Grund für die Globalisierung des Englischen ist das Aufkommen der Vereinigten Staaten als die führende wirtschaftliche Macht im 20. Jahrhundert. (Crystal 2003, 59.)

Zweitens betont Crystal (2003, 29-30) soziokulturelle Ursachen, die erklären, warum das Englische als eine globale Sprache adaptiert ist, sowie warum es gebraucht wird. Englisch ist die dominierende Sprache in vielen Domänen geworden, wie z. B. Politik, Handel, Wirtschaft, Freizeit und Medien, weswegen sich die Menschen daran gewöhnt haben. Eine gemeinsame Sprache wird als vorteilhaft für das finanzielle und soziale Wohlbefinden gesehen, weil sie Stabilität und Verständnis bildet. (Ebd.) Zu diesen soziokulturellen Ursachen gehören auch die von Berns u. a. (2007, 15) erwähnten Faktoren des soziolinguistischen Profils des Englischen, wie angloamerikanischer Einfluss auf die Medien und die generellen Einstellungen zum Englischen. Berns (2007, 3) betont, dass die audiovisuellen Medien eine große Rolle spielen, wenn es um die Entwicklung und Übertragung der sozialen Werte und sogar um die Darstellung der kulturellen Identität geht. Die Macht der Medien liegt also nicht nur an der Sprache sondern auch am Denken. Die englische Sprache ist wiederum mit den verschiedenen Medien eng verbunden. Die amerikanische Popkultur hat die englische Sprache durch Fernsehen, Film und Musik als ein alltägliches Medium etabliert. (Berns 2007, 3.) Die amerikanische und britische Popmusik hat z. B. in den 1960er Jahren die englische Sprache weltweit bekannt gemacht und der Einfluss des Englischen ist heutzutage in jedem Medium, sei es Fernsehen, Radio, Film, Internet oder Printmedien, deutlich zu sehen. (Berns u. a. 2007, 18, 30.)

Englisch ist immer zu der richtigen Zeit an der richtigen Stelle gewesen. Die Kolonisation, die industrielle Revolution und die wirtschaftliche Macht der Vereinigten Staaten nach dem zweiten Welt Krieg haben alle für eine gemeinsame globale Sprache, Englisch, gesprochen. (Crystal 2003, 120-121.) Dennoch haben zwei Ereignisse laut Crystal (ebd., 121) nach den 1960er Jahren den globalen Status für das Englische gesichert. Erstens hat die Sprache einen besonderen politischen Status als eine offizielle

Sprache in mehreren Ländern (neben Großbritannien und den USA besonders in den ehemaligen Kolonien). Als die Kolonien selbstständig wurden, bedeutete schon dieses einen stärkeren Stellenwert für das Englische. Zweitens hatten die USA – und damit die englische Sprache – die zentrale Rolle in der in den 1970er Jahren begonnenen elektronischen Revolution. Noch heutzutage zeigt sich das Englische als die Sprache der Technologie und neuer Entwicklungen. (Ebd.)

Englisch hat also seinen Stellenwert als eine globale Sprache im Laufe von Jahrhunderten infolge mehrerer Ereignisse und sowohl geographisch-historischer als auch soziokultureller Ursachen erreicht. Es ist eine *lingua franca*, die einen starken Einfluss auf vielen Domänen des Lebens ausübt und eine wichtige globale Rolle hat. Die Einstellungen zum Englisch sind aber nicht immer nur positiv. Berns u. a. (2007, 39-40) erläutert, dass Englisch besonders in Europa für wichtig gehalten wird, obgleich es auch Bedenken gegen die Sprache gibt. Die größten Bedenken sind, dass Englisch die anderen Sprachen für zukünftige Generationen völlig ersetzen oder mindestens negativen Einfluss auf deren Integrität haben würde. (Ebd.) Die Einstellungen zum Englisch sind variierend. Die zentrale Rolle und Bedeutsamkeit des Englischen werden einerseits akzeptiert, aber andererseits wird seine Macht über andere Sprachen kritisiert.

2.2 Zum Englischen in Deutschland und im Deutschen

Der Einfluss der englischen Sprache kann auch in Deutschland nicht übersehen werden. Wenn man nur in einer deutschen Stadt herum streift, sieht man Geschäfte, die u. a. Shopping Center, Fitnessstudio usw. heißen. Sie werden jedoch nicht mehr als englische Fremdwörter (s. Kap. 3.2.2.1.1) betrachtet, sondern sie sind schon ins Deutsche integrierte Ausdrücke. In diesem Kapitel wird ein Überblick über die englische Sprache in Deutschland gegeben.

Der englische Einfluss auf das Deutsche ist schon seit Jahrhunderten stark. Alles hat angefangen, als die Hanse-Städte ihre Stärke im 15. und 16. Jahrhundert verloren haben und die englischen und niederländischen Handelsleute die herrschende Position erreicht haben. Seit dem 18. Jahrhundert hat Englisch auch in den Bereichen Literatur, Naturwissenschaften und Industrie Einfluss auf die deutsche Sprache ausgeübt. Die englische Lebensart hat die Deutschen im 19. Jahrhundert und am Anfang des 20.

Jahrhunderts fasziniert und Wörter wie *Lunch*, *Smoking*, *Tennis*, *Whiskey* und *Jazz* sind in den deutschen Wortschatz eingetreten. Nach dem zweiten Weltkrieg sind die Entlehnungen aus dem Englischen (besonders aus dem amerikanischen Englisch) ins Deutsche immer häufiger geworden, weil Englisch in vielen Lebensbereichen ständig vorkommt. Wörter wie *Show*, *Musical*, *Hit* und *Television* sind nur einige Beispiele für die Menge der Entlehnungen, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ins Deutsche eingetreten sind. (Muhvić-Dimanovski, 1982, 213-216.)

Heute ist die Stellung des Englischen in Deutschland immer stärker. Laut Schmitz (2005, 3-5) ist die sprachliche Beeinflussung durch Anglizismen (s. Kap. 3.1) in Deutschland mittlerweile größer als in den anderen europäischen Sprachen. Englisch ist in den meisten Domänen des Lebens anwesend, weil Anglizismen in allen sozialen, geographischen, sach- und fachbezogenen und kommunikativen Teilbereichen stetig zugenommen haben. Mit Hilfe der Medien werden englische Entlehnungen schnell ein fester Teil der heutigen Alltags- und Massenkulturen. (Schmitz 2005, 3-5.) Schmitz (2005) beschreibt kritisch die englischen Einflüsse auf die deutsche Sprache und Kultur und nennt solche „Amerikanisierung“ sogar Mangel an Sprachtreue, Mangel an Sprachloyalität gegenüber der Muttersprache.

Der englische Einfluss auf die deutsche Sprache wird also nicht immer für positiv gehalten. Onysko (2004, 59-60) erinnert an die wegbereitenden Werke von Dunger³ aus der Zeit vor hundert Jahren, in denen Bedenken gegen den englischen Einfluss aufs Deutsche geäußert wurden und englische Wörter im deutschen Wortschatz den deutschen Linguisten beunruhigten. Danach haben viele Forscher⁴ Englisch im Deutschen untersucht, besonders nach dem zweiten Weltkrieg und nach dem verstärkten Einfluss der Vereinigten Staaten. (Ebd.) Die Einstellungen zum Englischen in Deutschland sind laut Berns u. a. (2007, 39) aber schwer zu definieren, weil es nicht viele Untersuchungen über die Meinungen der Menschen gibt. Der weitgehende Gebrauch des englischen Wortguts und kultureller Produkte könnten dennoch darauf hinweisen, dass die Einstellungen zumindest in einigen Teilen der Bevölkerung als positiv betrachtet werden können. Zusätzlich adaptieren die neuen Trends und Phänomene, wie z. B. *jogging* und *mailen*, oft einen englischen Namen ohne großen

³ Dunger, Hermann 1882: Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter; Engländerei in der deutschen Sprache. Leipzig. Und Dunger, Hermann 1909: Engländerei in der deutschen Sprache. Berlin.

⁴ U. a. Betz, Haugen, Weinreich, Carstensen, Duckworth, Fink, Galinsky, Görlach, Viereck, und Yang.

Widerspruch⁵, was auch für positive Einstellungen spricht. (Berns u. a. 2007, 39.) Es gibt aber auch abweichende Meinungen. Seit 1997 gibt es in Deutschland eine Bürgerinitiative, die *den Verein Deutsche Sprache* gegründet hat, der heutzutage mit über 32000 Mitgliedern die deutsche Sprache „vor dem Verdrängen durch das Englische“ schützen will (Verein Deutsche Sprache, 2010).

Einen morphologischen Aspekt zum Englischen in Deutschland stellt das sprachgeschichtliche Verhältnis zwischen den Sprachen dar. Englisch und Deutsch sind beide germanische Sprachen. Dieses ist nach Muhvić-Dimanovski (1982, 213) nicht zu vergessen, weil die gleichartige morphologische Struktur der Sprachen sowohl die morphologische, phonologische und semantische Anpassung englischer Wörter als auch die Entdeckung englischer Entlehnungen beeinflusst. Mehr zu der Entlehnung, den Lehnmotiven und den aus dem Englischen entliehenen Wörtern, Anglizismen, im nächsten Kapitel.

3 Entlehnung

Die Sprachen entwickeln sich ständig. Neue Wörter und Ausdrücke entstehen immer, wenn jemand nur auf die Idee kommt, sie zu benutzen. Die Wortbildung ist ein zentraler Begriff, wenn man untersucht, wie die Sprachen sich verändern und sich erneuern. Wörter können auf verschiedene Arten gebildet sein, aber ein anderer wichtiger Aspekt der Wortschatzerweiterung einer Sprache ist die Entlehnung. Die Wortbildung nutzt das Sprachmaterial der eigenen Sprache, um den Wortschatz zu erweitern, während die Entlehnung Sprachmaterial einer anderen Sprache übernimmt. (Donalies 2002, 16.)

Die Gründe für die Entlehnung aus anderen Sprachen sind vielfältig. Zimmer (1997, 27) unterscheidet vier Lehn motive, die besonders beim Fremdwortimport aus der am häufigsten entliehenen Sprache, dem Englischen, wichtig sind. Als das wichtigste Motiv erwähnt er „die blanke Notwendigkeit“, die besonders für neue Erfindungen gilt. Als Beispiel gibt er das Wort *Scanner*, das ins Deutsche mit dem englischen Namen integriert ist. Weil beide, die Erfindung und ihr englischer Name neu sind, ist die Entlehnung des Namens ins Deutsche einleuchtend und praktisch. (Ebd.) Auch

⁵ Vgl. die Situation in Frankreich (z. B. Französische Akademie).

Bußmann (2002, s. v. Entlehnung) begründet die Entlehnung u. a. durch die „verschiedenen politischen, kulturellen, gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Entwicklungen“, die sich verbreiten, wenn z. B. neue Produkte importiert werden. Laut ihr (ebd.) werden Wörter meist entliehen, wenn es keine entsprechende Bezeichnung „für neu entstandene Sachen bzw. Sachverhalten“ in der eigenen Sprache gibt. Als zweites Motiv nennt Zimmer (1997, 27) die „kurzen, knappen, relativ affixfreien“ englischen Wörter, die ihre deutschen Entsprechungen nicht nur in der Länge, sondern auch in der Attraktivität übertreffen können. Als Beispiel nennt Zimmer (1997, 27) der Gebrauch von dem englischen *Stress* anstatt dem deutschen Wort *Anstrengung* und *Campus* anstatt *Hochschulgelände*.

Das dritte Lehnmotiv für die Entlehnung laut Zimmer (1997, 27-28) geben die Vereinigten Staaten und ihre Position als Leitkultur nach dem zweiten Weltkrieg (vgl. Kap. 2, S. 10-11). Diese Leitkultur hat immer „modern, dynamisch, jung, flott, vital“ gewirkt, weswegen auch ihr Wortschatz noch heute diese Qualitäten reflektiert. Dieses Motiv nennt Zimmer (ebd.) als das Hauptmotiv für Entlehnung aus dem Englischen. Weil die drei ersten Motive alle Sprachen der Welt betreffen können, die aus dem Englischen Wörter entliehen haben, hebt Zimmer (1997, 30-31) letztlich ein umstrittenes deutsches Motiv für die Entlehnung hervor, das er „die deutsche Identitätskrise“ nennt. Laut ihm (ebd.) hat dieser sensible Punkt für die älteren deutschen Generationen gegolten, weil sie nach dem zweiten Weltkrieg das Sprichwort „typisch deutsch“ als „das Ungute schlechthin“ angesehen haben und deswegen gern auch neue sprachliche Einflüsse ins Deutsche übernommen haben. Heutzutage wird das schlechte nationale Selbstgefühl aber nicht mehr als ein Motiv für Entlehnung angesehen, hingegen befinden sich die Motive eher in den anderen erwähnten Punkten. (Ebd.)

Ins Deutsche werden Entlehnungen aus vielen Sprachen übernommen, aber die Rolle der englischen Sprache ist ausschlaggebend, wenn es sich um die Entlehnungen in der deutschen Sprache handelt. Meistens werden ganze Wörter (z. B. *Crash*) entlehnt, aber auch Konfixe (z. B. *öko-*, *-nom*) und Wortbildungsaffixe (z. B. *prä-*, *post-*) sind oft Entlehnungen (Donalies 2002, 16). Zunächst werden die Entlehnungen aus der englischen Sprache näher behandelt.

3.1 Anglizismus

In der deutschen Sprache gibt es eine Menge Entlehnungen, die aus der englischen Sprache stammen. Diese Entlehnungen werden in der vorliegenden Arbeit Anglizismen genannt. Bußmann (2002, s. v. Anglizismus) definiert in ihrem Lexikon der Sprache den Begriff Anglizismus als einen Ausdruck, der aus dem Englischen in eine nicht-englische Sprache übernommen wird. Sie erläutert auch, dass die Anglizismen unterschiedlich benutzt werden können, d. h. als lexikalische Einheiten, in idiomatischer Verwendung oder als syntaktische Konstruktionen. Laut Metzler Lexikon Sprache (Glück 2005, 42) sind Anglizismen ebenfalls Entlehnungen aus dem Englischen, die schon einigermaßen in der deutschen Sprache integriert sind. Sie können entweder lexikalisch, morphologisch, graphemisch oder syntaktisch in der deutschen Sprache vorkommen und sich besonders in verschiedenen Fach- und Sondersprachen durchsetzen. (Ebd.)

Auch Yang (1990, 9) hat zum Begriff Anglizismus seinen eigenen Denkansatz. Er differenziert zwischen drei Typen von Anglizismen:

- 1) konventionalisierte Anglizismen, die schon üblich und bekannt sind, und die sich deswegen auch wie einheimisches Wortgut verhalten (*Jeans, T-Shirt*).
- 2) Anglizismen im Konventionalisierungsprozess, die sich entweder mit der Zeit durchsetzen oder vergessen werden (*Gay, Factory*).
- 3) Zitatwörter, Eigennamen und Verwandtes, die situationsbedingt sind und im Zusammenhang mit ihrer englischen Herkunft gebraucht werden (*High School*).

In der vorliegenden Untersuchung werden wir uns besonders für die Anglizismen interessieren, die noch nicht zu den konventionalisierten Anglizismen gehören.

Die Anglizismen stammen aus mehreren geographischen Bereichen, weil Englisch in zahlreichen Ländern der Welt eine offizielle Sprache ist. In dieser Arbeit wird der Begriff Anglizismus benutzt, um alle Entlehnungen englischer Herkunft zu umfassen, d. h. die Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, britischen Englisch und aus den anderen Varietäten des Englischen⁶ werden alle unter dem Begriff Anglizismus

⁶ U. a. australisches, kanadisches und südafrikanisches Englisch.

zusammengefasst. Auch die Entlehnungen, die ursprünglich nicht aus dem Englischen stammen, werden als Anglizismen behandelt, wenn sie über das Englische ins Deutsche übernommen worden sind.

3.2 Typologie

Die Forscher sind nicht einer Meinung, wie die lexikalischen Entlehnungsarten definiert werden sollen. Für diese Untersuchung bildet den Grund die Typologie von Yang (1990, 10-16), in der die Grundsätze der lexikalischen Entlehnungsart erfasst werden. Yang (ebd.) differenziert zwei Unterbegriffe der lexikalischen Entlehnungsart und nennt sie *äußeres Lehnwort* und *inneres Lehnwort*. Sie werden zunächst ausführlicher beschrieben.

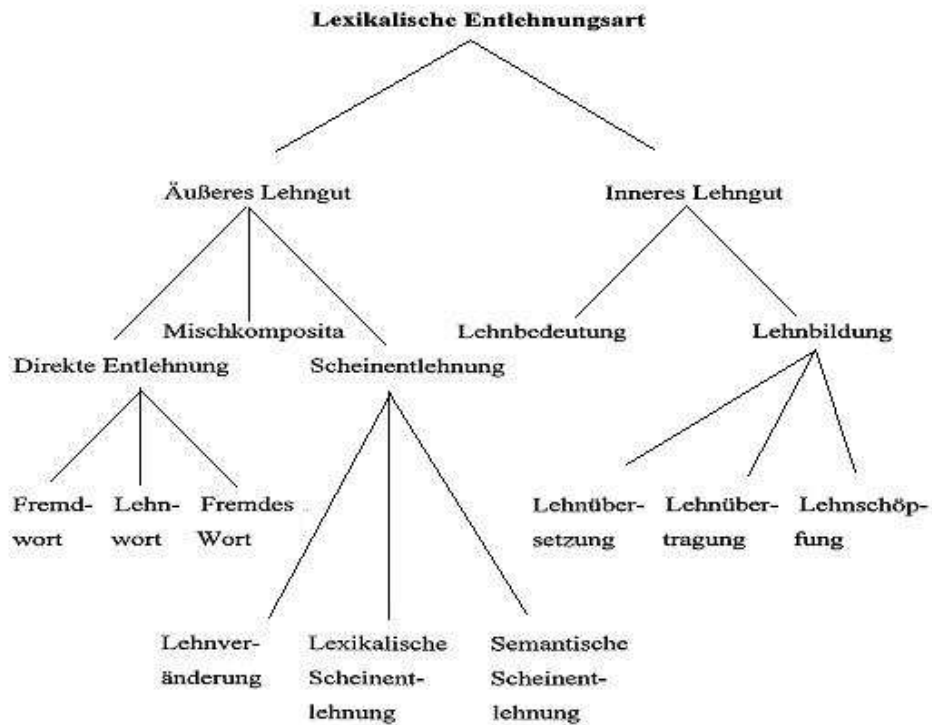


Abbildung 1. Lexikalische Entlehnungsart (Yang 1990, 16).

3.2.1 Inneres Lehnwort

Unter dem Begriff *inneres Lehnwort* (oder laut Glahn (2002, 39) *latentes Lehnwort*), werden diejenigen Entlehnungen verstanden, die „ausdrucksseitig kein englisches Morphemmaterial enthalten“ (Yang 1990, 15). Die Bildung von solchen Wörtern unterscheidet sich morphologisch nicht von dem heimischen Wortschatz, weswegen ihre englische Herkunft nicht deutlich zu erkennen ist. Bei innerem Lehnwort geht es also um die vollständige Ersetzung des englischen Wortmaterials durch deutsche Wörter (ebd.). Das Wort *realisieren* z. B., die ursprünglich aus dem Latein stammt, bedeutet ‚etwas umsetzen‘. Weil die Form des Worts sehr nah an dem englischen Wort *realize* liegt, hat sie dadurch auch im Deutschen eine neue Bedeutung angenommen: ‚etwas einsehen‘ oder ‚etwas erkennen‘. In diesem Beispiel geht es um die Lehnbedeutung (s. Abbildung 1.). (Glahn 2002, 40; Onysko 2007, 19-20.) Ein anderes Beispiel für inneres Lehnwort ist das Wort *Wolkenkratzer*, das teilweise von dem englischen Wort *skyscraper* lehnübersetzt worden ist, weil eine direkte Lehnübersetzung nämlich Himmelskratzer wäre. Deswegen kann *Wolkenkratzer* als Lehnübertragung klassifiziert werden. (Glahn 2002, 42; Onysko 2007, 21.)

Weil Deutsch eine Fremdsprache für uns ist, wird in dieser Arbeit das innere Lehnwort außer Betracht bleiben. Es ist schon schwer für Muttersprachler, inneres Lehnwort zu erfassen, weswegen wir uns nicht darauf verlassen können, dass wir inneres Lehnwort immer erkennen. Onysko (2007, 22) stellt ebenso fest, dass die Majorität der Anglizismen in der deutschen Sprache aus äußerem Lehnwort besteht. Er erwähnt z. B. die Untersuchung von Allenbacher⁷ (1999, 264, zitiert nach Onysko 2007, 22), in der ca. 70 % der untersuchten Anglizismen direkte Entlehnungen waren, während nur ca. 30 % zu dem inneren Lehnwort gehörten. In der Untersuchung von Glahn (2002, 149), die auch von Onysko (2007, 22) erwähnt wird, bestehen ebenso fast 90 % des gesamten Lehnworts aus äußerem Lehnwort.

⁷Allenbacher, Peter Kurt 1999: Anglizismen in der Fachlexik. Frankfurt am Main: Neue Wissenschaft.

3.2.2 Äußeres Lehnwort

Im Gegensatz zum inneren Lehnwort, enthält *äußeres Lehnwort* Morphemmaterial aus dem Englischen (Yang 1990, 15). Glahn (2002, 35) nennt dieses Phänomen *evidentes Lehnwort*. Äußeres Lehnwort verzweigt sich in drei Subklassen, die *direkte Entlehnung*, *Mischkompositum* und *Scheinentlehnung* heißen. (Yang 1990, 15; s. Abbildung 1.) Diese Unterbegriffe werden zunächst erläutert.

3.2.2.1 Direkte Entlehnung

3.2.2.1.1 Fremdwort

Fremdwörter gehören laut Yang (1990, 11) neben den Lehnwörtern zu der größten Gruppe des englischen Worteeinflusses. Ein Fremdwort ist aus einer Fremdsprache in die übernehmende Sprache entlehnt. Es kommt in einer unveränderten Form vor, d. h. es sind im Vergleich zur ursprünglichen Form keine Veränderungen in der Morphologie, der Phonologie und der Orthographie eingetreten. (Ebd.) Bußmann (2002, s. v. Fremdwort) fügt hinzu, dass ein Fremdwort „(noch) nicht [...] integriert“ ist, sich aber an das Sprachsystem assimilieren kann, weswegen es nicht immer eindeutig ist, die Entlehnungsart zu bestimmen. Wegen der deutschen Rechtschreibregeln werden alle Substantive mit großen Buchstaben geschrieben. Diese orthographische Veränderung wird jedoch nicht berücksichtigt, weil sie eher ein Phänomen der deutschen Rechtschreibung als der Entlehnung ist. (Yang 1990, 11.) Laut Yang (ebd.) „gäbe es keine Fremdwörter mehr“, wenn die Großschreibung die Substantive als Lehnwörter ausgrenzen würde. Beispiele für Fremdwörter sind *Jeans*, *Job* und *Show*.

3.2.2.1.2 Lehnwort

Das Fremdwort wird also ohne Veränderungen entliehen. Ein Lehnwort hat sich dagegen „phonologisch und/oder morphologisch und/oder orthographisch der übernehmenden Sprache angeglichen“. Die phonologischen Merkmale (die entliehenen Wörter, die sich an das deutsche Aussprachesystem angepasst haben, z. B. *der Start*

wird mit dem [sch]-Anlaut ausgesprochen statt des englischen [s]-Anlauts (vgl. Yang 1990, 11)) werden in dieser Arbeit nicht betrachtet.

Morphologische Merkmale des Lehnworts sind z. B. das deutsche Infinitivmorphem *-e(n)* und die Personalendungen der Verbflexion. Das englische Verb *to camp* wird also im Deutschen *campen*. Das englische Verb *to grill* wird bei der Flexion ich *grille*, er *grillt* usw. (Yang 1990, 11.)

Mit orthographischen Merkmalen werden Fälle gemeint, in denen die englische Schreibform durch die deutsche Schreibung ersetzt wird. Der Buchstabe *c-* wird z. B. *k-*, wie in dem entliehenen Wort *Klub* (*Club*) oder *ch-* verändert sich zu *sch-*, wie das englische Wort *check* zum deutschen *Scheck*. Anderes Beispiel ist das Wort *Streik*, in dem der Buchstabe *-i-* des ursprünglichen Wortes *strike* durch die der deutschen Rechtschreibung folgenden Buchstabenkombination *-ei-* ersetzt worden ist. (vgl. Yang 1990, 11-12.)

3.2.2.1.3 Fremdes Wort

Laut Heller (1966, 47) bezeichnen fremde Wörter „die Gegenstände, Einrichtungen, Erscheinungen, Personen oder Vorgänge [...], die innerhalb der deutschen Sprachgrenzen nicht vorkommen und deshalb die Bezeichnung behalten, die sie dort tragen, wo sie existieren“. Als Beispiel für ein fremdes Wort nennt Yang (1990, 12) u. a. *High School*, das die amerikanische höhere Schule bedeutet. Carstensen (1993, 37) nennt, ähnlich wie Yang, fremde Wörter Exotismen oder „eher zutreffend“ Zitatwörter. Er (ebd.) erwähnt fremde Wörter wie *Acre* („kein deutsches Flächenmaß“), *Barrister* („keine deutsche Berufsbezeichnung“) und *Cowboy* (es gibt „keine berittenen männlichen [...] Rinderhirten“ in Deutschland). Carstensen (1993, 37-38) stellt jedoch fest, dass Exotismen z. B. durch ausländische Filme oder Fernsehsendungen sehr bekannt und Synonyme für deutsche Wörter werden können. *Yankee* kann z. B. synonym zu *Amerikaner* gebraucht werden (ebd.).

3.2.2.2 Mischkompositum

Mischkomposita sind laut Yang (1990, 14) „Zusammensetzungen aus englischen, deutschen oder älteren fremdsprachlichen Lexemen“. Er unterscheidet zwei Bildungsarten der Mischkomposita: erstens kann das Kompositum beruhend auf einem englischen Vorbild gebildet werden. Zweite Möglichkeit ist, dass es keine englische Vorlage hat, was laut Yang (ebd.) häufiger ist. Carstensen (1993, 67) hat die Mischkomposita im Anglizismen Wörterbuch (1993) in fünf Kategorien eingeteilt. Er hat die von Yang erwähnten Arten ergänzt und eine Kategorie für Mischkomposita zugefügt, in denen ein englischer Bestandteil mit einem nicht-deutschen Lexem verbunden wird, wie im englisch-französischen Wort *Manager-Niveau*.

Sowohl Carstensen (1993, 68) als auch Yang (1990, 15) stellen fest, dass es oft schwer nachzuweisen ist, ob das Kompositum auf einem englischen Vorbild basiert oder ein Ergebnis der deutschen Wortbildung ist. Das Wort *Country-Musik* z. B. kann auf dem englischen Lexem *country music* beruhen oder eine Zusammensetzung von dem englischen Wort *country* und dem deutschen Wort *Musik* sein. Es ist häufig, dass es sich um eine Zusammenwirkung der beiden Arten handelt. (Carstensen 1993, 68.) Deswegen werden die Mischkomposita in dieser Arbeit nicht in weitere Kategorien eingeteilt.

3.2.2.3 Scheinentlehnung

Mit dem Begriff Scheinentlehnung werden Lexeme oder Lexemverbindungen gemeint, die mit dem Sprachmaterial einer Fremdsprache im Deutschen gebildet sind, die aber unbekannt in der Ursprungssprache sind. Carstensen (1993, 63-65) und Yang (1990, 12-14) unterteilen die Scheinentlehnungen, oder wie Carstensen sie nennt, „die Eigenwege des Deutschen“, in drei Klassen. In dieser Arbeit werden die Begriffe von Yang (Lehnveränderung, lexikalische und semantische Scheinentlehnung) gebraucht.

3.2.2.3.1 *Lehnveränderung*

Lehnveränderung bedeutet „die morphologisch veränderte Übernahme der englischen Sprachzeichen“ (Yang 1990, 13). Carstensen (1993, 63, siehe auch Yang 1990, 13) unterscheidet vier Kategorien der Lehnveränderung:

1. Kürzung von Einzelwörtern.

In diesem Fall wird aus einer Entlehnung eine Kurzform gebildet, die im Englischen nicht gebraucht oder sogar nicht verstanden wird. *Pullover* ist z. B. zu *Pulli* im Deutschen gekürzt.

2. Kürzung von Zusammensetzungen.

Ein englisches Kompositum kann so verkürzt werden, dass es nicht mehr im Englischen bekannt ist. Z. B. *cocktailparty* wird zu *Cocktail* gekürzt.

3. Kürzungen von Einheiten aus mehr als einem Wort.

Diese Kategorie betrifft englische Mehrwortlexeme, die verkürzt werden, wie der Phraseologismus *last but not least*, der im Deutschen *last not least* heißt.

4. Morphologisch veränderte Formen.

Mit diesem Fall meint man Formen, in denen englisches Morpheminventar umgestaltet wird. *Happy ending* verkürzt sich z. B. mit dieser Lehnveränderung zu *Happy(-)End*.

3.2.2.3.2 *Lexikalische Scheinentlehnung*

Wenn Lexeme oder Lexemverbindungen mit englischem Morphemmaterial gebildet werden, die im Englischen aber unbekannte Wörter sind, handelt es sich um lexikalische Scheinentlehnung (Yang 1990, 14). Nach Glahn (2002, 36) werden oft nur diese Scheinentlehnungen in den bisherigen Untersuchungen behandelt. Meistens werden die lexikalischen Scheinentlehnungen „in Analogie zu im Englischen existierenden ähnlichen Begriffen“ gebildet (Carstensen 1980, 77). Beispiele dafür sind *Dressman*, *Longseller*, *Talk-Lady*, *Coverboy* (in Analogie zu *Cover-Girl*) und *Showmaster* (Analogiebildung zu *Quizmaster*). (Yang 1990, 14; Carstensen 1993, 64-65; Onysko 2007, 54.)

3.2.2.3.3 *Semantische Scheinentlehnung*

Mit der semantischen Scheinentlehnung werden Fälle gemeint, in denen ein englisches Lexem in seiner Originalform ins Deutsche entlehnt wird, wobei es aber eine oder mehrere Bedeutungen annimmt, die im Englischen nicht existieren (Carstensen 1993, 63). Laut Carstensen (1980, 78) ist es häufiger, dass die Wörter nur „mit Teil seiner Bedeutungen“ entlehnt werden und nur eine neue Bedeutung statt mehrerer annehmen. Im Unterschied zu den anderen Scheinentlehnungen ist die semantische Scheinentlehnung laut Carstensen (ebd.) also nicht morphologisch verändert, weswegen sie keine deutsche Bildung ist. Im Deutschen hat die Entlehnung *Slip* z. B. die Bedeutung des englischen Wortes *briefs* oder *panties* angenommen. (Carstensen 1993, 63.) Das Wort *Flirt* bedeutet wieder im Deutschen die Handlung einer flirtenden Person, während es im Englischen auf die Person hinweist, die die Handlung tut (Yang 1990, 14).

3.3 Neue Entlehnungen

Wie schon im Kapitel 3.1 erwähnt wurde, unterscheidet Yang (1990, 9) zwischen konventionalisierten Anglizismen und sich im Konventionalisierungsprozess befindenden Anglizismen. Im Folgenden werden die letztgenannten näher erörtert. Diese sind also die neuen Entlehnungen, in denen der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt.

Es gibt viele Ursachen für die Entstehung neuer Wörter. Besonders die sich ständig entwickelnden Sach-, Fach- oder Lebensbereiche, wie Technik, Mode, Unterhaltung und Freizeit, brauchen Namen für ihre neuen Erfindungen. (Kinne 1998, 87.) Die neuen Wörter können auf drei Entstehungsarten zurückgeführt werden. Laut Bußmann (2002, s. v. Neologismus) können sie erstens durch Wortbildung beruhend auf dem vorhandenen lexikalischen Material (z. B. durch Komposita- oder Affixbildungen), zweitens durch Entlehnung und drittens „durch metaphorische Bedeutungsübertragung“ (z. B. (Computer)Virus) entstanden sein. Die neuen Entlehnungen können in zwei Kategorien eingeteilt werden. Diese zwei Typen, *Neologismen* und *Okkasionalismen*, werden in den folgenden Kapiteln 3.3.1 und 3.3.2 vorgestellt.

3.3.1 Neologismus

Neologismen sind Wörter, die in letzter Zeit in einer Sprache aufgekommen sind und sich ausgebreitet haben. Die Majorität der Sprachbenutzer kennt die Neologismen, hält sie aber für neu. (Kinne 1998, 82.) Herberg (2001, 92) und Kinne (1998, 82) stellen fest, dass entweder die Form und die Bedeutung oder nur die Bedeutung eines Neologismus als neu empfunden werden können. Dementsprechend teilen sie (ebd.) die Neologismen in zwei Typen ein: *Neulexem* und *Neubedeutung*.

Wenn sowohl die Form als auch die Bedeutung einer lexikalischen Einheit neu sind, handelt es sich um ein Neulexem (Herberg 2001, 92; Kinne 1998, 83). Dieser Begriff kann weiter in zwei Unterbegriffe gegliedert werden. Kinne (1998, 83) folgend kann erstens ein Unterschied zwischen Neuschöpfungen und Neuprägungen (oder Neubildungen) gemacht werden. Die sehr selten entstehenden Neuschöpfungen sind ohne analoge Wortbildungsmuster gebildet, während sich die Neuprägungen dagegen nach indigenen oder entlehnten Wortbildungsmustern bilden. Wenn das Neulexem eine Entlehnung ist, kann es Neuentlehnung genannt werden. (Kinne 1998, 83.) In einem Untersuchungsprojekt über Neologismen der Neunzigerjahre in der deutschen Allgemeinsprache, das 1997 begann, waren laut Herberg⁸ (2001, 94-95) ca. 40 Prozent der untersuchten Neologismen aus dem Englischen entlehnt, d. h. ein beachtenswert hoher Anteil. Weitere 20 Prozent bestanden aus den Komposita, in denen Teile des Kompositums anglizistische Neologismen, oder seltener, „ein englisches Lexem [...], das im Deutschen nicht frei vorkommt (z. B. *pay* in *Pay-Sender*)“ waren (ebd. 95-96).

Wenn einer lexikalischen Einheit, die bereits eine oder mehrere im Deutschen etablierte Bedeutungen hat, eine neue Bedeutung hinzugefügt wird, behandelt es sich dagegen um eine Neubedeutung (auch: Neusemem, Neosemantismus) (Herberg 2001, 92; Kinne 1998, 84). Kinne (1998, 84) hebt hervor, dass die neuen Bedeutungen im Vergleich mit den vorhandenen und etablierten Bedeutungen als „gleichwertig, dominant, untergeordnet etc.“ differenziert werden können. Teubert (1998, 136) zählt zu dieser Gruppe nur neue Bedeutungen, die „nicht erschließbar“ sind, d. h. mit keinem regelhaften Bildungsmuster (wie Ableitung oder Zusammenbildung) gebildet sind, von der die Bedeutung abgeleitet werden kann. Elsen (2004, 20) behauptet dagegen, dass

⁸ Als Material des Projekts wird das elektronisch gespeicherte Korpus im IDS gebraucht, das aus deutschen Zeitungstexten der 90er Jahre besteht (Herberg 2001, 93).

alle neuen Bedeutungen berücksichtigt werden sollen, obgleich die Einstellung von Teubert (1998, 136) relevant sein kann, wenn Wörterbücher geschrieben werden. Wenn die neue Bedeutung bzw. die neuen Bedeutungen fremdsprachliche Einflüsse beinhalten, kann von einer Bedeutungsentlehnung gesprochen werden, die also eine Untergruppe der Neubedeutung ist (Kinne 1998, 84).

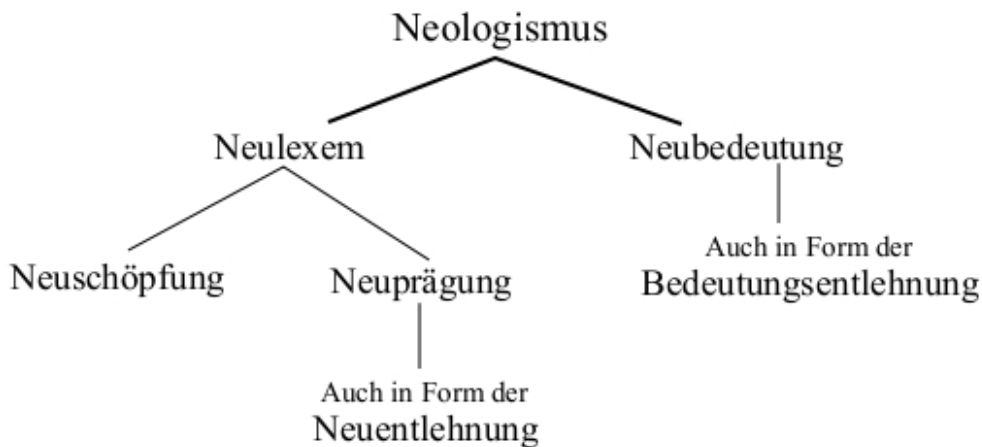


Abbildung 2. Neologismen. (Beruhend auf Kinne 1998, 86. Abbildung modifiziert von S. H. & T. K.)

In dieser Arbeit werden sowohl die Neulexeme als auch die Neubedeutungen behandelt. Obgleich der Neologismus als Oberbegriff gebraucht wird, werden die spezifischsten Begriffe bevorzugt, d. h., dass die neuen Entlehnungen unserer Untersuchung Neuentlehnungen oder Bedeutungsentlehnungen sein können.

Zusammenfassend definiert Herberg (2001, 92) den Neologismus wie folgt:

Ein Neologismus ist eine lexikalische Einheit bzw. eine Bedeutung, die in einem bestimmten Abschnitt der Sprachentwicklung in einer Kommunikationsgemeinschaft aufkommt, sich ausbreitet, als sprachliche Norm allgemein akzeptiert und in diesem Entwicklungsabschnitt von der Mehrheit der Sprachbenutzer über eine gewisse Zeit hin als neu empfunden wird.

Teubert (1998, 132) spezifiziert die obengenannte Definition von Herberg (2001, 92) so, dass die Neologismen „weder Eigennamen noch flektierte Formen bereits belegter Wörter noch falsch geschriebene Wörter“ sind. Teubert (1998, 132) betont auch, dass ein Neologismus „in einer bestimmten Häufigkeit und über eine bestimmte Breite von Textsorten und Genres nachgewiesen sein“ muss. Ein Neologismus (seine Form

und/oder seine Bedeutung) befindet sich dennoch in keinem Wörterbuch (Kinne 1998, 85; Teubert 1998, 132).

Kinne (1998, 85-86) spricht von den vier Entwicklungsphasen des Neologismus. Erstens entsteht eine lexikalische Einheit bzw. eine Bedeutung. Danach folgt die zweite Phase, Usualisierung, in der die lexikalische Einheit bzw. Bedeutung ein Teil des allgemeinsprachlichen Wortschatzes der Standardsprache wird. In der dritten Phase, Akzeptierung, wird sie dann zur allgemein akzeptierten sprachlichen Norm, bevor sie in der letzten Phase, Lexikalisierung, lexikographisch gespeichert wird. Nach der Lexikalisierung wird der Neologismus nicht mehr für neu gehalten. Deswegen kann er nicht mehr als Neologismus bezeichnet werden, abgesehen von einem historisch relativierenden Kontext wie „ein Neologismus der achtziger Jahre“. (Kinne 1998, 85-86.)

Die Zeitspanne, in der eine lexikalische Einheit existieren sollte, bevor sie als Neologismus angesehen werden kann, kann nicht eindeutig definiert werden. Teubert (1998, 135) stellt (unserer Meinung nach jedoch undeutlich) fest, dass ein Neologismus „mindestens ein Jahr (oder zwei Jahre?) alt sein“ muss. Wichtiger seien die Gebrauchshäufigkeit und deren Kontinuität. Wenn Ableitungen und Komposita zum Neologismus gebildet werden, beeinflusst das auch den Etablierungsgrad des neuen Wortes. (Kinne 1998, 88.) Teubert (1998, 134) spricht von dem Paradox des Neologismus: Ein Wort ist erst dann ein Neologismus, wenn es genügend häufig und in einem längeren Zeitraum gebraucht wird. Anders gesagt also, wenn das Wort eigentlich nicht mehr neu ist.

3.3.2 Okkasionalismus

Ein Neologismus muss also schon eine verbreitete und häufig genug gebrauchte lexikalische Einheit sein. Bevor sich diese Kriterien erfüllen, sind alle Neologismen in ihrer Entstehungsphase Okkasionalismen (auch: Individualbildung, Ad-hoc-Bildung) (Kinne 1998, 86). Ein Okkasionalismus kann laut Teubert (1998, 133-134) als eine neue Zeichenkette definiert werden, die entweder sehr selten oder nur in einer oder zwei Textsorten bzw. Genres vorkommt. Elsen (2004, 21) stellt fest, dass die Okkasionalismen oft kontextgebunden sind und „sprachökonomische oder verschiedene

stilistische Funktionen“ erfüllen. Wegen der fließenden Grenze zwischen Okkasionalismus und Neologismus zählt Elsen (ebd.) Okkasionalismen mit „zu den Neologismen im weiteren Sinne“.

4 Code-Switching

Wenn Englisch in einem deutschsprachigen Text vorkommt, handelt es sich nicht immer um Entlehnung, sondern um Code-Switching. In Metzler Lexikon Sprache (Glück 2005, 633) wird das Code-Switching (auch bekannt als Sprachwechsel) als „Wechsel zwischen zwei Sprachen oder Dialekten innerhalb einer Äußerung oder eines Dialogs bei bilingualen Sprechern/Schreibern“ definiert, der „meist durch Kontextfaktoren bedingt“ ist. Bußmann (2002, s. v. Code-Switching) grenzt die Definition des Code-Switchings nicht nur auf zwei Sprachen oder zweisprachige Menschen ein, sondern laut ihr kann es auch „zwischen verschiedenen Sprachen [...] oder Varietäten eines Sprachsystems [...] bei bi/multilingualen bzw. bi/multidialektalen Sprechern“ passieren.

Bußmann (2002, s. v. Code-Switching) betont die Kontextfaktoren, oder laut ihr „situative[n] Faktoren“, weil das Code-Switching oft für stilistische Funktionen gebraucht wird. Myers-Scotton (2002, 10-11) nennt diesen Aspekt die soziopragmatische Seite des Code-Switchings, d. h. wie die individuellen Sprecher die verschiedenen Sprachen, die sie beherrschen, dazu ausnutzen, um ihre eigene Vorstellungen auszudrücken. Die Sprachen können unterschiedliche Assoziationen in verschiedenen Gemeinschaften haben. Demzufolge bietet die Vielfalt der Sprachen dem Sprecher zusätzliche Ausdrucksmittel. (vgl. Bußmann 2002, s. v. Code-Switching.) Neben dieser soziopragmatischen Seite betrachtet Myers-Scotton (2002, 10) die grammatischen Strukturen des Code-Switchings als ein anderes bedeutendes Forschungsthema in diesem Forschungsbereich.

Laut Myers-Scotton (2002, 15) werden die teilnehmenden Sprachen im Code-Switching nicht gleichwertig gebraucht. Sie verwendet die Begriffe *die Matrix-Sprache* (Matrix Language) für die hauptsächlich gebrauchte Sprache und *die eingebettete Sprache* (Embedded Language) für die andere Sprache. Die Matrix-Sprache ist also die Sprache, die der Kommunikation vorwiegend die Struktur bietet. Myers-Scotton (2002, 25)

betont, dass die Sprecher die Sprachen nicht gleichwertig beherrschen müssen, um das Code-Switching zu gebrauchen.

4.1 Code-Switching im Vergleich zur Entlehnung

Die Entlehnung und das Code-Switching werden teilweise mit den gleichen Merkmalen definiert und der Unterschied zwischen den beiden wird viel diskutiert. Onysko (2007, 36) meint in soziolinguistischer Hinsicht, dass das Code-Switching typisch für multilinguale Gemeinschaften sind, während die Entlehnungen mehr in den Gemeinschaften auftreten, die von der entlehrenden Sprache distanziert sind, und die mit der Sprache in wenigem Kontakt sind. Poplack⁹ (1993, 256, zitiert nach Onysko 2007, 36) dagegen betont, dass die Sätze oder die Teile der Sätze den syntaktischen und morphologischen Regeln der ursprünglichen Sprache folgen, wenn es sich um Code-Switching handelt. Die Entlehnung definiert sie dagegen hauptsächlich als einen lexikalischen Prozess, der eine morphologische und teilweise phonologische Assimilation in der Nehmersprache enthält (ebd.).

Nach Myers-Scotton (1993, 163) ist es traditionell, die Entlehnung und das Code-Switching voneinander nach dem Assimilationsgrad zu unterscheiden. Sie (1993, 22) nimmt als Beispiel die Untersuchung von Poplack¹⁰ (1980), die in den 1980er Jahren die Forscher dieses Gebiets sehr beeinflusst hat. Nach Poplack¹⁰ (1980, 170, zitiert nach Myers-Scotton 1993, 22) handelt es sich um Code-Switching, wenn es keine Assimilation in die Nehmersprache gibt. Myers-Scotton (1993, 163) hält dieses Kriterium jedoch für nutzlos, weil es uneinheitliche Ergebnisse ergibt. Es gibt u. a. viele Beispiele für die Entlehnungen, die sich nicht an die Nehmersprache morphologisch assimiliert sind (Myers-Scotton 1993, 185-186; vgl. Kap. 3.2.2.1.1 über Fremdwörter).

Laut Onysko (2007, 36-37) betrachtet Myers-Scotton (1993) die Frequenz des Vorkommnisses als das entscheidende Kriterium. D. h. also, dass sich die lexikalischen Elemente, die nur einmal in einem umfangreichen Korpus vorkommen, nicht als Entlehnungen qualifizieren, statt dessen sind sie als Code-Switching zu betrachten.

⁹ Poplack, Shana 1993: Variation Theory and Language Contact. In: Preston, Dennis (Hg.): *American Dialect Research*. Philadelphia: John Benjamins. S. 251-286.

¹⁰ Poplack, Shana 1980: "Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español": Toward a Typology of Code-Switching. In: *Linguistics*, 18. S. 581-618.

Nach Myers-Scotton (1993, 163) ist die Frequenz des Vorkommnisses die zuverlässigste Art den Unterschied zu beweisen, weil die Integration der Lexeme kein deutliches Kriterium für die Unterscheidung ist. Die Frequenz als entscheidender Faktor ist dennoch für die Untersuchung von Onysko (2007, 38) nicht geeignet, weil sein Material synchron (d. h. aus derselben Zeit) behandelt wird. In seinem Material können sich Okkasionalismen (s. Kap. 3.3) befinden, die sich mit einer diachronen Untersuchung (d. h. in einer langen Zeitspanne) als Anglizismen erweisen würden (Onysko 2007, 38). Dasselbe betrifft auch diese Untersuchung.

Laut Myers-Scotton (2002, 153) ist es nicht nötig, die Entlehnung von dem Code-Switching zu unterscheiden. Ihrer Meinung nach liegt ihr einziger bedeutender Unterschied darin, dass einzelne Substantive, wenn sie Entlehnungen sind, zu dem Wortschatz der beiden Sprachen gehören (also sowohl zu der Herkunftssprache als auch zu der Nehmersprache), während sie beim Code-Switching nur zum Wortschatz der eingebetteten Sprache gehören. Clyne (2003, 71-72) vertritt die gleiche Meinung wie Myers-Scotton und fügt hinzu, dass die Begriffe Code-Switching und Entlehnung ein Kontinuum darstellen. Dieses Kriterium von Myers-Scotton (2002, 253), das der Frage nachgeht, ob die Lexeme zum Wortschatz beider Sprachen gehören, ist ungeeignet für die Ermittlung dessen, ob es sich bei einem Wort um eine Neuentlehnung oder um ein Code-Switching handelt, weil wir uns in dieser Arbeit gerade für solche Ausdrücke interessieren, die nicht in Wörterbüchern lemmatisiert sind, also für unkonventionalisierte Fälle. Deswegen wird dieses Kriterium in der vorliegenden Arbeit abgelehnt. Mit diesem Kriterium wären alle Vorkommnisse der vorhandenen Untersuchung dem Code-Switching einzuordnen, weil kein Wort im DUW (2007) belegt ist.

Onysko (2007, 38) unterscheidet die Entlehnung und das Code-Switching nicht bezogen auf die Frequenz des Vorkommnisses, sondern er betrachtet ein einzelnes lexikalisches Element, das die Merkmale der Entlehnungen hat, als Entlehnung, und eine syntaktische Einheit mit mehreren Elementen als Code-Switching. Dementsprechend sind also einzelne Wörter Entlehnungen, wogegen Phrasen oder Sätze als Code-Switching betrachtet werden. Dabei ist wesentlich, dass Entlehnungen sich an die Grammatik und die Syntax des Deutschen halten, während das Code-Switching die Regeln der ursprünglichen Sprache (in diesem Fall Englisch) befolgt (Onysko 2007, 273). Onysko (2007, 38) gründet seine Meinung auf die Äußerung von Myers-Scotton (1993, 182),

wonach beide Arten gleiche morphosyntaktische Prozeduren bei der Sprachproduktion durchlaufen. Myers-Scotton (1993, 164) stellt dennoch deutlich fest, dass die Ergebnisse mit einer solchen Einteilung verzerrt werden können. Ihrer Meinung nach können auch einzelne Lexeme Code-Switching sein (Myers-Scotton 1993, 168). Onysko (2007, 272) stimmt zu, und erwähnt zwei Ausnahmen bei der Einteilung: Das Einzelwort-Code-Switching und die Mehrwortentlehnung (genauer: phrasale Anglizismen). Diese Ausnahmen werden näher im nächsten Kapitel behandelt, aber hier sei schon vorausgeschickt, dass die Einteilung von Onysko (ebd.) also auch für diese Arbeit anwendbar zu sein scheint.

4.2 Einzelwort-Code-Switching und phrasale Anglizismen

Die Grenzen zwischen Entlehnung und Code-Switching können also nicht eindeutig festgelegt werden. Das Kriterium, dass ein einzelnes Wort immer Entlehnung und eine aus mehreren Wörtern bestehende Einheit Code-Switching wäre, gilt nicht in allen Fällen. Die Einzelwort-Code-Switchings, die dem Namen nach zum Code-Switching gehören und phrasale Anglizismen, die als Entlehnungen kategorisiert werden, bilden diese Ausnahme.

In dieser Untersuchung gehen wir davon aus, dass ein Einzelwort-Code-Switching die englische Grammatik und Syntax befolgt, weswegen es eher Code-Switching als Entlehnung ist. Um Einzelwort-Code-Switching geht es bei solchen Ausdrücken wie Begrüßungen *Hello*, *Hi*, *Welcome* oder Antworten *Yes* und anderen Interjektionen wie z. B. *oops* (vgl. Onysko 2007, 274). Obwohl Onysko (2007, 38) die Frequenz als kein passendes Kriterium für seine Untersuchung hält, kategorisiert er (2007, 274) die Interjektionen *Wow* und *Hey* als Entlehnungen wegen ihrer vielfältigen Erscheinung in seinem Korpus.

Onysko (2007, 274) hat bemerkt, dass Einzelwort-Code-Switching in seiner Untersuchung ähnliche Funktionen erfüllt. In seinem Korpus sind die Begrüßungen normalerweise Äußerungen eines englischsprachigen Sprechers mit der Funktion, eine authentische kulturelle Atmosphäre zu schaffen. Ebenso kann eine höfliche Bitte *please*, die in New York geäußert wird, den Lesern die kulturelle Umgebung übermitteln.

(Onysko 2007, 274-276.) Diese Funktionen veranschaulichen die Absichtlichkeit des Code-Switchings, die häufig in den Presstexten zu finden ist (s. Kap. 6).

Die phrasalen Anglizismen werden in dieser Untersuchung als Entlehnungen kategorisiert, weil sie sich an die deutsche Grammatik und Syntax halten. Beruhend auf Onysko (2007, 277-282) können phrasale Anglizismen mithilfe verschiedener Muster gebildet werden. Erstens gibt es die Kombinationen von zwei Wörtern aus derselben Wortart, wie „*Copy and Paste*“, „*Law and Order*“, „*Ups and Downs*“. Diese Anglizismen können eine Alliteration haben („*Beauty and brains*“) und sie sind mit der Konjunktion *and* verknüpft. Ein anderes Muster dieses Anglizistentyps ist eine umschreibende possessive Fügung mithilfe der Präposition *of*, wie „*loss of control*“, „*pursuit of happiness*“. (Onysko 2007, 277-278.) Laut Onysko (2007, 278) erfüllen diese Bildungen mit *of* besonders eine hervorhebende Funktion in den Presstexten. Zwei Wörter können auch mit anderen Präpositionen verknüpft werden, wie „*Music on Demand*“ oder „*learning by doing*“. Auch „*on stage*“ und „*under construction*“ gehören laut Onysko (ebd., 282) zu den phrasalen Anglizismen. Sie weisen häufig auf Bereiche wie die Musik und die Unterhaltungsindustrie hin. (Ebd.)

Das häufigste Muster, einen phrasalen Anglizismus zu bilden, ist nach Onysko (2007, 282) eine Kombination eines Bestimmungsworts und eines Substantives, wie „*bad guy*“, „*Strong Buy*“, „*Functional Food*“. Onysko (ebd.) behauptet, dass sie typische Neologismen sind und sowohl getrennt als auch oft mit kleinen Buchstaben und Anführungszeichen geschrieben werden. Diese phrasalen Anglizismen kommen im Korpus von Onysko (ebd, 283) häufig mit einer expliziten oder impliziten Erklärung oder mit einer deutschen Übersetzung vor. Die Kombinationen dieser Art scheinen sich laut Onysko (2007, 285) nicht wie syntaktische Einheiten zu verhalten, sondern wie deutsche Komposita, weswegen sie als Entlehnungen klassifiziert werden können.

4.3 Geschriebenes Code-Switching

Die schon genannten Definitionen des Code-Switchings behandeln hauptsächlich die gesprochene Sprache. In dieser Arbeit wird jedoch das Code-Switching in der geschriebenen Sprache untersucht. Gardner-Chloros (2009, 20) stellt fest, dass geschriebenes Code-Switching kein neues Phänomen ist, sondern schon in vielen

historischen Texten (wie in den Briefen von Cicero in dem ersten Jahrhundert) gefunden worden ist. Die Untersuchung von Hinrichs (2006, 29) veranschaulicht dagegen ein modernes Medium für geschriebenes Code-Switching, nämlich die computervermittelte Kommunikation wie E-Mails. Hinrichs (ebd.) behauptet, dass geschriebenes Code-Switching nicht genügend theoretisiert worden ist, weil bisherige Untersuchungen auf der Konversationsanalyse beruhen. Weil die Produktion der geschriebenen Sprache sich von der Produktion der gesprochenen unterscheidet, kann Code-Switching sich auch andersartig in der geschriebenen Sprache im Vergleich zu der gesprochenen verhalten (ebd.). Das Code-Switching in der gesprochenen Sprache ist normalerweise ein spontaner und unüberlegter Sprechakt. Das Schreiben ist dagegen absichtlicher und analytischer. (Hinrichs 2006, 29; Onysko 2007, 37.) In der Untersuchung von Hinrichs (2006, 156) wird geschriebenes Code-Switching hauptsächlich gebraucht, um informeller zu kommunizieren.

Ein anderes Medium, in dem geschriebenes Code-Switching vorkommt, sind Preetexte. Onysko (2007, 37) hat neben den Entlehnungen geschriebenes Code-Switching in der deutschen Zeitschrift *Der Spiegel* untersucht. Wie schon erwähnt wurde, ist geschriebenes Code-Switching absichtlicher als gesprochenes. Besonders die Texte in einer Zeitung werden mehrmals kontrolliert. Dieser Art von Code-Switching fehlen also die Unmittelbarkeit und die Vergänglichkeit der gesprochenen Sprache. (Ebd.) Demzufolge behauptet Onysko (2007, 286), dass geschriebenes Code-Switching hauptsächlich stilistischen Zwecken dient.

4.4 Satzinternes und satzexternes Code-Switching

Code-Switching kann laut Onysko (2007, 286) und Bußmann (2002, s. v. Code-Switching) in zwei Typen eingeteilt werden: *satzinternes* (auf Englisch: intrasentential) und *satzexternes* (intersentential) *Code-Switching*. Onysko (2007, 286) behauptet jedoch, dass diese Einteilung häufig nicht eindeutig ist. Satzinterne Code-Switchings sind typisch englische syntaktische Einheiten, die in einem Satz der Matrix-Sprache (in diesem Fall Deutsch) vorkommen, oder die ein obligatorischer Teil eines größeren deutschen syntaktischen Rahmens sind. (Onysko 2007, 286-287.) Anders formuliert wäre der deutsche Satz ohne das eingebettete Code-Switching unvollständig. Als Beispiel erwähnt Onysko (2007, 287) u. a. zwei Sätze aus dem SPIEGEL: „*Berlin sei*

eben „*the place to be*“, erklärt ein Banker...“ und „*It's great*“, erklärte Hillary mit vollem Mund.“.

Es handelt sich dagegen um satzexternes Code-Switching, wenn es einen grammatikalisch kompletten englischen Satz in einem deutschen Text gibt, ohne den der Text auch verständlich wäre. Ein Beispiel des satzexternen Code-Switchings: „*Narkosen müssten abgebrochen werden, sobald etwas Zweifelhaftes auftaucht: „If in doubt, take it out.*““ (Onysko 2007, 287-288.)

5 Zur Sprache der Jugendlichen

Weil diese Arbeit sich auf die neuen Entlehnungen und das Code-Switching aus dem Englischen in einem Jugendmagazin konzentriert, wird jetzt die Jugendsprache näher behandelt. Es ist kein neues Phänomen, von der eigenen Sprechweise der Jugendlichen zu sprechen. Schon Ende des 19. Jahrhunderts gab es Untersuchungen über die Sondersprache der Jugend. Sie wurde jedoch nicht „Jugendsprache“, sondern die Sprache der Studenten und später der Schüler, genannt. Der Schwerpunkt der Forschung lag in der Sondersprache einer Altersklasse. (Neuland 2008, 26-27.) Anfang der 80er Jahre ist die Jugendsprachforschung populär geworden (ebd., 21). Damals erschienen die ersten Wörterbücher der Jugendsprache, die besonders bei Journalisten und Karikaturisten beliebt wurden. Auch wenn die verschiedenen Lexika der Jugendsprache viel gelesen werden, ist wissenschaftlich bedeutend das DUDEN-Wörterbuch der Szenesprachen aus dem Jahr 2000. Wie gut diese Wörterbücher die Realität der Jugendsprache widerspiegeln, ist jedoch sehr fraglich. Viele Wörter und Ausdrücke der Wörterbücher sind den meisten Jugendlichen unbekannt. (Neuland 2008, 12-14.)

5.1 Definition der Jugendsprache

Um die Jugendsprache zu definieren, muss man erst überlegen, was unter „Jugend“ verstanden wird. Wer sind Jugendliche und was für eine Gruppe bilden sie? Reinke (1994, 295) erläutert das Jugendalter als eine Übergangsphase von der Kindheit zum Erwachsensein. Es wird viel diskutiert, ob es eine einheitliche Gruppe „die Jugend“

gibt. Zu Beginn der Jugendsprachforschung hat man das angenommen, aber Gloy u. a.¹¹ (1985, 116, zitiert nach Neuland 2008, 25) hat z. B. festgestellt, dass es diesbezüglich keine homogene Gruppe gibt, weshalb es ebenso keine einzige Jugendsprache gibt, sondern „das *Sprechen* von Jugendlichen“. Schlobinski u. a. (1993, 7, 12) spricht von dem „Mythos von der Jugendsprache“, der die Vermutung der Medien und auch einiger Sprachwissenschaftler bezeichnet, wonach die Jugendlichen eine einheitliche Sprache besitzen würden, obwohl es der Realität nicht entspricht. Die Heterogenität der Jugendsprachen ist heute eine anerkannte Anschauung (Neuland 2008, 47). Auch in dieser Arbeit wird der Begriff Jugendsprache gebraucht, um die Sprechweisen der Jugendlichen zusammenzufassen.

Trotz der Heterogenität der Jugendlichen, meint Reinke (1994, 295-296), dass es dennoch relativ uniforme Gruppen gibt. Sie nennt drei Stufen der Jugend. Erstens gibt es die Peer-Groups, d. h. etwa gleichaltrige Jugendliche mit ähnlicher sozialer Herkunft, die mindestens zum Teil gemeinsame Gedanken haben. Die zweite Stufe besteht aus den subkulturellen Gruppen, die den jugendkulturellen Strömungen entsprechen. Nur wenige Jugendliche meinen, dass sie zu diesen Gruppen gehören, aber sie haben meistens immer entweder Sympathien oder Ablehnung zu den vereinzelt Stilen. Die dritte Stufe „Gruppe der Jugendlichen“ besteht aus diesen Peer-Groups und subkulturellen Gruppen. (Reinke 1994, 295-296.)

Neuland (2008, 55-57) spricht von eindimensionalen und mehrdimensionalen Modellen, mit denen die Jugendsprache theoretisch als Konzept erläutert werden kann. Die eindimensionalen Modelle weisen auf die Sozialisationsphase der Jugend hin, d. h. die Jugend hat eine besondere Sprechweise, die jugendtypische Merkmale und Muster enthält. Obgleich das Alter eine bedeutende Rolle in der Definition der Jugendsprache spielt, spricht man heute lieber vom „alterspräferentiellen Gebrauch“ statt „altersexklusiv“, weil nicht nur die eigentliche Jugend die jugendsprachliche Sprechweise gebraucht. Die eindimensionalen Modelle haben jedoch nicht ausreichend Rücksicht auf die Heterogenität der Jugend genommen, weswegen die mehrdimensionalen Modelle beachtenswerter sein dürften. (Neuland 2008, 55-57.)

¹¹ Bucher, Hans-Jürgen & Cailleux, Michel & Gloy, Klaus 1985: Die sprachlich-kulturelle Arbeit von Jugendlichen oder vom Wert der Veränderung. Zum Zusammenhang von sozialem Wandel und Sprachwandel. In: Ermert, Karl (Hg.): *Sprüche – Sprachen – Sprachlosigkeit. Ursachen und Folgen subkultureller Formen der Kommunikation am Beispiel der Jugendsprache*. Rehbürg-Loccum: Evang. Akad. Loccum. S. 115-120.

Die drei Stufen von Reinke (1994, 295-296) können als ein mehrdimensionales Modell gesehen werden. Henne (1986, 214-215) hat Mitte der 80er Jahre sein eigenes bekanntes Modell vorgestellt. Dieses hat vier Dimensionen: eine funktionelle (Sprachprofilierung), strukturelle (Jugendton) und pragmatische Dimension (Praxisbezug) sowie eine Dimension der inneren Mehrsprachigkeit (Sprachkritik). Neuland (2008, 57-59) kritisiert jedoch das Modell von Henne, weil die Verhältnisse der Dimensionen nicht deutlich sind. D. h. dass es unklar bleibt, wie sich die Dimensionen voneinander unterscheiden sowie in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Mit der heutigen Erkenntnis der Soziolinguistik und der pragmatischen Linguistik entspricht das Modell nicht genügend umfassend dem Sprachgebrauch der Jugendlichen. (Ebd.) Deswegen wird das Modell von Henne in dieser Arbeit nicht näher behandelt, sondern wesentlicher ist das mehrdimensionale Modell von Neuland (ebd.), das umfangreicher die Heterogenität der Jugendsprache erläutert.

Das mehrdimensionalhierarchische Klassifikationsmodell von Neuland (2008, 60-65) stellt sechs Faktoren dar, die man beachten soll, wenn die verschiedenen Sprachgebräuche der Jugendlichen behandelt werden:

- 1) Makrosoziologisches Konzept
- 2) Soziolinguistische Differenzierungen
- 3) Institutioneller Rahmen
- 4) Domänentypischer Sprachgebrauch
- 5) Funktionale Stile
- 6) Sprachliche Erscheinungsweisen

Der erste Faktor betrifft *das makrosoziologische Konzept*, d. h. die historische und gesellschaftliche Situation der Zeit. Zweitens haben *die soziolinguistischen Differenzierungen*, wie Alter, Geschlecht, Herkunft und Ausbildung, Auswirkungen auf die Jugendsprache. Ein Berliner Realschüler mit einem Migrationshintergrund hat z. B. vermutlich eine andere Sprechweise als eine Hauptschülerin aus München. Der dritte Faktor heißt *institutioneller Rahmen*, der näher die (Aus)Bildungsinstitutionen behandelt, d. h. den Sprachgebrauch von Schülern, Studenten, Lehrlingen, Arbeitern und Angestellten unterscheidet. In diesem Rahmen kann auch genauer sowohl die Art des Studiums oder der Arbeit, als auch die Dauer der Ausbildung behandelt werden.

Viertens spielt *der domänentypische Sprachgebrauch* eine Rolle. Dieser Faktor berücksichtigt, dass der Sprachgebrauch von den Domänen Familie, Ausbildungsinstitution (wie Schule) und Freizeit abhängig ist. Dabei kommen oft das Code-Switching und das Stilwechseln in Frage. Die Jugendsprache wird z. B. gewöhnlicher außerhalb des Unterrichts gebraucht. Wenn sie gebraucht wird, hat sie häufig eine bestimmte Intention, wie Ausdruck der Ironie oder der Konfrontation. Der fünfte Faktor sind *die funktionalen Stile*, die die verschiedenen Funktionen beschreiben, die der Sprachgebrauch in den verschiedenen Domänen hat. In der Schule verwenden die Jugendlichen z. B. oft jeweils unterschiedliche Sprachen, wenn sie im Unterricht mit der ganzen Klasse oder mit dem Lehrer sprechen (Hauptkommunikation), oder wenn sie sich mit Freunden unterhalten (Nebenkommunikation). In der Freizeit haben die verschiedenen Szenen wiederum eigene Sprechstile. Schließlich beeinflusst *die sprachliche Erscheinungsweise* die Jugendsprache, wobei es darum geht, ob die Sprache gesprochen oder geschrieben ist. Die Textsorte hat Auswirkung darauf, wie die Sprache verwendet wird. Die SMS- und Chatkommunikation haben beispielsweise ihre spezifischen Sprachgebräuche. (Neuland 2008, 60-65.) Laut Androutsopoulos (2003, 312) sind z. B. Emoticons und „Variation in der Groß- und Kleinschreibung“ typisch für das Schreiben der Jugendlichen im Netz.

Die drei letzten Faktoren des mehrdimensionalen Modells von Neuland (2008, 61-65) sind besonders relevant für diese Arbeit, weil die Sprache in den Jugendmagazinen oft von bestimmten Domänen, wie Freizeitszenen, abhängt. Das Magazin enthält geschriebene Sprache in Form von unterschiedlichen Textsorten, wie Artikeln, Witzen und Zuschriften der Leser. Diese Aspekte werden näher in den Kapiteln 6 und 7.1 behandelt.

Das Verhältnis zwischen den Jugend- und Standardsprachen ist auch ein wichtiger zu berücksichtigender Aspekt, wenn man die Jugendsprache definiert. Das Verhältnis zwischen diesen Sprachvarietäten ist wechselseitig. Die Jugendsprache beruht auf den Regeln und dem Wortschatz der deutschen Standardsprache, sie spielt aber damit und gibt den Wörtern z. B. neue Bedeutungen. Diese Neubedeutungen können dann wieder in der Standardsprache angenommen werden. (Neuland 2008, 76-77.) Neuland (2008, 77) nimmt als Beispiel das Wort *geil*. Die Hauptbedeutung von *geil* war ursprünglich ‚fröhlich‘ und ‚lustig‘. In den 70er Jahren wurde das Wort aber in einer veränderten Bedeutung verwendet: *gierig nach geschlechtlicher Befriedigung*. *Geil* wurde deswegen

zum Tabuwort, aber danach hat es in der Jugendsprache wieder eine neue Bedeutung ‚gut‘, ‚großartig‘, ‚toll‘ bekommen. Diese Bedeutung hat sich in der deutschen Standardsprache durchgesetzt. (Ebd.)

Heutzutage wird die Jugendsprache laut Neuland (2008, 45) als „ein mündlich konstituiertes, von Jugendlichen in bestimmten Situationen verwendetes Medium der Gruppenkommunikation“ definiert. Die Kennzeichen der Jugendsprache befinden sich speziell in der gesprochenen Sprache, in der Gruppensprache, wie auch in der kommunikativen Interaktion, mit Berücksichtigung der Aspekte der Schriftsprache besonders in der Kommunikation in Neuen Medien. Auch wenn Neuland (ebd.) die Wichtigkeit der mündlichen Kommunikation in der Jugendsprache betont, ist die schriftliche Jugendsprache auch bemerkenswert, besonders in Bezug auf die Medien. Die Jugendsprache beeinflusst den Sprachgebrauch der Medien, die sich an Jugendliche richten, während die Medienkommunikation auch auf die Jugendsprache einwirkt (vgl. z. B. Neuland 2008, 88; Henne 1986, 194). Das Verhältnis zwischen Jugendlichen und Medien wird näher im Kapitel 5.3 behandelt.

5.2 Zu den Eigenschaften der Jugendsprache

Mittlerweile ist die Heterogenität der Jugendsprachen eine allgemein akzeptierte Auffassung. Man kann jedoch fragen, ob Typizität in der Jugendsprache festgestellt werden kann. Laut Reinke (1994, 297-299) ist das Sprechen der Jugendlichen experimentell, antikonventionell und tendenziell situationalisierend. Elsen (2003, 273) geht davon aus, dass die Jugendlichen von den anderen Gruppen und besonders von den Erwachsenen differenzieren wollen, weswegen sie mit der Sprache spielen.

Die Merkmale der Jugendsprache können laut Reinke (1994, 297-299) auf allen Ebenen der Sprache (Phonologie, Lexikologie, Wortbildung, Phraseologie, Syntax, Text- und Stilebene) gefunden werden. Laut Bachofer (2003, 63) wird z. B. der unbestimmte Artikel oft im jugendtypischen Syntax verkürzt, d. h. die Akkusativform „einen“ wird zu „‘nen“ und die Nominativform „ein“ zu „‘n“. Er erörtert jedoch, dass die jugendsprachlichen Merkmale oft mit den Merkmalen der Umgangssprache übereinstimmen. Nur im Wortschatz gab es seiner Meinung nach jugendsprachliche Besonderheiten. (Ebd.)

Neuland (2008, 72) und Spreckels (2009, 34) erwähnen *Bricolage* (auch: Stilbasterei) als typischen Sprachgebrauch der Jugendlichen. Mit diesem Begriff wird laut Neuland (ebd.) gemeint, dass „sprachliche Elemente aus verschiedenen kulturellen und medialen Bereichen (z. B. Werbung, Fernsehen, Öffentlichkeit) aus der Matrix der bestehenden Kontexte herausgelöst und in einen neuen sprachlichen und jugendkulturellen Kontext überführt werden“. Anders formuliert, Bricolage findet statt, wenn eine Person z. B. ein Werbeslogan oder entweder einen typischen Ausdruck oder die Stimme einer bekannten TV-Figur wie Homer Simpson gebraucht (vgl. Spreckels 2009, 34).

Das Sprechen der Jugendlichen ist für die Entstehung der Neologismen besonders geeignet, weil es experimentell und situationsbezogen ist. Beruhend auf der Untersuchung von Elsen¹² (2004, 80) über jugendsprachliche Neologismen ist es typisch für Jugendsprache, Kurzwörter zu bilden. Als Beispiel nennt sie (ebd.) u. a. „*Hool* zu *Hooligan*“. Elsen (2004, 82) erwähnt auch *ab-* als „eines der produktivsten Elemente in der Jugendsprache“. Laut ihr (ebd.) kommt dieses Präfix häufig auch in anderen ähnlichen Untersuchungen vor. Die Bedeutung des Stamms bleibt oft gleich als ohne *ab-*, obgleich das Präfix z. B. eine verstärkende Funktion auch haben kann, wie in „*abbügeln* ´schnell fahren, rasen““ (ebd.).

Im Allgemeinen wird der Jugendsprache die Eigenschaft zugeschrieben, dass sie reich an Anglizismen ist. Stenström und Jørgensen (2009, 3) erwähnen dieses als ein allgemeines Phänomen in allen Jugendsprachen, die nicht englisch sind. Glahn (2002, 67) behauptet jedoch, dass Anglizismen in der deutschen Jugendsprache in keiner deutlich auffälligen Quantität vorkommen. Neuland (2008, 154) stimmt dieser Meinung zu und ergänzt, dass dieses Faktum in der linguistischen Jugendsprachforschung nicht bestätigt worden ist. In einem Wuppertaler Spontandatenkorpus, das spontane Gruppenkommunikationen mit den Jugendlichen im Schulalter enthält, gab es einen geringen prozentualen Anteil an Anglizismen (Untersuchung des Korpus 2009 publiziert). Von dem gesamten Wortbestand lag die Anzahl der Anglizismen nur bei ca. 0,05 %. Die Anglizismen wurden aber grammatikalisch korrekt und in passenden Kontexten gebraucht. (Neuland 2008, 139.) Neuland (2008, 154) bemerkt jedoch noch, dass die Anglizismen häufiger in Fachsprachen und in der Schriftsprache erscheinen. In

¹² Als Material der Untersuchung hat Elsen (2004, 79) das Jugendsprache-Korpus von Ehmann, Teil I, gebraucht: Ehmann, H. 1996: Oberaffengeil. Neues Lexikon der Jugendsprache. München.

einer Untersuchung von Androutsopoulos¹³ (1998, zitiert nach Veith 2008, 69) wurden die meisten Anglizismen dementsprechend in den Wörtern der Musikszene gefunden. Laut Schlobinski u. a. (1993, 28) liegt sogar der Grund für Anglizismen im Sprechen von Jugendlichen in der anglophonen Musikwelt, die besonders durch die Rocktexte auf Jugendlichen einen starken Einfluss hat.

5.3 Jugendliche und Medien

Die Medien sind heutzutage überall vorhanden. Sie haben mehrere Funktionen in unserem Alltag, wobei sie u. a. für Information, Unterhaltung (bzw. Vertreibung von Langeweile) und Stimmungsregulierung sorgen. Sie werden multifunktional gebraucht, was bedeutet, dass z. B. Zeitungen nicht nur als Informationsträger, sondern auch als Unterhaltungsmedium dienen. (Vollbrecht 2002, 2.) Nach Vollbrecht (2002, 92) zeigen die Jugendlichen eine größere Varianz und Nutzungsflexibilität in ihrem Medienverhalten im Vergleich zu den Erwachsenen, weil sie die unterschiedlichen Medien in unterschiedlicher Weise benutzen. Wenn z. B. die jugendlichen Peergroups die Medieninhalte in ihren Gesprächsthemen aufnehmen, bekommen die Medien auch soziale Funktionen. (Vollbrecht 2002, 2.)

Laut Vollbrecht (2002, 63) ist es besonders in der heutigen Jugendgeneration auffällig, wie weitgehend jugendliche Szenen medial vermittelt sind. Er (ebd.) ist der Meinung, dass die Kulturindustrie durch ihre Allgegenwärtigkeit und Unentrinnbarkeit den Jugendlichen eine Möglichkeit gibt, sie als Ausdrucksmittel zu benutzen. Die Medien ermöglichen also nicht nur die Verbreitung sondern auch den Aufbau der jugendlichen Kultur. Berns (2007, 3) stellt fest, dass bei den Jugendlichen als Verbraucher der Medienprodukte der Medienkontakt und -gebrauch mit der Sprache, der eigenen Identität und der kulturellen Ausbildung verbunden sind. Vollbrecht (2002, 65) schließt sich an und formuliert seinen Standpunkt wie folgt: „Die Stilbildungen der Jugendkulturen sind also kein bloßes Oberflächenphänomen, sondern ein subjektiv hochbesetztes, manchmal geradezu existentielles Medium für die eigene Personalisation.“

¹³ Androutsopoulos, Jannis K. 1998: Deutsche Jugendsprache. Untersuchungen zu ihren Strukturen und Funktionen. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Das wichtigste Medium für 12- bis 19jährige deutsche Jugendliche war im Jahr 2000 das Fernsehen (34 %). Den zweiten Platz teilten das Radio und der Computer (je 23 %), während die Zeitungen und Zeitschriften bei jeweils rund 10 % lagen. (Vollbrecht 2002, 11-12.) Nach Vollbrecht (2002, 92) können diese Medien, die von den Jugendlichen also vielseitig benutzt werden, in besonders intensiver Weise die Erwartungen der Jugendlichen erfüllen. Diese Erwartungen zielen besonders „auf die Verstärkung von emotionalen Erfahrungen und Bindungen, Erfahrungen von Zugehörigkeit zu bestimmten medial verbreiteten Stilen sowie auf Intensitätserfahrungen in Situationen, die durch Action und hohe Ereignisdichte bestimmt sind“ (Vollbrecht 2002, 92).

Die Mediennutzung der deutschen Jugendlichen unterscheidet sich in gewissem Maße nach dem Geschlecht. Die Mädchen bevorzugen im Allgemeinen die auditiven Medien und lesen mehr Bücher und Magazine, während die Jungen sich mehr mit dem Computer, mit Zeitungen und Comics beschäftigen. (Vollbrecht 2002, 10-12.) Laut Bischof und Heidtmann (2002, 255) werden neue Zeitschriftenprojekte, die sich besonders an Mädchen richten, fast monatlich von verschiedenen Kinder- und Jugendzeitschriftverlagen angefangen. Mädchen sind ein bevorzugtes Publikum gerade, weil die Leseinteressen von Jungen aller Altersgruppen niedriger sind. (Ebd.) Die Bedeutung eines Mediums zeigt sich vor allem in der Einschätzung ihrer subjektiven Wichtigkeit (Vollbrecht 2002, 11). Die subjektiven Bedürfnisse der Mediennutzer sind entscheidend, wenn der Mediengebrauch der Jugendlichen untersucht wird. Die Interessen, Vorlieben, Anregungen und Gewohnheiten, sowie auch Erfahrungen mit verschiedenen Medien, Lebenslagen und persönliche Themen der Mediennutzer beeinflussen alle das gebrauchte Medium. (Vollbrecht 2002, 2.)

6 Zur Presse als Medium

Die Presse gehört neben Fernsehen, Rundfunk und Internet zu den wichtigsten Medien von heute (Holland 2007, 28). Mit dem Begriff Presse werden die Publikationen des Printmediums gemeint, meistens v. a. Zeitungen und Zeitschriften. Vogel (2002, 15) erwähnt, dass „Presse“ als ganzheitliche Beschreibung des Mediums etabliert ist, die alle Arten periodischer Druckerzeugnisse bündelt. Schmitz (2004, 16) betont, dass im Gegensatz zu den traditionell als langlebig beschriebenen Büchern, die auch zu den Printmedien gehören, Presseerzeugnisse für den schnellen Verbrauch geeignet sind.

Das traditionelle Druckmedium (auch: Printmedium) ist ein „statisches“ Medium. Das bedeutet, dass der Leser in den konkreten Publikationen blättern und nachlesen kann und das Tempo des Lesens selbst bestimmt. (Pürer 1985, 219.) Pürer und Raabe (1996, 26-27) nennen dieses Merkmal der Presse Disponibilität, d. h. dass Presseerzeugnisse unabhängig von Ort und Zeit genutzt werden können.

6.1 Merkmale der Presse

6.1.1 Allgemeine Merkmale der Presse

Im Folgenden werden allgemeine Merkmale der Presse, also gemeinsame Merkmale der Zeitung und Zeitschrift, kurz diskutiert. Neben Disponibilität, die bei statischen Medien als Merkmal der Printmedien festgestellt wurde, nennt Holland (2007, 29) vier wichtige Merkmale für die Zeitung: Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität. Diese vier Merkmale kommen oft zu Tage, wenn man die Merkmale der Presseerzeugnisse diskutiert. Zum Beispiel Pürer und Raabe (1996, 30) stellen fest, dass dieselben Bestimmungsmerkmale einer Zeitung, die schon im Jahr 1960 von Groth¹⁴ festgelegt wurden, d. h. gerade Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität, in modifizierter Form auch für die Zeitschrift gelten.

Der Begriff Aktualität wird einerseits als eine zeitliche Dimension gesehen aber andererseits meint er auch die Relevanz, „das Kriterium der Bedeutung“ einer Publikation. Mit Periodizität wird hingegen die regelmäßige Erscheinungsweise einer Publikation gemeint. (Pürer & Raabe 1996, 24-25.) Die Zeitung beschreibt hauptsächlich die aktuellen Ereignisse, während die Themen einer Zeitschrift wegen längerer Erscheinungsabstände universaler sein können. Universalität weist eben auf die inhaltlich thematische Vielfalt einer Publikation hin. (Ebd., 25.) Obgleich Zeitungen also aktueller sind, können Zeitschriften die Motive eines Themas grundsätzlicher schildern als schnell geschriebene und publizierte Zeitungen. Mit dem Begriff Publizität wird die allgemeine Zugänglichkeit der Zeitschrift oder Zeitung gemeint. (Ebd.)

¹⁴ Groth, Otto 1960: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), Bd. 1: Das Wesen des Werkes. Berlin: Walter de Gruyter.

Schmolke¹⁵ (1988, 539, zitiert nach Pürer & Raabe 1996, 30) formuliert seinen Standpunkt wie folgt: „Die Zeitschrift [...] bietet entweder thematische Vielseitigkeit unter Verzicht auf primäre Aktualität oder Fachlich-Aktuelles unter Verzicht auf Universalität.“

6.1.2 Zum Begriff Zeitschrift

In der vorliegenden Arbeit werden neue Entlehnungen und Code-Switchings in einer Jugendzeitschrift untersucht, weswegen das Zeitschriftenwesen jetzt näher diskutiert wird. Die Begriffe Zeitschrift und Magazin werden in dieser Arbeit synonymisch gebraucht.

Vogel (2002, 12) beschreibt Zeitschrift als ein „gedrucktes Objekt, zumeist im Format A4, geheftet oder geklebt, mit 36 oder auch mit 300 Seiten Umfang“. Wenn es aber um die Produktion, Funktionen, Aufgaben und Ziele einer Zeitschrift geht, gibt er keine eindeutige Beschreibung. Er (ebd.) ist der Meinung, dass die Heterogenität der Zeitschriftenobjekte es schwer macht, eine ganzheitliche Betrachtung der Zeitschriften überhaupt zu fassen. Auch Turrow (2003, 317) erwähnt, dass es sogar laut Direktoren der Zeitschriftenindustrie schwer ist, eine eindeutige Definition von Zeitschrift zu geben. Er (ebd.) definiert Zeitschrift einfach als „a periodical containing a collection of articles, pictures, or other features“. Diese Definition unterscheidet sich nicht viel von der alten aber grundlegenden Definition von Dovifat¹⁶. Er (1969, 370-371, zitiert nach Pürer & Raabe 1996, 30) beschreibt die Zeitschrift als „ein fortlaufendes und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung (Bild, Unterhaltung) dient“. Diese Definition ist bis heute noch allgemein akzeptiert, obwohl die Zeitungs-, Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlern ständig versucht haben, den Begriff Zeitschrift schärfer zu fassen. (Pürer & Raabe, 1996, 30.)

Das Konzept einer Zeitschrift wird meistens rund um ein besonderes Thema, einen Stil oder einen Aspekt gestaltet (Töyry 2009, 129). Zeitschriften gibt es heutzutage für jedes Bedürfnis, weil alle möglichen Themen durch Zeitschriften behandelt werden können.

¹⁵ Schmolke, Michael 1988: Die Zeitschrift. In: *Herder Staatslexikon*. Bd. 4. Freiburg: Herder. S. 539.

¹⁶ Dovifat, Emil (Hg.) 1969: *Handbuch der Publistik*. Bd. 3. Berlin: Walter de Gruyter.

Ebenso gut und in diesem Umfang hat kein anderes Medienprodukt sich ausdifferenziert. (Vogel 2002, 11.) Laut Pürer und Raabe (1996, 31-32) gibt es bislang keine allgemein akzeptierte Typologie des Zeitschriftenwesens wegen der Vielfalt von verschiedenen Zeitschriften, weswegen Zeitschriften auf verschiedene aber genauso vertretbare Art und Weise klassifiziert werden können. Diese Behauptung von Pürer und Raabe (ebd.) scheint allgemein erkannt zu sein, weil es verschiedene Klassifizierungen des Zeitschriftwesens gibt (neben Pürer und Raabe (1996, 30-31) z. B. Turrow (2003, 318) und Merrill u. a. (1990, 157-158)). Die Einteilung der Zeitschriften von Straßner (2000, 6) z. B. beinhaltet Publikums- oder General-Interest-Zeitschriften, Fachzeitschriften, Special-Interest-Zeitschriften, Verbands- und Vereinszeitschriften, Amts- und Alternative Zeitschriften. Trotz oder vielleicht sogar wegen der Vielfalt von verschiedenen Typen von Zeitschriften, fasst Turrow (2003, 327) zusammen, dass Magazine sich besser auf ihr Zielpublikum und auf besondere Themen spezialisieren sollten, um erfolgreich zu bleiben.

Die Zeitschriftredaktionen versuchen immer die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche ihrer Leser zu erfüllen (Töyry 2009, 129). Töyry (ebd.) meint, dass Zeitschriften eher leserorientiert beschrieben werden, während Zeitungen eher journalistenorientiert sind. Laut Holmes¹⁷ (2007, zitiert nach Töyry 2009, 129) haben die Zeitschriften auch eine besondere Rolle, wenn ein Leser seine eigene Identität bildet und wenn neue Gemeinschaften geschaffen werden. Abrahamson¹⁸ (2007, zitiert nach Töyry 2009, 130) hebt sogar hervor, dass Magazine die Möglichkeit besitzen, die soziokulturelle Wirklichkeit zu verändern und neue Trends zu schaffen, während Fernsehen und Radio z. B. nur die schon existierenden Phänomene verstärken.

Neben interessanten und breiteren Themen sollte eine Zeitschrift auch verlockend aussehen. Merrill u. a. (1990, 162) hebt hervor, dass die Zeitschriften meistens auf graphische Geräte angewiesen sind. Ihre Titellung ist lebendig und Farben werden kreativ benutzt, um das Interesse des Lesers zu wecken. Das Deckblatt ist speziell ein wichtiges Instrument des Marketings, das das Zielpublikum anziehen sollte. Neben dem visuellen Aussehen einer Zeitschrift haben auch die Gesprächsthemen des Deckblatts Einfluss darauf, ob die Zeitschrift gekauft wird oder nicht. (Merrill u. a. 1990, 162-163.)

¹⁷ Holmes, Tim 2007: Mapping the Magazine. An Introduction. *Journalism Studies* 8:4. S. 510-521.

¹⁸ Abrahamson, David 2007: The Concept, the Criteria, the Challenge. *Journalism Studies* 8:4. S. 667-670.

Merrill u. a. (1990, 157) war vor 20 Jahren noch der Meinung, dass es den Markt für Magazine in den Printmedien gibt, weil sie die Information schneller als Bücher, aber auch gründlicher als Zeitungen vorstellen können. Wehrle und Busch (2002, 86) erwähnen auch, dass Zeitschriften immer mehr gekauft werden. Die Zeitschriften haben also nicht ihre Bedeutung verloren.

6.2 Zur Sprache der Presse

Die Pressesprache ist laut Holland (2007, 31) ein rein linguistischer Begriff, der die in den Printmedien verwendete Sprache schildert. Gleichzeitig betont Holland aber, dass es nach Journalisten und Kommunikations- und Medienwissenschaftlern keine einheitliche Sprache der Presse gibt. Straßner (2000, 6) stimmt dem zu, dass die Vielfalt von verschiedenen Arten der Publikationen eine durchgängige sprachlich-stilistische Analyse verhindert. Deswegen ist Straßner (2000, 5) der Meinung, dass Begriffe wie Zeitungssprache, Pressesprache, oder –stil nur ein sprachlich-stilistisches „mixtum compositum“ beschreiben. Eine einheitliche Sprache der Presse ist also schwer zu definieren.

Auch wenn es schwer und laut vielen Autoren nicht sinnvoll ist, gemeinsame Charakteristika für Pressesprache zu nennen, sprechen bestimmte Merkmale nach Holland (2007, 31) für die Homogenität der Pressesprache. Holland nennt drei Tendenzen der Pressesprache, die international erkennbar sind und die in der 1970er Jahren auch von Kristensson¹⁹ (1977, 70ff, zitiert nach Holland 2007, 31) festgestellt wurden: Herausbildung eigener Texttypen und Textsorten, stilistische Besonderheiten und katalysierende Wirkung.

Mit Herausbildung eigener Texttypen meint Holland (2007, 31-32) die neuen Textsorten, die mit den für sie typischen sprachlichen Charakteristika angelegt werden. Eine Nachricht ist z. B. nach Lüger²⁰ (1983, zitiert nach Holland 2007, 31-32) ein

¹⁹ Kristensson, Göran 1977: Angloamerikanische Einflüsse in DDR-Zeitungstexten. Unter Berücksichtigung semantischer, pragmatischer, gesellschaftlich-ideologischer, entlehnungsprozessualer und quantitativer Aspekte [sic!]. Stockholm: Almqvist & Wiczell. (Kleinschreibung des Titels im Original).

²⁰ Lüger, Heinz-Helmut 1983: Pressesprache. Tübingen: Niemeyer.

Informationsbetonter Text, weswegen sie laut Kristensson¹⁹ (zitiert nach Holland 2007, 32) möglichst viele Information in einem Satz zusammenzufassen versucht. Mit stilistischen Besonderheiten weist Holland (ebd.) auf den Einfluss der USA auf internationale (bes. auf die deutsche und russische) Pressesprache hin. Die Verwendung von englischen Wörtern und Ausdrücken, die v. a. wegen Presseagenturen in der Presse immer häufiger werden, sind Merkmale dieser Tendenz. Als wichtigste Tendenz der Pressesprache nennt Holland (ebd.) jedoch die katalysierende Wirkung. Damit ist gemeint, dass neue Wörter und Ausdrücke durch Medien populär werden können und sich mithilfe der Pressesprache (vgl. durch Massenmedien) ausbreiten. (Holland 2007, 32-33.) Die Verwendung der Anglizismen außerhalb des englischen Sprachgebiets ist fest zusammenhängend mit diesen Tendenzen, weil Anglizismen in der deutschen Pressesprache oft als stilistische Mittel (s. Kap. 6.1.2) dienen.

Elsen (2004, 104) hat Neologismen in den deutschen Zeitungen (*Süddeutschen Zeitung* und *Zeit* aus dem Jahr 2002) untersucht. Sie (ebd., 105) hat bemerkt, dass sogar 80 % der Neologismen²¹ aus Zusammensetzungen bestanden. Laut ihr (ebd., 103) gibt es „auffällig viele okkasionelle Komposita“ in den Zeitungen, die eng mit dem entsprechenden Thema des jeweiligen Zeitungsartikels zusammengebunden waren.

Obwohl sich neue Ausdrücke und Wörter durch die Presse weit und schnell ausbreiten, sollten die Publikationen immer gute journalistische Schreibweise befolgen. Die Sprache der Presse soll also auf jeden Fall in gutem Deutsch geschrieben sein, weil die Pressesprache keine besondere von der Norm abweichende Sprache ist, sondern die traditionellen Normen der Rechtschreibung und Grammatik auch für sie gelten. (Pürer 1985, 231.) Die Mediensprache folgt aber nicht immer den festgeschriebenen Regeln der Hochsprache. Obgleich die Normen der Grammatik und Rechtschreibung im Journalismus prinzipiell gelten und wichtig sind, kann die Mediensprache von der Hochsprache abweichen und sich dem Duktus der Umgangssprache annähern. (Pürer, 1985, 225.) Dies passiert nach Pürer (1985, 220, 225) oft aus Gründen der Verständlichkeit, die er als oberstes Gebot für die Massenmediensprache nennt, zu der auch Pressesprache gehört. Göttert und Jungen (2004, 269) erwähnen auch, dass Verständlichkeit und gemeinverständliche Klarheit eines Textes, die eng mit

²¹ In Bezug auf diese Arbeit ist bemerkenswert, dass nur ca. 17 % der Neologismen in der Untersuchung von Elsen (2004, 83) über jugendsprachliche Neologismen Komposita waren.

Massenmediensprache verbunden ist, keine Stilsünde ist, sondern gutes Deutsch charakterisiert.

Es hängt natürlich auch von dem Medium ab, welche Art von Sprache in verschiedenen Publikationen gebraucht wird. Die Presse produziert zahlreiche Arten von Zeitungen und Magazinen, die breite Themenspektren behandeln und an bestimmte Publikumssegmente gerichtet sind. Dementsprechend können auch der sprachliche Stil und das Vokabular sehr je nach Publikation variieren. (Schmitz 2004, 16.) Wenn es um den Stil der allgemeinen Pressesprache geht, fasst Pürer (1985, 224) prägnant zusammen: „Der Stil richtet sich [...] danach, welches Zielpublikum man ansprechen will und aus welchem Anlaß man schreibt.“ Straßner (2000, 6) stellt fest, dass im Allgemeinen Zeitschriften-Journalisten eine klarere Vorstellung von ihrem Zielpublikum haben als Zeitungsschreiber, weswegen sie ihre Texte gut an dem Zielpublikum ausrichten können. Demnach können z. B. Journalisten eines Jugendmagazins in ihren Texten eine Sprache benutzen, die Jugendliche anspricht. Die Sprache einer Zeitschrift sollte im Allgemeinen Stimmungen und Emotionen mitteilen und die Texte sollten knapp aber interessant ausgedrückt werden. (Straßner 2000, 6-7.)

Die verschiedenen Arten von Publikationen wie auch Artikeltypen, mögliche Presseagenturen und einzelne Journalisten beeinflussen selbstverständlich die Sprache eines Presseerzeugnisses. Laut Crețu (2004, 263) ist auch zu bemerken, dass die gesprochene Sprache durch die neuen Medien die geschriebene Sprache beeinflusst, weil „bei den neuen Medien oft weder gesprochen noch (im klassischen Sinne, d. h. mit der eigenen Hand) geschrieben wird.“ Wie früher erwähnt wurde, ist es ein beachtenswertes Merkmal der Pressesprache, dass sie selbst neue Textsorten zusammenstellt.

6.2.1 Einfluss der Journalisten und der Presseagenturen auf die Sprache

Besonders beachtenswert in der Sprache der Presse ist, dass die Texte von den einzelnen Journalisten oder von den Presseagenturen verfasst werden. Laut Pürer (1985, 13) sind Journalisten Vermittler der Information und des öffentlichen Gesprächs. Herkman (2009, 32) meint jedoch, dass die Medien im 20. Jahrhundert immer mehr von den Märkten abhängig sind, weswegen die Journalisten als Vermittler der Information Raum

für die finanziellen Forderungen des Mediums haben geben müssen. Dies beeinflusst teilweise auch die Formen und die Qualität des Journalismus. (Herkman, 2009, 32.)

Die Journalisten und die Redaktion eines schriftlichen Mediums sind aber verantwortlich für die Sprache, die in einer Publikation gebraucht wird. Die Sprache eines Jugendmagazins ist z. B. nicht von den Jugendlichen selbst geschrieben, sondern sie stammt von professionellen Journalisten. Oft versuchen Redakteure und Moderatoren verschiedener Medienprodukte ihre Zielgruppe dadurch zu erreichen, dass sie einen sprachlichen und inhaltlichen Zugang zu den Mediennutzern finden. Dies können sie „bewusst oder unbewusst“, aber noch in Abhängigkeit von ihrem Rezipientenbild erreichen. (Nowotnick 1989, 93.) Demzufolge kann die Redaktion eines Jugendmagazins jugendsprachliche Ausdrücke benutzen, um ihre Zielgruppe besser zu erreichen.

Auch der mögliche Gebrauch der Presseagenturen beeinflusst die verwendete Sprache eines Presseergebnisses. Laut Straßner (2000, 4) stammt der größte Teil des Inhalts einer Zeitung von den Nachrichtenagenturen. Die Agenturen übernehmen ihre Nachrichtentexte meistens von Pressestellen und anderen Agenturen, von ausländischen oder spezialisierten, weswegen die Sprache nicht immer einheitlich ist. (Straßner 2000, 4.) Die Interviews von amerikanischen Prominenten in einer deutschen Zeitschrift sind z. B. ursprünglich auf Englisch durchgeführt worden, was auch die deutsche Übersetzung des Artikels beeinflusst. Holland (2007, 105-108) betont, dass die Übersetzer oft verantwortlich sind, wenn es um die Übernahme von Anglizismen in die deutsche Pressesprache geht. Sie (ebd.) stellt den Übersetzer als Vermittler zwischen Kulturen vor, der sich damit auseinandersetzt wie ein neuer Begriff aus der Ausgangssprache am besten in der Zielsprache wiederzugeben ist. Oft werden Anglizismen in der deutschen Pressesprache auch gebraucht, um dem Text stilistische Wirkung zu geben. Diese stilistischen Funktionen der Anglizismen werden zunächst diskutiert.

6.2.2 Funktionen der Anglizismen in der deutschen Pressesprache

Wie schon im Kapitel 2.2 erwähnt wurde, erstreckt sich der Einfluss der englischen Sprache auch auf das Deutsche. In der deutschen Pressesprache sind Anglizismen auch

gewöhnlich. Sie werden also nicht nur in der alltäglichen Kommunikation gebraucht, sondern auch in den Medien können englische Ausdrücke deutsche Äquivalente ersetzen. Neben den elektronischen Medien verwenden auch Druckmedien ständig englische Entlehnungen und sogar Code-Switching.

Die Tendenz, Anglizismen in der deutschen Pressesprache anzuwenden, ist immer üblicher geworden. Die Allgemeinheit der Anglizismen ist jedoch nicht der einzige Grund, sie statt der deutschen Entsprechungen zu benutzen. Zindler²² (1959, 20ff, zitiert nach Yang 1990, 118) differenzierte schon vor 50 Jahren zwischen bewusstem und unbewusstem Gebrauch von Anglizismen. Neben der absichtlichen Verwendung der Anglizismen kann es sein, dass sich der Journalist gar nicht dessen bewusst ist, dass es sich bei einigen Wörtern eigentlich um Anglizismen handelt. Es gibt in der deutschen Sprache viele Wörter aus dem Englischen, die von den Menschen nicht mehr als Fremdwörter betrachtet werden, weil sie schon festen Fuß im Deutschen gefasst haben, d. h. konventionalisierte Anglizismen sind (Yang 1990, 3).

Die Anglizismen werden auch benutzt, um die Sprache stilistisch interessant zu machen. Yang (1990, 118) hebt hervor, dass viele Forscher die stilistischen Funktionen und den Gebrauch der Anglizismen untersucht haben, aber die ausführlichsten und wichtigsten Arbeiten seien die Werke von Galinsky²³ (1963) und Pfitzner²⁴ (1978), in deren Untersuchungen die Klassifikation der Funktionen von Anglizismen vorgestellt wurde. Auf der Basis dieser Werke differenziert auch Yang (1990, 118) fünf stilistische Funktionen von Anglizismen in seiner Untersuchung *Anglizismen im Deutschen- Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*. Diese stilistischen Funktionen der Anglizismen heißen:

- 1) Lokalkolorit
- 2) Sprachökonomie (Kürze und Knappheit des Ausdrucks)
- 3) Ausdrucksvariation
- 4) Euphemismus (euphemistische Ausdrucksweise)
- 5) Pädagogischer Aspekt

²² Zindler, Horst 1959: Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945. Diss. Universität Kiel.

²³ Galinsky, Hans 1963: *Stylistic Aspects of Linguistic Borrowing – A Stylistic and Comparative View of American Elements in Modern German and British English*. In: *Jahrbuch für Amerikastudien*. Bd. 8. Heidelberg. S. 98-135.

²⁴ Pfitzner, Jürgen 1978: *Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*. *Amerikastudien/American Studies* 51. Stuttgart.

Die Vermittlung von Lokalkolorit gibt dem Text eine bestimmte Atmosphäre, wenn sie ein Phänomen schildert, das in dem deutschsprachigen Raum fremd ist (z. B. *Smog*). Wenn manche Anglizismen aber mit der Zeit auch im deutschen Kontext verwendet werden, kann der Ausdruck auch seine „koloritstiftende“ Wirkung verlieren. (Yang 1990, 119.)

Mit dem Begriff „Sprachökonomie“ meint man laut Yang (1990, 123) „das Bestreben, mit minimalem sprachlichem Aufwand maximale sprachliche Effektivität zu erreichen“. In der Pressesprache ist die Sprachökonomie ein besonders wichtiger stilistischer Aspekt, weil die Anglizismen im Vergleich zu ihren deutschen Entsprechungen kürzer und knapper sein können. Kürze und Knappheit des Ausdrucks ist ein praktischer Grund Anglizismen zu benutzen, weil der Platz der Spalten in der Presse oft begrenzt ist und der zusätzliche Raum auch dem Unternehmer mehr Kosten bringen kann (Pfitzner²⁵ 1978, 161, zitiert nach Yang 1990, 123). Yang (1990, 123) betont auch, dass laut vieler Forscher²⁶ die Sprachökonomie als die wichtigste Entlehnungsmotivation für die Anglizismen betrachtet wird.

Die dritte stilistische Funktion der Anglizismen ist die Ausdrucksvariation. Die Verwendung der Anglizismen anstatt ihrer deutschen Entsprechungen ist motiviert, weil der Text durch reichhaltige Wortwahl lebendiger werden kann. In der Pressesprache kann die monotone Wiederholung vermieden werden, wenn nicht nur die deutschen Synonyme sondern auch Anglizismen gebraucht werden. (Yang 1990, 126.)

Euphemismus ist ein Begriff, der häufig zusammen mit manchen Anglizismen zu Tage kommt. Bußmann (2002, s. v. Euphemismus) beschreibt Euphemismus als einen „Sonderfall einer umschreibenden Periphrase: beschönigenden Ersatz für ein anstößiges Wort (→Tabuwort) mit →pejorativer Konnotation.“ Als ein Beispiel nennt sie (ebd.) den Gebrauch von Ausdrücken wie *einschlafen* oder *heimgehen* statt *sterben*. Anglizismen können als Euphemismen für deutsche Ausdrücke in der Pressesprache dienen, besonders um als „unangenehm empfundene Dinge oder Sachverhalte auszusprechen und zu umschreiben“ (Yang 1990, 131). Bußmann (2002, s. v.

²⁵ Pfitzner, Jürgen 1978: Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. *Amerikastudien/American Studies* 51. Stuttgart.

²⁶ Genannt werden Carstensen, Galinsky, Fink und Pfitzner.

Euphemismus) betont noch, dass der Euphemismus seine Funktion durch häufigen Gebrauch verlieren kann.

Letztendlich werden Anglizismen benutzt, um der Sprache einen pädagogischen Aspekt hinzuzufügen. Das bedeutet, dass die selten gebrauchten Anglizismen, die den Deutschen noch fremd vorkommen, den Lesern vorgestellt werden. In der Untersuchung von Yang kommt z. B. „*MARTINI “on the rocks“ = MARTINI auf Eiswürfeln im Becherglas*“ vor. Mit solcher „Verdeutschung“ werden die Leser dazu vorbereitet, die neuen Wörter (Anglizismen) zu adoptieren und besser zu verstehen. Neben der „Verdeutschung“ kann ein deutsches Wort auch durch ein englisches Wort erklärt werden, damit der deutsche Ausdruck leichter zu verstehen ist. Ein Beispiel dafür: „*Sie legt Wert darauf, ihre Möbel und Einrichtungen mit der Vokabel “zeitgenössisch“ (contemporary) zu beschreiben*“. Diese englischen Ausdrücke können dann zu Anglizismen werden, wenn sie schon besser verstanden werden. (Yang 1990, 133-135.)

7 Material und Methode

Zunächst werden das Material und die Methode unserer Untersuchung vorgestellt. Wir finden das Jugendmagazin POPCORN als Material dieser Arbeit interessant und geeignet, weil es in Deutschland viel unter Jugendlichen gelesen wird. Deswegen spiegeln die Texte des Magazins vermutlich die Jugendsprache wider. Nach näherer Darstellung des Materials wird die methodische Verfahrensweise dieser Arbeit ausführlich behandelt.

7.1 POPCORN

Das Material dieser Arbeit besteht aus vier Ausgaben der deutschen Jugendzeitschrift POPCORN. Diese Ausgaben, 10/09, 11/09, 12/09 und 01/10, sind Ende 2009 und Anfang 2010 erschienen. Im Folgenden werden die Eigenschaften und Merkmale der POPCORN näher diskutiert.

POPCORN wurde früher von der Axel Springer AG herausgegeben, bis ein neues Unternehmen, Vision Media GmbH, die Zeitschrift 2009 übernommen hat. Nur eine

Ausgabe unseres Materials wurde von Axel Springer herausgegeben, für die anderen Ausgaben ist schon Vision Media GmbH verantwortlich. Vision Media GmbH ist ein neues Unternehmen, das im Juli 2009 gegründet wurde und dessen Internetseite zurzeit nur mit geringer Information erstellt ist. (Vision Media GmbH, 2010.) Deswegen stammen die Statistik über die Leserschaft und die Beschreibung des redaktionellen Konzepts der POPCORN in dieser Arbeit von der Axel Springer AG, die POPCORN noch in ihrer Internetseite vorstellt. Das Konzept und die Beschreibung der Zeitschrift sind passend auch für die vier POPCORN-Hefte, die in dieser Arbeit untersucht werden, obwohl die Vision Media GmbH für drei Ausgaben verantwortlich ist.

Das redaktionelle Konzept des Magazins ist, den Jugendlichen Information u. a. über Stars, Filme und Musik-Trends zu präsentieren, „den Nerv der Kids zu treffen“ und ihr Lebensgefühl widerzuspiegeln. Auch wenn es um den sensiblen Bereich der Sexualaufklärung geht, werden Jugendliche ernst genommen, weswegen POPCORN sich als ein glaubwürdiges und ernsthaftes Medium profiliert hat. (Axel Springer 2009, 1.) Laut Axel Springer (2009, 1) „informiert, unterhält und bietet“ POPCORN also „eine Menge Service“. Dieses Konzept ist immer noch treffend, weil auch in den POPCORN-Heften unseres Materials über Musik, Stars, Filme, Spiele und verschiedene Jugendszenen diskutiert wird. Das Magazin richtet sich deutlich an die Jugendlichen und gibt ihnen die Möglichkeit, in der Zeitschrift zu schreiben.

POPCORN sieht auch wie ein Jugendmagazin aus. Das Magazin ist bunt und die Prominenten auf dem Deckblatt sind Idole der Jugendlichen (z. B. Justin Bieber, Miley Cyrus). Axel Springer AG (2009, 1) beschreibt POPCORN wie folgt: „Ausschließlich hochwertiges, aktuelles Fotomaterial und ein großzügiges Layout sorgen für ein kompaktes, buntes und modernes Magazin für Jugendliche.“ Das Layout des Magazins ist in jeder Ausgabe fast gleich. Die Anfangsseite stellt den Inhalt der Zeitschrift und die in jedem Heft wiederholenden Rubriken vor, wie *FUN*, *MOVIES*, *LOVE* und *SERVICE*. Die weiteren Themen, die in der Inhaltskolumne in jeder Ausgabe vorkommen, sind z. B. *STAR FLASH*, *TEEN REPORT*, *TOP MOVIES* und *TREND NEWS*. Im Allgemeinen kann festgestellt werden, dass sich POPCORN neben den kurzen Artikeln, Interviews und Bildern auch mit Rätseln, vielen Postern und zwei Foren für Leserbriefe beschäftigt. Werbungen, ein Horoskop und einen Test über ein wechselndes Thema gibt es ebenso in jeder Ausgabe. Es ist aber nicht immer deutlich, wie die einzelnen Texte und Artikel in POPCORN entstehen, weil die Journalisten selten mit Namen erwähnt

werden. Obwohl die Verfasser der Texte also oft unerkennbar sind, gibt es manchmal (besonders bei den Interviews) eine Erwähnung, dass POPCORN, die Redaktion oder ein Redakteur der POPCORN (manchmal mit dem Vornamen erwähnt) bestimmte Prominente oder eine Band selbst getroffen hat.

Obwohl der Großteil des Inhalts von der Redaktion stammt, gibt es auch einige Briefe der Jugendlichen zu lesen. Unter den Rubriken *FAN FORUM* und *HELPLINE* können die Leser über ihr Leben und ihre Meinungen berichten, Brieffreunde suchen und Fragen stellen. Solch eine Art Interaktion zwischen der Redaktion und den Lesern ermöglicht teilweise, dass die Zeitschrift die Lebensgefühle ihres Publikums widerspiegeln kann, was ein Ziel ist, nach dem POPCORN strebt (Axel Springer 2009, 1).

POPCORN stellt sich auf ihrem Deckblatt als „Das Teen People Magazin!“ vor. Sie wird den Publikumszeitschriften zugeordnet, weil sie ein klares Zielpublikum hat, die Jugendlichen. Das Zielpublikum beeinflusst nicht nur die Themen und das Aussehen der Zeitschrift, sondern auch die Sprache. Wie vorher erwähnt (s. Kap. 6.2), variiert die Sprache einer Publikation je nach Publikum. Mit der Sprache versucht die Redaktion die Leser anzulocken, was in der POPCORN deutlich zu sehen ist. Die Ausdruckweise des Magazins ist aktuell und es beinhaltet viele jugendsprachliche Ausdrücke wie z. B. *Krass!*, *geil* und *flippig*. Die Verwendung der englischen Wörter scheint auch beachtenswert zu sein. Schon der Untertitel des Magazins „Das Teen People Magazin!“, wie auch die wiederholenden Rubriken in allen vier Heften (z. B. *FUN*, *STAR FLASH*) sind auf Englisch geschrieben. Wenn man die Hefte liest, kann man feststellen, dass besonders bestimmte englische Wörter wie z. B. *Girls*, *Boys* und *Kids* häufig statt ihrer deutschen Äquivalente gebraucht werden. Für eine deutsche Zeitschrift ist der Anteil der Wörter englischer Herkunft auffallend.

POPCORN richtet sich an Jugendliche ab 12 Jahren. Beruhend auf einer Verbraucheranalyse können die soziolinguistischen Differenzierungen der Jugendsprache (Neuland 2008, 60-65; Kap. 5.1), die in dieser Arbeit untersucht wird, festgestellt werden. In der folgenden Tabelle 1. werden die Leser zuerst nach dem Geschlecht dargestellt, wonach auch die Altersverteilung und die Berufstätigkeit der Mädchen dargestellt werden. Mit dem Begriff *Basis* wird der gesamte Anteil der Befragten einer Verbraucheranalyse geschildert, während die Übertitelung *POPCORN*

die Befragten beschreibt, die POPCORN lesen. Die Mehrheit der Leser, sogar 68 %, sind Mädchen (bzw. Frauen), während nur 32 % der Leserschaft aus Jungen (bzw. Männern) bestehen. (Axel Springer 2009, 1.) Diese Aufteilung der Leserschaft liegt auf der gleichen Linie mit der Bemerkung von Vollbrecht (2002, 10-12), nach der sich die Mädchen im Allgemeinen mehr als die Jungen für die Zeitschriften interessieren (vgl. Kap. 5.3). Weil die Mehrheit der Leserschaft der POPCORN aus Mädchen besteht, werden sie in der Tabelle 1. näher nach dem Alter und der Berufstätigkeit behandelt. Die meisten Mädchen, genauer 66 %, sind im Alter zwischen 12 und 17 Jahren. 18 Jahre und älter sind 34 % der weiblichen Leser. Die Mehrheit der Mädchen, die POPCORN lesen (sogar 70 %), sind noch Schülerinnen, während 29 % voll berufstätig, Lehrlinge oder nicht berufstätig sind. Nur 1 % der weiblichen Leserschaft ist Studentinnen. (Axel Springer 2009, 1.) Die Ergebnisse dieser Untersuchung gelten also am besten für 12- bis 17-jährige Schülerinnen.

	Basis in %	POPCORN in %
Geschlecht		
Frauen	51	68
Männer	49	32
Alter*		
12 -17 Jahre	7	66
18 Jahre und älter	93	34
Berufstätig*		
Voll berufstätig	21	9
In Ausbildung –Schüler	8	70
In Ausbildung –Lehrling	2	5
In Ausbildung –Student	2	1
Nicht berufstätig	13	4

Tabelle 1. Leser der POPCORN. (VA²⁷ 2009 -Jugend I; Basis: Gesamt, *Basis: Frauen. Zitiert nach Axel Springer 2009, 1. Tabelle modifiziert von S. H. & T. K.)

²⁷ VerbraucherAnalyse der Axel Springer Verlag und Bauer Verlagsgruppe 2009: Jugend I.

POPCORN war bis 2010 eine monatliche Zeitschrift, aber seit 2010 erscheint sie 13-mal jährlich. Die Verbreitung von POPCORN lag in den drei ersten Monaten des Jahres 2010 bei 202.848 Exemplaren. Der Einzelverkauf ist groß, weil die Zeitschrift nur von 5.483 Menschen abonniert wurde. (IVW 2010, online.) Seit 1978 erreicht POPCORN als eine nationale Zeitschrift junge Leute in ganzem Deutschland (Axel Springer 2009, 1).

7.2 Methode

Die Methode dieser Untersuchung basiert auf den Einteilungen und Typologien von Yang (1990) und Onysko (2007), die in Kapiteln 3 und 4 beschrieben wurden. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in äußerem Lehnwort. Inneres Lehnwort, das wir ohne muttersprachliche Kenntnis des Deutschen mit Sicherheit nicht erkennen würden, wird in dieser Arbeit nicht behandelt, weil das die Glaubhaftigkeit der Arbeit reduzieren könnte. Englische Eigennamen werden auch von dieser Untersuchung ausgegrenzt. Als Maßstab dessen, ob eine Entlehnung konventionalisiert ist oder nicht, wird das Duden Universalwörterbuch (DUW 2007) verwendet. Der Dudenverlag ist eine anerkannte Autorität der deutschen Sprache, der in seinen Wörterbüchern die deutsche Gegenwartssprache ausführlich darstellt. Deswegen werden alle entlehnten Wörter, die sich im DUW (2007) befinden, als konventionalisierte Entlehnungen betrachtet.

In der Analyse wird das Online Wörterbuch *Oxford Dictionaries* (OD 2010)²⁸ verwendet, um die aus dem Englischen entliehenen Wörter und ihre Bedeutungen zu bestimmen. Das Online Wörterbuch ist von der Universität Oxford (Oxford University Press) veröffentlicht, die als herausragender Experte für die englische Sprache betrachtet wird. Das OD (2010) kann als eine autoritative Quelle gesehen werden, weil es auch für professionelle Verfasser und Herausgeber geeignet ist. OD (2010) besteht aus den größten modernen Wörterbüchern und Lexika des Englischen von Oxford und enthält eine Möglichkeit Wörter entweder in der Welt- oder US-Englisch-Version des Online Wörterbuchs zu suchen. Dem elektronischen Wörterbuch werden vierteljährlich neue Wörter und Bedeutungen der englischen Sprache von der Oxford-Redaktion hinzugefügt, weswegen es mit seiner Aktualität besonders für diese Untersuchung

²⁸ Von hier an wird auf Oxford Dictionaries Online mit OD hingewiesen.

geeignet ist. (OD FAQ, 2010, online.) Obwohl die gedruckten Wörterbücher mit ihrer Beständigkeit ein Prestige haben, ist es für diese Untersuchung besonders wesentlich, dass wir aktuelle Information über die Verwendung englischer Wörter besitzen. Demzufolge ist es begründet, dass wir uns für dieses Wörterbuch entschieden haben. In dieser Untersuchung gebrauchen wir hauptsächlich die Welt-Englisch-Version des Wörterbuchs. Weil die amerikanische Kultur und ihre Phänomene einen großen Einfluss auf die Themen und Anglizismen in der Jugendzeitschrift POPCORN zu haben scheinen, kann aber auch die US-Englisch-Version benutzt werden, wenn ein Wort z. B. unbekannt ist oder unterschiedliche Bedeutungen in der anderen Version hat. Wenn die US-Englisch-Version auch gebraucht wird, wird es im Hinweis erwähnt, d. h. OD US 2010.

Das Material unserer Arbeit besteht aus den Texten in vier POPCORN-Heften. Weil Werbesprache ein spezieller Texttyp ist, der nicht im Schwerpunkt dieser Arbeit liegt, werden alle Werbeanzeigen in diesen Heften nicht betrachtet. Die Wörter in den Kreuzworträtseln, sowie die englischen Liedtexte werden ebenso von unserer Untersuchung ausgegrenzt. Alle anderen Texte der Hefte werden berücksichtigt. Zuerst werden die aus dem Englischen stammenden Wörter, Ausdrücke und Phrasen aus den vier Exemplaren des Magazins gesammelt. Die konventionalisierten Anglizismen, d. h. Wörter, die im DUW (2007) lemmatisiert sind, werden danach von der Belegsammlung aussortiert, weil wir uns besonders für die neuen Entlehnungen interessieren. Laut Yang (1990, 9) verhalten sich ja die konventionalisierten Anglizismen wie einheimisches Wortgut (s. Kap. 3.1).

Zunächst werden die aus dem Englischen stammenden Belege unseres Korpus in Entlehnungen und in Code-Switchings eingeteilt. Die Einteilung wird beruhend auf dem Standpunkt von Onysko (2007, 38, s. Kap. 4.1) gemacht. Einzelne Wörter sind also Entlehnungen und syntaktische Einheiten Code-Switching mit Ausnahme von Einzelwort-Code-Switchings und phrasalen Anglizismen. Die Grundlage für die Einteilung der Belegsammlung ist die Annahme von Onysko (2007, 273), dass Entlehnungen sich an die Grammatik und die Syntax des Deutschen halten, während das Code-Switching die Regeln der englischen Sprache befolgt. Die Einteilung ist aber nicht eindeutig in allen Fällen, in denen die Kategorisierung vom Standpunkt abhängig ist. Entlehnung und Code-Switching stellen ja als Phänomene ein Kontinuum dar, weswegen eine festgelegte Einteilung immer nicht relevant ist (s. Kap. 4.1). Unser

Material besteht aus lexikalischen Elementen, die unkonventionalisiert sind und von denen man momentan nicht wissen kann, ob sie ein Teil des deutschen Wortschatzes werden. Deswegen passen die anderen Kriterien, die im Kapitel 4 diskutiert wurden, nicht in diese Arbeit.

Die unkonventionalisierten Entlehnungen werden also nach der Typologie von Yang (1990, 16) in Kategorien eingeteilt. Diese Typologie wird hier als geeignete Grundlage angesehen, weil sie weder zu sehr in Einzelheiten geht noch zu allgemein ist. Danach werden die Wörter dieser Kategorien in Bezug auf die Funktionen und den Gebrauch analysiert. Inwieweit die Anglizismen im Deutschen integriert sind, wird anhand dieser Kategorisierung erläutert. Weil unser Material in schriftlicher Form ist, können die phonologischen Aspekte der neuen Entlehnungen nicht weiter behandelt werden. Auch das Genus der Entlehnungen wird ausgrenzt, weil es ein breites Forschungsthema an sich ist und im Rahmen dieser Untersuchung nicht ausführlich behandelt werden kann.

Die Neuartigkeit der untersuchten Entlehnungen und Code-Switchings wird in dieser Untersuchung auch berücksichtigt. Im Rahmen dieser Arbeit können keine eindeutigen Neologismen festgestellt werden, weil das sowohl ein größeres Korpus von einem längeren Zeitraum als auch eine Befragung von muttersprachlichen Informanten erforderlich machen würde. Tendenzen werden aber hervorgehoben, aufgrund deren einige Belege als zukünftige Neologismen vermutet werden können. Zu diesen Tendenzen gehören z. B., wenn ein Wort häufig vorkommt oder wenn es Ableitungen davon gibt. Sowohl die Neuentlehnungen als auch Bedeutungsentlehnungen werden berücksichtigt. In dieser Untersuchung können deswegen auch Anglizismen behandelt werden, die sich im DUW (2007) befinden, die aber mit einer unterschiedlichen Bedeutung bzw. Bedeutungen belegt sind.

Unsere Untersuchung wird hauptsächlich qualitativ durchgeführt. In dieser qualitativen Analyse werden die Formen und Funktionen der neuen Entlehnungen und des Code-Switchings erläutert. Vor der qualitativen Analyse werden auch quantitative Ergebnisse vorgestellt, d. h. das Verhältnis des Vorkommens von verschiedenen Wortarten wird z. B. berücksichtigt. Die Beispielsätze aus dem Material werden laufend nummeriert. Nach jedem Beispiel gibt es einen Hinweis in Klammern auf das Heft (Seite/Heft-

Nummer), in dem es sich befindet. Sunshine-Boy! (6/12) bedeutet also, dass dieses Beispiel auf der Seite 6 im POPCORN-Heft Nr. 12 erscheint.

8 Quantitative Analyse der Ergebnisse

Vor der qualitativen Analyse der neuen Entlehnungen und des Code-Switchings werden die quantitativen Merkmale unserer Belegsammlung dargestellt. Insgesamt besteht die Belegsammlung dieser Arbeit aus 386 verschiedenen Ausdrücken, die aus dem Englischen stammen, und deren Form und/oder Bedeutung im DUW (2007) nicht belegt sind. Die Mehrheit der Belege dieser Untersuchung besteht aus den neuen Entlehnungen. Der Gesamtanteil von Typen der neuen Entlehnungen liegt bei 322 Belegen, während 64 verschiedene Typen des Code-Switchings gefunden wurden. Dementsprechend liegt der Anteil der neuen Anglizismen bei 83,4 %, während 16,6 % der Belege aus Code-Switchings bestehen.

Alle Komposita werden in unserer Belegsammlung als eigener Typ gezählt. Um herauszufinden, wie viele neue Anglizismen wiederholt mit älteren Entlehnungen oder mit deutschen Wörtern zusammengesetzt sind (z. B. die neue Entlehnung *Dance* in *Dance-Nummer*, *Dance-Track* usw.), wurden diese Typen aussortiert. Nach dieser Aussortierung bleiben 227 Typen der neuen Entlehnungen in unserem Material, was heißt, dass ca. 30 %, also ein Viertel der Wörter unserer Belegsammlung aus wiederholten Ausdrücken bestehen.

Von den Typen unserer Belegsammlung befinden sich 639 verschiedene Tokens, die in dieser Untersuchung behandelt werden. Diese Tokens bestehen aus 562 Anglizismen und 77 Code-Switchings. Viele Entlehnungen werden also mehrmals in POPCORN gebraucht, weswegen vermutet werden kann, dass sie Möglichkeiten besitzen, ins Deutsche integriert zu werden. Die Belege mit vielen Tokens, besonders wenn es auch Ableitungen von dem Beleg gibt, können also Neuentlehnungen der deutschen Sprache werden. Das häufigste entlehnte Wort des Materials ist das Adjektiv *crazy*, das 20-mal als Anglizismus und viermal als Teil eines Code-Switchings erscheint. Die anderen über achtmal vorkommenden Wörter unserer Untersuchung sind: *BF*, *Germany*, *Pic*, *Mum*, *Emo*, *Shoppen*, *BFF* und *Best Friends*. Von diesen neun Wörtern werden vier (*crazy*, *Pic*, *Mum* und *Emo*) auch von den Lesern gebraucht. Die meisten Belege des Materials,

70,8 % (228 Typen) sind jedoch Okkasionalismen, weil sie nur einmal in unserem Korpus erscheinen. Zweimal vorkommende Typen bilden 14,9 % der Belege, während 9,0 % aus drei- bis viermal erscheinenden Typen bestehen. Fünf- bis neunmal kommen nur 3,7 % der Typen vor. Neben *crazy* gibt es nur vier Belege (1,6 %), die 10-mal oder öfter vorkommen. Im Vergleich zu der Untersuchung von Onysko (2007) scheint die Häufigkeit der Vorkommnisse unserer Arbeit sehr ähnlich zu sein. Auch in seiner Untersuchung (2007, 115) bestehen ca. 71 % der Anglizismen aus Okkasionalismen. Im Unterschied zu der Arbeit von Onysko (ebd.) gibt es in unserer Untersuchung mehr zwei- bis viermal erscheinende Anglizismen, während 5 % seiner Belege aus 10-mal oder mehr vorkommenden Typen bestehen.

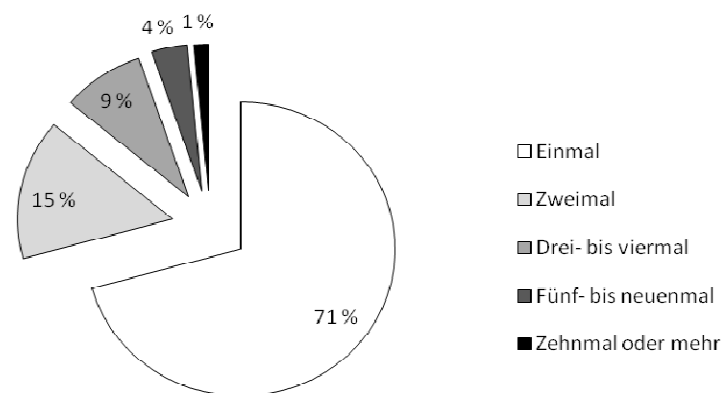


Abbildung 3. Die Verhältnisse der Anglizismen beruhend auf der Tokenfrequenz (gerundete Zahlen).

Im Vergleich zu den Entlehnungen ist der Anteil der Tokens des Code-Switchings viel geringer, weil die meisten Code-Switchings unserer Belegsammlung nur einmal im Material erscheinen. Das kann dadurch erklärt werden, dass Code-Switching kontextbedingt ist (s. Kap. 4). Sogar 84,4 % (54 Typen) der Code-Switchings bestehen aus Okkasionalismen. Zweimal vorkommende Code-Switchings bilden 10,9 % (7 Typen) und dreimal erscheinende 4,7 % (3 Typen) der Typen des Code-Switchings. Nach der Meinung von Myers-Scotton (1993, 163) kann die Frequenz als ein entscheidender Faktor gesehen werden, wenn Code-Switchings von den Entlehnungen unterschieden werden. Deswegen wäre es auch fragwürdig gewesen, wenn mehrmals vorkommende Code-Switchings in unserem Material erschienen würden.

Es gibt keinen bemerkenswerten Unterschied in der Anzahl der Anglizismen in den vier untersuchten POPCORN-Heften (Heft Nr. 10/149 Vorkommnisse, 11/133, 12/133,

01/147). Die Anglizismen kommen also relativ gleichmäßig in den Ausgaben vor, d. h. der Sprachgebrauch der Redaktion bleibt in Bezug auf Anglizismen in jedem Heft ähnlich. Ohne die Poster- und Werbungsseiten, die von dieser Arbeit ausgegrenzt wurden, befinden sich 562 neue Entlehnungen in den 185 untersuchten Seiten der POPCORN, also ca. 3,0 neue Anglizismen pro Seite. Insgesamt mit den Code-Switchings (639 Tokens) gibt es ca. 3,5 aus dem Englischen stammende Ausdrücke pro Seite. Bemerkenswert bei der Anzahl ist, dass die meisten Seiten der Zeitschrift aus Bildern bestehen, während die Texte relativ kurz sind. Anhand dieser Beobachtung scheint die Anzahl der neuen Anglizismen pro Seite besonders bedeutend. Es kann also vermerkt werden, dass die Redaktion der POPCORN den Gebrauch der Anglizismen nicht vermeidet, sondern sie werden neben und statt des Deutschen gebraucht. Die Gründe dafür werden im nächsten Kapitel über die qualitativen Ergebnisse diskutiert.

Obleich die allgemeine Behauptung noch ist, dass es viele Anglizismen in der deutschen Jugendsprache gibt, zeigen die Untersuchungsergebnisse im Gegenteil, dass die Jugendlichen Anglizismen in keiner auffälligen Weise in ihrem Sprechen gebrauchen (s. Kap. 5.2). Laut unseren Ergebnissen scheinen die Anglizismen aber häufig in der Jugendzeitschrift POPCORN vorzukommen, wie der vorherige Absatz veranschaulicht. Obleich POPCORN eine Zeitschrift ist, die sich an Jugendliche richtet, wird ihre Sprache größtenteils nicht von Jugendlichen, sondern von der Redaktion geschrieben. Die englischen Ausdrücke werden als Tendenz der Pressesprache angesehen (s. Kap. 6.2), weswegen es nicht ungewöhnlich ist, dass sie auch in unserem Material häufig vorkommen. Deswegen kann nicht behauptet werden, dass die Sprache dieser Zeitschrift eine realistische Spiegelung der Jugendsprache wäre. Es kann dennoch vermutet werden, dass die Redaktion die Absicht dazu hat, jugendsprachlich zu schreiben, weil das Zielpublikum den Stil einer Publikation beeinflusst (s. Kap. 6.2). Deswegen können Behauptungen über die Jugendsprache beruhend auf diesem Material aufgestellt werden, obleich die Ergebnisse mit Sicherheit nur in der Jugendzeitschriftsprache übereinstimmen.

In den POPCORN-Ausgaben gibt es trotzdem auch Texte, die von den Lesern geschrieben sind. Meistens sind sie Anzeigen, in denen Brieffreunde aber auch Poster usw. gesucht werden. Diese Texte sollten also eindeutig die Jugendsprache widerspiegeln. Insgesamt befinden sich 14 Seiten in POPCORN, in denen es Texte der Jugendlichen gibt. Auf diesen Seiten gibt es 41 neue aus dem Englischen stammende

Ausdrücke (von denen zwei Code-Switchings sind), die die Leser geschrieben haben. Wie auch die Redaktion, gebrauchen die Jugendlichen beruhend auf unserer Untersuchung also mehr Entlehnungen als Code-Switching. In Bezug auf die Texte der Jugendlichen gibt es durchschnittlich ca. 2,9 neue Ausdrücke pro Seite, was sich von der entsprechenden Anzahl der ganzen Belegsammlung (ca. 3,5 Ausdrücke pro Seite) nicht bedeutend unterscheidet. Diese Zahlen verstärken die allgemeine Behauptung, dass viele Anglizismen tatsächlich in der Jugendsprache vorkommen.

Bemerkenswert im Gebrauch der Anglizismen der Jugendlichen anhand dieser Untersuchung ist, dass fast alle Belege sich in den Texten befinden, die von den Lesern an andere Leser geschrieben sind (z. B. die Anzeigen für Brieffreundschaften usw.). In der anderen Rubrik HELPLINE, unter der die Leser einem Psychologen Fragen stellen können, erscheinen nur zwei neue Anglizismen von den Lesern. Eine Ursache dafür könnte bei dem domänentypischen Sprachgebrauch und bei dem funktionalen Stil liegen, die im mehrdimensionalhierarchischen Klassifikationsmodell von Neuland (2008, 60-65; Kap. 5.1) über den Sprachgebrauch der Jugendlichen dargestellt wurden. Es kann vermutet werden, dass die Sprache in der Domäne zwischen den Lesern jugendsprachlicher und informeller ist, als in der Domäne, in der der Rezipient ein Psychologe ist, d. h. ein Erwachsener mit einer anerkannten Stellung. In dieser formelleren Domäne haben die Jugendlichen einen unterschiedlichen funktionalen Stil, weil sie mit ihren Problemen und Fragen ernst genommen werden wollen. Wenn sie an andere Leser schreiben, wollen sie dagegen mit ihnen eher freundschaftlich und gleichwertig zu kommunizieren, wofür eine informelle und jugendspezifische Sprache besser geeignet ist. Die Anglizismen scheinen also dementsprechend eine jugendsprachliche Atmosphäre zu vermitteln.

Die Entlehnungen dieser Untersuchung bestehen aus den verschiedenen typologischen Arten der Entlehnung, genauer gesagt: aus direkten Entlehnungen, Mischkomposita und Scheinentlehnungen. In einigen Fällen ist es aber unmöglich die Kategorie eines Worts eindeutig zu bestimmen, weil es Merkmale von mehreren typologischen Kategorien beinhalten kann. Auch einige Wörter unserer Belegsammlung scheinen Tendenzen zu zwei typologischen Entlehnungsarten zu besitzen. In dieser Arbeit sind sie beruhend auf den meist auffallenden Merkmalen des Worts in Kategorien eingeteilt und unter der entsprechenden Kategorie näher im Kapitel 9 diskutiert, obgleich sie auch Merkmale

einer anderen Kategorie beinhalten. Die Verhältnisse zwischen den Typen und Tokens verschiedener Kategorien werden in der folgenden Abbildung dargestellt.

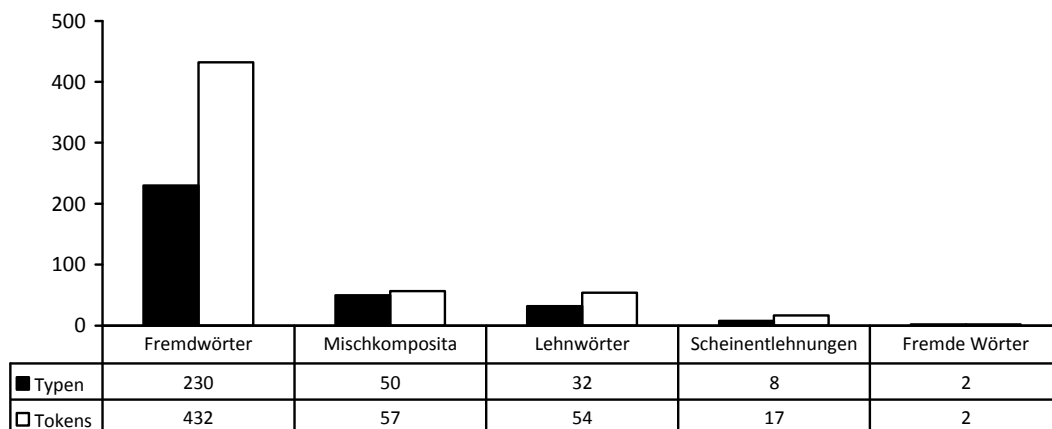


Abbildung 4. Die Anzahl der verschiedenen neuen Entlehnungen im Korpus.

Fremdwörter, die neben den Lehnwörtern und den fremden Wörtern zu den direkten Entlehnungen gehören, sind mit Abstand die häufigste Art von neuen Entlehnungen in dieser Arbeit, weil sogar 71,4 % (230 Typen) der Belege aus ihnen bestehen. Dieses Ergebnis stimmt mit der Behauptung von Yang (1990, 11; s. Kap. 3.2.2.1.1) überein, dass die Fremdwörter die häufigste Entlehnungsart sind. Weil sie ins Deutsche ohne morphologische Merkmale entliehen werden können, ist der Entlehnungsprozess relativ einfach, was als Grund für die Mehrzahl der Fremdwörter angesehen werden könnte. Mischkomposita bilden die zweitgrößte Gruppe der Belegsammlung mit 15,5 % (50 Typen), während Lehnwörter, die sich schon an das Deutsche assimiliert sind, an dritter Stelle stehen. Ihr Anteil liegt bei 9,9 % (32 Typen) der Anglizismen. Scheinentlehnungen und fremde Wörter werden dagegen seltener gebraucht. 2,5 % der Anglizismen bestehen aus den drei Arten von Scheinentlehnungen, während der Anteil der fremden Wörter bei 0,6 % liegt. Die nähere Untersuchung der Scheinentlehnungen zeigt, dass Lehnveränderungen (4 Typen) in dieser Arbeit die häufigste Scheinentlehnungen mit ca. 1,3 % der Belege sind. Der Anteil der lexikalischen Scheinentlehnungen (3 Typen) liegt dagegen bei 0,9 %, während der einzige Typ der semantischen Scheinentlehnung prozentuell nur 0,3 % der Belegsammlung umfasst.

Der Anteil der fremdwörtlichen Tokens (76,8 %) nimmt im Vergleich zu den Typen zu, während der Anteil der Mischkomposita sich dagegen verringert. Es gibt keinen großen

Unterschied zwischen den prozentualen Anteilen der Typen und Tokens der anderen Kategorien, aber der Anteil der Tokens der Mischkomposita liegt nur bei 10,1 %, während er ca. 16 % der Typen bildet. Die meisten Mischkomposita sind Okkasionalismen, was die geringe prozentuelle Anzahl erklärt. In der Pressesprache werden häufig okkasionelle Komposita gebraucht, was als Grund für dieses Phänomen angesehen werden kann (Elsen 2004, 103; Kap. 9.2). Laut Elsen (2004, 105; Kap. 9.2) gibt es auch im Allgemeinen in der Pressesprache viele Komposita. Diese Behauptung scheint auch mit unserer Untersuchung übereinzustimmen, weil insgesamt sogar ca. 57 % aller Belege (183 Typen) aus Komposita bestehen.

In Bezug auf Wortarten bilden die Substantive eindeutig die größte Gruppe unserer Belegsammlung mit 89,8 % (289 Typen). Es gibt ungefähr die gleiche Menge der Typen von Adjektiven (18 Typen) und Verben (13 Typen), während nur zwei Typen der Adverbien vorkommen (s. Abbildung 5). Weil neue Entlehnungen oft neue Phänomene beschreiben (s. Kap. 3), werden Substantive wahrscheinlich am häufigsten entliehen. Adjektive und Verben werden dagegen relativ selten entliehen. Ein Grund dafür könnte sein, dass beide sich häufiger als die Substantive an das Deutsche assimilieren müssen, weil Verben konjugiert und Adjektive dekliniert werden. Deren Entlehnung ist also komplexer als die von Substantiven. Ein Verb wird auch als ausschlaggebender Teil des Satzes angesehen, der oft verantwortlich für die Erfassung des Satzes ist, weswegen die Entlehnung der Verben wahrscheinlich nicht immer als nützlich gesehen ist.

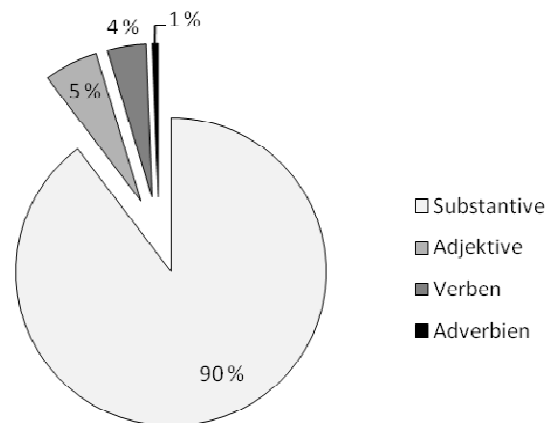


Abbildung 5. Die Wortarten der neuen Entlehnungen (gerundete Zahlen).

Bei den Typen der Code-Switchings können zwei verschiedene Gebrauchsweisen unterschieden werden: satzextern und satzintern (s. Kap. 4.4). Satzexternes Code-

Switching ist auffällig die meist gebrauchte Weise in unserem Material. Sein Anteil liegt bei 85,9 % (55 Typen) der Code-Switchings, während 7,8 % (5 Typen) aus satzinternem Code-Switching bestehen. Darüber hinaus werden vier Typen sowohl satzextern als auch satzintern gebraucht (6,3 %). Diese Gebrauchsweise wie auch die Funktionen der Code-Switchings werden im Kapitel 10 dargestellt.

Die meisten Anglizismen dieser Untersuchung bestehen aus möglichen Neuentlehnungen, d. h. sie sind im DUW (2007) in keiner Form belegt. Sie bilden die Mehrheit mit sogar 90,7 % (292 Typen) der Belegsammlung. Der Anteil der möglichen Bedeutungsentlehnungen, die also unterschiedliche Bedeutung bzw. Bedeutungen im Vergleich zu den im DUW belegten Bedeutungen in unserem Material besitzen, liegt bei 9,3 % (30 Typen). Obgleich Bedeutungserweiterung der Entlehnungen also vorkommt, scheinen die Neuentlehnungen eindeutig häufiger in unserem Material zu sein.

9 Qualitative Analyse der Belege für neue Entlehnungen

In diesem Kapitel werden die neuen Entlehnungen beruhend auf ihren typologischen Kategorien qualitativ analysiert. Wir interessieren uns besonders für die Funktionen und die schriftliche Form (d. h. die morphologischen und orthographischen Merkmale) der Entlehnungen. Die phonologischen Kennzeichen der Entlehnungen werden in der Analyse nicht betrachtet. Auch das Genus der Anglizismen bleibt in dieser Arbeit außer Betracht.

Die Gliederung der Analyse folgt der Typologie der lexikalischen Entlehnungsart von Yang (1990; s. Kap. 3.2). Die Wörter jeder Entlehnungsart werden beruhend auf den Wortarten behandelt, so dass die Wörter in einer absteigenden Reihenfolge der häufigsten Wortart diskutiert werden. Neben der Form der Anglizismen werden ihre stilistischen Funktionen hauptsächlich aufgrund der Klassifikation von Yang (1990; s. Kap. 6.2.2) dargestellt.

Auch Tendenzen dazu, ob ein Wort Merkmale des Okkasionalismus oder Neologismus zeigt, werden behandelt. Dazu wird betrachtet, ob ein Wort als Neuentlehnung oder Bedeutungsentlehnung in unserem Material vorkommt. Jedes Wort der Belegsammlung

kann im Rahmen dieser Untersuchung leider nicht behandelt werden, aber die Beispiele aus unserer Belegsammlung veranschaulichen dennoch umfassend die Phänomene, die diese Typen von Anglizismen in unserem Material widerspiegeln. Im Anhang der Arbeit befinden sich alle Belege dieser Untersuchung nach den Entlehnungsarten kategorisiert.

9.1 Direkte Entlehnungen

9.1.1 Fremdwörter

Die größte Kategorie unserer Belegsammlung bilden deutlich die Fremdwörter, d. h. die direkten und unveränderten Entlehnungen (s. Kap. 3.2.2.1.1). Die meisten Fremdwörter unserer Untersuchung sind Substantive. Neben der zweitgrößten Gruppe der Adjektive gibt es auch einige Verben und Adverbien, die als Fremdwörter klassifiziert werden können. Zu den Fremdwörtern gehören auch alle phrasalen Anglizismen (s. Kap. 4.2) unseres Materials.

Substantive

Die meisten Substantive der neuen Fremdwörter, sogar ca. 56 % (128 Typen), sind Komposita. Obgleich die meisten Komposita, wie z. B. *School-Girl* und *YouTube-Channel*, voraussichtlich direkt als eine Einheit aus dem Englischen entlehnt worden sind, gibt es auch Zusammenbildungen, die wahrscheinlich deutsche Bildungen sind, oder die im Englischen zwei getrennte Wörter statt Kompositum wären, wie *Love-News* und *Dance-Pop-Rock-Feeling*. Es scheint also häufig zu sein, dass neue entlehnte Wörter auch mit anderen neuen oder älteren Entlehnungen in der deutschen Sprache zusammengesetzt werden. Viele phrasale Anglizismen, die später behandelt werden, haben ähnliche Merkmale wie die Fremdwortkomposita. Fast alle Komposita werden okkasional gebraucht. Für die Pressesprache ist es typisch, dass neue okkasionelle Komposita gebildet werden, die zu einem bestimmten Kontext passen (Elsen 2004, 103; s. Kap. 6.2). Deswegen kann vermutet werden, dass die vielen neuen Zusammensetzungen unseres Materials mehr ein Phänomen der Pressesprache als der Jugendsprache ist (vgl. Elsen (2004, 83, 105): 80% der Neologismen Komposita in der Zeitungssprache vs. 17 % in der Jugendsprache). *Dance-Pop-Rock-Feeling* ist ein gutes

Beispiel dafür. Dieses Wort kann nicht in vielen Kontexten gebraucht werden, weil es eine viergliedrige Zusammensetzung ist, was die stilistische Wirkung betont. Mit solcher Art okkasioneller Ausdrücken wird die Sprache lebendiger und der Text knapper, wie die folgenden Beispiele veranschaulichen:

1. [...] die „Unter Uns“-Stars Joy & Patrick im Love-Talk... (18/01)
2. [...] „Harry Potter“-Filme für spannende Mystery-Nights mit deinen Freunden. (91/01)
3. Zac und Vanessa in Dance-Action: am 16.10 im TV (76/11)

Die meisten Komposita werden mit einem Bindestrich geschrieben, wahrscheinlich wegen ihres meist okkasionellen Gebrauchs. Es gibt auch zusammengesetzte Wörter ohne Bindestrich, wie z. B. *Businessman*, *Dancebeats* und *Futurepop*. *Superhero* und *Airdate* z. B. werden sowohl mit als auch ohne Bindestrich geschrieben. Die Wörter *Superhero* und *Businessman* werden auch im Englischen zusammengeschrieben (OD 2010, s. v. *Businessman* und *Superhero*), was vermutlich der Grund für die deutsche Schreibweise ist. Es kann auch sein, dass diese Wörter ohne Bindestrich geschrieben werden, weil sie wegen ihrer bestimmten Bedeutung enger zusammengehören. *Futurepop* z. B. bezeichnet eine bestimmte Musikrichtung. Obgleich es also einige Tendenzen zu der Schreibweise gibt, scheint es auch zu sein, dass es in einigen Fällen nur um eine alternative Orthografie geht, wie z. B. im Fall des Worts *Dancebeats*.

Es gibt viele Wörter in unserem Material, die besonders mit den Video- und Computerspielen verbunden sind, wie z. B. *Joypad*, *Controller*, *Soundbooster-Dockingstation* und *Wii-Remote*. Bezeichnungen für neue Erfindungen werden häufig als Fremdwörter entlehnt, wie schon im Kapitel 3 behandelt wurde, was die Häufigkeit des technischen Wortschatzes in unserem Material erklären kann. In der heutigen Welt verbreitet sich die Technik sehr schnell. Es wird vermutlich für unnötig gehalten, sich eine deutsche Bezeichnung auszudenken, wenn die Erfindung schon mit der englischen Bezeichnung überall gebraucht wird. Diese neuen technischen Entlehnungen kommen z. B. in folgenderweise in unserem Material vor:

4. Beim [...] zwölf weiteren Sportarten ist Körpereinsatz an der Wii-Remote und dem Matten-Controller gefordert. (92/01)

Im technischen Wortschatz werden Abkürzungen häufig gebraucht. Die meisten sind unisegmentale Kurzwörter, genauer Kopfwörter, wie *App* (application), *Cam* (camera),

Digi-Cam, *Mp-Cam*, *Top-DigiCam* und *Pic* (picture). Es gibt auch multisegmentale Kurzwörter, wie *7-Track-EP* (extended play), die in unserer Belegsammlung aber seltener vorkommen. Alle Kopfwörter unseres Materials bestehen auch nur aus einem Morphem statt eines Worts. Diese Art Kopfwörter sind laut Kobler-Trill (1994, 65) „häufig eher umgangssprachlich“ (vgl. z. B. deutsche *Abi(tur)* und *Uni(versität)*), was auch ihre Häufigkeit in einer Jugendzeitschrift erklären kann. Kürzungen gehören sowohl zu der Jugendsprache (vgl. die Untersuchung von Elsen (2004, 80; Kap. 5.2)) als auch zu der Pressesprache, die die Knappheit bevorzugt (s. Kap. 6.2.2). Vermutlich deswegen werden sie auch in unserem Material oft gebraucht. Besonders das Kurzwort *Pic* kommt allein (insgesamt 10-mal) und als Teil eines Kompositums in jeder Zeitschrift unseres Materials vor. Dieses Wort zeigt also Tendenzen, dass es eine Neuentlehnung werden kann. *Pic* scheint auch zu der Jugendsprache zu gehören, weil es nicht nur von der Redaktion, sondern auch von einer Leserin gebraucht wird:

5. Ich war total baff, schaffte es aber gerade noch, mit meinem Handy ein paar coole Pics zu schießen. (25/12)

Die Abkürzungen kommen jedoch neben dem technischen Bereich auch in anderen Kontexten vor. Das englische informelle Kurzwort für Christmas, *Xmas* (OD 2010, s. v. *Xmas*) erscheint in unserem Material fünfmal selbständig und 13-mal in acht verschiedenen Fremdwortkomposita, wie *Xmas-Story*, *Xmas-Truck* und *Xmas-King*. Die Häufigkeit kann dadurch erklärt werden, dass das die meisten *Xmas*-Vorkommnisse enthaltende POPCORN-Heft in der Weihnachtszeit herausgekommen ist. Wie auch die anderen Kurzwörter ist *Xmas* kurz und knapp zu gebrauchen, weswegen es auch Ausdrucksvariation zu dem längeren deutschen Ausdruck *Weihnachten* bietet. Das Wort kann englisches oder nordamerikanisches Lokalkolorit vermitteln, wie aus dem folgenden Beispiel ersichtlich wird, in dem es um ein englisches Weihnachtsfest geht:

6. An Xmas geht es heim nach London zur Familie. Ich bring meine Gitarre mit zu Mom und Dad, wir singen und alles wird sehr festlich. (11/01)

Dieses Kurzwort befindet sich aber auch zweimal im Kompositum *Xmas-Song* in Zitaten der deutschen Prominenten. Wenn die Redaktion die Äußerungen unverändert gebraucht hat, kann dieser Ausdruck also zumindest in diesem Zusammenhang auch im deutschen Kontext gebraucht werden, wie Beispiel 7. andeutet. Die Redaktion, die *Xmas* vermutlich wegen seiner Informalität und Knappheit gebraucht, ist dennoch eindeutig verantwortlich für die anderen Vorkommnisse des Worts, wie in Beispiel 8.

7. Nach der Kirche gibt's ein Festessen, dazu erklingt immer die gleiche CD mit Xmas-Songs, und am Schluss stürzen wir uns auf die Geschenke. (10/01)

8. Die Queensberry-Girls verraten ihre Xmas-Secrets (3/01)

Das Initialkurzwort *BF* (auch *BFF*), das *Best Friends (Forever)* bedeutet, ist der zweithäufigste Ausdruck unserer Belegsammlung. *BF* könnte auch für das deutsche Wortpaar *Beste Freundin* bzw. *Bester Freund*²⁹ stehen. In den Artikeln, in dem *BF* erscheint, wird dennoch auch der ganze Ausdruck *Best Friends* (behandelt auf der S. 75) viel gebraucht, was die Entscheidung unterstützt, diese Abkürzung als Fremdwort zu kategorisieren. Dieses Kurzwort kann auch die Pluralendung *-s* bekommen, in welchem Fall der Ausdruck eindeutig entlehnt ist. Wie die folgenden Beispiele veranschaulichen, werden die Sätze mit dieser Abkürzung knapper.

9. Ab diesem Zeitpunkt bist du bereit, alles für deine BF zu geben! (80/10)

10. Disney XD, der neue, erste Sender nur für Jungs, schickt [...] die BFs Zeke & Luther in die Halfpipe. (77/12)

In unserem Material gibt es auch das Kompositum *Glam-Style*, das eine Stilrichtung bezeichnet. *Glam* ist ein unisegmentales Kurzwort für *Glamour*, das sich schon im DUW (2007) befindet. Im Englischen hat dieses Kurzwort eine Konnotation zu einer Musikrichtung „glam rock“ (OD 2010, s. v. *glam*), wie auch im folgenden Beispiel unseres Materials:

11. Glam-Style: Die Hose hat Bill in Paris gekauft, die Boots in New York (8/10)

In diesem Beispiel geht es um einen Musiker, dessen Musik als Glam Rock bezeichnet werden kann, weswegen diese abgekürzte Entlehnung wahrscheinlich gewählt worden ist.

Auch andere Wörter, die Moderichtungen oder -kleidung (*Baby-Doll*, *Bandana*, *Cornrows*, *Pixie-Cut*, *Vintage-Look*) oder Musikstile oder -richtungen (*Aggro-Girl*, *Black- und Death-Metalband*, *Dancetrack*, *Romantic-Pop*, *Rock'n'roller*, *Trash-Metal-Band*, *Electro-Sounds*) darstellen, sowie die Wörter der Filmgattung (*US-College-Comedies*, *Action-Adventure*), werden oft direkt als Fremdwörter entlehnt. In unserem Material gibt es besonders viele neue Entlehnungen aus dem Musikbereich, was mit der

²⁹ Einmal wird dieses Kurzwort auch eindeutig für Brieffreund(in) gebraucht.

Behauptung von Androutsopoulos (s. Kap. 5.2) über die Häufigkeit der Anglizismen in der Musikszene übereinstimmt.

Zu den Peer-Groups zu gehören, ist wichtig für Jugendliche (s. Kap. 5.1). In unserem Material werden oft Fremdwörter gebraucht, wie *Goth* und *Emo*, um die verschiedenen Jugendgruppen zu bezeichnen. Besonders die Leser der POPCORN verwenden häufig diese Ausdrücke in ihren Leserbriefen, wie die folgenden Beispiele veranschaulichen:

12. Ihr könnt Gothics, Punks oder Emos sein. (25/10)

13. Ich (18) selber bin auch ein Emo-Goth-Girl, nenne mich Miharu chan und zeichne für mein Leben gern Mangas. (24/10)

Die Wörter *Goth* und *Gothic* werden in unserem Material nur von den Lesern gebraucht. Das Wort *Gothic* wird synonym zu *Goth* verwendet, obgleich *Gothic* als Substantiv auf eine Sprache, einen Architekturstil oder eine Schrift im Englischen hinweist (OD 2010, s. v. gothic). Es kann also sein, dass die deutschen Leser der POPCORN diesen Ausdruck als substantiviertes Adjektiv gebrauchen. Das Wort bleibt dennoch verständlich im Englischen, weswegen es keine Scheinentlehnung ist. Weil es nicht auszuschließen ist, dass *Gothic* auch im Englischen synonym zu *Goth* erscheint, wird dieses Wort als Fremdwort kategorisiert.

Diese Stilrichtungen sind alle im Zusammenhang mit Musikrichtungen, die ursprünglich aus den Vereinigten Staaten stammen, wie z. B. *HipHopper* zum HipHop und *Emo* zum emotionalen Rock. Es gibt keine entsprechenden Ausdrücke für diese Jugendgruppen im Deutschen, weswegen sie wahrscheinlich aus dem Englischen entliehen worden sind (vgl. Kap. 3):

14. Was ist ein [...]

BOLLO ein Typ mit einem Style-Mix aus Emo und HipHopper (78/11)

Im Material gibt es auch Fremdwörter, die Verwandtschaft schildern. Die Eltern gehören meistens eng zu dem Leben der Jugendlichen. Die Wörter für Mutter (*Mum* oder *Mom*) und Vater (*Dad*) kommen häufig als Entlehnungen vor. Die Wörter *Mum* (erscheint zehnmal) und *Dad* (viermal) werden am häufigsten im Zusammenhang mit nordamerikanischen Prominenten gebraucht. Deswegen ist ihre Funktion wahrscheinlich das Lokalkolorit zu vermitteln. Interessanterweise ist *Mum* dennoch

eigentlich ein informeller britischer Ausdruck für die Mutter, während *Mom* der entsprechende amerikanische Ausdruck wäre (OD 2010, s. v. *mum* und *mom*). Die geographische Nähe zu Großbritannien könnte ein entscheidender Faktor bei der Wortwahl sein, diesen britischen Ausdruck zu gebrauchen. Die amerikanische Variante *Mom* wird nur einmal gebraucht und dann in einem britischen Kontext (s. Beispiel 6.). Das Wort *Mum* wird auch in einem direkten Zitat eines amerikanischen Prominenten gebraucht:

15. „Ich bin echt happy, dass meine Mum sich so ‘nen tollen Typen geangelt hat.“ (9/12)

Leider kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht geklärt werden, ob diese Amerikanerin gerade das Wort *Mum* beim Sprechen auf Englisch gebraucht hat, oder ob die Redaktion der POPCORN es von *Mom* zu *Mum* übersetzt hat.

Es gibt auch ein anderes Wort, das sowohl mit einer amerikanischen Variante *Favorite* als auch mit einer britischen Variante *Favourite* in unserem Material vorkommt. Die beiden Formen ähneln sehr dem entsprechenden deutschen Wort *Favorit*, weswegen die Anglizismen zweifellos verstanden werden. Sprachökonomie kann als Grund des Gebrauchs nicht angesehen werden, weil *Favorit* sogar kürzer als die Anglizismen ist. Vermutlicher ist, dass die neuen Entlehnungen wegen des Lokalkolorits gebraucht werden, weil in den Beispielen meistens über amerikanische Prominente geschrieben wird. Diese britische Schreibvariante stammt von der Redaktion, die amerikanische dagegen von einer Leserin:

16. Mein Favourite in diesem Sommer ist ‘Treat Me Like Your Mother‘ von The Dead Weather. (94/10)

17. Meine Favorites sind Miley Cyrus, LaFee & Eisblume! (25/10)

Es kann sein, dass die Leserin den Ausdruck, nur mit einer amerikanischen Orthographie, verwendet, weil die Redaktion das englische Variante *Favourite* relativ häufig statt deutschen Worts *Favorit* gebraucht hat.

Ein sehr häufig vorkommendes Fremdwort ist das englische Wort für Deutschland, *Germany*. Das Wort kommt häufig im Zusammenhang mit ausländischen Prominenten vor, die nach Deutschland kommen werden oder wollen. Die Funktion des Worts scheint also zu sein, Lokalkolorit zu vermitteln und den Effekt zu verstärken, dass es sich um keinen Deutschen handelt.

18. Er versteht Deutsch, [...] „Bei meinem nächsten Germany-Trip kann ich es perfekt“, verspricht er. (28/10)

19. Bizarres Duo aus Japan: [...] starten jetzt in Germany durch (3/12)

Der Kontext des Worts *Germany* kann dennoch auch deutsch sein, wie in den folgenden Beispielen über eine deutsche Schauspielerin und zwei deutsche Bands:

20. Newcomer aus Germany: Antje Traue als Wissenschaftlerin Nadja (90/10)

21. Egal, Tokio Hotel kämpfen um ihr Comeback in Germany. (9/10)

22. Das schaffen nicht viele in Germany: Vor 60.000 Fans feierten die Fantasi diesen Sommer in Stuttgart 20. Geburtstag. (26/11)

Germany passt wegen seiner Knappheit besser als *Deutschland* in der Pressesprache, weswegen sie möglicherweise gebraucht wird. In den Beispielen 20. und 21. ist das Wort auch neben einer englischen Entlehnung (*Newcomer* und *Comeback*) gebraucht, was auch einen Einfluss auf die Entscheidung der Redaktion, *Germany* zu wählen haben kann. Im Beispiel 22. über die Fantasi (ein Kurzwort für die Band Die Fantastischen 4) erscheint das Wort *Germany* dagegen nur mit deutschen Wörtern. In diesem Fall kann es sein, dass es verstärkt wird, dass auch nicht viele ausländische Bands denselben Erfolg erreichen können. Außerdem dient *Germany* der Ausdrucksvariation.

Die Wörter *Teenie* und *Girlie* sind als jugendsprachliche Ausdrücke im DUW (2007) belegt. In unserem Material kommen viele Wörter vor, die die gleiche Endung *-ie* haben. Das Wort *Doggie* stammt aus dem englischen Wort *dog*. Im Englischen ist dieses Wort ein informeller Ausdruck, der ‚das Wort eines Kinds für einen Hund‘ bedeutet (OD 2010, s. v. doggy). In unserem Material wird dieses Wort dennoch als Synonyme für den Hund ohne eine Spezifizierung gebraucht. Seine Funktion scheint nur zu sein, das Wort süßer zu machen:

23. So süß kuscheln Stars mit ihren Doggies! (1/12)

Die anderen Ausdrücke mit der Endung *-ie* erscheinen mit derselben Bedeutung wie im Englischen. *Hoodie* z. B. bedeutet einen Pullover oder eine Jacke mit einer Kapuze. *Goodie*, das im Englischen im Plural auch in der Bedeutung ‚etwas attraktives oder begehrenswertes‘ gebraucht wird (OD 2010, s. v. goody), bezeichnet einmal in diesem Material Sachen, die wichtig für die Prominenten sind:

24. POPCORN hat fünf Promis gefragt: Welche Goodies habt ihr immer mit dabei? (94/12)

Das Wort *Goody* befindet sich schon im DUW (2007, s. v. *Goody*) mit der Bedeutung „attraktive kostenlose Zugabe“, die zu dem anderen Vorkommen von *Goodie* in unserer Belegsammlung passt. Dieses Wort scheint also auch mit einer erweiterten Bedeutung gebraucht zu werden. Die Endung *-y* ist im Englischen eine alternative Endung für *-ie*. Die Endung *-ie* scheint dennoch beruhend auf unserem Material im Deutschen häufiger zu sein. Weil z. B. das ähnliche Wort *Teenie* beide orthographische Formen (*Teenie* und *Teeny*) im DUW (2007) hat, kann es sein, dass in der Zukunft auch die Variante unseres Materials, *Goodie*, neben *Goody* im DUW belegt wird.

Ein anderes ähnliches Wort *Junkie* kann wiederum im Englischen mit einem Bestimmungswort einen Süchtigen nach etwas, nicht nur nach Drogen, bedeuten (OD 2010, s. v. *junkie*). In unserem Material erscheint es genauso in dieser Weise: *Tv-Junkie*. Mit der Bedeutung ‚Drogenabhängige‘ ist das Wort *Junkie* schon im DUW (2007) belegt, aber es scheint auch in anderen Zusammenhängen gebraucht zu werden, wie *TV-Junkie* veranschaulicht. Die Wörter mit der Endung *-ie* scheinen also beliebte Entlehnungen zumindest in dieser Jugendzeitschrift zu sein, wahrscheinlich wegen ihrer informellen, und so jugendsprachlichen Konnotation.

Laut Yang (1990, 133-135; s. Kap. 6.2.2) können Entlehnungen dem Text einen pädagogischen Aspekt hinzufügen. Einige Fremdwörter dieses Materials scheinen auch diese Funktion zu erfüllen. Das Fremdwort *Bitch* erscheint in einem Heft unseres Materials in einem längeren Artikel über aggressive weibliche Musikerinnen. Diese Frauen werden *Aggro-Girls* und *Bitches* genannt. Das Wort *Bitch* kommt auch in einer kleinen Nachricht über eine ähnliche Musikerin vor. Im längeren Artikel gibt es einen kleinen Kasten, in dem der Ausdruck ausführlich erklärt wird:

25. Was ist eine Bitch?

Im Englischen bedeutet *Bitch* „Miststück“, „Luder“, „Zicke“ oder „Nutte“. Aus dem Schimpfwort ist mittlerweile eine Auszeichnung geworden. Rapperinnen wie Missy Elliott oder Lady Bitch Ray deuteten „Bitch“ positiv um – als Inbegriff für selbstbewusste Girls, die sich nichts gefallen lassen! (11/10)

Bitch ist immer ein positiv besetztes Wort in unserem Material, d. h. es entspricht der Erklärung des Kastens. Es bleibt immer im Zusammenhang mit der Musik, obgleich dem Wort *Bitch* keine solche Begrenzung im Kasten gegeben wird. Das Wort erscheint leider nur in einem Heft mit einer Ausnahme von dem Kompositum *Rap-Bitch*.

Deswegen kann beruhend auf diesem Korpus keine Vermutungen geäußert werden, ob dieser Ausdruck sich verbreiten wird. Ein möglicher Grund, warum gerade dieses Wort statt vielen anderen Anglizismen näher erklärt wird, kann sein, dass die positive Konnotation des Worts ohne Erklärung nicht unbedingt verstanden wird. Die Idee des Artikels, d. h. dass diese aggressive, selbstbewusste Musikerinnen eine gute neue Richtung formen, würde verloren gehen, wenn *Bitch* in seiner ursprünglichen Bedeutung, d. h. „a spiteful or unpleasant woman“ verstanden wurde (OD 2010, s. v. bitch).

Einen anderen ähnlichen Kasten gibt es über das Wort *Purity-Ring*. Mädchen, die sich bis zur Ehe sexuell enthalten wollen, können zum Zeichen ihrer Entscheidung einen *Purity-Ring* am Finger tragen. Weil es ein relativ neuer Ausdruck ist, wird wahrscheinlich angenommen, dass er ohne deutsche Erklärung unverständlich bliebe. Dieser Info-Kasten befindet sich auf einer Seite, in der die Leser einem Psychologen Fragen stellen können, die auch sexuelle Themen in diesem Heft betreffen. Das Wort *Purity-Ring* könnte auch ein Mischkompositum sein, weil *Ring* schon länger zu dem deutschen Wortschatz gehört. Weil *Ring* auch ein englisches Wort ist, kann trotzdem vermutet werden, dass in diesem Fall der ganze Ausdruck *Purity-Ring* entlehnt ist, weil er so eine bestimmte Bedeutung hat.

In unserem Material gibt es auch Kästen mit einer Liste von neuen, den Lesern wahrscheinlich unbekanntem Wörtern mit deutschen Erklärungen (dazu gehört auch Beispiel 14.). In einem Kasten dieser Art gibt es auch Fremdwörter, die mögliche Neologismen sogar im Englischen sind:

26. **CEWEBRITY** Personen die übers Internet zu Stars wurden (78/11)

27. **TWEEPLE** Leute, die Twitter benutzen (78/11)

Diese zwei Wörter *Cewebrity* und *Tweeple* befinden sich nicht in OD (2010). Auf der Internetseite von BBC – hält dein Englisch auf dem Laufenden (Shea 2010, online) erklärt ein Englischlehrer das Wort *Cewebrity* als eine neue Wortmischung aus *Celebrity* und *Web*, was mit der Bedeutung des Worts im Beispiel 26. übereinstimmt. Das Wort *Celebrity* gibt es nicht im DUW (2007) oder in diesem Korpus, während *Web* schon im DUW (2007) belegt ist. *Tweeple* ist dagegen wahrscheinlich im Englischen als eine Wortverschmelzung der Wörter *Twitter* und *People* entstanden, die beide nicht im DUW (2007) belegt sind, die aber in unserem Material erscheinen. Anhand dieser

Wörter kann vermutet werden, dass die Redaktion der POPCORN diese Fremdwörter den Lesern bekannt macht, um so einen Einfluss auf den Sprachgebrauch der Jugendlichen zu haben.

Die meisten Fremdwörter dieser Untersuchung sind mögliche zukünftige Neuentlehnungen (sowohl die Form als auch die Bedeutung sind neu im Deutschen), aber es gibt auch einige potentielle Bedeutungsentlehnungen, d. h. also Neologismen, deren Bedeutung bzw. Bedeutungen nur neu sind. Die meisten Wörter dieser Art haben eine spezifische Bedeutung bzw. Bedeutungen im DUW (2007). Das Wort *Jump* z. B. hat die Bedeutungen ‚dritter Sprung beim Dreisprung‘ oder ‚ein Jazzstil‘ (DUW 2007, s. v. *Jump*). In unserem Material wird *Jump* im Gegenteil ohne Spezifizierung mit der Bedeutung ‚ein Sprung‘ gebraucht. *Support* heißt ebenso semantisch nur die Unterstützung und Hilfe mit den Computern im DUW (2007, s. v. *Support*). Wie die folgenden Beispiele veranschaulichen, wird das Wort in der POPCORN dagegen gebraucht, wenn eine Unterstützung der Fans oder eine Vorband in einem Konzert bezeichnet werden:

28. Liebe Popcorn-Leser, vielen Dank für den Support! (8/10)

29. [...] rocken als Support die Norweger von Combichrist ab [...] (97/12)

Einige mögliche Bedeutungsentlehnungen befinden sich nur als Kurzform eines Wortes im DUW (2007). *Body* hat z. B. nur die Bedeutung „Kurz für Bodysuit“ (DUW 2007, s. v. *Body*), wo es als Synonym für den Körper in unserem Material vorkommt:

30. Aber zählen für Männer wirklich nur Highheels und ein sexy Body? (90/10)

31. Nadja war blond, hatte blaue Augen [...]. Sie hatte einen Super-Body. (85/11)

Die meisten Bedeutungsentlehnungen kommen nur ein- oder zweimal vor. Nur *Check* kommt dreimal sowohl allein, als auch in Komposita vor. Unter dem Wort *Check* gibt es viele unterschiedliche Bedeutungen im DUW (2007, s. v. *Check*), aber keine bezeichnet die allgemeine Überprüfung von etwas. Nur technische Geräte sind in diesem Zusammenhang im DUW (ebd.) erwähnt. Im Material dieser Untersuchung wird dagegen mit diesem Wort eine Überprüfung von etwas in unterschiedlichen Situationen gemeint. *Check* kommt mit zwei Ausnahmen als Titel vor. Knappheit ist wahrscheinlich hier der entscheidende Faktor des Gebrauchs.

32. Star-Daddys im Check! (3/12)

33. CASTING-SHOWS IM CHECK (3/11)

34. Starboys im Love-Check (1/12)

Diese Bedeutungsentlehnungen heben hervor, dass die Anglizismen häufig mit einer bestimmten Bedeutung in Fachsprachen entlehnt werden, was z. B. Neuland (2008, 154; s. Kap. 5.2) behauptet hat. Diese Anglizismen scheinen sich dennoch in den allgemeinen Sprachgebrauch zu verbreiten.

Das Fremdwort *Beef* wird einmal in einer Phrase gebraucht:

35. Den Beef gab's eh fast nur zwischen Bushido und Fler. (21/12)

Obwohl die anderen Wörter der Phrase keine Entlehnungen sind, handelt es sich in dieser Situation um eine Lehnübertragung. *To have beef with someone or something* ist ein informeller Ausdruck, der im Englischen ‚Beschwerde, Klage oder Groll mit jemanden oder etwas zu haben‘ bedeutet (OD 2010, s. v. beef). Das Fremdwort *Beef* ist in dieser Phrase jedoch unverändert geblieben, während *to have* sich zu *es gibt* verändert hat. Der Kontext, in dem dieses Wort gebraucht wird, ist ein Interview mit einem deutschen Rapper, der wahrscheinlich wegen seines Musikstils einen amerikanischen Ausdruck gebraucht. Weil dieses Wort sich nur dieses eine Mal in unserem Material befindet, kann nicht festgestellt werden, wie bekannt dieser Ausdruck ist.

In unserer Belegsammlung gibt es auch einige Wörter, die eine englische Pluralform haben, obgleich sie im DUW (2007) mit einer anderen Pluralendung belegt geworden sind. Diese Wörter sind *Monster-Faces* und *US-College-Comedies* (im DUW (2007) sind die Pluralformen *Face* und *Comedys*). Mit diesen Wörtern wird die englische Pluralendung wahrscheinlich deswegen gebraucht, weil die Wörter sich in einer Zusammensetzung mit anderen fremdwörtlichen Ausdrücken befinden.

Phrasale Anglizismen

Es gibt in unserem Material auch viele phrasale Anglizismen. Die phrasalen Anglizismen sind getrennt geschriebene Wörter, die dennoch keine syntaktische Einheit bilden, sondern sich mehr als ein Kompositum oder eine Phrase verhalten. Es ist nicht immer eindeutig, die phrasalen Anglizismen von dem Code-Switching zu

unterscheiden. Wir verstehen mehrere einander folgende englische Wörter als phrasale Anglizismen, wenn sie die Regeln der deutschen Grammatik befolgen und als Teil der deutschen Syntax gebraucht werden (s. Kap. 4.2).

Die meisten phrasalen Anglizismen sind in unserem Material Kombinationen eines Bestimmungsworts und eines Substantivs. Das stimmt mit der Behauptung von Onysko (2007, 282; s. Kap. 4.2) überein. Die phrasalen Anglizismen dieser Art werden großgeschrieben (mit einer Ausnahme) und als Subjekt oder Objekt eines deutschen Satzes gebraucht werden, weswegen sie laut unseren Kriterien Entlehnungen sind. Es gibt drei Fälle, in denen das Bestimmungswort ein Substantiv ist: *Magic Looks*, *Death Metal* und *Spice Girl*, alle anderen Bestimmungswörter sind in unserer Belegsammlung Adjektive.

Die phrasalen Anglizismen dieser Art werden in unserem Material oft gebraucht, um etwas knapp auszudrücken. Deswegen passen sie gut zur Pressesprache, wie auch zum jugendsprachlichen Gebrauch. Die phrasalen Anglizismen können dem Text auch eine Betonung geben, die die Aufmerksamkeit der Leser erregt.

36. Jemand in der Clique lässt den Big Boss raushängen. (82/10)

37. [...] alle sind verblüfft von Mileys plötzlicher Wandlung vom Nice Girl zum Spice Girl! (6/10)

Von den Adjektiven, die ein Teil eines phrasalen Anglizismus sind, gibt es nur ein Adjektiv, das auch als eigenständiges Adjektiv in unserem Material vorkommt: *dirty*. Alle anderen Adjektive kommen nur in der Kombination mit einem Substantiv vor. Keine befindet sich auch im DUW (2007), im Gegensatz zu einigen Substantiven der phrasalen Anglizismen (wie z. B. *Boss*, *Girl* in den Beispielen 36. und 37.). Viele phrasale Anglizismen sind Ausdrücke, die eine Musikrichtung (*Black Music*, *Electronic Pop*, *Gothic Metal*, *Melodic Metal*) bezeichnen oder die zu der Filmindustrie (*Extended Versions*) gehören, d. h. also Wörter, die für Jugendliche besonders im Kontext der amerikanischen Kultur bekannt und so leicht zu verstehen sind. Der Grund, warum z. B. der Ausdruck *Melodic Metal* anstatt des entsprechenden Ausdrucks *melodisches Metall* gebraucht wird, kann sein, dass der Anglizismus besser eine bestimmte Musikrichtung bezeichnen könnte, sowie dass er eine deutliche Trennung von der deutschen Musik vermitteln kann:

38. Dio [...] wollen mit Melodic Metal die deutschen Fans erobern (92/12)

Wie schon vorher in diesem Kapitel erwähnt wurde, gibt es in unserem Material Wörter, die Musikrichtungen darstellen, auch als zusammengeschriebene Fremdwörter (z. B. *Romantic-Pop*, *Futurepop*). Es gibt also noch Variation in der Schreibweise.

Im Gegensatz zu der Untersuchung von Onysko (2007, 283) werden die phrasalen Anglizismen unseres Materials allerdings ohne deutsche Erklärungen gebraucht, d. h. es wird vermutet, dass die Leser sie verstehen. Eine Ausnahme machen zwei Phrasen, die in einem Info-Kasten (vgl. S. 71) über Abkürzungen erscheinen, die in einem Chat verwendet werden:

39. **4U** For You (Für Dich) [...] **LOL** Laughing out Loud (zum Ablachen) (78/10)

Diese englischen Ausdrücke haben die deutsche Erklärung in Klammern, wahrscheinlich weil die Redaktion meint, sie sei den Lesern unbekannt. Diese phrasalen Anglizismen sind gute Beispiele für die pädagogische Funktion der Anglizismen in der Pressesprache (s. Kap. 6.2.2).

Fast alle phrasalen Anglizismen kommen in unserer Belegsammlung nur einmal vor. Einige werden wiederholt, weil sie zuerst im Titel und danach im laufenden Text gebraucht werden. Der einzige phrasale Anglizismus, der beruhend auf unserem Material eine Neuentlehnung zu sein scheint, ist *Best Friends* mit sieben Vorkommnissen. Auch seine Abkürzung *BF* (s. S. 66), wird sehr häufig gebraucht. Die Häufigkeit erklärt sich wahrscheinlich dadurch, dass die Beziehung mit der besten Freundin bzw. dem besten Freund sehr wichtig im Leben eines jungen Mädchens bzw. Jungen ist. Beide Teile dieses phrasalen Anglizismus werden großgeschrieben, nur zweimal stehen beide mit kleinen Buchstaben, vielleicht wegen des amerikanischen Kontexts:

40. Miley Cyrus und Emily Osment sind in der Serie „Hannah Montana“ best friends. (80/10)

Anders als in der Untersuchung von Onysko (2007, 282) wird die Großschreibung der phrasalen Anglizismen in unserem Material deutlich bevorzugt. Der Ausdruck *Best Friends* wird oft in einem Kontext mit amerikanischen Teen-Prominenten gebraucht, in dem er deutlich eine amerikanische Atmosphäre vermittelt. *Best Friends* erscheint trotzdem auch einmal, wenn im Text über deutsche Jugendlichen gesprochen wird.

41. [...] plötzlich seid ihr Best Friends: Ihr hängt ständig zusammen, teilt alle Geheimnisse und geht durch dick und dünn. (80/10)

Es gibt auch drei Anglizismen, die mit einem Bindestrich geschrieben werden, aber ähnlich wie die phrasalen Anglizismen aus einem Bestimmungswort (Adjektiv oder Substantiv) und einem substantivischem Kopf bestehen: *Fun-Friend*, *Hot-News* und *Fun-Pic*. Die zwei letzteren erscheinen im Inhaltsverzeichnis der Zeitschrift und werden wahrscheinlich wegen der Knappheit dieser Ausdrücke gebraucht (vgl. zu den entsprechenden deutschen Ausdrücken: *heiße Nachrichten* und *lustiges Foto*). Für die Pressesprache ist es typisch, neue Komposita zu einem bestimmten Zweck zu bilden, was den Gebrauch von diesen Wörtern erklären kann (vgl. Elsen 2004, 103; Kap. 6.2).

Es gibt in unserem Material auch phrasale Anglizismen anderer Art, die mit der Konjunktion *and* verknüpft sind. Die englische Konjunktion *and* verknüpft in ihrer Grundform nur einen phrasalen Anglizismus; die Anderen werden mit der abgekürzten Form *'n* oder mit dem Et-Zeichen (&) verknüpft. Es gibt zwei Kombinationen von Verben (*Meet & Greet* und *Jump'n'Run*) und drei von Substantiven (*Hits'n Clips*, *Ups & Downs* und *Sex and Drugs*). Sie alle haben die Merkmale des phrasalen Anglizismus, weil beide Wörter in allen Ausdrücken großgeschrieben sind und weil sie sich wie ein substantivisches Kompositum benehmen. Die Verbkombinationen sind als Einheit Substantive in den beiden Sprachen (sowohl im Deutschen als auch im Englischen). Es handelt sich also bei ihnen schon im Englischen um eine Wortgruppenkonversion. Alle phrasalen Anglizismen werden nur einmal gebraucht und stellen somit Okkasionalismen dar.

Die parataktische Fügung bestehend aus zwei Verben hat eine bestimmte Bedeutung. Auf Englisch bedeutet das Wort *meet-and-greet* ‚eine Veranstaltung, in der eine bekannte Person ihre Fans trifft‘ (OD 2010, s. v. *meet-and-greet*). Dieser Ausdruck wird von einer Leserin eben in dieser Bedeutung in unserem Material gebraucht:

42. Ich hatte das Meet & Greet mit Justin Bieber gewonnen! (24/11)

Diese Veranstaltung wurde von der POPCORN organisiert und benannt, d. h. die Redaktion dieser Jugendzeitschrift hat diesen englischen Ausdruck gewählt. Der Prominente des Beispiels ist ein Kanadier, was einen Einfluss auf diese Wortwahl haben könnte.

Der phrasale Anglizismus *Jump'n'Run* befindet sich nicht in OD (2010). In unserem Material bezeichnet er einen bestimmten Typ des Videospiele, in dem man springen (*Jump*) und rennen (*Run*) muss:

43. Ein echt abgefahrener Mix aus kniffligen Rätseln, rasantem Jump'n'Run und Geschicklichkeitsprüfungen. Für PS3, Xbox (91/12)

Es kann sein, dass dieser phrasale Anglizismus auf Englisch dennoch gebraucht wird, aber nur nicht ausreichend bekannt ist, um in einem Wörterbuch belegt zu werden. Weil nur *Jump* sich im DUW (2007) mit fachsprachlichen Bedeutungen befindet (s. S. 72), ist es fraglich, ob dieser Ausdruck eine deutsche Bildung sein könnte. Interessanterweise ist dieser Anglizismus im Unterschied zu den anderen phrasalen Anglizismen als Ganzes zusammengeschrieben. Er wird dennoch hier behandelt, weil er sich sonst wie die anderen ähnlichen phrasalen Anglizismen benimmt.

Ups'n Downs (auch *Ups & Downs*) bedeutet auf Englisch ‚eine Mischung der guten und schlechten Erfahrungen‘ (OD 2010, s. v. up). Mit derselben Bedeutung kommt dieser phrasale Anglizismus, der schon von Onysko (2007, 278) erwähnt wird, auch in unserem Material vor. Die beiden zwei Vorkommnisse erscheinen im Horoskop der Zeitschrift, in dem ein knapper Stil bevorzugt wird. Deswegen passt dieser Ausdruck gut zu diesem Kontext, wie das folgende Beispiel veranschaulicht:

44. Diese Ups'n Downs sind völlig normal – schließlich bist du ein Mensch und keine Maschine! (82/10)

Einmal wird dieser Ausdruck auch wie ein Code-Switching gebraucht, weswegen er auch unter dem Kapitel 10 über Code-Switchings unserer Belegsammlung diskutiert wird.

Es gibt auch phrasale Anglizismen mit einer Präposition in unserer Belegsammlung. Michael Jackson, der schon verstorbene amerikanische Popsänger, ist weltweit bekannt mit dem Beinamen *the King of Pop*. Dieser Beiname erscheint auch in POPCORN:

45. Welche Musik hörst du zurzeit privat?
Miyavi: Michael Jackson forever!
Inspiriert dich der King of Pop auch zu neuen Song-Ideen? (20/11)

Weil *King* schon im deutschen Wortschatz gehört, wird sein Artikel *der* statt dem englischen *the* gebraucht. Nur einmal erscheint der Ausdruck unterschiedlich gebraucht:

46. Michael Jackson wurde auch „The King Of Rock“ genannt (75/10)

In diesem Fall geht es um eine Aufgabe, in der die Leser wissen müssen, ob einige Aussagen wahr oder falsch sind. Weil die Aussage wegen des Worts *Rock* in diesem Fall falsch ist, ist der Ausdruck wahrscheinlich als Ganzes auf Englisch in Anführungszeichen gesetzt.

Adjektive

Neben den Adjektiven der phrasalen Anglizismen gibt es insgesamt 10 Adjektive, die Fremdwörter sind. Die meisten Adjektive erscheinen mit geringen Vorkommnissen. Jeweils nur einmal belegte Adjektive sind *aggro*, *dark*, *freaky*, *lonely* und *X-treme* und zwei- bis dreimal tauchen *dirty*, *spooky*, *scary* und *hot* auf. Nur das Adjektiv *crazy* macht eine Ausnahme mit seinen 20 Vorkommnissen in unserem Material.

Die anderen Fremdwortadjektive als *crazy*, kommen fünfmal als Prädikativ (Beispiele 47. und 48.) und dreimal als Adverb (Beispiel 49.) vor:

47. Echt spooky! (24/01)

48. Echt scary, was im Haus Anubis alles abgeht! (18/10)

49. Sekunden später reibt sie ihren Körper richtig dirty an einer Stange [...] (6/10)

Die Fremdwortadjektive werden auch fünfmal als Attribut gebraucht. Bei diesen Attributen ist dennoch bemerkenswert, dass nur eines von den Substantiven, die diese Adjektive bestimmen, kein Fremdwort ist:

50. Marc gab am Abend dann ein kleines Konzert mit jeder Menge scary Effekten. (24/01)

Es scheint also häufiger zu sein, Fremdwortadjektive als Attribut zu einem Fremdwort zu gebrauchen:

51. [...] freaky Outfits [...] (9/01)

52. Spooky Xmas-Story im 3D-Format (88/12)

53. Lonely Girl (14) aus der Nähe von Salzburg/Österreich sucht einen coolen, netten und lustigen Freund. (24/12)

Prädikativ oder adverbial bleibt das Adjektiv in seiner Grundform, aber vor einem Substantiv sollte es im Deutschen dekliniert werden. Die Fremdwortadjektive mit der

Endung *-y* würden allerdings mit den deutschen Adjektivendungen fremd und ungewöhnlich aussehen, weswegen sie sich oft an das Deutsche mit einer Endung *-ig* assimilieren (mehr dazu im nächsten Kapitel 9.1.2). Das Adjektiv *crazy* zeigt dagegen eindeutige Tendenzen dazu, dass es eine Neuentlehnung werden kann, ohne ein Lehnwort zu werden. *Crazy* ist sogar das häufigste Fremdwort unseres Materials und wird neben dem prädikativen und adverbialen Gebrauch auch als Attribut zu deutschen Wörtern gebraucht, wie die Beispiele 54. und 55. verdeutlichen. Es wird ebenso von den Lesern gebraucht (Beispiele 56. und 57.), weswegen es wahrscheinlich zumindest als ein jugendsprachliches Wort bestehen bleiben wird³⁰.

54. Mit diesem crazy Zauberhut [...] (23/11)

55. Für dieses crazy Abenteuer haben die Disney-Zeichner den Computer runtergefahren und wieder den Stift in die Hand genommen. (84/01)

56. Ich bin [...] verrückt und würde gern ebenso crazy People kennenlernen. (25/10)

57. Wenn du zwischen 10 und 13 bist und so crazy tickst wie ich, dann schreib mir! (24/12)

Interessanterweise kommt das Adjektiv *freaky* einmal vor (Beispiel 51.), obwohl sich die Form *freakig*³¹ schon im DUW (2007) befindet. Es kann sein, dass die Redaktion von POPCORN ein direkt entlehntes Adjektiv besonders vor einem Fremdwort lieber gebraucht, um die Stimmung des Textes jugendlich und aktuell zu behalten.

Das Fremdwortadjektiv *hot* scheint nur mit einer bestimmten Bedeutung entlehnt worden zu sein. In unserem Material wird es nicht z. B. in der Bedeutung ‚hohe Temperatur oder Wärme‘ gebraucht, sondern seine Bedeutung ist in allen seinen drei Vorkommnissen ‚geil oder erotisch‘ (OD 2010, s. v. hot).

58. Jungs, ich bin hot, ich bin total scharf! (7/10)

59. So hot und sexy hat man Miley noch nie gesehen! (6/10)

Es kann sein, dass dieses Fremdwort eine euphemistische Funktion besitzt, weil erotische Themen unangenehm empfunden werden können. Weil diese Themen dennoch im Artikel, in dem *hot* erscheint, sonst nicht umschrieben zu sein scheinen, ist

³⁰ In dem neuen Duden – die deutsche Rechtschreibung (2009, s. v. crazy) ist *crazy* gerade mit einer mit einer Bemerkung ‚jugendsprachlich‘ belegt.

³¹ Diese Form *freakig* kommt auch in unserem Material vor, wird aber nicht näher behandelt, weil sie schon im DUW (2007) belegt ist.

es wahrscheinlicher, dass *hot* als Ausdrucksvariante des deutschen Worts *heiß* gebraucht wird.

Das Wort *hot* kommt auch im Komparativ vor:

60. Beim anschließenden Fotoshooting kommt's noch hotter: [...] (6/10)

Sowohl im Deutschen als auch im Englischen wird der Komparativ der Adjektive mit derselben Endung *-er* gebildet, weswegen die Form *hotter* eine direkte Entlehnung oder eine Form der deutschen Grammatik sein könnte. Leider gibt es keine anderen Beispiele von gesteigerten Fremdwortadjektiven, was den Vergleich unmöglich macht.

Alle Fremdwortadjektive dieser Untersuchung sind kurz, weswegen sie geeignet für die Pressesprache sind. Sie werden sowohl prädikativ, adverbial als auch attributiv gebraucht, obgleich sie, mit Ausnahme der möglichen Neuentlehnung *crazy*, meist als Attribut zu Fremdwörtern vorkommen.

Verben

Es gibt nicht viele Verben in unserem Material, die Fremdwörter sind. Verben bekommen häufig die Endungen der deutschen Konjugation, weswegen sie Lehnwörter werden (mehr dazu im nächsten Kapitel). In den untersuchten POPCORN-Heften gibt es jedoch zwei Ausnahmen: das Verb *twitter* und einige imperativische Formen.

Twitter ist ein neues soziales Medium im Internet, in dem Menschen über ihr Leben durch kleine Nachrichten berichten und mit Freunden und Bekannten im Kontakt bleiben können. Dieses Phänomen ist ursprünglich in den USA entstanden, hat sich aber schnell auch in anderen Ländern verbreitet. (Twitter 2010, online.) Twitter hat im Englischen viele neue Wörter geschaffen (to twitter, tweet, tweep), die sich dann durch die Benutzer mit unterschiedlichen Muttersprachen in den anderen Sprachen verbreiten und entlehnt werden. In unserem Korpus wird einmal auf die Tätigkeit hingewiesen, wenn man Twitter benutzt (auf Englisch to twitter oder to tweet, (OD 2010, s. v. twitter, tweet)). Das Verb hat keine Endung der ersten Person Singular im Deutschen bekommen, sondern es wird gebraucht, wie es im Englischen stehen würde (I twitter):

61. Ich twitter und telefoniere oft mit ihr. (21/01)

Weil es keine anderen Belege dieses Verbs gibt, kann man daraus nicht schließen, ob das Verb in der Grundform *twitter* oder *twittern* im Deutschen ist, oder ob es die entsprechenden Endungen der anderen Personen bekommen würde (wie z. B. *du twitterst*). Das Beispiel befindet sich in einem Interview mit einem kanadischen Teen-Prominenten, weswegen das Verb vermutlich keine Konjugationsendung bekommen hat. *Twitter* ist in unserem Material nur ein Okkasionalismus, aber es ist wahrscheinlich, dass es ein Neologismus wird, wenn sich das Medium Twitter noch in Deutschland verbreitet und etabliert³².

Die imperativischen Formen aus den englischen Verben sind normalerweise dieselben Formen wie im Englischen. In unserem Korpus kommen imperativische Formen *vote* und *pimp* vor. Diese Verben werden folgenderweise in diesem Material gebraucht:

62. [...] vote deine Lieblingsstars [...] (5/01)

63. Pimp deinen Computer... (93/01)

Es kann festgestellt werden, dass die beiden Formen direkt aus dem Englischen entliehen sind und deswegen als Fremdwörter klassifiziert werden können. Wenn das erste Verb im Deutschen aber in der Grundform eintreten würde, wäre sie nach dem deutschen Wortbildungsmuster wahrscheinlich *voten*³³, aus dem Englischen *to vote*. Demzufolge wäre das Verb eigentlich ein Lehnwort, weil es eine deutsche Deklination hätte. So ist der Fall mit dem Verb *pimpen* (to pimp sth.), die in vielen deklinierten Formen in unserem Material vorkommt (s. nächstes Kapitel). In dieser imperativischen Form können die Belege jedoch als Fremdwörter kategorisiert werden.

Adverbien

Es gibt nur zwei Adverbien in unserem Material. Das Adverb *ever* kommt zweimal vor:

64. Meist gespielter Song ever ist aber 'Kids' von MGMT mit 102 Plays. (94/10)

³² In der neuen Duden Rechtschreibung (2009, s. v. twittern) gibt es schon das Verb *twittern* gerade als ein Lehnwort, das „ich twittere, habe getwittert“ konjugiert wird.

³³ Das Verb *voten* gibt es nicht im DUW (2007). Das deutsche Äquivalent könnte *stimmen* oder *votieren* sein.

65. Es wird gefeiert als das beste Superhelden-Game ever! (90/12)

Das erste Beispiel 64. ist aus einem Zitat eines deutschen Prominenten, was andeuten kann, dass dieser Ausdruck im Deutschen bekannt ist, obgleich es mit wenigen Vorkommnissen in unserem Material erscheint. In beiden Beispielen wird *ever* gebraucht, um hervorzuheben, dass etwas in einer gewissen Hinsicht auf Andere unvergleichlich ist. Diese Gebrauchsweise gilt auch für das Englische (OD 2010, s. v. *ever*).

Das andere Adverb unserer Belegsammlung ist eine Ableitung des Worts *ever* im Englischen: *forever*. In unserem Material erscheint es dennoch in einer umgangssprachlichen orthographischen Form *4-ever*. Dieser Ausdruck wird im Englischen u. a. in Slogans nach einem Namen gebraucht, um eine Unterstützung von etwas auszudrücken, wie z. B. „*Scotland Forever!*“ (OD 2010, s. v. *forever*). In unserem Material kommt die gekürzte Form des Worts (vielleicht wegen der Abkürzung einer TV-Serie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*) gerade in diesem Kontext vor:

66. GZSZ 4-ever! (24/12)

9.1.2 Lehnwörter

Bezüglich direkter Entlehnungen kommen Lehnwörter seltener als Fremdwörter, aber häufiger als fremde Wörter in unserem Material vor. Im Gegensatz zu den anderen direkten Entlehnungen, beinhaltet das Lehnwort auch deutsches Morphemmaterial, oder es ist phonologisch oder orthographisch der deutschen Sprache angeglichen, d. h. es ist schon stärker an die deutsche Sprache assimiliert (s. Kap. 3.2.2.1.2). Darüber hinaus, dass Lehnwörter eine deutsche Form annehmen, können sie in dem Prozess auch neue, divergente Bedeutungen übernehmen, die sich von den ursprünglichen unterscheiden. Dann geht es um eine Überlappung, die sowohl Merkmale des Lehnworts als auch der semantischen Scheinentlehnung besitzt. In unserer Belegsammlung kommt eine dieser Art neue Entlehnung *chillig* vor, die als semantische Scheinentlehnung kategorisiert und näher unter dem Kapitel 9.3.3 dargestellt wird. Im Folgenden werden aber die eindeutigen Lehnwörter unseres Materials erläutert, die meist aus Verben, aber auch aus Adjektiven und Substantiven bestehen.

Verben

Weil die Verben im Deutschen und Englischen in verschiedener Weise gebildet und konjugiert werden, bekommen die aus dem Englischen entliehenen Verben im Deutschen fast immer neue morphologische Merkmale. Deswegen zählt die Mehrheit von den Verben unseres Materials zu den Lehnwörtern. Die meisten Verben können eindeutig als Lehnwörter kategorisiert werden, weil sie in verschiedenen konjugierten Formen vorkommen und sich an die deutsche Deklination angepasst haben. Die Ausnahmen bilden das Verb *twitter* (to twitter) und die imperativischen Formen aus den englischen Verben, die schon im Kapitel über Fremdwörter (Kap. 9.1.1) dargestellt wurden. Die nach dem deutschen Wortbildungsmuster konjugierten Verben sind aber dennoch meistens deutliche Lehnverben. Verben unserer Belegsammlung werden v. a. im Präsens gebraucht, aber auch die Partizip Perfekt-Formen kommen vor, wie die folgenden Beispiele von den Verben *daten* (to date) und *stalken* (to stalk) veranschaulichen:

67. Zurzeit datet er nämlich Schauspiel-Kollegin Jodelle Ferland (15). (28/01)

68. Jemand an deiner Schule wird gemobbt, gedisst, gestalkt? Sei Mut und tu was dagegen. (95/12)

Bei diesen konjugierten Verben ist es schon deutlich zu sehen, dass sie deutsche Formen angenommen haben. In unserem Material werden diese Verben beide einmal gebraucht, weswegen sie in unserem Korpus eine okkasionale Funktion besitzen. Es ist aber schwer zu sagen, ob diese Verben sich in der deutschen Sprache verallgemeinern und später als Neologismen klassifiziert werden können. Das Substantiv *Date* steht schon im DUW (2007), weswegen auch das Verb *daten* den Deutschen vermutlich bekannt ist. Wahrscheinlich wird das Verb anstatt des deutschen Ausdrucks *mit jemandem ausgehen* gebraucht, der die gleiche Bedeutung mit dem Verb *to date* hat (OD 2010, s. v. date). *Daten* ist nicht nur kürzer und knapper, sondern auch vielleicht moderner als das deutsche Äquivalent, weswegen es vermutlich gebraucht wird. Weil das Verb die Beziehung eines amerikanischen Paares schildert, übermittelt die Wortwahl in diesem Kontext auch Lokalkolorit.

Das Verb *stalken* ist auch nicht im DUW (2007) verzeichnet, obgleich die Substantive *Stalking* und *Stalker* schon im Deutschen lemmatisiert sind. Die englische Bedeutung des Verbs *to stalk* heißt ‚harass or persecute (someone) with unwanted and obsessive

attention' (OD 2010, s. v. stalk), was die Bedeutung des Verbs auch im Deutschen zu sein scheint. Im obengenannten Beispiel geht es aber nicht um die Vermittlung des amerikanischen Lokalkolorits, weil das Verb in deutschem Kontext verwendet wird. Weil einige Substantive aus dem Lexem *Stalk* schon im DUW (2007) belegt sind, wird das Verb mit der Zeit vermutlich auch im Deutschen lemmatisiert. Oft sind die neuen Substantive des Deutschen Ableitungen von den Verben (s. S. 91), aber wie die unlemmatisierten Verben *daten* und *stalken* veranschaulichen, ist es nicht ungewöhnlich, dass deverbale Substantive vor Verben ins Deutsche integriert werden. Es ist aber vermutlich, dass auch die Verben, wie *daten* und *stalken*, eher Entlehnungen, als selten vorkommende Rückbildungen von den lemmatisierten Substantiven sind.

Ein anderes Verb *touchen* ist auch nicht im DUW (2007) belegt, obgleich das Substantiv *Touch* schon lemmatisiert ist. In unserem Material kommt das Verb mit der Bedeutung von ‚produce feelings of affection, gratitude, or sympathy in‘ (OD 2010, s. v. touch), wenn über die Rolle eines jungen Schauspielers geschrieben wird. Das Verb wird wahrscheinlich anstatt des deutschen Ausdrucks ‚jmdn. (emotionell) berühren‘ gebraucht, vielleicht weil *Teen-Girls* auch eine englische Entlehnung ist.

69. In „Wickie und die starken Männer“ (siehe Seite 86) toucht er die Herzen der jungen Teen-Girls. (5/10)

Diese mögliche Neuentlehnung kommt einmal in unserem Material vor, wie auch einige andere Verben wie *googeln*, das wie *twitter(n)* (s. Kap. 9.1.1) beruhend auf einer Internetseite gebildet ist. Google ist eine leitende Suchmaschine im Internet, auf die das Verb *googeln* hinweist. Wie vorher bei den Fremdwörtern erwähnt wurde, ist die Entwicklung der Technik ein wichtiger Grund für die Entlehnung dieser Art neuer Entlehnungen. Im Englischen wird das Verb *to google* laut OD (2010 s. v. google) schon als ‚Suchen im Internet, typischer Weise mit Google‘ gebraucht, was den Gebrauch von anderen Suchmaschinen im Zusammenhang mit dem Verb nicht ausgrenzt. Anhand unserem Beispiel scheint diese allgemeine Bedeutung von ‚Suchen im Internet‘ aber noch nicht im Deutschen entliehen worden zu sein. In unserem Material erscheint das Verb in einem Text, in dem zwei Jungen darüber scherzen, wie die Mutter des anderen Jungen im Internet nicht zurechtkommt. In diesem Beispiel wird es also ersichtlich, dass das Verb im Deutschen noch nur auf das Suchen im Google hinweist:

70. Deine Mutter googelt bei Yahoo. (23/01)

Einige Lehnverben kommen in unserem Material mit einem deutschen Präfix vor. Diese Verben werden eine Art Mischformen genannt, weil sie aus einem deutschen Präfix und einem aus dem Englischen entlehnten Verb bestehen. Derartige Mischformen in unserem Material sind Verben *aufpimpen*, *wegbitchen* und *abgrooven*.

Das Verb *pimpen* wird zweimal in unserem Korpus gebraucht und seine Ableitung *aufpimpen* erscheint sogar häufiger, d. h. viermal, weswegen sie eine gute Möglichkeit hat, eine Neuentlehnung zu werden. Diese Verben werden gebraucht, weil es für sie eigentlich kein einzelnes passendes deutsches Äquivalent gibt. Im Englischen hat das Verb *to pimp* ursprünglich auf die Kuppelei hingewiesen, aber heutzutage hat es eine ganz neue Bedeutung angenommen. Beide Formen, d. h. *pimpen* und *aufpimpen* nehmen die englische Bedeutung des transitiven Verbs *to pimp something* an. Die Bedeutung dieses Verbs lautet auf Englisch informell „make (something) more showy or impressive“. (OD 2010, s. v. *pimp*). Der Fernsehsender MTV, der sich besonders an Jugendliche richtet, strahlt z. B. ein Programm „Pimp my Ride“ aus, in dem Autos getunt werden. Unter Jugendlichen sind dieses Programm und der Ausdruck *etwas pimpen* sehr populär und beliebt geworden. Weil Jugendliche gern Phänomene der Unterhaltungskultur annehmen, scheint sich dieses Wort besonders in der Jugendsprache etabliert zu haben. Dieses Beispiel reflektiert das Phänomen der Stilbasterei (Bricolage), in der die Jugendlichen Einflüsse aus den medialen Bereichen annehmen (Neuland 2008, 72; Spreckels 2009, 34; s. Kap. 5.2).

Heutzutage wird das Verb in vielen Kontexten gebraucht. In unserem Material wird das Verb *aufpimpen* gebraucht, wenn u. a. über die Vergrößerung der Brüste, die Verkleidung der Kinder oder die technische Verbesserung eines technischen Geräts diskutiert wird. Zum Beispiel:

71. Ich pimpe aber meine Dinger nicht auf! (11/11)

72. [...] denn immer mehr Stars pimpen ihre Kids mächtig auf. (12/10)

73. Sony pimpt sein Erfolgsmodell gewaltig auf, macht es schöner und schlanker. (91/12)

Das Verb *aufpimpen*, d. h. eine Ableitung des Verbs *pimpen*, ist die häufigste Mischform der Verben in unserem Material. Es gibt keine wortwörtlichen Äquivalente

für *aufpimpen* im Englischen, in dem es ohne Präfixe erscheint. Das Verb *pimpen* erscheint auch mit derselben Bedeutung, wie die folgenden Beispiele demonstrieren:

74. Pimpt euch fürs nächste Date mit Nagelset [...] (92/01)

75. Pimp deinen Computer [...] (93/01)

Pimpen wird wahrscheinlich gebraucht, um die Aufmerksamkeit der jungen Leser mit einem jugendsprachlichen Ausdruck zu erregen. Der Ausdruck ist knapp und einprägsam, weswegen er auch der Pressesprache dient (s. Kap. 6.2.2). In den Beispielen 74. und 75. werden die imperativischen Formen des Verbs wahrscheinlich gebraucht, um die Jugendlichen anzusprechen und sie direkt zu beeinflussen. Jugendlichen wird also in den Beispielen empfohlen, ihre Nägel oder ihren Computer zu ‚tunen und verschönern‘. Die imperativische Form des Verbs *pimpen* wurde unter Fremdwort (Kap. 9.1.1) behandelt, aber wie diese Beispiele veranschaulichen, wird *pimpen* im Deutschen nicht nur im Imperativ konjugiert, weswegen es eher ein Lehnwort zu sein scheint.

Die zwei anderen Mischformen unserer Belegsammlung, *wegbitchen* und *abgrooven*, erscheinen nur mit ihren Präfixen *weg-* und *ab-*. Auf Englisch *to bitch about* bedeutet „make spitefully critical comments“ oder „express displeasure; grumble“ (OD 2010 und OD US 2010, s. v. *bitch*). Diese beiden Bedeutungen scheinen semantisch mit ihrer deutschen Sprechung *wegbitchen* in unserem Material übereinzustimmen. Das Verb hat also eine negative Konnotation, obgleich das Fremdwort *Bitch* und ihre anderen Ableitungen in unserem Korpus sonst eine positive Konnotation haben, die den Lesern gegenüber sogar erwähnt wird (s. Kap. 9.1.1). Das Präfix *weg-* wird mit dem Verb wahrscheinlich gebraucht, weil in dem Artikel einige junge deutsche Sängerinnen, die noch nicht weltberühmt sind, die Popsängerin Lady Gaga aus dem Rampenlicht stürzen wollen. Deswegen ist die Konnotation in diesem Kontext eindeutig negativ.

76. Wir bitchen Lady Gaga weg! (3/10, 11/10)

77. Wir bitchen die GaGa einfach weg! (11/10)

Das englische Verb *to groove* wird u. a. im Kontext der poppigen und jazzigen Musik gebraucht, um den Rhythmus der Musik zu demonstrieren (OD 2010, s. v. *groove*). Das Verb *grooven* ist schon im DUW (2007) belegt, aber nicht in der Form *abgrooven*, wie es in unserem Material gebraucht wird. Laut Elsen (2004, 82; s. Kap. 5.2) ist der

Gebrauch von dem Präfix *ab-* ein typisches Merkmal der Jugendsprache, in der *ab-* als sehr produktives Element gesehen ist. Das Präfix *ab-* gibt den Beispielsatz also eine deutsche Form und eine jugendsprachliche Konnotation. Die Funktion des Präfixes kann sein, die eigene Sprechweise der Jugendlichen zu verstärken, obgleich das Verb *grooven* auch ohne es dieselbe Bedeutung hat. Auf diese Weise wird die Sprache jugendspezifischer, als sie sich von der gewöhnlichen Sprache distanziert, was als ein Ziel der Jugendsprache im Allgemeinen angesehen werden kann (s. Kap. 5.2).

78. Die 13 Tracks grooven richtig geil ab! (26/12)

In unserem Material kommt *abgrooven* nur einmal vor, was auf einen okkasionellen Gebrauch des Verbs hinweist. *Abgrooven* ist die einzige neue Entlehnung mit dem Präfix *ab-* in unserem Material, obgleich die Jugendlichen das Präfix laut Elsen (2004, 82) häufig in ihrer Sprache verwenden (s. Kap. 5.2). Obgleich die Redaktion der POPCORN also dieses Präfix verwenden kann, um die Sprache jugendlich zu behalten, gebrauchen sie es nicht oft mit den neuen Entlehnungen. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Präfix *ab-* die Bedeutung der Verben auch verändern kann, weswegen es nicht für alle Verben geeignet ist. Mit lemmatisierten Verben scheint *ab-* aber auch in unserem Material gebraucht zu sein, weswegen zu vermuten ist, dass die Redaktion die jugendspezifische Konnotation des Präfixes kennt.

Eine interessante Beobachtung bei den Lehnverben ist, dass sie sich alle an die deutsche Sprache nur durch die deutsche Konjugation und manchmal auch mit deutschen Präfixen assimilieren. D. h., dass keine Verben orthographische Veränderungen in der Grundform bekommen haben (z. B. *wegbitchen*→*wegbitschen*). In unserem Material haben sich alle Verben aber nur an die deutsche Konjugation angepasst. Laut Onysko (2007, 62) hat dieser Trend zu unveränderter orthographischer Integration der Anglizismen innerhalb des letzten Jahrhunderts begonnen, weswegen die englischen Entlehnungen von heute meistens orthographisch wie ihre englischen Vorbilder aussehen.

Adjektive

Adjektive bilden die zweitgrößte Gruppe der Lehnwörter. Die adjektivischen Lehnwörter werden oft sowohl mit dem deutschen Wortbildungsmuster gebildet als auch vor dem Hauptwort als Attribut dekliniert, weshalb sie sich von der ursprünglichen

englischen Form unterscheiden. Die Lehnadjektive werden in unserem Material gerade entweder als deklinierbare Attribute (siebenmal) oder als Prädikative (viermal) gebraucht. In unserer Belegsammlung gibt es also keine adverbialen Lehnadjektive.

Größtenteils erscheinen Lehnadjektive als vorangestellte und deklinierte Attribute eines Substantivs, was sie von den Fremdwörtern deutlich unterscheidet. Wie bei den Fremdwörtern erwähnt wurde, kann ein und dasselbe Lexem auch mal als Fremdwort mal als Lehnwort entlehnt werden (vgl. *freaky* und *freakig* im Kap. 9.1.1). Die Kategorisierung von Entlehnungen, die in einer fremdwörtlichen Form entliehen sind, kann durch den attributiven und prädikativen Gebrauch entschieden werden, weil ein dekliniertes Attribut immer ein Lehnwort ist. Nur einige Lehnadjektive erscheinen in unserem Material sowohl attributiv als auch prädikativ. Eines von ihnen ist das Wort *smooth*, das in seiner undeklinierten Form als Fremdwort angesehen werden könnte, aber in dieser Untersuchung als Lehnwort bezeichnet wird, weil es auch als dekliniertes Attribut in unserem Material erscheint:

79. Miyavi im smoothen Business-Look (20/11)

80. Mal kommt er smooth („Hey!“), mal energisch („The In-Crowd“) rüber. (26/11)

Smooth bedeutet auf Englisch „suavely charming in a way regarded as possibly insincere“ (OD 2010, s. v. smooth), was auch der Bedeutung in diesen Beispielen zu entsprechen scheint. Im erstgenannten Beispiel 79. weist die Wortwahl *smooth* auf eine stilvolle Bekleidung und in anderem auf die sanfte Stimme eines Sängers hin. In diesem Beispiel wird das Adjektiv wahrscheinlich gebraucht, weil es als Attribut zum Fremdwort erscheint. *Smooth* kann auch als Ausdrucksvariation gebraucht werden, sowie als Lokalkolorit im zweiten Beispiel 80., in dem der Sänger amerikanisch ist.

Andere Adjektive unserer Belegsammlung, die ohne Deklination Fremdwörter sind, sind *tight* und *clean*. Diese beide werden aber in unserem Material nur als deklinierte Attribute gebraucht, weswegen sie in dieser Arbeit als Lehnwörter kategorisiert werden. *Tight* wird in unserer Belegsammlung verwendet, um einen heftigen Text eines Lieds zu beschreiben. Auf Englisch kann das Adjektiv auch auf etwas gespanntes und ärgerliches hinweisen (OD 2010, s. v. tight). Im Beispiel 81. berichtet eine deutsche Rapperin, die aggressiv und scharfsinnig beschrieben ist, wie sie durch ihre Musik ihre Umwelt beeinflussen kann. Es geht um ein Zitat, weswegen zu vermuten ist, dass sie gerade das englische Wort gebraucht hat:

81. „Wenn mir jemand blöd kommt, kriegt er ‘nen tighen Text von mir!’“

Das aus dem Englischen entlehene Adjektiv *clean* scheint eine mögliche Bedeutungsentlehnung im Deutschen zu sein. Im DUW (2007, s. v. *clean*) ist *clean* nur mit der Bedeutung von „nicht mehr drogenabhängig“ belegt, obgleich es im Englischen neben dieser Bedeutung auch viele andere Bedeutungen besitzt (OD 2010, s. v. *clean*). In unserem Beispielsatz wird über die Andersartigkeit der sogenannten Grusel-Bands geschrieben. Die Pop-Bands werden mit dem Adjektiv *clean* beschrieben, um zu betonen, dass sie im Gegenteil zu diesen unanständigen Grusel-Bands ‚klinisch‘ und ‚überraschungslos‘ sind. *Clean* wird wahrscheinlich hier auch gebraucht, weil das Substantiv *Pop-Act* eine englische Entlehnung ist.

82. Die Grusel-Bands verstehen sich als Gegenbewegung zu cleanen Pop-Acts. (18/11)

Die produktivste Weise neue deutsche Lehnadjektive zu schaffen, scheint die Verwendung der Endung *-ig* zu sein. Die englische Endung *-y* wird oft durch die deutsche *-ig* ersetzt, wie z. B. das Adjektiv *bitchig* aus dem englischen *bitchy* demonstriert. In dieser Untersuchung hat dieses Adjektiv eine positive Konnotation, genau wie das Fremdwort *Bitch*, das im Kapitel 9.1.1 diskutiert wurde, als es auf dem selbstbewussten und unverschämten Stil der Popsängerin Lady Gaga hinweist. Die englische Bedeutung des Worts *bitchy* bedeutet fast im Gegenteil „malicious or spitefully critical“ (OD 2010, s. v. *bitchy*), was in diesem Beispiel nicht gemeint ist. Weil das Hauptwort *Style* auch eine ältere Entlehnung aus dem Englischen ist, wird *bitchig* wahrscheinlich auch deswegen gebraucht.

83. Sie wurde mit ihrem bizarren, bitchigen Style zum Superstar [...] (11/10)

Ein anderes Beispiel aus unserem Material, das mit der Endung *-ig* gebildet ist, ist *groovig* (*groovy*). Die Bedeutung des Worts ist direkt aus dem Englischen entliehen, weil *groovy* „fashionable and exciting“ oder „excellent“ bedeutet (OD 2010, s. v. *groovy*). In OD (ebd.) wird ein Satz als Beispiel gegeben, der eine deutliche Konnotation zur Musik hat: „a groovy, smooth-sounding album“. In den Beispielen aus unserem Material (84. und 85.) wird *groovig* gerade gebraucht, um diese Bedeutungen zu schildern, weil sie eine eindeutige Konnotation zum Rhythmus der Musik haben. *Groovig* wird wahrscheinlich statt der Adjektive *spannend*, *elegant* oder *toll* gebraucht,

weil es eine direkte Konnotation zur Musik hat. Deswegen kann es im Unterschied zu den anderen die Musik lebendiger schildern.

84. Nun also Teil 2 mit 17 groovigen Dance-Tracks und kultigen Gaststars. (26/01)

85. [...] musikalisch wird er soulig und groovig. (26/01)

Wie die Wortwahl *soulig* im Beispiel 85. veranschaulicht, können Adjektive mit der Endung *-ig* gebildet werden, obgleich das ursprüngliche englische Wort nicht auf *-y* endet. *Soulig* ist eine Variation aus dem englischen *soulful*, die auf Traurigkeit und Verzweiflung hinweist (OD 2010, s. v. *soulful*). Wenn es aber um Musik geht, wie im Beispiel 85., weist das Adjektiv wahrscheinlich auf den Musikstil Soul hin, der als intensiv und emotional bzw. seelisch betrachtet wird (OD 2010, s. v. *soul*). In unserem Material scheinen sich die Wörter der Musikszene leicht ins Deutsche zu integrieren, was auch die Bemerkung von Androutsopoulos (s. Kap. 5.2) unterstützt, dass die Anglizismen sich besonders in der Musikszene ausbreiten.

In unserem Korpus gibt es auch ein interessantes Adjektiv, das sich deutlich in einer Integrationsphase befindet. Zwei Formen des englischen Adjektivs *relaxed* kommen im Material vor. Neben der unveränderten und schon lemmatisierten englischen Form *relaxed*, ist die andere Form *relaxt* sich dagegen schon an das Deutsche assimiliert, steht aber noch nicht als eigenes Stichwort im DUW³⁴ (2007). Es kann sein, dass *relaxed* zuerst als direktes Fremdwort aus dem Englischen entliehen wurde und *relaxt* danach entstand ist, weil das deutsche Sprachsystem nach flektierbaren Adjektiven verlangt, die sich besser an die deutsche Sprache assimilieren. *Relaxt* ist also nicht unbedingt eine direkte Entlehnung aus dem Englischen, sondern ein innerhalb des Deutschen formuliertes Adjektiv aus dem schon integrierten Adjektiv *relaxed* oder aus der Partizip Perfekt-Form des lemmatisierten Verbs *relaxen*. Weil die assimilierte Form *relaxt* vielseitiger in ihre Gebrauchsweise ist, ist es zu vermuten, dass sie die andere Form verdrängt. *Relaxt* wird in unserer Belegsammlung sowohl prädikativ als auch als deklinierbares Attribut gebraucht, wie die folgenden Beispiele veranschaulichen:

86. Beim Interview mit POPCORN gaben sich die vier aber cool und relaxt [...] (9/10)

87. Kein Drama, kein Wahnsinn, nur super relaxtes Miteinander – du magst nicht glauben, dass es so einen Wonder-Boy gibt. (82/10)

³⁴ Obgleich *relaxt* nicht als Adjektiv im DUW lemmatisiert ist, befindet die Form als Adjektiv in einem Anwendungsbeispiel unter dem Verb *relaxen* (DUW 2007, s. v. *relaxen*), weswegen es tatsächlich schon als eigenes Stichwort im DUW belegt sein sollte.

Substantive

Die Substantive bilden die größte Gruppe der neuen Entlehnungen in unserem Korpus. Bei den Lehnwörtern sind sie aber nur die dritthäufigste Wortart, weil neue Substantive zumeist direkt als Fremdwörter entliehen werden oder zusammen mit deutschen Wörtern Mischkomposita bilden. Die substantivischen Lehnwörter unseres Materials weisen immer auf Personen oder Tätigkeiten hin. Meistens sind sie nur einmal erscheinende Okkasionalismen in unserem Korpus. Es gibt aber auch einige, die mehrmals belegt sind und schon als starke Kandidaten für zukünftige Neologismen eingestuft werden können.

Eigentlich können die meisten Wörter, die in dieser Kategorie eingeordnet werden, auch als Produkte der deutschen Wortbildung, genauer gesagt Konversion, angesehen werden. Diese Wörter sind oft substantivierte Verben, die meistens mit der deutschen Endung *-en* geschrieben werden. Beispiele für solche Wörter in unserem Korpus sind u. a. *Shoppen* (shopping), *Rappen*³⁵ (rapping), *Mailen* (mailing), *Fighten* (fighting), *Flirten* (flirting), *Chatten* (chatting), *Chillen* (chilling) und *Inline-Skaten*³⁵ (inline skating). Diese Wörter sind durch Konversion aus Verben (z. B. *shoppen*, *rappen*) gebildet worden, die sich schon als Lehnwörter im DUW (2007) befinden. Diese Wörter sind also nicht direkte Entlehnungen, sondern sie veranschaulichen eher wie das deutsche Wortbildungsmuster funktioniert. Diese Wörter haben also Englisch als Vorbild, obwohl sie vermutlich von einer älteren Entlehnung abgeleitet sind. Ein einmal entliehenes englisches Wort kann also im Deutschen viele deutsche Ableitungen bekommen. Wenn die Infinitivform eines Verbs als Substantiv erscheint, wie bei diesen Beispielen, geht es um eine Infinitivkonversion.

Das Wort *Shoppen* scheint mit neun Belegen schon Tendenzen eines Neologismus zu besitzen. Es wird ähnlich wie die unverändert entlehnte Form *Shopping* in unserem Material gebraucht, die schon zu dem deutschen Wortschatz gehört. Es ist also nicht ungewöhnlich, dass die Formen wie z. B. *Shopping* und *Inlineskating* vor den assimilierten Formen *Shoppen* und *Inlineskaten* ins Deutsche integriert werden. Außer *Shoppen* erscheinen die anderen Substantive, die nach gleichem Muster gebildet sind,

³⁵ Als ein Stichwort stehen *Inline-Skaten* und *Rappen* nicht im DUW (2007). Diese Formen befinden sich aber in den Bedeutungsangaben unter den Lexikoneinträgen *Inlineskating* und *Rapping*, weswegen die Formen auch als Stichwörter schon im DUW (2007) erscheinen sollten.

nur vereinzelt in unserem Korpus. Sie werden also noch okkasional gebraucht, obgleich sie wahrscheinlich in der Zukunft wegen ihres deutschen Aussehens häufiger gebraucht werden.

Ein weiteres Wort, das von älteren Entlehnungen abgeleitet sein könnte, heißt *Flirter*, das eine Personenbezeichnung ist. *Flirter* ist vermutlich eine Ableitung von dem älteren Lehnverb *flirten*. Das Substantiv *flirt* weist im Englisch auf eine Person mit der Bedeutung ‚a person who habitually flirts‘ hin (OD 2010, s. v. flirt). Das deutsche Substantiv *Flirt* weist aber auf die Tätigkeit hin, wenn geflirtet wird (DUW 2007, s. v. Flirt; Kap. 3.2.2.3.3). Im Deutschen werden die Täternamen in der Regel mit der Endung *-er* gebildet, wie auch das Wort *Flirter* demonstriert. Weil *flirter* keinen englischen Eintrag in OD (2010) ist, gehen wir davon aus, dass *Flirter* statt einer Entlehnung ein Produkt der deutschen Wortbildung ist. In unserem Material wird *Flirter* folgender Weise gebraucht:

88. Auch Gustav gilt als heißer Flirter. (9/11)

Es ist aber zu erwähnen, dass Personenbezeichnungen aus den Verben mit der Endung *-er* auch im Englischen abgeleitet werden können (drink-drinker, run-runner, read-reader usw.) und dass das Wort *flirter* also auf eine flirtende Person auch im Englischen hinweisen kann, obgleich OD (2010) diese Form nicht erwähnt. Das englische Wort *flirter* wird hingegen in einem anderen elektronischen Online Wörterbuch von Oxford, Oxford English Dictionary (OED 2010, s. v. flirter) erwähnt, als ein Lexikoneintrag mit der Bedeutung ‚the one who flirts, flirt‘. Dieser Eintrag stammt jedoch von einem gedruckten Wörterbuch, das 1989 erschien (ebd.). Weil der online Lexikoneintrag nicht aktualisiert worden ist, kann er schon veraltet sein. Das kann damit erklärt werden, dass OED (OED About 2010, online) sich als historisches Wörterbuch bezeichnet, während OD (2010) sich auf das gegenwärtige Englische konzentriert. Anhand dieser Information kann also nicht eindeutig festgestellt werden, ob *Flirter* im Deutschen direkt aus dem Englischen entlehnt ist, oder ob es im Deutschen die Endung *-er* bekommen hat. Wenn *flirter* also in OD (2010) erwähnt würde, würde die deutsche Form *Flirter* im Deutschen ein Fremdwort und kein Lehnwort sein. Im Rahmen dieser Untersuchung kann leider nicht festgestellt werden, ob *Flirter* ein direktes Fremdwort oder eine Ableitung von dem Verb *flirten* ist.

Flirter ist ein Wort, für das es kein deutliches Äquivalent im Deutschen gibt, weswegen das Lexem *Flirt* wahrscheinlich überhaupt aus dem Englischen ins Deutsche integriert wurde. Das Lehnmotiv des Worts kann also bei der Notwendigkeit liegen (s. Kap. 3). Weil das Verb *flirten* und das Substantiv *Flirt* schon im DUW (2007) stehen, ist es vermutlich, dass auch *Flirter* sich ins Deutsche integrieren wird.

Wörter können auch zuerst als Adjektive aus dem Englischen entliehen werden, von denen danach substantivische Formen abgeleitet werden. Diese Art von Lehnsubstantiven sind also wieder eigentlich Produkte der deutschen Wortbildung. Zum Beispiel das substantivierte Adjektiv *Cool* hat sich aus dem englischen Adjektiv *cool* zu einem Substantiv entwickelt. Das Wort *Cool* weist im Deutschen auf eine Person bzw. etwas hin, die oder das besonders cool ist. Im Englischen gibt es kein substantivisches Äquivalent zu *Cool*, sondern ‚eine coole Person‘ wird wahrscheinlich nur mit dem Adjektiv *cool* beschrieben. Neben *Cool* erscheint auch Form *Supercoole* in unserem Material, wenn ein Junge über sein Traumädchen berichtet:

89. Der Coole

Er ist cool, spontan, witzig, hat immer einen lockeren Spruch auf den Lippen und ist ständig in Aktion. (13/12)

90. Paul: Keine Zicke und auch keine Supercoole, sondern ein ganz normales, nettes Mädchen! (85/11)

Neben Personenbezeichnungen wird die deklinierte Form *Cooler* in unserem Korpus gebraucht, wenn eine Leserin über eine Begegnung mit einer Prominenten erzählt:

91. Mir ist was voll Cooles passiert: [...] (25/12)

Neben den substantivierten Verben und Adjektiven, gibt es auch das Wort *Videogamen* (playing videogames), das wahrscheinlich von dem schon im DUW (2007) belegten Substantiv *Videogame* abgeleitet wird, um knapper ‚das Spielen von Videogames‘ auszudrücken. Diese Behauptung kann damit begründet werden, dass das Verb (*video*)*gamen* sich weder im DUW (2007) noch in unserem Material befindet. In unserem Material erscheint das Wort nur einmal, was auf einen okkasionalen Gebrauch des Ausdrucks hinweist. Auch dieses Substantiv ist ein gutes Beispiel für die Produktivität der deutschen Sprache und die Möglichkeiten, die die Ableitung sich für die Sprache anbietet.

92. Von nun an sollen zum Videogamen überhaupt keine Controller und Joypads mehr nötig sein. (91/12)

Obgleich diese Substantive, die unter Lehnwort diskutiert wurden, also abgeleitete Formen von den schon ins Deutsche integrierten englischen Formen sein können, haben wir sie in unserem Material berücksichtigt, weil sie eindeutig Englisch als Vorbild haben. Außerdem kann es fraglich sein, welche Wörter Ableitungen und welche direkten Entlehnungen sind. *Flirter* ist z. B. ein Wort, von dem sicherlich nicht festgestellt werden kann, welches Phänomen es veranschaulicht.

9.1.3 Fremde Wörter

In unserem Korpus gab es nicht viele fremde Wörter, d. h. im deutschen Sprachraum unbekannte und nicht vorkommende Sachen oder Ereignisse (s. Kap. 3.2.2.1.3). Die meisten Zitatwörter, wie *High School*, befinden sich schon im DUW (2007). Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass neue Erfindungen (wie z. B. die neuen sozialen Medien Twitter und Facebook), die im englischen Sprachraum entstehen, sich heutzutage häufig auch im deutschen Sprachraum verbreiten. Deswegen können Wörter, die mit diesen neuen Erfindungen verbunden sind, nicht als fremde Wörter klassifiziert werden.

Es gibt zwei Wörter in unserem Material, die als fremde Wörter eingeordnet werden können. Erstens wird in einem Interview auf eine Kapelle in Las Vegas mit der Entlehnung *Chapel* hingewiesen. Das Wort *chapel* bedeutet auf Englisch alle Kapellen, nicht nur die in Las Vegas. Die Kapellen in Las Vegas sind jedoch speziell, weil man in ihnen gleich heiraten kann, ohne auf eine amtliche Heiratserlaubnis warten zu müssen, was in Deutschland (und weitgehend auch in den USA) unmöglich ist. So eine *Chapel* kommt also im Deutschen nicht vor und der Anglizismus wird gerade in diesem Kontext gebraucht:

93. Wir waren vor kurzem in Las Vegas, da hab ich zu ihr gesagt, „komm, wir gehen jetzt in so'ne Chapel und heiraten.“ (21/12)

Mit dieser Wortwahl wird diese bestimmte amerikanische Atmosphäre besser vermittelt, als mit dem entsprechenden deutschen Wort Kapelle.

Das zweite ähnliche Beispiel ist *Officer*, das spezifisch auf einen amerikanischen Polizisten hinweist. Dieses Wort kommt in einer Sprechblase eines Witzes neben dem Bild eines amerikanischen Sicherheitsbediensteten vor. Mit dem Gebrauch dieses Worts *Officer*, wird in dem Leser der Eindruck verstärkt, dass es nicht um einen deutschen Polizisten geht. Die Sprecher in diesem Witz sind Amerikaner, was auch ein deutlicher Grund für den Gebrauch dieser Entlehnung ist. In diesen bestimmten Zusammenhängen können *Chapel* und *Officer* also als fremde Wörter bezeichnet werden, obgleich die Klassifizierung als Fremdwörter nicht völlig auszuschließen ist.

Die beiden Wörter dieser Kategorie kommen nur einmal vor, weswegen sie Okkasionalismen sind. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass die fremden Wörter auf ein sehr bestimmtes Thema hinweisen. Weil diese Themen seltener im Material vorkommen, bleibt auch die Anzahl der Belege niedrig. In unserem Korpus ist die Hauptfunktion der fremden Wörter, Lokalkolorit zu vermitteln, weil sie auf Phänomene hinweisen, die im deutschen Sprachraum nicht existieren.

9.2 Mischkomposita

Die Mischkomposita bilden die zweitgrößte Gruppe unserer Belegsammlung. Ein Mischkompositum besteht aus zwei oder mehreren Wörtern verschiedener Sprachen. In dieser Untersuchung sind diese meistens deutsche und englische Wörter. Nur mit einigen Ausnahmen sind die Mischkomposita unserer Belegsammlung Okkasionalismen. Weil okkasionelle Komposita in der Pressesprache oft vorkommen (Elsen 2004, 103; s. Kap. 6.2), kann die Häufigkeit dieser okkasionellen Mischkomposita, wie auch der Fremdwortkomposita, auf die Merkmale der Pressesprache zurückgeführt werden

In dieser Art Zusammensetzungen unseres Materials gibt es viele englische Fremdwörter, die schon im Kapitel 9.1.1 behandelt wurden. Die Funktion und die Gebrauchsweise der Fremdwörter bleibt gleich in den meisten Fällen, auch wenn die Fremdwörter als ein Teil des Mischkompositums vorkommen. Wörter kommen z. B. häufig in den Bereichen der Musik- (*Black-Metal-Szene*, *Midtempo-Hymne*) und der Filmindustrie (*Hauptcast*, *Motion-Capture-Verfahren*), sowie der Technik (*Reset-Taste*, *Matten-Controller*) auch in den Mischkomposita vor. Auch die Leser bilden

Mischkomposita, wenn sie z. B. die englische Wörter, die Jugendgruppen bezeichnen (vgl. Kap. 9.1.1), mit deutschen Wörtern zusammensetzen:

94. Eine Emo-Mähne würde ihm viel besser stehen! (25/12)

Die englischen Kurzwörter kommen in den Mischkomposita unserer Belegammlung auch häufig vor, wie in den Wörtern *Lieblings-Pic* und *Xmas-Wünsche*. *Glam* ist, im Gegenteil zu seinem Vorkommen unter Fremdwörter, in einem Mischkompositum *Glam-Engel* als Kurzwort für *Glamour* ohne Konnotation zu der Musikstil Glam Rock gebraucht (vgl. Kap. 9.1.1, S. 66):

95. Glam-Engel: Goldschminke schenkt dir für Funkel-Effekte (94/01)

Auch in Mischkomposita sind die meisten Kurzwörter unisegmental. Es gibt dennoch eine Ausnahme: das Initialkurzwort *US-*. Es bildet in unserer Belegammlung Komposita auch mit Fremdwörtern, selbstständig erscheint es aber niemals. *US-*, das auf *United States* hinweist, befindet sich schon in einigen Zusammensetzungen im DUW (2007), die sehr eng mit den Vereinigten Staaten verbunden sind, wie *US-Dollar* und *US-Bürger*. Beruhend auf unserem Material scheint diese Abkürzung dennoch sehr produktiv auch mit anderen deutschen Wörtern zu sein. Mit *US-* werden neun verschiedene Mischkomposita unseres Materials gebildet, wie z. B. *US-Schauspielerin* und *US-Autohersteller*. Die meisten sind in unserer Belegammlung Okkasionalismen. Die Mischkomposita *US-Magazin* und *US-Sängerin* erscheinen dagegen je dreimal. Weil diese Abkürzung knapp und häufig gebraucht zu sein scheint, ist es zu vermuten, dass sie in der Zukunft zumindest als eine kombinierende Form im DUW belegt wird.

In den Mischkomposita gibt es auch zwei Kurzwörter, die als Fremdwörter in unserem Material nicht vorkommen: *Musik-Biz* (Business) und *Psycho-Doc* (Doctor). Der Ausdruck *Musik-Biz* wird wahrscheinlich deswegen gebraucht, weil das Wort *Showbiz* sich schon im DUW (2007) befindet, d. h. dass das Wort *Biz* schon im Deutschen bekannt zu sein scheint. Die beiden Komposita gehören auch zu dem Bereich der Unterhaltung.

Psycho-Doc ist dagegen komplexer, weil es auch eigentlich ein Fremdwortkompositum sein könnte. *Psycho-* wird in beiden Sprachen, im Deutschen und im Englischen, als eine kombinierende Form gebraucht, um ‚das Psychische betreffend‘ auszudrücken

(DUW 2007, s. v. Psycho-; OD 2010, s. v. psycho-). In beiden Sprachen werden die Wörter mit *Psycho-* allerdings ohne Bindestrich geschrieben, wie z. B. *Psychogramm*, *psychotherapeutisch* oder auf Englisch *psychometrics* (ebd.). Im Englischen ist das Wort *Psycho* selbständig ein informeller Ausdruck für einen Psychopathen (OD 2010, s. v. psycho). Im Deutschen scheint diese Bedeutung dagegen zumindest laut DUW (2007) unbekannt zu sein. Die orthographische Form des Worts *Psycho-Doc* könnte auf Englisch auch auf diese Bedeutung des Psychopathen hinweisen. Es kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass *Psycho* auch im Deutschen die neue entlehnte Bedeutung bekommen hätte, aber die Bedeutung des Psychologen scheint dennoch wahrscheinlicher, weswegen das Wort als Mischkompositum kategorisiert wird:

96. Was versteht man unter Telepathie?
a) eine Sitzung beim Psycho-Doc (80/11)

Ein anderes Kompositum, das auch als Fremdwortkompositum kategorisiert werden könnte, heißt *Flirt-Pic*. In unserem Material bezeichnet der Ausdruck Fotos, in denen geflirtet wird. Das Wort *Flirt* bedeutet auf Englisch eine Person, die flirtet, während es im Deutschen auf die Handlung hinweist (OD 2010, s. v. flirt; DUW 2007, s. v. Flirt; vgl. Kap. 9.1.2). Deswegen wird der Ausdruck *Flirt-Pic* als Mischkompositum eingestuft. Dieses Mischkompositum wird wahrscheinlich gebraucht, weil es kurz und knapp ist.

Das Fremdwort *Bitch* (s. Kap. 9.1.1, S. 70) wird in dem Mischkompositum *Bitch-Attacken* gebraucht, aber diesmal wird es ohne die positive Konnotation des Fremdworts gebraucht, wie es auch der Fall bei dem Lehnverb *wegbitchen* ist (s. Kap. 9.1.2, S. 86). In diesem Fall liegt die Bedeutung näher bei der ursprünglichen englischen Bedeutung ‚eine gemeine oder widerliche Frau‘ (OD 2010, s. v. bitch):

97. Böse Bitch-Attacken gegen Lady GaGa! (1/10)

Bitch bildet wieder mit seiner positiven Konnotation in unserem Material das Hauptwort des interessanten Mischkompositums *Ober-Bitch*. *Uber* und *über* werden im Englischen als Bestimmungswörter gebraucht, um ein ausgezeichnetes oder oberstes Beispiel für einen bestimmten Typ des Menschen bzw. einer Sache auszudrücken. Das Wort ist ursprünglich aus dem Deutschen ins Englische entliehen worden. (OD 2010, s. v. uber.) In OD (ebd.) wird ein Beispiel „*she's a self-proclaimed uberbitch*“ gegeben. Das

Mischkompositum unserer Belegsammlung, *Ober-Bitch*, kann als eine alternative Form dieses englischen Worts angesehen werden. Das Wort wird mit derselben Bedeutung wie im Englischen gebraucht, aber das Präfix *uber-* hat sich zu *Ober-* verändert. Es kann sein, dass dieser Ausdruck *uberbitch* als eine Einheit aus dem Englischen entliehen ist, der danach an das Deutsche angepasst wurde, oder dass das Kompositum mit dem Fremdwort *Bitch* durch die deutsche Wortbildung gebildet wurde. Die zuerst erwähnte Alternative kann dadurch begründet werden, dass Wörter mit dem Präfix *Ober-* gebildet werden können, die dieselbe Bedeutung besitzen, wie Bildungen mit *Über-* (DUW 2007, s. v. Ober-, Über-). Laut DUW (2007, s. v. Ober-) hat das Präfix *Ober-* dennoch eine umgangssprachliche „emotional verstärkende“ Konnotation in Bildungen mit Substantiven, weswegen *Ober-Bitch* als ein jugendsprachlicherer Ausdruck als *Über-Bitch* angesehen werden kann. Deswegen wird es wahrscheinlich auch in diesem Kontext gebraucht:

98: Die Ober-Bitch: Lady GaGa hat einen neuen Trend im Musik-Biz geschaffen, jetzt ziehen andere Girls nach. (11/10)

Homevideothek ist ein komplexer neuer Ausdruck. Seine Klassifizierung als Mischkompositum ist problematisch, weil es nicht eindeutig ist, was die unmittelbaren Konstituenten des Kompositums sind. Es kann aus den Wörtern *Home* und *Videothek* bestehen, aber es gibt auch andere Alternativen. Weil es auf Englisch ein Wort *home video* gibt, das einen Film bedeutet, der zu Hause mit dem Video angeschaut wird (OD 2010, s. v. home video), könnte *Homevideothek* also auch ein Lehnwort sein, in dem das Konfix *-thek* mit *Homevideo* verbunden wird. Das Wort könnte ebenso eine Wortmischung aus den Wörtern *Home-Video* und *Videothek* sein. Alle diese Möglichkeiten können für das Beispiel in unserem Material gelten:

99. Pünktlich zum 20-jährigen Jubiläum kommt die 12. Staffel für deine Homevideothek. (26/11)

In unserer Belegsammlung gibt es auch das Mischkompositum *Home-Video-Dreh*. In diesem Fall ist es nicht eindeutig, ob das Bestimmungswort *Home* oder *Home-Video* ist. Das Hauptwort könnte entsprechend entweder *Video-Dreh* oder *Dreh* sein:

100. Lili und Malte helfen Mars (M.) beim Home-Video-Dreh (76/12)

Weil die beiden Alternativen bei diesen Komposita *Homevideothek* und *Home-Video-Dreh* beruhend auf unseren Beispielen möglich sind, und weil eine genauere

Untersuchung mehr Kontext erfordern würde, ist es nicht wesentlich in dieser Arbeit, die bestimmte Herkunft dieser Wörtern zu erklären.

Ein Mischkompositum unseres Materials, das vermutlich kein englisches Vorbild hat, ist *Liebes-Off*. Obgleich es ähnlich gebildete Wörter mit *off*, wie *take-off*, im Englischen gibt, hat das Wort *off* dennoch unterschiedliche Bedeutung im Fall des Ausdrucks *Liebes-Off* (OD 2010, s. v. *take-off*). In unserem Material bezeichnet dieses Wort einen Zustand, in dem ein Mann ohne Liebe lebt, oder in dem die Liebe sozusagen ausgeschaltet ist, wie das Beispiel 101. veranschaulicht. Diese Bedeutungen stimmen mit der englischen Bedeutungen des Worts *off* überein (OD 2010, s. v. *off*).

101. Unglaublich: Bill scheint äußerlich unter dem permanenten *Liebes-Off* noch nicht mal zu leiden, holt sich seine Befriedigung auf der Bühne, in Tonstudio, von den Fans. (9/11)

Dieses Kompositum könnte allerdings auch mit dem entsprechenden deutschen Wort *aus* gebildet worden. So eine Zusammensetzung befindet sich sogar in unserem Material:

102. *Liebes-Aus* dagegen bei Avril Lavigne (25): Die Ehe mit Deryck Whibley (29) ist nach nur drei Jahren am Ende. (96/11)

Die beiden Ausdrücke sind kurz und innovativ, weswegen sie gut sowohl zu der Jugendsprache als auch zu der Pressesprache passen. Es kann also sein, dass *Liebes-Off* nur als Ausdrucksvariation gebraucht wird. Im Beispiel 102. hat das Wort *Liebes-Aus* jedoch eine etwas unterschiedliche Bedeutung im Vergleich zu *Liebes-Off* im Beispiel 101. *Liebes-Aus* wird als Synonym zu dem Wort Trennung gebraucht, was nicht der Fall bei *Liebes-Off* ist, weil es also auf einem beständigen *Aus-Zustand* hinweist.

Das Wort *Lieblingsspot* hat dagegen wahrscheinlich ein englisches Vorbild: *favorite spot*. In OD (2010, s. v. *spot*) hat *spot* eine Bedeutung des ‚speziellen oder bestimmten Platzes‘. Weil in unserem Material mit dem Wort *Lieblingsspot* genau auf spezielle und wichtige Plätze der amerikanischen Prominenten hingewiesen wird, kann das Fremdwort besser diese Konnotation vermitteln als das deutsche Wort *Platz*, das keine solche Konnotation besitzt (DUW 2007, s. v. *Platz*). Dieses Mischkompositum wird auch wegen des Lokalkolorits gebraucht:

103. So zeigen uns Miley, Emily, Mitchel und andere Stars die privaten *Lieblingsspots* ihrer Heimatstädte [...] (26/11)

Es gibt in unserer Belegammlung zwei Mischkomposita, die das Wort *Diss* als Erstglied besitzen: *Diss-Attacke* und *Diss-Sprüche* (s. Beispiel 114. S. 108). Auf Englisch bedeutet dieser Ausdruck ‚respektloses Gespräch‘ (OD 2010, s. v. dis), was mit den Belegen unseres Materials übereinstimmt. Dieses Wort ist ein informeller Ausdruck, weswegen es gut zu einer Jugendzeitschrift passt. Das Verb *dissen*, das ‚jemandem herabsetzen‘ bedeutet, befindet sich schon im DUW (2007). Es kann also auch sein, dass das Wort *Diss* unseres Materials aus dem Verb *dissen* abgeleitet worden ist. Im folgenden Beispiel wird darüber gesprochen, auf welche Weise ein Preisrichter die Teilnehmer eines Talentwettbewerbs beurteilt:

104. Für die einen sind seine Diss-Attacken Kult, für die anderen pure Beleidigungen. (17/11)

Ein Mischkompositum unserer Belegammlung, „*Merry Christmas*“-*Wunsch*, ist ein Kompositum mit einem phrasalen Erstglied. Der englische Weihnachtsgruß *Merry Christmas*, der in einem kleinen Artikel über einen amerikanischen Film vorkommt, ist in diesem Mischkompositum in Anführungszeichen gesetzt:

105. [...] die „*Merry Christmas*“-Wünsche seines Neffen (Colin Firth) kümmern ihn einen Dreck. (88/12)

Die Anführungszeichen verstärken den Einfluss, dass es sich in diesem Fall um Code-Switching handelt, weil die Phrase mit den Anführungszeichen wie eine Äußerung zu sein scheint, die aus einem englischen Gespräch genommen ist. *Merry Christmas* könnte auch ein phrasaler Anglizismus sein. Weil *Christmas* auch auf Englisch mit einem großen Buchstaben geschrieben wird (OD 2010, s. v. Christmas) und weil die Phrase der syntaktischen Regel des Englischen folgt, während sie in ein Kompositum eingebettet wird, scheint dieser Ausdruck eine Mischung von einem Code-Switching und von einem Mischkompositum zu sein. Die Funktion des Ausdrucks ist Lokalkolorit zu vermitteln, weil er im Zusammenhang mit einem amerikanischen Weihnachtsfilm verwendet wird. Deswegen ist die englische Phrase geeigneter für den Kontext anstatt der entsprechenden deutschen *frohe Weihnachten*.

In unserem Material ist das einzige neue Mischkompositum, das aus keinen deutschen Wörtern besteht, *Hardcore-Visu*. Dieses Mischkompositum ist eine Zusammensetzung eines englischen Worts *Hardcore* und eines japanischen Worts *Visu*, das ein Mitglied

einer japanischen Musik- und Modrichtung Visual Kei bedeutet. *Hardcore* ist im DUW (2007, s. v. Hardcore) belegt, aber mit einer Bedeutung „hart, mühevoll“ oder als Kurzwort für „Hardcorefilm, -porno“. In unserem Material bedeutet das Wort jedoch seine englische Bedeutungsvariante ‚die meist aktiven oder engagierten Mitglieder einer Gruppe oder einer Bewegung‘ (OD 2010, s. v. hard core). Das Wort *Hardcore* kann also eine Bedeutungsentlehnung werden, wenn es mehr in der Zukunft mit dieser Bedeutung gebraucht werden wird.

106. Es gibt sogar Hardcore-Visus, die andere Visus niedermachen, nur weil sie meinen, dass allein sie den Kult verstehen und die anderen nicht. (92/12)

9.3 Scheinentlehnungen

In unserem Material gibt es nur einige Scheinentlehnungen. Diese im Englischen unbekanntes Wörter, die mit englischem Wortmaterial und deutscher Wortbildung zusammengesetzt werden, können in drei Typen eingeteilt werden: in Lehnveränderungen sowie lexikalische und semantische Scheinentlehnungen (s. Kap. 3.2.2.3).

9.3.1 Lehnveränderungen

In unserem Material kommen keine eindeutigen neuen Lehnveränderungen der deutschen Sprache vor. Einige Kürzungen unserer Belegsammlung können aber als Lehnveränderungen angesehen werden, weil sie aus den englischen Wörtern stammende Kürzungen sind, die aber nur im Deutschen gebraucht zu werden scheinen. Wie die Beispiele für Lehnveränderungen im Kapitel 3.3.2.1.1 veranschaulichen, sind die deutschen Lehnveränderungen vollständige Ausdrücke von den englischen Wörtern. Die Kürzungen unseres Materials sind aber keine vollständigen Ausdrücke im Deutschen oder im Englischen, was die Kategorisierung der Ausdrücke kompliziert macht. Weil sie aber eindeutig aus der englischen Sprache stammen und durch Kürzung gebildet sind, haben wir sie in dieser Untersuchung als Lehnveränderungen betrachtet.

Die Lehnveränderungen unserer Belegsammlung stammen aus der Musikwelt und stellen die Instrumente der Musiker in einer Band vor. Die Kürzung *gui* wird gebraucht, wenn es um eine Gitarre (guitar) geht, während *key* für Keyboard (keyboard) und *dr* für Schlagzeug (drums) steht. Die Kürzung *voc* wird gebraucht, um den Sänger (auf Englisch auch vocalist) einer Band zu markieren. Die Kürzungen unseres Materials werden immer in Klammern nach dem Musiker gesetzt, um die Rolle des Musikers in der Band zu veranschaulichen, wie das folgende Beispiel ersichtlich macht:

107. Romantische Seiden-Kostüme, verträumte Videos, sanfter Rock - mit diesem Mix begeistern Hitomi (voc), Velo (gui), Zill (b) und Soan (dr) in ihrer Heimat Japan immer mehr Fans. (96/10)

Es ist eindeutig, dass diese Kürzungen aus dem Englischen stammen, aber es ist fraglich, ob sie im Englischen gebraucht werden, weil OD (2010) sie nicht als englische Ausdrücke erkennt. Wahrscheinlich werden sie im Kontext verstanden, aber als solche ohne Klammern und besonders ohne Punkt am Ende, sind sie keine eindeutigen englischen Wörter oder Kürzungen. Die Kürzung *b* für das deutsche Wort *Bass* (Beispiel 107.) wird von dieser Untersuchung ausgegrenzt, weil *Bass* ohne Hinweis auf Englischen im DUW (2007) steht, im Gegenteil zu den lemmatisierten *Keyboard* und *Drum*, die beide als Entlehnungen aus dem Englischen im DUW (2007) erwähnt werden. Im Englischen kann man *keys* oder *drums* spielen (OD 2010 s. v. keyboard und drum), aber die Kürzungen *key* und *dr* sind im Kontext der Musik unbekannt, weswegen diese Lehnveränderungen auch durch deutsche Wortbildung formuliert werden können. Die englische Kürzung *voc.* ist in OD (2010 s. v. voc.) kurz entweder für *vocational* (beruflich) oder für *vocative* (Vokativ) belegt. In unserem Beispiel bedeutet *voc* aber den englischen Ausdruck *vocals* oder *vocalist*, weil die Kürzung auf den Sänger eines Bands hinweist.

Es ist interessant, warum diese Kürzungen Englisch in der Orthographie mit kleinen Buchstaben ähneln aber dennoch ohne Punkt am Ende geschrieben sind, was eine allgemeine Markierung für Kürzungen ist. Vielleicht versucht die Redaktion mit diesen Kürzungen den Lesern Information kurz und knapp mitzuteilen und mit englischer Orthographie und Wortwahl Variation des Ausdrucks zu vermitteln. Die Kürzungen *dr* und *gui* werden mehrmals in unserem Material gebraucht, weswegen sie möglicherweise in der Zukunft allgemein akzeptierte Ausdrücke des Deutschen werden können. Die Kürzungen *key* und *voc* erscheinen dagegen beide nur einmal in unserem

Korpus, weswegen es schwer vorauszusagen ist, ob diese Kürzungen sich in den deutschen Wortschatz integrieren.

9.3.2 Lexikalische Scheinentlehnungen

Mit lexikalischen Scheinentlehnungen werden Wörter gemeint, die mit englischem Sprachmaterial gebildet werden, d. h. wie englische Wörter aussehen, aber im Englischen unverständlich sind. In der POPCORN kommen nur einige lexikalische Scheinentlehnungen vor: *Long-Go-Freundin* und *Hookline*. Auch das Wort *Flatrate-Party* wird unter lexikalischer Scheinentlehnung diskutiert, obgleich es auch Merkmale der semantischen Scheinentlehnung besitzen kann.

Long-Go-Freundin ist eine Zusammensetzung von Wörtern, die nicht nur ein Mischkompositum, sondern auch eine lexikalische Scheinentlehnung ist. Der Ausdruck weist auf das Mädchen eines Paares hin, das schon seit langem in einer festen Beziehung zusammen ist:

108. Kevin Jonas (22) hat angekündigt, an Weihnachten endgültig um die Hand seiner Long-Go-Freundin Danielle Deleasa (22) bei ihren Eltern anhalten zu wollen. (5/01)

Das Adjektiv *long* (lang, weit) und das Verb *go* (gehen) sind aus dem Englischen ins Deutsche übernommen, aber sie bilden zusammen kein Adjektiv im Englischen, wie in diesem Beispiel im Deutschen. Auf Englisch wäre der äquivalente Ausdruck wahrscheinlich *steady girlfriend*, weil *steady boyfriend* (fester Freund) als Beispiel gegeben wird, wenn das Adjektiv *steady* in OD (2010, s. v. *steady*) vorgestellt ist. In OD (ebd.) gibt es ebenso eine Phrase *to go steady*, die eine feste Beziehung schildert, was vermutlich einen Einfluss auf die Wortwahl des Worts *go* gehabt hat. Der Ausdruck *Long-Go-Freundin* ist eine Zusammensetzung von Wörtern, die in ihrem Kontext verständlich ist, die aber nicht in deutschen oder englischen Wörterbüchern erscheint. Der Ausdruck wird in unserem Korpus nur einmal gebraucht, vermutlich statt *feste Freundin*, um das Verhältnis des amerikanischen Paares mit amerikanischem Lokalkolorit zu schildern. In der deutschen Jugendsprache werden anhand unseres Korpus viele Mischkomposita mit dem Englischen und dem Deutschen gebraucht. Bei *Long-Go-Freundin* geht es aber um eine lexikalische Scheinentlehnung, die in der Form eines Mischkompositums vorkommt.

Das Wort *Hookline* sieht wie ein englisches Wort aus, ist aber nicht in OD (2010) belegt. *Hookline* wird in unserem Material gebraucht, um die eingängige Melodie und den Refrain eines Lieds zu beschreiben, was die Bedeutung des englischen Worts *hook* betrifft (OD 2010, s. v. *hook*).

109. Fetziger Pop, coole Hookline: Mit „Kelsey“ wollen Metro Station die Charts rocken

Das Wort *Hookline* scheint also von dem englischen Wort *hook* zu stammen, weil die Bedeutung ähnlich ist. *Hook* ist aber schon im DUW (2007, s. v. *Hook*) als ‚ein Schlag beim Golf‘ belegt. Im Deutschen bekommt *Hook* ein zusätzliches englisches Wort *line*, das die Bedeutung von ‚a contour or outline considered as a feature of design or composition‘ hat (OD 2010, s. v. *line*). Danach scheint *Hookline* dieselbe Bedeutung wie der englische Ausdruck *hook* zu besitzen. Das deutsche Wort *Hookline* ist vermutlich in Analogie zu den englischen Wörtern wie *tag-*, *head-*, *catch-*, und *punchline* gebildet, die im Englischen besonders im Zusammenhang mit Werbesprache und Witzen gebraucht werden, um einen besonderen Textabschnitt oder Satz zu beschreiben (OD US 2010 s. v. *tagline* und *catchline*).

Eine Scheinentlehnung, die als lexikalisch und semantisch angesehen werden könnte, ist das Wort *Flatrate-Party*. Im DUW (2007) sind beide Wörter des Kompositums schon lemmatisiert, aber als Kompositum formulieren sie ein neues Wort mit einer bestimmten Bedeutung im Deutschen. Lemnitzer (2007) hat in seinem Buch über neue deutsche Wörter über dieses Kompositum geschrieben. Er definiert eine *Flatrate-Party* als ein Fest, indem man „für einen Festpreis so viel trinken, wie man möchte“ kann (Lemnitzer 2007, 31-32). Laut ihm (ebd.) hat der Ausdruck *Flatrate-party*³⁶ sich durch die Presse verallgemeinert, und ist schon ein Neologismus des deutschen Wortschatzes (vgl. auch Holland 2007, 32-37; Kap. 6.2).

Flatrate ist in OD (2010, s. v. *flat rate*) als ‚a charge or level of payment that is the same in all cases‘ beschrieben, was der deutschen Bedeutung des Worts als ‚Pauschalpreis‘ gleicht (DUW 2007, s. v. *Flatrate*). Im Englischen ist das Wort *Flatrate-Party* aber nicht bekannt, weswegen dieser Ausdruck als lexikalische Scheinentlehnung kategorisiert wird. Im Englischen scheint *flat rate* nur auf die Versteuerung und die jährliche Mitgliedsbeiträge hinzuweisen, während das Wort im Deutschen im

³⁶ Im Rechtschreibduden (2009, s. v. *Flatrateparty*) ist dieses Wort auch schon lemmatisiert, weswegen es eindeutig als neuer Ausdruck des Deutschen eingestuft werden kann.

Zusammenhang mit Internet- und Telefontarifen gebraucht wird (OD 2010, s. v. flat rate; DUW 2007, s. v. Flatrate). In diesem Kompositum, *Flatrate-Party* hat der Ausdruck sich aber außerhalb des ursprünglichen Gebrauchsraums verbreitet, weswegen er auch Merkmale der semantischen Scheinentlehnung besitzt (vgl. nächstes Kapitel).

Im Beispiel von POPCORN erscheint das Kompositum in einem humoristischen Bildtext, indem zwei Jugendliche einen bewusstlosen Mann auf der Straße sehen und denken, dass er eine *Flatrate-Party* besucht hat:

110. Aber er ging dann lieber auf 'ne Flatrate-Party! (22/12)

9.3.3 Semantische Scheinentlehnungen

Semantische Scheinentlehnungen haben ähnliche Formen, aber unterschiedliche Bedeutungen im Deutschen und im Englischen. In unserem Material kommt kein Wort vor, das nur zu dieser Kategorie der semantischen Scheinentlehnungen zählt. Hingegen gibt es ein Wort, das neben seiner primären lexikalischen Kategorie auch Merkmale der semantischen Scheinentlehnung besitzt.

In unserem Material ist das Adjektiv *chillig* eine semantische Scheinentlehnung, obgleich es seiner Form nach auch als Lehnwort kategorisiert werden könnte, wie schon bei den Lehnwörtern erwähnt wurde. *Chillig* ist aber keine direkte Entlehnung aus dem Englischen, sondern eher eine Ableitung von dem schon integrierten deutschen Verb *chillen*. Das englische *chilly*, die als Vorbild des Worts interpretiert werden könnte, bedeutet auf Englisch ‚unbequem kalt‘ oder ‚unfreundlich‘ (OD 2010, s. v. chilly), während *chillig* auf Deutsch ‚cool‘ und ‚locker‘ zu bedeuten scheint. Wie auch das ursprünglich englische Adjektiv *cool*, das schon seit langem im Deutschen gebraucht wird, bedeutet *chillig* in der Jugendsprache eher ‚toll‘ und ‚lässig‘ als ‚kühl‘ und ‚kalt‘. Die Bedeutung des Adjektivs stammt aus dem informellen und jugendsprachlichen Ausdruck *chillen*, der ‚sich zu entspannen‘ bezeichnet, gleichfalls wie sein ursprüngliches englisches Vorbild *to chill out* (DUW 2007, s. v. chillen; OD 2010, s. v. chill out). Weil das Verb schon ins Deutsche integriert ist, ist stark anzunehmen, dass auch die Ableitungen, das Substantiv *Chillen* (s. Kap. 9.1.2) und das Adjektiv *chillig*,

im DUW lemmatisiert werden. In unserem Material wird *chillig* als Attribut und im Komparativ als Prädikativ gebraucht:

111. ANNAS Nachtbäckerei hat sich zum chilligen Szenentreff entwickelt [...] (76/12)

112. Er ist in Sachen Mädels jetzt viel chilliger! (9/10)

10 Qualitative Analyse der Belege für Code-Switching

Neben den neuen Entlehnungen interessieren wir uns in dieser Arbeit für die englischen Ausdrücke, die im deutschen Kontext als Code-Switching kategorisiert werden können. Die Definition von Code-Switching ist nicht eindeutig, weil es mit der Entlehnung viele gemeinsame Merkmale beinhaltet und mit ihr ein Kontinuum bildet, weswegen es nicht immer für sinnvoll gehalten wird, sie voneinander überhaupt zu unterscheiden (Myers-Scotton 2002, 153; Clyne 2003, 71-72; s. Kap. 4.1). Wir behandeln das Code-Switching dennoch als eigenes Phänomen neben der Entlehnung, weil beide Phänomene wesentlich sind, wenn der Einfluss des Englischen im deutschen Kontext umfassend untersucht wird. Weil das Code-Switching sich mit der Entlehnung in einem Kontinuum befindet, kann es sein, dass einige englische Code-Switchings in der Zukunft neue Entlehnungen der deutschen Sprache werden.

Einige Ausdrücke unserer Belegsammlung könnten tatsächlich beide Phänomene, Entlehnung und Code-Switching präsentieren, abhängig von dem Blickwinkel, aus dem die Situation betrachtet wird. In dieser Arbeit werden die englischen Ausdrücke als Code-Switching behandelt, wenn festgestellt werden kann, dass sie sich eher an die englische Syntax und Grammatik als an die deutsche halten. Code-Switchings dieser Arbeit bestehen also aus vollständigen syntaktischen Einheiten des Englischen (z. B. Zitate und eigenständige englische Sätze) oder hinzugefügten englischen Elementen in einem Satz, die keinen direkten Kontakt zur deutschen Syntax beinhalten. Auch Schlagzeilen, die nur aus englischem Sprachmaterial bestehen, werden als Code-Switching betrachtet, weil sie keine Regel der deutschen Syntax befolgen. Hingegen charakterisieren die einzelnen sowie mehrere einander folgende englische Wörter (genauer phrasalen Anglizismen) das Phänomen der Entlehnung, wenn sie sich an die deutsche Syntax und Grammatik halten und für sich selbständig keinen verständlichen Satz formulieren können. Im Vergleich zu den einzelnen entlehnten Wörtern machen

die Einzelwort-Code-Switchings eine Ausnahme. Sie bestehen dem Namen entsprechend aus einzelnen Wörtern, aber sie werden als Code-Switching kategorisiert, weil zu interpretieren ist, dass sie die englische Grammatik und Syntax befolgen. (S. Kap. 4.1 und 4.2; vgl. Kap. 9.1.1.)

Wie schon im Kapitel 8 über quantitative Analyse der Ergebnisse erwähnt wurde, ist der Anteil des Code-Switchings im ganzen untersuchten Lehnngut ca. 17 %. In unserem Korpus kommen insgesamt 65 verschiedene Typen von Ausdrücken, Ausrufen oder Wortpaaren vor, die laut unseren Kriterien als Code-Switching klassifiziert werden können. Die meisten Code-Switchings erscheinen in unserem Korpus nur einmal, während die häufigsten Code-Switchings *Check it out*, *Oops* und *happy Xmas* je dreimal vorkommen. Obgleich die Frequenz des Vorkommnisses kein entscheidender Faktor bei unserer Untersuchung ist, ob ein Ausdruck als Code-Switching oder Entlehnung angesehen ist, kann ein häufiges Vorkommen eines Ausdrucks dennoch Hinweise darauf geben, dass er Möglichkeiten hat, anstatt eines Code-Switchings eine Neuentlehnung zu werden (vgl. Myers-Scotton 1993, 163; Kap. 4.1).

Wie im Kapitel 4.4 erwähnt wurde, können Code-Switchings entweder satzextern oder –intern gebraucht werden. Wenn es um satzinternes Code-Switching geht, ist der eingebettete (in diesem Fall englische) Ausdruck obligatorisch wegen der syntaktischen Vollständigkeit eines Satzes. Satzexternes Code-Switching ist dagegen eine zusätzliche Hinzufügung zu einem Satz, die aber auf die syntaktische Form des Satzes keinen Einfluss hat (s. Kap. 4.4). Zuerst werden die satzexternen Code-Switchings der Jugendzeitschrift POPCORN vorgestellt, zu denen meist auch Einzelwort-Code-Switchings gehören. Danach werden die satzinternen Code-Switchings und ihre Funktionen näher erläutert.

10.1 Satzexternes Code-Switching

Die meisten Code-Switchings unseres Materials werden satzextern gebraucht, besonders in Antworten, Schlagzeilen und Bildtexten. Oft sind sie Ausrufe oder am Anfang des Satzes erscheinende Einleitungen zum Thema, die mit einem Doppelpunkt von dem deutschen Satz unterschieden werden. Zuerst betrachten wir näher die Einzelwort-Code-

Switchings und ihre Erscheinungsweise und Funktionen vor den anderen Typen von satzexternem Code-Switching.

Die Einzelwort-Code-Switchings können aus Antworten, Begrüßungen und sonstigen Interjektionen bestehen (vgl. Onysko 2007, 274-276; Kap. 4.2). Im Korpus von Onysko (ebd.) schaffen sie eine authentische englische Atmosphäre (Lokalkolorit) (s. Kap. 4.2), was auch in unserem Korpus die eindeutigste Funktion der Einzelwort-Code-Switchings zu sein scheint. Am häufigsten geht es bei Einzelwort-Code-Switchings in unserem Material gerade um Antworten eines Interviewten, die immer mit Ausrufezeichen betont werden, wie in den folgenden Beispielen:

113. Stimmt es, dass du jetzt auch als Schauspieler durchstarten willst?

Justin: Yes! Es gibt ein paar Projekte. (21/01)

114. Hast du niemals Frust geschoben, weil du so klein bist?

Justin: No! Ich bekam zwar ein paar Diss-Sprüche in der Schule zu hören, aber das hat mich nie gestört. (21/01)

115. Gab es schon mal echt verrückte oder abgefahrene Erlebnisse mit Fans?

Justin: Sure! Ein Mädchen checkte im Hotel ein, gab sich als meine Schwester aus und bekam tatsächlich das Zimmer neben mir. (21/01)

Als Antwort ist die Funktion dieser Code-Switchings wahrscheinlich den Lesern Lokalkolorit zu vermitteln. Es ist vorauszusetzen, dass die Redaktion der POPCORN die Interviews mit englischsprachigen Prominenten auf Englisch durchgeführt hat und deswegen auch die authentischen Ausdrücke des Interviewten im Text gelassen hat, um im Text Ausdrucksvariation und authentische Atmosphäre zu schaffen. Die Ausrufe am Anfang der Antwort vermitteln den Lesern das Bild, dass der Prominente gerade mit dem gleichen Wort geantwortet hat und dass die Redaktion den Text nicht nur referiert hat. In dem Artikel, aus dem diese Beispiele (113.-115.) stammen, wurden häufig auch deutsche Interjektionen am Anfang der Antworten gebraucht (Klar!, Extrem cool!), weswegen die Code-Switchings wahrscheinlich absichtlich als stilistisches Mittel gebraucht wurden. Die Redaktion hätte ja auch die Möglichkeit, alle Interjektionen des Interviewten zu übersetzen. Weil sie es nicht getan hat, wird der absichtliche Gebrauch der Code-Switchings betont, was beim geschriebenen Code-Switching häufig ist (vgl. Kap. 4.3).

Englische Begrüßungen, die noch nicht im DUW (2007) lemmatisiert sind, kommen nur einmal in unserem Korpus vor und ebenfalls als Antwort, oder genauer als Reaktion, auf

eine Behauptung von POPCORN. Die Interjektion *Yo* wird von einem deutschen Rapper geäußert:

116. Auf dem Album hört man auch, dass du noch kiffst!
Sido: Yo! (ganz kleinlaut) Wenn ich in Bayern bin, kiffe ich natürlich nicht. Kann sein, dass ich außerhalb Bayerns sagen würde, dass es ja nur Gras ist. (21/12)

Yo wird von dem deutschen Rapper gebraucht, weil der Ausdruck für ihn wahrscheinlich eine gewöhnliche Begrüßung ist und weil es Aufmerksamkeit erregt. Der Ausdruck hat sich schon weltweit in den Rapszenen verbreitet und befindet sich in OD (2010, s. v. yo) gerade mit der Bedeutung ‚jemanden begrüßen, aufmerksam machen oder Begeisterung ausdrücken‘. Der Ausdruck ist kurz und szenenspezifisch und vermittelt also Lokalkolorit einer Rapszene und macht den Text lebendiger.

Einige andere Interjektionen werden in POPCORN aber absichtlich gebraucht, vermutlich um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen. *Oops* und *Oops* vermitteln in POPCORN auch Lokalkolorit, wenn der Text über amerikanische Prominente geschrieben ist, wie folgende Beispiele veranschaulichen:

117. Oops! Jacko wieder auf Tour? (95/10)

118. Oops! Unter Lady Gagas Rock ist eine kleine Beule zu sehen [...] (4/10)

Die Interjektion *Sorry* wird in unserem Material gebraucht, um eine Verzeihung oder eine Entschuldigung zu äußern. Es wird neben folgendem Beispiel 119. auch satzintern gebraucht, was später unter dem satzinternen Code-Switching diskutiert wird. In diesem satzexternen Kontext ist *Sorry* als Zitat einer amerikanischen Prominenten in einem Witz formuliert, obgleich die Redaktion der POPCORN für den Satz verantwortlich ist. Die Funktion des Worts ist eindeutig Lokalkolorit zu vermitteln, weil die Sprecherin des erdichteten Satzes eine Amerikanerin ist. Weil das Wort in einem Witz erscheint, ist es vermutlich, dass *sorry* auch gebraucht wird, um die Entschuldigung kürzer und knapper auszudrücken, weil in Witzen oft ein knapperer Stil bevorzugt wird. Weil *sorry* kleingeschrieben ist, ist es zu vermuten, dass es sich an die englische Syntax und Grammatik hält und deswegen keine Entlehnung ist. Obgleich *sorry* am Ende eines Satzes verwendet ist, kann der Gebrauch als satzexternes Code-Switching angesehen werden, weil *sorry* hier kein Teil der deutschen Syntax ist, sondern als hinzugefügtes Element erscheint, das im Satz syntaktisch nicht obligatorisch ist.

119. Ashley entschuldigt sich: „Ich weiß, das hätte ich nicht fragen dürfen- sorry!“ (23/11)

Meistens erscheinen die Einzelwort-Code-Switchings als Ausrufe am Anfang eines Satzes, aber wie das Beispiel 119. veranschaulicht, kann Einzelwort-Code-Switching auch am Ende eines Satzes erscheinen. Auch *Peace* ist im nächsten Beispiel ein hinzugefügtes englisches Element in einem deutschen Satz:

120. Im Herbst reichen sich die Rivalen die Hände und werden BFs - Peace! (95/11)

In diesem Beispiel erscheint das Wort *Peace* allein ohne obligatorische syntaktische Stellung im Satz. Es wird nicht gebraucht, um eine Äußerung eines englischsprachigen Sprechers zu beschreiben, sondern die Redaktion ist auch hinter dieser Wortwahl. *Peace* wird wahrscheinlich gebraucht, weil es mit der englischen Entlehnung *BF* einen aktuellen und jugendsprachlichen Zusammenhang bildet. Im Vergleich zu der deutschen Entsprechung *Frieden*, ist *Peace* knapper und vermutlich geeigneter für einen Ausruf als die deutsche Entsprechung.

Neben Einzelwort-Code-Switching kommt satzexternes Code-Switching in POPCORN häufig vor, wenn zwei oder mehrere englische Wörter einander folgen, ohne eine syntaktische Einheit zu formulieren. Oft sind diese Code-Switchings Wortpaare, die auch als phrasale Anglizismen oder als zwei einander folgende Entlehnungen angesehen werden können. Weil sie sich aber nicht an die deutsche Syntax und Grammatik halten, werden sie in unserer Untersuchung als Code-Switching kategorisiert. Diese Art Code-Switching erscheint in unserem Material immer als Schlagzeilen, am Anfang des deutschen Texts vorkommende Einleitungen zum Thema und als Ausrufe, die auch am Anfang des Texts oder einer Antwort erscheinen.

Die englischen Wörter werden in Schlagzeilen wahrscheinlich verwendet, um das Interesse der Leser zu wecken. In unserem Material erscheinen u. a. englische Schlagzeilen wie: *Play Check*, *Close Up*, *No Gos*, *Kiss me*, *Virtual Pets*, *Crazy Doggys!*³⁷ und *Dirty Party-Action!*, die fast wie Phrasen sind und meistens aus einem Adjektiv und einem Substantiv bestehen. In einigen Schlagzeilen wird auch Alliteration der englischen Wörter ausgenutzt, wahrscheinlich, um die Aufmerksamkeit der Leser noch intensiver zu erregen, wie Schlagzeile *Macho Man*, der häufige Ausdruck *Best*

³⁷ Vgl. die Orthographie von *Doggys* zu *Doggies* im Kapitel 9.1.1.

Friends Forever (vgl. Kap. 9.1.1) und *No Pics, please!* veranschaulichen. Die einzelnen Wörter dieser Ausdrücke sind oft auch neue Entlehnungen, die in dieser Untersuchung unter Fremdwörtern diskutiert wurden (vgl. z. B. *Check, crazy, dirty, Pic* im Kapitel 9.1.1). Oft sind die Schlagzeilen kurz und knapp und dienen also der Pressesprache sowie der Jugendsprache, in denen Knappheit bevorzugt wird (s. Kap. 5.2 und 6.2). Fast alle Schlagzeilen dienen der Zeitschriftensprache mit ihrem zielgerichteten Design, weil die Titulierung kreativ ist und mit bunten Farben geschrieben ist (Kap. 6.1.2).

Neben Schlagzeilen erscheinen diese Art Code-Switchings sehr häufig vor einem deutschen Satz als eine Einleitung zum Thema, die mit einem Doppelpunkt von dem Hauptsatz getrennt sind. Einige Beispiele:

121. Last News: Zurzeit tourt Lady GaGa mit ihrer „Fame kills“-Show durch Kanada und die USA [...] (14/11)

122. Neverending Story: Robert and Kirsten flirtet seit Monaten - ein Paar wurde aus ihnen bisher nicht (12/12)

123. Crazy Look: Miley trägt Doc Martens-Stiefel, rosa Ringelsocken, Hotpants und ein sexy Tüll-Kleidchen (5/12)

In diesen Beispielen geht es immer um amerikanische Popsängerinnen oder Schauspieler, weswegen sie dem Text Lokalkolorit geben, ohne dass sie einen syntaktischen Einfluss auf die Sätze haben. Meistens bestehen diese Art Ausdrücke aus einem Adjektiv und einem Substantiv, obgleich auch syntaktische englische Strukturen in unserem Material vorkommen, besonders in den Bildtexten, wie in den folgenden Beispielen:

124. Lady in Red: GaGa ganz verschleiert mit Federschmuck (14/11)

125. Dressed to kill: Jennifer tötet ihre Verehrer (90/11)

Andere Code-Switchings, die mit dieser Funktion im Text vorkommen aber auch Verben beinhalten, sind z. B. *think pink* und *check it out*, das auch satzintern in unserem Material gebraucht wird (Beispiel 142.). Auch einige Ausdrücke, *Tops'n Flops* und *Ups & Downs*, die eindeutig wie phrasale Anglizismen aussehen, werden auf diese Weise als Einleitungen zum Thema des deutschen Texts gebraucht, weswegen sie trotz ihrer Formen als Code-Switchings eingeteilt werden. Das Kontinuum zwischen der Entlehnung und dem Code-Switching ist also wieder sichtbar, wenn diese Ausdrücke

beruhend auf ihrer Gebrauchsweise kategorisiert werden (vgl. Kap. 4.2 und 9.1.1 unter phrasalen Anglizismen).

126. Tops'n Flops: Die Gewinner und Loser des Jahres (3/01)

127. Ups & Downs: Die Beziehung zwischen Pink und Carey ist die reinste Achterbahnfahrt (14/01)

Auch einige Ausrufe werden gleichermaßen wie diese Einleitungen gebraucht. Dann geht es meistens um eine Zusammenbildung von einem Adjektiv und einem Substantiv. Wie in den folgenden Beispielen ersichtlich wird, erscheinen sie meistens vor einem Textabschnitt, wahrscheinlich um kurz und knapp die Information des Texts zusammenzufassen:

128. Magic TV! Im Disney Channel läuft am 30.11 der Spielfilm „Die Zauberer vom Waverly Place“ (96/11)

129. Blue eyes! Blaues Make-up um die Augen sorgt für Magic Looks (94/01)

Diese Art Ausrufe erscheinen fast immer vor dem Text als Interesseempfänger, aber manchmal auch am Ende des Texts, um den Inhalt des Texts zu betonen, wie folgendes Beispiel ersichtlich macht:

130. Mit der ersten Single vom Album „Rated R“ (VÖ am 20.11.) kündigt Rihanna Großes an. Sie post heiß, packt mehr Dancebeats drauf und spielt mehr mit ihrer Stimme. Hot Stuff! (26/12)

Andere Ausrufe ohne Verb sind zwei oder dreiwörtliche Ausrufe, die in unserem Material als Antworten auf eine Frage (Beispiel 131.) oder als Antwortalternativ eines Tests von POPCORN erscheinen. Im ersten Beispiel geht es vermutlich um ein Zitat des Interviewten, während die Ausrufe der anderen Beispiele 132. und 133. als Antwortalternativen der Redaktion erscheinen. Diese Antwortalternativen sind also absichtlich von der Redaktion gebraucht, vielleicht um die Sprache der Jugendlichen zu imitieren.

131. Welche Musik hörst du zurzeit privat?
Miyavi: Michael Jackson forever! (20/11)

132. Hand aufs Herz: Würdest du dich von einem Promi abschleppen lassen? [...]
b) Never ever! Für einen One-Night-Stand bin ich mir echt zu schade (15/12)

133. Deine beste Freundin gesteht dir, dass sie sich in denselben Typ verknallt hat wie du. Wie reagierst du darauf? [...]
c) No Problem! Sie hat bei ihm eh keine Chance! (80/10)

Einige satzexterne Code-Switchings in POPCORN bestehen aber auch aus vollständigen englischen Sätzen. Beispiele für die syntaktischen Einheiten, die als Ausrufe in unserem Material erscheinen, sind: *Back to life!*, *Black is beautiful!*, *Born to be wild!*, *Facebook rules!*, *Touch me, baby!* und *Watch out!*. Sie haben, wie die anderen vorher erwähnten Einleitungen und Ausrufe auch, keine besondere Funktion in dem deutschen Text, außer dass sie als stilistisches Mittel der Redaktion funktionieren, mit dem sie den Text lebendiger machen wollen.

134. Back to the 70ies! Mit der kultigen KangaROOS-Bag geht alles: [...] (93/01)

Einmal bittet auch eine Leserin auf Englisch um Hilfe, weil sie Poster bekommen will, weswegen Code-Switching auch unter Jugendlichen gebraucht zu werden scheint.

135. Please help me! (24/12)

Ein aus dem Englischen stammender Ausdruck *Happy Xmas!* scheint ein relativ häufig erscheinender Gruß in POPCORN zu sein. Obgleich die beiden Wörter eindeutig aus dem Englischen übernommen sind, ist diese Phrase eigentlich kein idiomatischer englischer Ausdruck. Im Englischen wünschen die Leute einander *Merry Christmas*, was ein idiomatischer Ausdruck der Sprache ist. Das Adjektiv *happy* hat sich aber schon ins Deutsche integriert, während das Adjektiv *merry* im Deutschen noch ungewöhnlich ist, weswegen das erstgenannte vermutlich in der Begrüßung gebraucht wird. *Merry Xmas* ist aber auch in unserem Material gebraucht, weswegen der Wunsch *Happy Xmas* nur als Ausdrucksvariation angesehen werden kann.

136. Happy Xmas! (10/01)

137. Merry Xmas and a happy new year! (3/01)

Das Kontinuum zwischen Entlehnung und Code-Switching ist auch in diesem Ausdruck deutlich zu sehen, weil das Wort *Xmas* auch als Fremdwort anstatt des deutschen längeren Festnamens *Weihnachten* gebraucht wird (s. Kap 9.1.1). Diese beiden Weihnachtsgrüße werden aber in POPCORN nicht nur satzextern, sondern auch satzintern gebraucht, wie später diskutiert wird.

10.2 Satzinternes Code-Switching

Satzinternes Code-Switching kommt seltener als satzexternes vor. Neun Ausdrücke unserer Belegsammlung werden satzintern gebraucht, von denen vier zusätzlich auch satzextern in unserem Material vorkommen. Ein Grund für die geringeren Vorkommnisse des satzinternen Code-Switchings könnte sein, dass die meisten englischen Ausdrücke innerhalb der Sätze schon Entlehnungen sind, weswegen Code-Switchings mit dem deutschen Sprachmaterial nicht häufig gemischt werden. Wegen des Kontinuums zwischen der Entlehnung und dem Code-Switching könnten einige Entlehnungen auch als Code-Switchings kategorisiert werden. Die Entscheidung, dass die einzelnen englischen Wörter dennoch in dieser Untersuchung immer als Entlehnungen (mit Ausnahme von Einzelwort-Code-Switchings) kategorisiert werden, beeinflusst wahrscheinlich den seltenen Gebrauch des satzinternen Code-Switchings in unserem Material. Die satzinternen Code-Switchings unserer Belegsammlung sind meistens direkte Äußerungen der englischsprachigen Interviewten, wie in den folgenden Beispielen:

138. „Here I am, let’s start!“, begrüßt der Wirbelwind grinsend unser Team. (21/01)

139. Das muss doch verdammt wehgetan haben, oder? „No problem“, lacht Rihanna. "Der Draht war aus Plastik." (4/12)

Einmal hat auch ein deutscher Rapper Code-Switching gebraucht, wenn er demonstriert, was ein amerikanischer Kollege sagen würde, wenn ihm eine Frage gestellt würde:

140. Die Rap-Szene in Deutschland steckt in der Krise. Was läuft falsch?
Sido: It's all fucked up, würde Snoop Dogg sagen. (21/12)

Zitate werden in POPCORN wahrscheinlich gebraucht, weil sie Lokalkolorit vermitteln und in den Interviews authentische Atmosphäre schaffen. Weil die Interviews auf Englisch durchgeführt worden sind, hat die Redaktion absichtlich geschriebenes Code-Switching gebraucht, um den Text lebendig zu halten und ihn stilistisch interessant zu machen. Wie der Gebrauch von Einzelwort-Code-Switchings, ist der Gebrauch von anderen Zitaten auch ein stilistisches Mittel für die Redaktion, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen und eine authentische Atmosphäre zu schaffen.

Neben Zitaten wird satzinternes Code-Switching gebraucht, wenn eine englische syntaktische Einheit innerhalb eines deutschen Satzes vorkommt. Die Sätze würden also ohne die englischen Hinzufügungen nicht vollständig sein.

141. It's Party-Time, doch die Stimmung ist mau. Was tust du, um richtig Action in die Bude zu bringen? (80/12)

142. Check it out mit dem Samsung S3650 inklusive 1 Stunde Guthaben (93/01)

Auch diese Ausdrücke dienen als stilistisches Mittel der Redaktion. Der Ausdruck *Check it out*, der auch satzextern in unserem Material gebraucht wird, wird hier satzintern verwendet. Die anderen drei Ausdrücke, die sowohl satzextern als auch satzintern gebraucht werden, sind *happy Xmas*, *merry Xmas* und *Sorry*, die als nächstes diskutiert werden.

Wie vorher erwähnt wurde, werden auch einige englische Grüße von frohen Weihnachten satzintern in einem deutschen Satz gebraucht. In beiden Fällen wünscht die Redaktion der POPCORN ihren Lesern *frohe Weihnachten* mit dem englischen Ausdruck *merry Xmas* oder mit der unidiomatischen Form *happy Xmas*, die schon vorher im Kapitel 10.1 diskutiert wurde.

143. Wir wünschen dir viel Spaß und merry Xmas! (73/01)

144. Viel Glück, happy Xmas und einen guten Rutsch wünscht dir das POPCORN-Team! (90/01)

Diese Ausdrücke sind kürzer und knapper als die deutsche Entsprechung *Frohe Weihnachten*, weswegen sie wahrscheinlich mit den englischen Grüßen ersetzt werden (vgl. *Xmas* im Kapitel 9.1.1).

Einmal wird ein Einzelwort-Code-Switching auch satzintern gebraucht, wenn eine Leserin der POPCORN *Sorry* in ihrem Leserbrief gebraucht, um ihre Meinung zum japanischen Rock in POPCORN zu äußern:

145. Ihr berichtete viel zu viel über diese Gestörten. Sorry, aber die kann ich echt nicht ab! (25/10)

Der Gebrauch von *sorry* in diesem Kontext ist also satzintern im Gegenteil zu den anderen Einzelwort-Code-Switchings, weil der Satz ohne die Verzeihung unverständlich wäre. Wie vorher erwähnt wurde, hat die Redaktion der POPCORN *sorry* in einem Witz gebraucht, um Lokalkolorit in dem zu schaffen. Anhand dieser

Äußerung, die von einer Leserin geschrieben ist, kann vermutet werden, dass die Äußerung *sorry* unter deutschen Jugendlichen auch verwendet wird. Wie häufig sie im Deutschen aber ist, kann im Rahmen dieser Untersuchung leider nicht erklärt werden.

Ogleich Code-Switching oft als ein Phänomen der gesprochenen Sprache beschrieben wird, befindet es sich auch in der schriftlichen Form, was in unserer Untersuchung sehr eindeutig wird. Geschriebenes Code-Switching wird oft absichtlich und analytisch beschrieben, weswegen es besonders in den Presstexten als stilistisches Mittel dient (s. Kap. 4.2). Diese Behauptung findet ihre Bestätigung in dieser Untersuchung. In der Jugendzeitschrift POPCORN wird Code-Switching hauptsächlich immer als stilistisches Mittel von der Redaktion gebraucht. Diese stilistischen Funktionen können vielseitig sein, weil Code-Switching verwendet wird, um die nordamerikanische bzw. britische Herkunft eines Phänomens auszudrücken (Lokalkolorit), um Ausdrucksvariation auszubilden, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen und um kurze und knappe Ausdrücke zu gebrauchen. Diese Funktionen stimmen also teilweise auch mit den Funktionen der Anglizismen in der Pressesprache überein (s. Kap. 6.2.2).

11 Schlussfolgerungen

Die Entlehnung und Code-Switching aus dem Englischen sind beide aktuelle Themen der deutschen Sprachwissenschaft. Diese Untersuchung haben wir durchgeführt, um den Einfluss des Englischen auf der deutschen Jugendsprache zu untersuchen. Die zentrale Stellung des Englischen als Entlehnungssprache ist in der deutschen Jugendzeitschrift POPCORN eindeutig zu sehen. Unkonventionalisierte, d. h. noch nicht im DUW (2007) lemmatisierte Entlehnungen und Code-Switchings aus dem Englischen werden in der Zeitschrift relativ häufig gebraucht, was anzeigt, dass Englisch noch heute eine substantielle Quelle für die Entstehung neuer Wörter im Deutschen ist. In den Untersuchungen über Anglizismen in der Jugendsprache wird behauptet, dass der Gebrauch der englischen Ausdrücke kein spezielles Merkmal der Jugendsprache ist. Die Ergebnisse unserer Arbeit unterstützen im Gegenteil die allgemeine Behauptung, dass die Jugendsprache reich an Anglizismen ist.

Ein Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Form der neuen Anglizismen und Code-Switchings. Auffallend bezüglich der Formen war, dass die Fremdwörter die eindeutige

Mehrheit der neuen Entlehnungen dieser Untersuchung bilden. Weil direkte Entlehnungen aus dem Englischen relativ einfach als eigenständige Wörter oder als Teil der Mischkomposita übernommen werden können, werden sie auch viel mehr als Scheinentlehnungen in POPCORN gebraucht. Die Redaktion der POPCORN scheint die neuen Anglizismen besonders im Zusammenhang mit anderen englischen Entlehnungen zu gebrauchen, was z. B. der attributive Gebrauch der Fremdwort- und Lehnwortadjektive vor allem zu anderen Anglizismen aufzeigt. Während neue englische Entlehnungen fließend im deutschen Text verwendet werden, erscheinen die Code-Switchings, die seltener in unserem Material vorkommen, dagegen meistens satzextern, ohne dass sie mit deutschem Sprachmaterial gemischt werden.

In unserer Arbeit wurde es sehr ersichtlich, dass nicht nur die Entlehnung sondern auch die Ableitung ein wichtiger Aspekt der Entlehnung aus dem englischen Wortmaterial ist. Die Entlehnungen eines englischen Lexems werden in vielen Wort- und Entlehnungsarten im Deutschen entliehen. In diesem Zusammenhang geht es häufig um die Wortbildung innerhalb des Deutschen (z. B. *Chillen* und *chillig* aus dem Verb *chillen*). Entlehnungen können also anhand unserer Untersuchung als produktives Wortbildungsmaterial angesehen werden.

Die Gründe dafür, warum die Entlehnungen in unserem Material erscheinen, stimmen mit den Behauptungen von Zimmer (1997) und Bußmann (2002, s. v. Entlehnung) überein. Der große Anteil der Fremdwortsubstantive kann durch das anscheinend wichtigste Lehnmotiv erklärt werden, dass es notwendig ist, die neuen Entwicklungen, besonders den neuen technischen Wortschatz, mit ihren ursprünglichen Bezeichnungen zu nennen. Wenn es aber schon eine deutsche Entsprechung für die Entlehnungen gibt, werden Anglizismen oft wegen ihrer Kürze und Knappheit bevorzugt. Auch der verlockende Reiz der amerikanischen Kultur und deren Wortschatz funktioniert als Lehnmotiv. Die amerikanische Popkultur hat auch einen eindeutigen Einfluss auf den Sprachgebrauch der Zeitschrift besonders in Bezug auf die Musik, wie es auch in anderen Untersuchungen der Fall zu sein scheint. Weil viele Artikel in POPCORN nordamerikanische bzw. britische Idole der Jugendlichen und deren Verhältnisse behandeln, ist die Entlehnung des englischen Wortschatzes auch Vermittlung der Kultur und Atmosphäre.

Ein anderer Schwerpunkt unserer Arbeit liegt in den Funktionen der Anglizismen und Code-Switchings. Zwei Funktionen der Klassifikation der Funktionen von Yang (1990) Sprachökonomie und Lokalkolorit, sind ähnlich wie die vorher erwähnten Lehn motive. Die Sprachökonomie ist besonders ersichtlich in den vielfältigen Gebrauch der Kurzwörter in unserem Material, die auch als ein Merkmal der Jugendsprache angesehen werden. Auch die häufigen Komposita können teilweise durch die Sprachökonomie erklärt werden. Besonders neue okkasionelle Komposita, die mit ihren experimentellen und situationsbezogenen Eigenschaften auch für Jugendsprache geeignet sind, kommen in unserer Belegsammlung häufig vor. Die Ausdrucksvariation ist auch ein eindeutiger Grund für den Gebrauch der Anglizismen in unserer Belegsammlung, besonders wenn die Ausdrücke informell und somit jugendsprachlicher sind. Die zwei anderen Funktionen von Yang (1990), Euphemismus und pädagogischer Aspekt, scheinen nicht so relevant für die Belege unserer Sammlung zu sein. In einigen Fällen scheint es jedoch, dass die Redaktion mit neuen, erklärten Anglizismen einen Einfluss auf den Sprachgebrauch der Leser haben will. Die Funktionen der Code-Switchings stimmen mit denen der Entlehnungen relativ gut überein. Sowie in der Untersuchung von Onysko (2007) dient Code-Switching auch in dieser Arbeit besonders als stilistisches Mittel.

Das Material dieser Arbeit ist relativ umfassend, aber aus einer kurzen Zeitspanne. Obgleich die Jugendsprache sich ständig verändert, könnten zuverlässigere Ergebnisse beruhend auf einem Material aus einem längeren Zeitraum erzielt werden. Auf diese Weise könnte festgestellt werden, ob die Tendenzen, die in dieser Arbeit gefunden wurden, mit der Zeit anhalten. Weil durch die Jugendsprache, wie auch durch die Pressesprache, neue Ausdrücke in die Allgemeinsprache integriert werden können, können auch die Belege dieser Arbeit sich in der Zukunft im Deutschen verbreiten. Die Mehrheit der Belege dieser Untersuchung sind allerdings Okkasionalismen, weswegen eine diachronische Untersuchung benötigt wäre, um die Integration der Belege feststellen zu können. Die meisten Belege sind mögliche Neuentlehnungen, aber es gibt auch einige Bedeutungsentlehnungen mit einer erweiterten allgemeinen Bedeutung.

Die meisten Belege dieser Untersuchung stammen aus der Redaktion der POPCORN. Unsere Ergebnisse können also eher die Pressesprache als die Jugendsprache bezeichnen. Für die Reliabilität dieser Arbeit wäre es besser, wenn die

Untersuchungsfragen dieser Arbeit die Anglizismen in der Zeitschriftsprache behandeln würden und der jugendsprachliche Aspekt im Hintergrund stehen würde, weil das Material der Arbeit kein eindeutiges Bild von der Jugendsprache geben kann. Die Redaktion hat jedoch das Ziel, ihrem Zielpublikum sprachlich zu ähneln. Deswegen können die Ergebnisse mindestens Hinweise auf die Sprache der Jugendlichen geben. Außerdem hat der Gebrauch der englischen Ausdrücke von den Lesern ähnliche Tendenzen, wie der von der Redaktion. Dementsprechend wäre es als nächstes interessant anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung herauszufinden, ob diese Anglizismen, die in der Jugendzeitschrift POPCORN gebraucht wurden, auch unter deutschen Jugendlichen verwendet werden. Auf diese Weise könnte das Verhältnis von diesen Belegen zu der Jugendsprache eindeutiger festgestellt werden.

Literaturverzeichnis

Analysekorpus:

POPCORN, das Teen People Magazin. Heft Nr. 10/09. München: Axel Springer Mediahouse. Hefte Nr. 11/09, 12/09, 01/10. München: Vision Media GmbH.

Wissenschaftliche Literatur:

Androutsopoulos, Jannis 2003: Jugendliche Schreibstile in der Netzkommunikation: zwei Gästebücher im Vergleich. In: Neuland, Eva (Hg.): *Jugendsprachen - Spiegel der Zeit: internationale Fachkonferenz 2001 an der Bergischen Universität Wuppertal*. Frankfurt am Main: Lang. S. 307-321.

Bachofer, Wolfgang 2003: Charakteristika der deutschen Jugendsprache(n) – Charakteristika der gesprochenen deutschen Umgangssprache. In: Neuland, Eva (Hg.): *Jugendsprachen - Spiegel der Zeit: internationale Fachkonferenz 2001 an der Bergischen Universität Wuppertal*. Frankfurt am Main: Lang. S. 61-76.

Berns, Margie 2007: The presence of English: Sociocultural, acquisitional, and media dimensions. In: Berns, Margie (Hg.): *In the presence of English: media and European youth*. New York: Springer. S. 1-14.

Berns, Margie u. a. 2007: English in Europe. In: Berns, Margie & De Bot, Kees & Hasebrink, Uwe (Hg.): *In the presence of English: media and European youth*. New York: Springer. S. 15-42.

Bischof, Ulrike & Heidtmann, Horst 2002: Leseverhalten in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Leseinteressen und Lektüregratifikationen von Jungen. In: Ewers, Hans-Heino (Hg.): *Lesen zwischen Neuen Medien und Pop-Kultur. Kinder- und Jugendliteratur im Zeitalter multimedialen Entertainments*. Weinheim: Juventa-Verlag. S. 241-267.

Carstensen, Broder 1980: Semantische Scheinentlehnungen des Deutschen aus dem Englischen. In: Viereck, Wolfgang (Hg.): *Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche*. Tübingen: Gunter Narr. S. 77-100.

Carstensen, Broder 1993: Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. Bd. 1: A-E. Fortgeführt von Busse, Ulrich. Berlin: Walter de Gruyter.

Clyne, Michael 2003: Dynamics of Language Contact: English and Immigrant Languages. Cambridge: Cambridge University Press. Online: <http://site.ebrary.com/lib/jyvaskyla/docDetail.action?docID=10069883>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Crețu, Ioana-Narcisa 2004: Bezeichnung, Bedeutung und Sinn in der Mediensprache. In: Herwig, Rolf (Hg.): *Sprache und die modernen Medien. Akten des 37. Linguistischen Kolloquiums in Jena 2002*. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 263-275.

Crystal, David 2003: English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press.

Donalies, Elke 2002: Die Wortbildung des Deutschen: Ein Überblick. Tübingen: Gunter Narr.

Elsen, Hilke 2003: Sonderlexik Jugend? In: Neuland, Eva (Hg.): *Jugendsprachen - Spiegel der Zeit: internationale Fachkonferenz 2001 an der Bergischen Universität Wuppertal*. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 261-275.

Elsen, Hilke 2004: Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. Tübingen: Gunter Narr.

Gardner-Chloros, Penelope 2009: Code-Switching. Cambridge: Cambridge University Press.

Glahn, Richard 2002: Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von "Fernsehdeutsch". Frankfurt am Main: Peter Lang.

Göttert, Karl-Heinz & Jungen, Oliver 2004: Einführung in die Stilistik. München: Fink.

Heller, Klaus 1966: Das Fremdwort in der deutschen Sprache der Gegenwart. Untersuchungen im Bereich der Gebrauchssprache. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.

Henne, Helmut 1986: Jugend und ihre Sprache: Darstellung, Materialien, Kritik. Berlin: Walter de Gruyter.

Herberg, Dieter 2001: Neologismen der Neunzigerjahre. In: Stickel, Gerhard (Hg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin: Walter de Gruyter. S. 89-104.

Herkman, Juha 2009: Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. In: Välvirronen, Esa (Hg.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Hakapaino. S. 32- 49.

Hinrichs, Lars 2006: Codeswitching on the web. English and Jamaican Creole in e-mail communication. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

Holland, Olga 2007: Anglizismen in der deutsch- und russischsprachigen Presse. Eine kontrastive Untersuchung am Beispiel der „Financial Times Deutschland“ und der „Vedomosti“. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Kinne, Michael 1998: Der lange Weg zum deutschen Neologismenwörterbuch. Neologismus und Neologismenlexikographie im Deutschen: Zur Forschungsgeschichte und zur Terminologie, über Vorbilder und Aufgaben. In: Teubert, Wolfgang (Hg.): *Neologie und Korpus*. Tübingen: Gunter Narr. S. 63-110.

Kobler-Trill, Dorothea 1994: Das Kurzwort im Deutschen. Eine Untersuchung zu Definition, Typologie und Entwicklung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Lemnitzer, Lothar 2007: Von Aldianer bis Zauselquote. Neue deutsche Wörter. Wo sie herkommen und wofür wir sie brauchen. Tübingen: Gunter Narr.

Merrill, John, C. & Lee, John & Friedlander, Edward Jay 1990: Modern Mass Media. New York: Harper.

Muhvić-Dimanovski, Vesna 1982: The English Element in German- The Phonological and Morphological Adaptation. In: Filipović, Rudolf (Hg.): *The English Element in European Languages*. Zagreb: The University of Zagreb. S. 213-244.

Myers-Scotton, Carol 1993: Duelling Languages. Grammatical Structure in Code-Switching. Oxford: Oxford University Press.

Myers-Scotton, Carol 2002: Contact Linguistics. Bilingual Encounters and Grammatical Outcomes. Oxford: Oxford University Press.

Neuland, Eva 2008: Jugendsprache. Tübingen: A. Francke Verlag.

Nowottnick, Marlies 1989: Jugend, Sprache und Medien. Untersuchungen von Rundfunksendungen für Jugendliche. Berlin; New York: Walter de Gruyter.

Onysko, Alexander 2004: Anglicisms in German: from iniquitous to ubiquitous? In: *English Today* 77, Vol. 20, Nr. 1. United Kingdom: Cambridge University Press 59. Online:

<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract;jsessionid=EBFCEA1D6565F5E5CC03EA585FDBF8A0.tomcat1?fromPage=online&aid=191939>. S. 59-64. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Onysko, Alexander 2007: Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity and Written Codeswitching. Berlin: Walter de Gruyter.

Pürer, Heinz & Raabe, Johannes 1996: Medien in Deutschland. Bd. 1: Presse. Konstanz: UVK Medien.

Pürer, Heinz (Hg.) 1985: Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung.

Reinke, Marlies 1994: Jugendsprache. In: Heringer, Hans Jürgen u. a. (Hg.): *Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 295-322.

Schlobinski, Peter & Kohl, Gaby & Ludewigt, Irmgart 1993: Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schmitz, Heinz-Günter 2005: Anglizismen und Sprachloyalität. Åbo: Åbo Akademi.

Schmitz, Ulrich 2004: Sprache in modernen Medien: Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt.

Spreckels, Janet 2009: Now he thinks he's listening to rock music: Identity construction among German teenage girls. In: Stenström, Anna-Brita & Jørgensen, Annette Myre (Hg.) 2009: *Youngspeak in a Multilingual Perspective*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co. S. 31-53.

Stenström, Anna-Brita & Jørgensen, Annette Myre (Hg.) 2009: *Youngspeak in a Multilingual Perspective*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

Straßner, Erich 2000: Journalistische Texte. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Teubert, Wolfgang 1998: Korpus und Neologie. In: Teubert, Wolfgang (Hg.): *Neologie und Korpus*. Tübingen: Gunter Narr. S. 129-170.

Töyry, Maija 2009: Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. In: Väliverronen, Esa (Hg.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Hakaniemi. S. 129- 149.

Turrow, Joseph 2003: *Media Today. An Introduction to Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.

Veith, Werner H. 2002: *Soziolinguistik: ein Arbeitsbuch mit 100 Abbildungen sowie Kontrollfragen und Antworten*. Tübingen: Gunter Narr.

Vogel, Andreas 2002: Pressegeattungen im Zeitschriftengewand. In: Vogel, Andreas & Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 11- 27.

Vollbrecht, Ralf 2002: Jugendmedien. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Wehrle, Friedrich & Busch, Holger 2002: Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften. In: Vogel, Andreas & Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 85-108.

Yang, Wenliang 1990: Anglizismen in Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Zimmer, Dieter E. 1997: Deutsch und anders: die Sprache im Modernisierungsfieber. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Internetquellen:

Axel Springer AG 2009: Online: http://www.axelspringermediapilot.de/dl/149890/Objektprofil_Jugend.pdf. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) 2010: Online: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

OD FAQ (Oxford Dictionaries FAQs) 2010: Online: <http://oxforddictionaries.com/page/faqs>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

OED (Oxford Dictionary of English) 2010: Online: www.oed.com. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

OED About (Oxford Dictionary of English: About) 2010: Online: <http://oed.com/public/about;jsessionid=009CF887A067586D0DAAE8C0AD255955>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Shea, Mark 2010: Keep your English up to date. Online: http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/language/uptodate/2009/09/091117_kyeutd_cewebrity_page.shtml. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Twitter 2010: Online: <http://twitter.com/about>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Verein Deutsche Sprache 2010: Online: <http://www.vds-ev.de/verein>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Vision Media GmbH 2010: Online: <http://www.vision-media.de>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Nachschlagewerke:

Bußmann, Hadumod 2002: Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

DUW 2007: Duden: Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag.

Duden 2009: Die deutsche Rechtschreibung. Mannheim: Dudenverlag.

Glück, Helmut (Hg.) 2005: Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart/Weimar: Verlag J. B. Metzler.

OD 2010: Oxford Dictionaries. Online: <http://oxforddictionaries.com>. Zuletzt verifiziert am 10.12.2010.

Anhang: Die Belegsammlung der Arbeit

Anglizismen

Fremdwörter

2 MB-Cam	Dad	HipHopper
4-ever **	Dance-Action	Hits'n Clips
4U For You	Dancebeat	Homie
7-Track-EP	Dance-Pop-Rock-Feeling	Hoodie
Action-Adventure	Dance-Sound	Horror-Man
Action-Man	Dance-Track	hot
Adventure	dark	Hot-News
Adventure-Game	Death Metal	ILU I Love You
aggro	Death-Metalband	Industrial-Rocker
Aggro-Girl	Deejayne	It-Girl
Aggrotechno	Digi-Cam	Jet-Skiing
Airdate/ Air-Date	dirty	J-Music **
Apps	Dirty Boys	Joypad
Baby-Doll	Dirty-Cancing-Contest	Joy-Ride
Backstage-Stuff	[sic!]	Jump
Bag	DJ-Battle	Jump'n'Run
Bandana	Dockingstation	KangaROOS-Bag
Base Flyling [sic!] **	Doggie	King of Pop
Beef	Electronic Pop	Kiss
Best Friends/ best friends	Electro-Sounds	Line-up
Best-of-Album	Emo **	LOL Laughing Out Loud
BF	Emo-Goth-Girl **	lonely **
BFF	ever	Longplayer
Big Boss	Extended Versions	Love
Bitch	Family	Love-Business
Black Music	Fan-Family	Love-Check
Black-Metalband	FanFiction-Story	Love-Comeback
Board	Fan-Stuff **	Love-Drama
Body	Fatsuit	Love-Fake
Boxclub/ Box-Club	Favorite **	Love-News
Buddy	Favourite	Love-Talk
Businessman	freaky	Love-Trouble
Cam	Friend	Lyrics
Cap	Front-Cover	Magic Looks
Cast	Fun-Friend	Magic-Movie
Catwoman	Fun-Pic	Magic-Trip
Cewebrity	Futurepop	Meet & Greet **
Challenge	„Green Eyed World“-Cam	Melodic Metal
Channel	Germany	Metal-Act
Charity-Trip	Germany-Gig	Metal-Band
Chart-Breaker	Germany-Trip	Mom
Check	GF Girlfriend	Monster-Faces
Comedian	Glam-Style	Move
Commander	Goodie	Mp-Cam
Controller	Goodlooker	Mum **
Cornrows	Goth **	Must-Have
Court	Gothic Metal	Mystery-Night
crazy **	Gothic **	New Bitches
	Gothic-Boy **	Nice Girl
	Hero	Old School-Track

Online-Community
Package
Panasonic-Cam
Partytime
People **
Pic **
Pixie-Cut
Play
Player
POPCORN-Community
Purity-Ring
Quick-Check
Rap-Bitch
Road-Trip
Rock'n'roller
Rock-Bitch
Romantic-Pop
Romantic-Sound
Rubik's Cube
scary **
School-Girl
Secret
Sex and Drugs
Sex-Life
Shock-Pic
Short Bob
Shower-Gel
Skill
Soundbooster-
Dockingstation
Spice Girl
Split
spooky **
Spy-Comedy
Star-Babe
Star-Page
Star-Shot
Starwatch
Streetfight-Movie
Streetkid
Super-Body
Superhero/ Super-Heroes
Support
Surprise
Tabledance
Tabledance-Bars
Thai-Food
„The King Of Rock"
Time
„Twilight-Goodlooker"
„Twilight"-Hunk
Top-DigiCam
Top-Favourite
Top-Hero
Touchdown
Trash-Metal-Band
Tweeple

Twin
twitter
TV-Junkie
Ups & Downs/ Ups'n
Downs
US-Band
US-College-Comedies
US-Girl
US-Superstar
Wallpaper
Wii-Remote
Winner
Vintage-Look
Wonder-Boy
vote
Xmas
Xmas-Bazar
Xmas-Comedy
Xmas-Hotline
Xmas-King
Xmas-Secret
Xmas-Song
Xmas-Story
Xmas-Truck
x-treme
YouTube-Channel
Zip-Bag
Soapwatch

Lehnwörter

abgrooven
Anclippen
auf/pimpfen
bitchig
Chatten **
Chillen **
clean
Coole
Cooles **
daten
entern
Fighten
Flirten
Flirter
gelen
googeln
groovig
Inline-Skaten
Mailen **
pimpfen
Rappen
relaxt
Shoppen
smooth
soulig
stalken

Supercoole
tight
touchen
wakeboarden
weg/bitchen
Videogamen

Fremde Wörter

Chapel
Officer

Mischkomposita

Bitch-Attacken
Black-Metal-Szene
Boxclub-Chef
Dance-Nummer
Diss-Attacken
Diss-Sprüche
Emo-Mähne **
Flirt-Pic
Fransenbag
Frontsängerin
Glam-Engel
Go-go-Tänzerin
Hardcore-Visu **
Hauptcast
High-Speed-
Hamsterkugel
Home-Video-Dreh
Homevideothek
Kreativ-Corner
Liebes-Off
Lieblings-Pic
Lieblingsspot
Matten-Controller
„Merry Christmas"-
Wünsche
Midtempo-Hymne
Midtempo-Perle
Motion-Capture-
Verfahren
Musik-Biz
Nackt-Pic
Ober-Bitch
Psycho-Doc
Rehersal-Mitschnitt
Slider-Handy
Spiele-Check
Spiele-Move
Sprüche-Check
Star-Fotolove
Traumbody/ Traum-Body
Two-Tone-Lidschatten
US-Autohersteller
US-Kult-Label

US-Magazin
US-Marke
US-Metaller
US-Regierung
US-Schauspielerin
US-Sänger
US-Sängerin
Winner-Pose
Xmas-Geschenke
Xmas-Wünsche

Lehnveränderungen

dr
gui
key
voc

Lexikalische Scheinentlehnungen

Flatrate-Party
Hookline
Long-Go-Freundin

Semantische Scheinentlehnungen

chillig

Code-Switchings

Back to life!
Back to the 70ies!
bad days
Best Friends Forever
Big Love
Black is beautiful!
Blue Eyes!
Born to be wild!!
Check it out
Close Up
Crazy Doggys!
Crazy Eyes!
Crazy Glam-Girl!
Crazy Look
Dirty Party-Action!
Dressed to kill
Facebook rules!
Forever Friends!
Friends Forever!
Game Hero
good days
happy Xmas!
„Here I am, let's start!?"
Hot J-Rock-News
Hot Stuff!
It's all fucked up
It's Party-Time
Kiss me
Lady in Red
Last News
Macho Man
Magic Moments

Magic TV!
merry Xmas
Merry Xmas and a happy new year!
Michael Jackson forever!
Never ever!
Neverending Story
Nice Guy!
No Gos?
No pics, please!
No Problem!/ „No problem"
No way!
No!
Ooops!
Oops!
Peace!
Play Check
Please help me! **
Prince Charming
sorry **
Sporty Boy
Sunshine-Boy!
Sure!
Think pink
Tops'n Flops
Touch me, baby!
Trick or Treat
Ups & Downs
Watch Out!/ Watch out
Virtual Pets
Yeah!
Yes!
Yo!

Die Belege mit dem Zeichen ** wurden (auch) von den Lesern gebraucht.