

Elke Donalies

HIPPES HOPPING UND TOUGH TRENDIES
Über '(neu)modische', noch nicht kodifizierte Anglizismen in deutschsprachigen
Female-Yuppie-Zeitschriften

Institut für deutsche Sprache	
Inv.-Nr.	Signatur
	D117
	2. Ex-

Abstract

Im allgemeinen hält die Sprachforschung viele Fremdwörter im Deutschen, vor allem Anglizismen, für entbehrlich und kommunikationserschwerend. Der vorliegende Beitrag soll zu einer Änderung dieser Haltung, zu einer unvoreingenommenen Beschäftigung mit Fremdwörtern der unmittelbaren Gegenwart anregen. Er zeigt anhand zahlreicher Belegbeispiele aus aktuellen deutschsprachigen Zeitschriften, daß selbst ephemere erscheinende Anglizismen die deutsche Sprache durchaus bereichern.

It is a commonly held opinion among linguists that many words of foreign origin in German, especially anglicisms, are superfluous and merely add to the difficulties of communication. This article seeks to alter this perception and to contribute to a more open-minded attitude towards foreign words entering the German language in the present. It lists numerous examples from recent magazines published in German and shows that even apparently ephemeral anglicisms have an enriching effect on the German language.

Daß das Englische, vor allem das amerikanische Englisch (AE), die deutsche Sprache seit 1945 stark beeinflußt, ist unbestritten¹; längst hat sich eine diesem Einfluß Rechnung tragende Anglizismusforschung etabliert²; längst ist der größte Teil dieses Wort-Schatzes mittels behertzter Spatenstiche gehoben – dabei aber sind einige Handvoll klingender Münzen links liegen gelassen worden: die (neu)modischen, d. h. die in der unmittelbaren Gegenwart entlehnten, in modebestimmenden Kreisen aufgekommenen Wörter englisch-amerikanischer Herkunft.

Deren Dokumentation und Analyse nämlich überlassen die Sprachwissenschaftler, besonders die Sprachhistoriker, nach wie vor ironischen Zeitspiegelungen³, feuilletonistischen Sprachbetrachtungen⁴ oder Laienleserbriefen⁵.

Dabei scheint es ein unausgesprochener Konsens der Anglizismusforschung zu sein, Dokumentation und Analyse der (neu)modischen Anglizismen für irrelevant zu halten. Begründungen dafür finden sich kaum; die wenigen Begründungen konzentrieren sich auf zwei wenig plausible Argumente: es wird auf die Kurzlebigkeit solcher Neologismen hingewiesen und – was damit unmittelbar zusammenhängt – auf das Modische, zeittypisch Modebedingte.⁶

¹ Vgl. zur Frequenz z. B. Engels 1976.

² Vgl. u. a. Zindler 1959, Carstensen 1965, Fink 1970, Galinsky 1972, Viereck 1980, Yang 1990.

³ Z. B. Steiner 1966, Probst 1989, Lukoschik 1986, 1990.

⁴ Z. B. Zimmer 1988.

⁵ Z. B. Weltwoche Zürich 27. 9. 1990, Stuttgarter Nachrichten 26. 10. 1990 und Sprachdienst 34, 1990, S. 123; vgl. dazu auch Stickel 1984.

⁶ Vgl. vor allem Carstensen 1965, S. 20f. und Jablonski 1990, S. 19.

Was die Kurzlebigkeit betrifft, so ist einzuräumen, daß jeder erfahrene Lexikologe/Lexikograph eine gewisse Kompetenz entwickelt, vorauszusagen, „was und wieviel von den entlehnten Wörtern einen wirklichen Einschnitt in die deutsche Sprachgeschichte machen wird und welche Ausdrücke sich als Eintagsfliegen entpuppen werden“ (Pfitzner 1978, S. 12). Wie allerdings die in der Sprachwissenschaft immer wieder irr tümlichen Prognosen zeigen⁷, ist diese Kompetenz ein eben doch unzuverlässiges Instrument. Ob ein neuentlehntes Wort Fuß faßt oder sich als Ephemeride entpuppt, kann nie mit letzter Sicherheit vorhergesagt, sondern eigentlich nur im nachhinein festgestellt werden. Küm mert man sich jedoch erst um ein Wort, wenn es bereits in der Sprache verankert ist, bringt man sich außerdem um den Vorteil, die erforderlichen Erst- und Frühbelege zur Hand zu haben, wenn man die Geschichte eines Wortes ab ovo schreiben will.

Zusätzlich ist zu bedenken, daß auch ephemere Entlehnungen in ihrem Eintagsdasein u. U. die Gastsprache beeinflussen, etwa indem sie ihre schon vorhandenen, synonymen Kon kurrenten stärken, anderen bedeutungsnahen Neuentlehnungen den Weg bahnen oder bestimmte Wortbildungsmuster begünstigen. Auch dies zu beobachten, ist für die Sprach wissenschaft keine sekundäre Aufgabe.

Was zweitens den Vorwurf betrifft, viele dieser Neologismen seien Modewörter, d. h. solche, die gegenwärtig in übermäßiger Weise in aller, jedenfalls der Trendsetter Munde sind, so spielt in diese Argumentation mit hinein die sprachkittelnde Aversion gegen das Modische überhaupt, wobei sowohl der inflationäre Gebrauch eines Wortes als auch der spielerisch leichtflügelige Umgang mit ihm abgelehnt werden. Aus (sprach)wissenschaftlich neutralerer Perspektive betrachtet, genügen diese Argumente natürlich nicht, um zu begründen, warum dieser Teil des Wortschatzes unbeachtet bleiben sollte, ist doch gerade er ein interessantes Untersuchungsobjekt, insofern er Zeitgeschichte spiegelt und zeigt, wie einzelne Sprachträger oder ganze Sprachgruppen mit Neologismen dieser Art verfahren.⁸

Zum anderen spielt in diese Argumentation der Gedanke mit hinein, ein inflationär auftretendes, modisches Wort müsse zwangsläufig ein kurzlebiges sein, der tausendfache Gebrauch verschleibe es, etwa wie ein stark beanspruchtes Instrument sich bald abnutzt und funktionsunfähig wird. Dieser Gedanke ist sicher nicht ganz von der Hand zu weisen: Es ist ja ein Charakteristikum des Modischen, daß es immer Neues, anderes verlangt und kreiert und daß das atemlos produzierte Neue das jeweils rasch Veraltende und Veraltete verdrängt. Andererseits aber ist ein vielverwendetes Wort auch ein im Sprachbewußtsein vieler präsentenes Wort, hat also gute Voraussetzungen, sich im aktiven oder zumindest passiven Wortschatz zu etablieren.

Ein augenfälliges Beispiel dafür ist das Substantiv **Trend**, von dem es z. B. im Deutschen Fremdwörterbuch (DFWB) 1981 heißt: „... in jüngster Zeit zum weitverbreiteten Mo dewort geworden“:

Trend ist „im frühen 20. Jh. entlehnt aus gleichbedeutend engl. *trend* (zu [*to*] *trend* 'sich neigen, richten, erstrecken; in eine bestimmte Richtung gehen')“ (DFWB); seine Verwen dung bleibt zunächst „beschränkt auf die Beschreibung eines statistischen Phänomens“

⁷ Beispiele vor allem aus der Epoche des Sprachpurismus sind jedem geläufig.

⁸ Vgl. Heller 1966, S. 137.

(Zindler 1959, S. 191), besonders in den Bereichen Politik und Wirtschaft in der Bedeutung 'Entwicklungsrichtung, Tendenz', wird aber seit den 50er Jahren zunehmend auch in anderen Bereichen verwendet in der allgemeineren Bedeutung 'Neigung, Vorliebe, Hinstreben'.⁹ Seit diese Bedeutungskomponente hinzugetreten ist, es also aus der Beschränkung auf Politik und Wirtschaft herausgehoben wurde in jedermann zugängliche Bereiche, ist ein evidenter Gebrauchsanstieg des Wortes zu verzeichnen.

Dieser Gebrauchsanstieg hat keineswegs zum Verschleiß und Verschwinden des Ausdrucks geführt, sondern ganz im Gegenteil den **Trend** ins Deutsche integriert: Flektierte, auch Pluralformen sind gebräuchlich¹⁰, Zusammensetzungen mit **Trend** als Grund- oder Bestimmungswort sind inzwischen fest etabliert (**Trendwende**, **Aufwärtstrend**) oder werden nach Gelegenheit und Bedarf laufend gebildet (**Wohntrend**, **Trendbarometer**)¹¹. Auch feste Wendungen wie **im Trend der Zeit liegen** sind entgegen noch Burger (1966, S. 254) mittlerweile verbreitet.¹²

Wirklich deutlich aber wird dieser Integrationsprozeß in der Ausbildung einer ganzen Wortfamilie – und hier erweist sich **Trend** besonders in jüngster Zeit als überaus produktiv.

In Wörterbüchern kodifiziert allerdings sind m. W. nur **Trend** selbst¹³ und die Personenbezeichnung **Trendsetter**¹⁴. Aus erreichbarem neuerem Material (z. B. dem Mannheimer Korpus des IDS, s. Anm. 12) läßt sich zwar darüber hinaus das Adjektiv **trendy** belegen, allerdings nur für 1987, nur in der ZEIT und insgesamt nur dreimal.¹⁵ Erst die gezielte Erweiterung des bislang verfügbaren Belegmaterials, das zeitlich, auf bestimmte Textsorten¹⁶, auf stilistisch eher konservative Medien¹⁷ bzw. auf bestimmte Teilbereiche¹⁸ beschränkt war, ergab, wie produktiv **Trend** gegenwärtig tatsächlich ist.

⁹ Vgl. Belege bei Zindler 1959, S. 192f., Burger 1966, S. 254 und im DFWB 1981.

¹⁰ Im DFWB 1981 seit 1958 belegt; Zindler 1959 lagen noch keine Belege vor: „Wo es jedoch... in grammatischen Formen stehen müßte, die noch ungewohnt klingen (z. B. Pl.), unterbleibt der Gebrauch des Ausdrucks *Trend*“, S. 192, vgl. auch Burger 1966, S. 254 mit Belegen aus den 60er Jahren: „Auch Mehrzahlformen von *Trend* sind noch nicht belegt.“

¹¹ Vgl. bes. Lukoschik 1990 mit zahlreichen Zusammensetzungen der Art *Trend-Tarzan*, *Trend-Trottel*, *Trend-Gefühl*.

¹² S. z. B. MANNHEIMER MORGEN 16. 2. 1988, S. 20; die meisten hier im folgenden aus Zeitungen zitierten Belege sind dem Mannheimer Korpus des Instituts für deutsche Sprache, das maschinenoperabel u. a. Zeitungstexte bis 1988 bereithält, entnommen.

¹³ Z. B. Duden-GWB 1981, Kienle 1982, Wahrig 1983, Großes Fremdwörterbuch 1986, Kluge 1989, DUW 1989, Pfeifer 1989, Fremdwörter-Duden 1990.

¹⁴ Z. B. Duden-GWB 1981, Fremdwörter-Duden 1990; Duden-GWB 1981 außerdem mit der wohl nicht gebräuchlichen Direktübersetzung *Trendsetter*.

¹⁵ ZEIT 20. 3. 1987, S. 11, *Überall wo es schön, teuer und – noch nicht – überlaufen ist, schaffen sie sich ihr Schöner-Wohnen-Ambiente, hip, trendy und cool.*, edb. S. 60 und ZEIT 17. 4. 1987, S. 51, *Marathon, Jeep, Computer... das ist trendy.*

¹⁶ Vor allem die regionale wie überregionale Tagespresse, vgl. u. a. Zindler 1959, Carstensen 1965, Fink 1970, Meyer 1974, Bus 1980, Yang 1990; kritisch gegen diese Konzentration auf die Sprache der Tagespresse äußert sich Duckworth 1970, S. 9f.

¹⁷ Ausnahmen sind u. a. die Untersuchungen zur Werbesprache, z. B. Römer 1968, Fink 1975, Friman 1977.

¹⁸ Z. B. Jablonski 1990 auf Sport, Musik und Mode.

Um das bislang verfügbare Material im Hinblick auf den hier intendierten Zweck sinnvoll zu ergänzen, mußten folgende Kriterien beachtet werden:

Das Material war erstens zu aktualisieren.

Es sollte zweitens die großen Vorteile der Tagespresse haben, nämlich Gegenwartsbezogenheit, breites Themenspektrum, Verfasservielfalt und besondere Offenheit gegenüber Anglizismen¹⁹, aber nicht deren Nachteil, die durch den permanenten Zeitdruck bei der Produktion der Texte entstehende Flüchtigkeit des Formulierens, die besonders „Gelegenheitsentleihungen“ (Fink 1970, S. 10) begünstigt und unter diesen den wirklichen Sprachgebrauch begräbt. Auszuwählen waren daher Zeitschriften, die z. B. nur einmal monatlich erscheinen, also aktuell sind, aber nicht unter Zeitdruck formuliert, die ein großes Themenspektrum bieten, indem sie den 'Lifestyle', also alles von der Mode über die Populärwissenschaft bis zu Sparten wie Reise, Wohnen und Sport auf hochglänzendem Papier präsentieren, außerdem die Texte verschiedenster Autoren in einem Heft vereinen und sich an ein Publikum mit fundierteren Englischkenntnissen richten.

Schließlich sollte das Material, um auch wirklich jüngste lexikalische Entwicklungen zu belegen, von einer größtmöglichen Aufgeschlossenheit gegenüber Neuerungen geprägt sein. Auszuwählen waren daher Texte, die bewußt (auch sprachlich) Modisches aufgreifen und avantgardistisch Mode machen wollen, die sozusagen den Finger am Puls der Zeit haben, die zudem einen spielerischen, leichten, lässigen Sprachstil pflegen und neueste Wortkreationen nicht scheuen.

Diese Kriterien werden m. E. nahezu optimal von jenen in neuerer Zeit aufgekommenen Zeitschriften erfüllt, die ganz offensichtlich an jüngere Karrierefrauen adressiert sind, weshalb ich sie hier als Female-Yuppie²⁰-Zeitschriften bezeichnen möchte. Ausgewertet habe ich von diesen Zeitschriften ELLE, PETRA, COSMOPOLITAN (zitiert als COSMO), VOGUE, MISS VOGUE, MARIE CLAIRE (zitiert als MC) und MADAME, und zwar jeweils in den Monaten Dezember 1990 (12/90) und Januar und Februar 1991 (1/91 und 2/91)²¹, bei einer durchschnittlichen Heftdicke von 200 bis 250 Seiten also rund 4500 Textseiten. Anzeigenwerbung (sie ist übrigens in diesen Zeitschriften häufig ganz englischsprachig) wurde nicht berücksichtigt.

Wie brauchbar dieses Material für die Untersuchung des (neu)modischen Wortschatzes englisch-amerikanischer Herkunft ist, läßt sich schon an unserem Beispiel *Trend* veranschaulichen:

In ihm nämlich finden sich neben einer Fülle von *Trend*- und *Trendsetter*-Belegen auch solche Belege zum Adjektiv *trendy*, die eine sehr viel exaktere Bedeutungsbestimmung, eine sehr viel exaktere grammatische Einordnung erlauben als die wenigen oben genannten zufälligen Streubelege. So ist z. B. über die dort dargestellten Ist-Prädikationen hinaus

¹⁹ Vgl. dazu Heller 1966, S. 25, und Engels 1976, S. 10f.

²⁰ Yuppies = young urban professionals.

²¹ Selbstverständlich wäre es wünschenswert, Material aus einem größeren Zeitraum berücksichtigen zu können, dies war aber im hier gegebenen Rahmen nicht realisierbar. So bleibt es derweil bei dieser Suchgrabung, die durch Zufallsfunde aus anderen Arealen ergänzt wird.

hier auch attributiver und adverbialer Gebrauch nachgewiesen.²² Gelegentlich erscheint das aus gleichbedeutend engl. *trendy* entlehnte Adjektiv auch schon mit indigenem Ableitungssuffix in der assimilierten Form *trendig*²³, die sich unkomplizierter ins deutsche Grammatiksystem einpaßt²⁴ – einer Form, die bislang m. W. lexikographisch überhaupt noch nicht erfaßt worden ist.

Ebenfalls lexikographisch noch nicht erfaßt ist m. W. die wohl dem engl. Plural *the trendies* 'Schickeria, Schickimickis, Insiderszene' entsprechende, mit älterem *Trendsetter* konkurrierende Personenbezeichnung *Trender* 'Mode bestimmender und mitmachender Insider, Vorreiter, jmd., der im Trend liegt'.²⁵ Der Plural, die *Trendies*, ist in meinem Material vereinzelt nachweisbar²⁶; bei Lukoschik 1990 findet sich zusätzlich die dazugehörige, noch nicht assimilierte Personenbezeichnung *Trendy*²⁷.

Das Verb, dessen Entlehnung von engl. *to trend* (s. oben) naheläge, kommt (noch) nicht vor; hier besteht zur Zeit weiterhin eine Systemlücke, die mittels Umschreibungen (wie *den Trend bestimmen, im Trend liegen, sich trendy verhalten*) bzw. mittels Verwendung der Synonyme auf Dauer vermutlich nicht befriedigend ausgefüllt werden kann. Diese Situation ergab sich für das Adjektiv schon seit Mitte der 70er Jahre: man behalf sich zunächst mit Kombinationen wie *trendgemäß*²⁸, *trendbewußt*²⁹ und *trendgerecht*³⁰, um dann später das sprachökonomischere, von der Wortbildung her einfachere *trendy* zu entleihen³¹.

Für das Verb ist wohl eine desubstantivische Ableitung unter gleichzeitigem Einfluß von engl. *to trend* zu erwarten, die sich leicht ins deutsche Flexionsparadigma einordnen würde, nämlich **trenden*.

Analoge Wortbildungsmuster von Verben (Ableitungen vom schon vorhandenen Substantiv oder Adjektiv) finden sich auch in meinem Material (neu)modischer, noch nicht kodifizierter Wörter:

²² MISS VOGUE 12/90, S. 150, *im trendy Viertel Hill*; VOGUE 12/90, S. 160, *Zwei neue 'trendy' Clubs*; ELLE 12/90, S. 64, *das neue New Yorker Low-Budget-Hotel Paramount... [wurde] von Innenarchitekt Philippe Starck trendy ausgestattet*. Ein sogenannter sprechender, bedeutungserhellender Beleg ist übrigens der hier zitierte aus VOGUE 12/90, S. 160, *Zwei neue 'trendy' Clubs habe ich mir angesehen: den modischen [!] 'Shark Club' und den für Yuppies [!] bestimmten 'Botanys'*.

²³ Vgl. bei Friman 1977, S. 189, *freaky* neben *freakisch*.

²⁴ COSMO 12/90, S. 56, *in der ultratrendigen Lifestyle- und Szene-Postille 'i-de'*; PETRA 12/90, S. 51, *Knallfarben und trendige Muster*; MISS VOGUE 2/91, S. 73, *Das trendige Design seiner Läden*; ergänzend vgl. Lukoschik 1990, S. 14, *modische und trendige Lösung*.

²⁵ PETRA 1/91, S. 113, *In romantischen Situationen überkommt es den Trender: Er beeindruckt die Angebotete mit (vollständigen!) Gedichten von Rilke oder Wondratschek*, vgl. ergänzend Lukoschik 1990, S. 47 und S. 97 etc.

²⁶ PETRA 1/91, S. 119, *Mohnparfait ist die neue Droge der Dessert-Trendies*.

²⁷ S. 13, *Dieser... geradezu demagogische Satz legt die Latte für Trendy höher*.

²⁸ Z. B. WELT 28. 12. 1974, S. 17.

²⁹ Z. B. ZEIT 26. 9. 1986, S. 58.

³⁰ Z. B. ZEIT 27. 3. 1987, S. 49.

³¹ Vgl. auch bei Probst 1989, S. 163, das Adjektiv *tricky* zu *Trick* mit einem Beleg aus dem Spiegel 27/85, S. 20, *Der Liberale handele tricky*.

Zum einen das Verb *designen* 'etwas entwerfen, planen, gestalten, etwas eine edle Form geben'³², das ein Derivat von dem im Deutschen vielverwendeten und produktiven Substantiv *Design* 'Entwurf, Gestaltung' ist.

Zum zweiten das Verb *samplen* 'die Musik zu einer Schallplatte oder Tanzveranstaltung unter Verwendung schon vorhandener Stücke zusammen- bzw. herstellen.'³³ In dieser speziellen Bedeutung ist das aus allgemeiner engl. *to sample* 'eine Probe nehmen bzw. zeigen, mustern, probieren' (vgl. *sample* 'Probe, Muster, Auswahl') entlehnte Verb vermutlich gebildet zu dem im Bereich der Popmusikproduktion geläufigen, bereits nicht mehr nur fachsprachlich verwendeten Substantiv *Sampler* 'Langspielplatte mit einer Auswahl bestimmter, meist ineinandergeschnittener Musikstücke'; im übrigen weist die Bedeutungserläuterung, die der Autor im COSMO-Beleg meint hinzufügen zu müssen (vgl. Anm. 33), darauf hin, daß *samplen* noch nicht allgemein bekannt ist.

Zum dritten das Verb *toppen*, das im Deutschen (vgl. DUW) bislang nur in der Seemannssprache, der Chemie und beim Golfspiel verwendet wurde.³⁴ In PETRA 12/90³⁵ erscheint es in der neuen Bedeutung 'krönen, bei weitem übertreffen' zu gleichbedeutend engl. *to top*. In dieser neuen Bedeutung gehört *toppen* zu einer in jüngster Zeit besonders produktiven Wortfamilie, bei der es (im Gegensatz zu den beiden oben beschriebenen Verben) offenbar nicht von einem entsprechenden Substantiv *Top* abgeleitet ist. Die Bezeichnung *Top* für eine bestimmte Art Kleidungsoberteil, die nur in dem speziellen Bereich der Mode gebräuchlich ist, kommt als Basis wohl nicht in Frage. Wichtiger sind hier das Präfix *top-* (z. B. in *Topmanager*, *Topmodell*³⁶) und das zunehmend verbreitete, in neueren Wörterbüchern (z. B. DUW) kodifizierte Adjektiv *top* 'außerordentlich gut, auf dem Höhepunkt, hochmodern, in'³⁷.

Schließlich das Verb *mikrowaven* 'im Mikrowellenherd zubereiten'³⁸, das hier zu dem unmittelbar vorher metaphorisch verwendeten, aus der (Rock-)Musik übernommenen Substantiv *New Wave* gebildet ist³⁹.

Während nun, wie gezeigt werden konnte, die ersten drei neugebildeten Verben konsequent eine Systemlücke in ihrer bereits etablierten Fremdwortfamilie füllen, liegt der Fall des mikrogewavten Fleischstückes anders: Zwar ergab sich für den Verfasser des Berichts

³² ELLE 12/90, S. 64, *Heute designt sie Mode nach ihren eigenen Vorstellungen*; vgl. auch Wiener 6/91, S. 28, *Dafür wurde Greenpeace designed, perfekter als jede andere Organisation der Welt*.

³³ COSMO 12/90, S. 60, *'Dance' ist hip, seit die Discjockeys... auf die Idee kamen, alte Hits zu samplen, also eigene Abmischungen daraus zu produzieren*.

³⁴ Zu weiteren vor allem vom Niederländischen/Niederdeutschen beeinflussten, überwiegend veralteten Bedeutungen vgl. DWB.

³⁵ S. 240, *Wir, die Deutschen – das inzwischen reiselustigste Volk der Welt – sind dabei, diese Karikatur des Quick-Touristen zu toppen*.

³⁶ Vgl. Schmidt 1990.

³⁷ Z. B. MANNHEIMER MORGEN 2. 1. 1987, *Die Stimmung war top*; PETRA 11/90, S. 298, *Die Lage ist top. New York, Manhattan, 25. Straße und 3. Avenue; MISS VOGUE 11/90, S. 101, kostümmäßig top sein*.

³⁸ MISS VOGUE 2/91, S. 128, *ein dickes mikrogewavtes Fleischstück*.

³⁹ Ebd. *New Wave swingt bis in die Küche – und das nicht nur aus dem heißgeliebten HiFi-Stereo-Player: Mikrowellen geben vor allem in Single-Haushalten den Ton an*.

über Mikrowellengeräte auch die Notwendigkeit, umständliche Verbformen wie *mikrowellengaren*⁴⁰ durch sprachökonomisch prägnantere zu ersetzen – soweit entspricht der Vorgang noch dem obigen – doch löst er dieses Problem nicht, indem er ein Verb von dem im Deutschen allein verwendeten Substantiv *Mikrowelle* ableitet, vielmehr bleibt er spielerisch im zuvor skizzierten Bild des New Wave in der Küche und bildet durch assoziative Gleichsetzung von -welle = -wave das neue Verb.

Der aufmerksame Leser wird hier berechtigterweise wissen wollen: Warum nicht einfach(!) *mikrogewellt*? Und damit eine Frage anschneiden, die immer wieder (häufig heftig kontrovers) diskutiert worden ist, nämlich die nach dem Grund, dem Sinn, nach der Berechtigung solcher Entlehnungen. Ohne diese Diskussion um die sogenannten Bedürfnis- und Luxusentlehnungen (Carstensen) bzw. schädlichen, neutralen und nützlichen Fremdwörter (Weisergerber) detailliert referieren und kommentieren zu wollen⁴¹, sei in gebotener Kürze bemerkt: Die Begriffe Bedürfnis- und Luxusentlehnung sind m.E. blickverstellend und irreführend, denn selbstverständlich wird jedes fremde Wort aus einem Bedürfnis heraus entlehnt. Daß dieses Bedürfnis nicht immer prima vista auszumachen ist, sollte einen Sprachwissenschaftler nicht zu voreiligen Schlüssen verleiten. Es ist zudem nicht Aufgabe der Sprachwissenschaft, wertend über 'Schädlichkeit' und 'Nutzen' einer Entlehnung Gericht zu halten, sondern die Bedürfnisse, aus denen heraus ein Ausdruck entlehnt wird, zu analysieren und zu kategorisieren.

Wörter können aus sehr vielfältigen, auch recht versteckten und dabei sehr interessanten Motiven entlehnt werden – und diesen Motiven gegenüber sollte sich die Sprachwissenschaft, aber auch jeder einzelne Sprecher aufgeschlossen zeigen. Auch wenn z. B. „deutsches Wort und Lehnwort nahezu(!) übereinstimmen, profitieren wir noch von dem Sprachkontakt, da er eine Ausdrucksvariante liefert“ (Bus 1980, S. 35), also stilistische Fein- und Feinstnuancierung erlaubt.

Aus ebendiesem Blickwinkel möchte ich die folgenden neuentlehnten Wörter betrachten, die alle gemeinsam haben, daß sie mit weitgehend synonymen, indigenen Wörtern konkurrieren:

Ein etymologisch besonders anschauliches Beispiel ist das Substantiv *Stillife*⁴². Das einheimische Substantiv *Stilleben* ist seit dem späten 18. Jh. belegt (im DWB seit 1776) und aller Wahrscheinlichkeit nach eine direkte Nachbildung von gleichbedeutend engl. *stillife* (17. Jh.), also lehnübersetzt. Warum aber wird nun dieser bekannte, eingebürgerte Begriff nicht weiterverwendet, wozu eine Neuentlehnung? Weil – so wird gerade den englisch-amerikanischen Neuentlehnungen vorgeworfen⁴³ – das englische Wort als vornehmer, als schicker empfunden wird, weil sein Prestigewert höher ist? Oder aus dem ja eher äußerlich ästhetischen Grund, Wortwiederholungen zu meiden?⁴⁴ Vermutlich auch

⁴⁰ Ebd., S. 29.

⁴¹ Vgl. ausführlich dazu Zindler 1959, S. 24f.; Carstensen 1965, S. 266; Bus 1980, S. 35.

⁴² VOGUE 2/91, S. 30, einer der begehrtesten *Stillife- und Modefotografen*; ergänzend vgl. Probst 1989, S. 147, mit Beleg aus COLOR FOTO 10/86, S. 126, *Für Joop Greypink gibt es keine starre Trennung zwischen Food- und Stillife-Fotografie*.

⁴³ Vgl. u. a. Carstensen 1965, S. 266.

⁴⁴ So z. B. Heller 1966, S. 122.

deshalb, aber eben nur auch. Sieht man nämlich genauer auf die Verwendung der Bedeutung 'Bild, das ein Arrangement verschiedenster unbewegter Gegenstände festhält', findet man schon bald eine sehr viel plausiblere, sehr viel brauchbarere Erklärung für diese Neuentlehnung: In beiden Texten geht es um die Abgrenzung des Gemäldes (dem Stilleben) von der Photographie (dem Stillife). Es sind, wie nun deutlich wird, eben nur beinahe übereinstimmende Ausdrücke.

Ohne dies im einzelnen nachzuweisen, möchte ich solche bewußten und wichtigen Bedeutungsnuancierungen auch für die übrigen Ausdrücke dieser Gruppe (neu)modischer Wörter⁴⁵ voraussetzen:

*Snapshot vs. Schnappschuß*⁴⁶, *Nightlife vs. Nachtleben*⁴⁷, *Sidestep vs. Seitensprung*⁴⁸, *Dancefloor vs. Tanzboden*⁴⁹, *Love-Affair vs. Liebesaffäre*⁵⁰.

Solche Entlehnungen den jeweils eingebürgerten Konkurrenten vorzuziehen, liegt sicher – außer im Bemühen um Variation und Präzision des Ausdrucks – auch in der Absicht begründet, das mit sprachlichen Mitteln erzählend zu erzeugen, was in der Fachliteratur häufig als Lokalkolorit bezeichnet wird.⁵¹ Hier soll eine ganz bestimmte lokalspezifische Atmosphäre imaginiert, die andere, die fremde objektive Wirklichkeit auch mit anderen, fremden sprachlichen Zeichen dargestellt werden. Zu achten ist daher, wie vor allem Fink (1970, S. 21) fordert, auf den Kontext, in dem ein Ausdruck steht: so hört man z. B. „in Berichten über New York von der 'Skyline'“ (Zindler 1959, S. 21).

Ein ganz zentrales Motiv ist dies für die Verwendung sogenannter Bezeichnungsexotismen, d. h. solcher Entlehnungen, die etwas bezeichnen, was im Deutschen nicht geläufig oder unbekannt ist, was 'exotisch' wirkt. Das können ganz konkrete Gegebenheiten sein, so das aus dem Amerikanischen kopierte Wohnen in einem *Loft*, einer komfortabel ausgebauten, riesigen Dachgeschoßwohnung⁵² (z. B. in einem Fabrikdachgeschoß), zu

⁴⁵ Interessant sind hier übrigens die leichten Graphieschwankungen (getrennte Schreibung von Grund- und Bestimmungswort, Bindestrichbindung und Zusammenschreibung), die häufig anzeigen, daß ein Wort noch nicht fest genug in der Gastsprache verankert ist, es noch keine Zeit hatte, eine geregelte Graphie auszubilden.

⁴⁶ VOGUE 12/90, S. 104, *ihre erfrischend respektlosen Snapshots aus dem New Yorker 'Studio 54'*; vgl. auch ELLE 2/91, S. 16, *Seine Spezialität sind die schnellen Laufsteg-Shots auf den internationalen [Mode-]Schauen*.

⁴⁷ ELLE 12/90, S. 250, *Attraktionen, die anderswo in Hawai bescheidener ausfallen: Shopping, Night Life und eine große Auswahl an guten Restaurants*; MISS VOGUE 12/90, S. 151, *Haus Romanov belebt jedoch nicht nur das Frankfurter Night-Life*; ergänzend bei Probst 1989, S. 105, aus Spiegel 37/87, S. 66, *Nightlife-Unternehmer*.

⁴⁸ PETRA 2/91, S. 142, *Je älter und erfahrener die Frauen waren, desto eher waren sie zum Sidestep bereit*.

⁴⁹ PETRA 1/91, S. 12, *Marianne Rosenberg ... legt jetzt unter die alten Hits flotten Disco-Beat und wird auf den Dancefloors gespielt*; ELLE 2/91, S. 242, *Sport-Schuh für den Dance-Floor*; MISS VOGUE 2/91, S. 135, *bei hippen britischen Dancefloor-Spezialisten*.

⁵⁰ MC 12/90, S. 61, *Damit begann unsere Love-Affair*.

⁵¹ S. bes. Galinsky 1972, S. 19f.

⁵² Nach engl. *loft* (im OED N. "The apartment over the stable, usually appropriated to hay and straw").

dem auch ein spezieller, kühl und karg möblierender Wohnstil gehört.⁵³ Das kann aber auch ein bestimmtes lokalspezifisches, bei meinem Material überwiegend amerikasppezifisches Lebensgefühl sein, das der Leser mit dem entlehnten Wort assoziieren soll.

So ließen sich sicher deutsche Entsprechungen zu der Zusammensetzung *success story* finden, aber keine wird so präzise den Kontext des amerikanischen Tellerwäschermythos, die amerikanische Idee, jeder habe im 'Land der unbegrenzten Möglichkeiten' seine Chancen, das Beste aus sich herauszuholen⁵⁴, einfangen können.

Als Amerikaspezifikum ist wohl auch das neue, zunehmend gebräuchliche Adjektiv *tough* von gleichbedeutend engl. *tough* zu kategorisieren.⁵⁵ Es ist mit 'zäh im Verhandeln, psychisch und physisch stark, hart im Nehmen, hartgesotten' o.ä. einfach nicht exakt genug zu übersetzen, wie z. B. der Beleg in VOGUE (12/90, S. 90) verdeutlicht: *In einer New Yorker Zeitung stand mal ein Kommentar vom Ex-Bürgermeister Ed Koch über Evelyn Lauder: 'Evelyn ist tough, aber nicht hart – bei all ihrer Arbeit ist sie ein Mensch geblieben'*.⁵⁶ Erst eine stattliche Anzahl eingebürgerter Adjektive oder umständliche, möglicherweise dabei mißverständliche Umschreibungen könnten dieses *tough* ersetzen.

Bezeichnungsexotismen können schließlich auch Ausdrücke für die aus den tonangebenden USA übernommenen Trends in den verschiedensten Lebensbereichen (wie Sport, Freizeit, Ausbildung, Wohnen, Mode, Küche und Kultur) sein. Hier handelt es sich nun tatsächlich häufig um Ephemeriden – aber nicht, weil die entlehnten Bezeichnungen nicht taugten, sondern weil mit den ephemeren Signifikaten auch die Signifikanten verschwinden. Dazu gehören in meinem Material z. B. *Dynamic-Stretch*⁵⁷ als Bezeichnung für ein behutsames Fitneßtraining, *Cocooning*⁵⁸ als Bezeichnung für einen Kleidungsstil von engl. *cocoon* 'Kokon, Schutzhülle' und die Popmusikrichtung *Hip-Hop*⁵⁹. Um es noch einmal hervorzuheben: Es geht bei *Dynamic-Stretch* nicht um irgendeine Art der Körperertüch-

⁵³ VOGUE 1/91, S. 66, *Da ich in einem schönen alten Palazzo wohne, habe ich mich zu einer eher barocken Einrichtung inspirieren lassen. Würde ich in einem Loft wohnen – wer weiß*; ELLE 1/91, S. 166, *Man wohnt nicht mehr in kargen Lofts. Prunk ist wieder gefragt. Es lebe der Salon*; MADAME 2/91, S. 262, *längst residieren die Galerien... in strahlend weißen Lofts nach New Yorker Vorbild*.

⁵⁴ VOGUE 2/91, S. 136, *sie [Filmprotagonisten] sind die schönsten Varianten der amerikanischen success story: Zwei Versager, die trotz ihrer Flops nicht verzagen mögen*.

⁵⁵ Vgl. OED N., vor allem tough 5 "a) Having a great intellectual or moral endurance... b) Resolute in dealing with opposition".

⁵⁶ Vgl. auch COSMO 12/90, S. 38, *wo sind die toughen Frauen von einst, die lieber zehn Kinder groß zogen als sich dauerhaft an einen Mann zu ketten*; ebd. 1/91, S. 165, *Attallah Shabazz dagegen ist die Bilderbuch-Karrierefrau von der Ostküste: tough, ständig überarbeitet, ewig unter Zeitdruck*; außerdem ELLE 1/91, S. 38, und Lukoschik 1986, S. 29.

⁵⁷ ELLE 2/91, S. 87, *'Dynamic-Stretch' ('Flexibilitätstraining') heißt eine neue, sanfte Fitneßalternative aus den USA*; vgl. auch Probst 1989, S. 149, „Stretching“.

⁵⁸ COSMO 12/90, S. 128, *Winterfeste Überzieher sind die neuen Basics: Der kuschelige Einhüll-Trend kommt aus den USA und heißt Cocooning*; vgl. auch *Cocooning* als Lebensform: PETRA 12/90, S. 252 *Wodurch sie alle zu Star-Ruhm und einem Riesenvermögen kamen, das ihnen allen nun ihr Cocooning-Leben mit Stil ermöglicht*.

⁵⁹ VOGUE 12/90, S. 132; PETRA 12/90, S. 51; MISS VOGUE 12/90, S. 51 und S. 102; PETRA 1/91, S. 141 *Nach HipHop und Rap schallt jetzt Rave aus den fetzigen Boxen*; ELLE 2/91, S. 72, *Weichgespülter Hip Hop*.

tigung, sondern um eine ganz bestimmte mit ganz bestimmten festgelegten Übungen, zu einem ganz bestimmten Zweck, auf ein ganz bestimmtes Ziel ausgerichtet, mit einer ganz bestimmten Ideologie untermauert, und es geht bei *Cocooning* nicht um irgendeine Art verhüllenden Einkleidens, sondern um eine mit ganz bestimmten Materialien, einem ganz bestimmten Stil etc. Hinter Bezeichnungsexotismen steckt immer auch eine spezifische Mentalität, die eben nur dieses mitimportierte Wort wirklich beinhaltet. In diesem Sinne ist der Bezeichnungsexotismus u. U. sogar eine Art Terminus.

Diese Gruppe der Entlehnungen, die ein Fachkolorit erzeugen sollen, auch Berufsjargonismen⁶⁰ genannt, finden sich naturgemäß in den hier untersuchten, nichtfachlichen Zeitschriften nur selten: Ein solches Fachwort ist z. B. das aus einer bekanntermaßen vom Amerikanischen stark inspirierten Disziplin, der Soziologie, übernommene *Trickle down*⁶¹; die deutschen Kulturwissenschaften bezeichnen dieses Phänomen als 'gesunkenes Kulturgut'.

Einen gewissen Anstrich von weltmännisch fachlicher Kompetenz wollen sich die Zeitschriften wohl auch mit Ausdrücken geben wie *Jetlag*⁶² 'Störungen (Mattigkeit, Schlaflosigkeit u. ä.), die bei Flugpassagieren besonders nach langer Flugstrecke auftreten'.⁶³ Bisweilen werden solche Fachwörter, mit Sacherläuterungen versehen, gezielt dem Leser zur Aufnahme zumindest in den passiven Wortschatz angeboten.⁶⁴

Neben Lokal- und Fachkolorit ist eine weitere Textfärbung zu nennen, die hier besonders intensiv durchscheint: das Sozialkolorit, das mittels sogenannter sozialer Jargonismen⁶⁵, d. h. hier gruppensprachlicher Anglizismen, erzeugt wird. In diesem Zusammenhang z. B. von „Intellektuellenjargon“ zu sprechen (Zimmermann 1988, S. 136) und damit implizit den Sprechern, die diesen Jargon benutzen, elitäres Gebaren vorzuwerfen, halte ich für verfehlt; solche tendenziösen Begriffe, die eine negative Einstellung bekunden und hervorrufen sollen, trüben nur den wissenschaftlichen Blick. „Im folgenden soll der durch das Auftreten zahlreicher Anglizismen gekennzeichnete Sonderwortschatz bestimmter Gruppen nicht nur als Zeichen von Bildungs- und Wirtschaftsprivilegien verstanden werden. Vielmehr schließen wir uns der Auffassung an, daß ein Sprecher in einem bestimmten sozialen Kontext häufig zu Anglizismen greift, um seiner Gruppenzugehörigkeit Ausdruck zu verleihen“ (Pfitzner 1978, S. 97).

Da meine Belegbasis aus einer Art von Texten gewonnen wurde, die ganz offensichtlich an ein ausgewähltes Lesepublikum, den Typ der jüngeren Karrierefrau, adressiert ist, ist

⁶⁰ Vgl. Pfitzner 1978, S. 47.

⁶¹ ELLE 12/90, S. 104, *Ohne eine wohlsituierte und luxushungrige Oberschicht wäre nichts von alledem [Telefon, Kraftdroshke, Flugreise] entstanden und allmählich im Trickle down zum Massenartikel geworden.*

⁶² PETRA 12/90, S. 240, *Der gefürchtete Jetlag bleibt aus. Denn wenn es die Linienführung erlaubt, wird nicht länger als vier Stunden geflogen, und fast nur am Tag.*

⁶³ Vgl. OED N. unter Jet 11 "the delayed effects (esp. temporal disorientation) suffered by a person after a long flight on a (jet) aircraft".

⁶⁴ ELLE 12/90, S. 220, *Daß Hamburger und Hot dogs als Junk food (Billig-Futter) bezeichnet werden, wissen auch Nichtamerikaner. Als Junk Bonds bezeichnen die Wall-Street-Börsianer Anleihen, die Firmen ausgeben, deren Bonität ungenügend ist.*

⁶⁵ Vgl. Pfitzner 1978, S. 98.

hier in höherem Maße mit solchen sozialen, die Gruppenzugehörigkeit bekräftigenden Jargonismen zu rechnen als z. B. in einer Tageszeitung, die sich an ein breiteres, heterogenes Publikum richtet. Viele gerade der (neu)modischen, noch nicht kodifizierten Ausdrücke gehören zum Lexikon eines regelrechten Insider-Codes, sowohl was ihre Signifikate (die Adressatinnen verbinden gemeinsame Lebensumstände und Erfahrungen, ein gemeinsames Lebensgefühl und -ziel) als auch ihre Signifikanten betrifft (auf die fundierteren Englischkenntnisse dieser Adressatinnen wurde oben bereits hingewiesen). Hier sind Journalisten und Leser unter sich, man kann sich also Sondersprachliches leisten, man kann es sich leisten, z. B. von einem *Fashion-Victim* 'jmd., der dem Moloch Mode verfallen ist' (wörtl. 'Mode-Opfer') zu sprechen⁶⁶ oder vom *One-night-stand* 'Affäre, die nur eine Nacht dauert, flüchtiges Liebeserlebnis'.⁶⁷ Ähnliche Insider-Ausdrücke für Insider-Inhalte sind außerdem:

Hopping als Bezeichnung für einen unsteten, von allem nur naschenden, rasch die jeweilige Szene und die jeweiligen Subjekte wechselnden Lebensstil⁶⁸ zu engl. *to hop* 'hüpfen', *Location* 'Ort einer Handlung, eines Ereignisses'⁶⁹ zu gleichbedeutend engl. *location* und *Smash-Hit* 'alles in den Schatten stellender, zerschmetternder Schlag(er)'⁷⁰ zu gleichbedeutend engl. *smash hit*⁷¹.

Die Gruppenzugehörigkeit zu dokumentieren suchen die Autoren der von mir analysierten Zeitschriften außer durch die Verwendung ganz spezieller, nur innerhalb bestimmter sozialer Kreise gängiger Ausdrücke z. B. auch dadurch, daß sie englischsprachige Syntagmen oder ganze Sätze in den laufenden Text einflechten. Diese eingesprengelten englisch-amerikanischen Wortgruppen und Sätze gehören eigentlich im engeren Sinne nicht zu den hier vorgestellten (neu)modischen, noch nicht kodifizierten Ausdrücken, seien aber doch kurz erwähnt und beispielhaft belegt, weil sie ein Bild davon geben, in welchen Formen Anglizismen in solche Texte einfließen:

⁶⁶ ELLE 12/90, S. 54, *Was sie [Elfriede Jelinek] nie verriet: Sie ist ein Fashion-Victim. Und eine kritische Kennerin der Mode-Szene*; VOGUE 1/91, S. 52, *Mode-Vorbild oder Fashion Victim?* [Überschrift]; ELLE 2/91, S. 242, *Fashion-Victim Madonna*.

⁶⁷ MISS VOGUE 12/90, S. 54, *Ein schneller One-night-stand war nichts für mich*; COSMO 1/91, S. 36; PETRA 1/91, S. 118, *Out: Disco-Besuche. Das Gedröhne nervt doch nur und mehr als einen One-night-Stand findet man da ohnehin nicht*; s.a. PETRA 2/91, S. 142.

⁶⁸ ELLE 12/90, S. 248, *Island-Hopping (mit dem Flugzeug) ist, besonders in Verbindung mit festgebuchtem Mietauto, vergleichsweise preiswert*; COSMO 12/90, S. 18, *Kunst-Hopping* [Überschrift]... *der kunstbeflissene Mensch jettet und arbeitet nach dem Maximierungsprinzip, denn um mitreden zu können, muß man alles gesehen haben*; COSMO 1/91, S. 18, *Rauschendes Fest mit Kneipenhopping*; ebd., S. 188, *Männer-Hopping*; dazu die Personenbezeichnung *Hopper* in ELLE 1/91, S. 26, und 2/91, S. 242, *Szene-Hopper*.

⁶⁹ COSMO 1/91, S. 5, *Freunde stellten ihre Wiener Wohnungen als 'locations' zur Verfügung [um Männer zu fotografieren]*; ergänzend vgl. Lukoschik 1986, S. 15, *wo man sich zu Vernissagen trifft, um nachher noch andere Locations aufzusuchen*; kommentierend ebd. S. 72, *Jede Location ist auf jeden Fall alles andere als ein gewöhnlicher Ort, Platz oder Treffpunkt, wie sie der Alltagssprachler nennen würde. Superlative Originalität spielt in der Location die Rolle*.

⁷⁰ Übertragen gebraucht in VOGUE 1/91, S. 38, *In den Charts der weiblichen Lebensäußerungen ist der Mann, wenn er Glück hat, ein beliebter und gern gesungener Evergreen, aber längst kein Smash-Hit mehr*.

⁷¹ Vgl. OED N. *smash* 6: A great success; ... a hit... Also attrib., esp. in *smash hit*.

Etliche dieser Sätze und Syntagmen sind schlagwortartige Versatzstücke, z. B. *on the road*⁷² (Buchtitelanspielung) oder *East meets West*⁷³ (Anspielung auf Titel einer Jazzveranstaltung); viele sind Aufforderungen, die ganze Lehren und Lebensanschauungen amerikanischer Provenienz stark vereinfachend wiedergeben, z. B. *think positiv*⁷⁴ (korrekt englisch eigentlich: *think positively*), andere amerikanische Redewendungen *that's it*⁷⁵ (zum Abschluß eines Gedankens) oder *the politics of outfit*⁷⁶; manche sollen wohl auch Lokalkolorit erzeugen, z. B. *Jackie O. was born*⁷⁷. Gemeinsam ist ihnen, daß es sich durchgehend um höchst einfache Sätze und Satzteile handelt, die auch Leser ohne vertiefte Englischkenntnisse mühelos verstehen.

Hinzuweisen, ohne dies mit Belegen zu illustrieren, ist hier noch einmal auf die Beobachtung, daß ein großer Prozentsatz der Werbeanzeigen in den hier zugrundeliegenden Zeitschriften ganz englischsprachig verfaßt (bzw. belassen worden) ist. Auch in ihnen finden sich solche Schlagwörter und Wendungen, Imperativsätze und Zitate (z. B. aktueller Filmtitel wie *Pretty Woman*), viele sind aber in bezug auf die Wortwahl und ihren Stil deutlich anspruchsvoller, d. h. weniger abgestimmt auf vielleicht nicht ausreichende Englischkenntnisse bei den angesprochenen Rezipienten. Ich vermute, hier spielt die Bild-Text-Interaktion eine dominante Rolle: Oft ergibt sich der Sinn eines Textes aus dem, was das werbende Bild zeigt; der Text ist nur noch aufwertendes oder ein bestimmtes Flair erzeugendes Beiwerk. Diese Funktion der Entlehnungen einzelner Wörter, Syntagmen oder vollständiger Sätze entfällt bei den sonstigen Zeitschriftentexten überwiegend, hier ist das Verhältnis umgekehrt: das Bild ist Beiwerk.

Lassen wir das hier vorgestellte Wortmaterial noch einmal Revue passieren, so könnte leicht der Eindruck entstehen, die doch eigentlich deutschen Texte seien mit Anglizismen geradezu überladen, sie seien 'überfremdet'. Diese Befürchtung, die häufig bezogen auf die gesamte deutsche Sprache geäußert wird, liegt für die Female-Yuppie-Zeitschriften natürlich ganz besonders nahe. Und in der Tat sind die Journalisten, die sie schreiben, Anglizismen (namentlich Amerikanismen) gegenüber aufgeschlossener als die Journalisten anderer Medien und als andere Autoren (etwa solche belletristischer Texte).

Die oben formulierte Befürchtung der 'Überfremdung' möchte ich an dieser Stelle und zum Schluß explizit entkräften: Obwohl die hier ausgewerteten Texte außerordentlich offen für aus dem Englisch-Amerikanischen entlehnte Neologismen sind, ist der prozentuale Anteil der Anglizismen doch gering. Hier wird kein „Ami-Deutsch“ (Probst 1989; vgl. auch den Begriff *Franglais*) gekauert, sondern ein leichtfüßiges, kreativ

⁷² ELLE 12/90, S. 248, *On the road: Allegra hat die Inseln gründlich erkundet und ist zur Hawaii-Expertin geworden* [Bildunterschrift].

⁷³ ELLE 12/90, S. 150, *Wiedervereinigung, Gorbimanie, Endlich: East meets West*.

⁷⁴ PETRA 12/90, S. 144, *Damit sind wir bei der achten und letzten Regel* [der Lebensbewältigung]: *Think positiv – denke positiv*.

⁷⁵ MISS VOGUE 2/91, S. 47, *ihr fehlte der Kick, das "That's it"-Erlebnis*.

⁷⁶ ELLE 2/91, S. 36, *Sara Paretzky steht auf, verschwindet im Badezimmer und kommt nach ein paar Minuten wieder – in weichen, großen, schwarzen Wollsachen mit viel Klunker an Armen, Händen und Ohren, dezent, aber wirkungsvoll geschminkt. The politics of outfit*.

⁷⁷ ELLE 2/91, S. 22, *Die Kennedy-Witwe tröstete sich mit dem griechischen Armada-Besitzer Onassis. Jackie O. was born*.

spielerisches Umgangdeutsch geschrieben, in dem sich einige wenige, motivierte, bedacht übernommene Entlehnungen oder sogar aus entlehntem Material selbst produzierte Neuschöpfungen finden. Diese Neologismen werden sich assimilieren oder wieder aus dem Wortschatz verschwinden; ganz gleich: sie komplettieren Wortfamilien oder werden neue gründen, in jedem Fall ergänzen sie den deutschen Wortbestand für kurze, oft auch für lange Zeit.

Zitierte Wörterbücher

- DFWB = Deutsches Fremdwörterbuch 1913–1983. Begonnen von H. Schulz, fortgeführt von O. Basler, weitergeführt im Institut für deutsche Sprache. 6 Bände. Leipzig/Berlin/New York.
- DWB = Deutsches Wörterbuch von J. und W. Grimm 1854–1960. 16 Bände. Leipzig.
- Duden-GWB = Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in sechs Bänden 1976. Mannheim/Wien/Zürich.
- DUW = Duden. Deutsches Universalwörterbuch 1989. Zweite, völlig neu bearbeitete und stark erweiterte Auflage. Mannheim/Wien/Zürich.
- Duden-Fremdwörterbuch 1990. Fünfte neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Wien/Zürich.
- Großes Fremdwörterbuch 1986. Bearb. vom Lektorat Deutsche Sprache des VEB Bibliographisches Institut Leipzig. 7. Auflage. Leipzig.
- Kienle, R. 1982, Fremdwörterlexikon. Hamburg.
- Kluge, F. 1989, Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 22. Auflage unter Mithilfe von M. Bürgisser und B. Gregor völlig neu bearbeitet von E. Seebold. Berlin/New York.
- Neske, F. und I. 1970, dtv-Wörterbuch englischer und amerikanischer Ausdrücke in der deutschen Sprache. München.
- OED N. = The Oxford English Dictionary 1989. Second Edition. Prepared by J. A. Simpson and E.S.C. Weiner. 20 Bände. Oxford.
- Pfeifer, W. 1989, Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Drei Bände. Erarbeitet von einem Autorenkollektiv des Zentralinstituts für Sprachwissenschaft. Berlin.

Literatur

- Carstensen, B. (1965): Englischer Einfluß auf die deutsche Sprache nach 1945. Heidelberg (= Beihefte zum Jahrbuch für Amerikastudien 13).
- Besch, W./Hufeland, K./Schupp, V./Wiehl, P. (Hg.) (1984): Festschrift für Siegfried Grosse zum sechzigsten Geburtstag. Göppingen (= GAG 423).
- Braun, P. (Hg.) (1979): Fremdwort-Diskussion. München.
- Burger, A. (1966): Die Konkurrenz englischer und französischer Fremdwörter in der modernen deutschen Pressesprache. In: Braun (Hg.) (1979): S. 246–272.
- Bus, H. (1980): Amerikanische Einflüsse und deutsche Regionalpresse: Probleme lexikalischer Interferenzforschung am Beispiel einer Zeitung des Rhein-Main-Gebietes. In: W. Viereck (Hg.) (1980): S. 25–36.
- Duckworth, D. (1970): Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz seit 1945. In: Zs. für dt. Sprache 26, S. 9–31.

- Engels, B. (1976): Gebrauchsanstieg der lexikalischen und semantischen Amerikanismen in zwei Jahrgängen der Welt (1954 und 1964). Eine vergleichende computerlinguistische Studie zur quantitativen Entwicklung amerikanischen Einflusses auf die deutsche Zeitungssprache. Frankfurt/Bern (= Mainzer Studien zur Amerikanistik 6).
- Fink, H. (1970): Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse. Dargestellt am Beispiel dreier überregionaler Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt). München (= Mainzer Amerikanistische Beitr. 11).
- (1975): “Know-how” und “Hifi-Pionier” – Zum Verständnis englischer Ausdrücke in der deutschen Werbesprache. In: Muttersprache 85, S. 186–203.
- Friman, K. (1977): Zum angloamerikanischen Einfluß auf die heutige deutsche Werbesprache. Jyväskylä (= Studia Phil. Jyväskyläensia 9).
- Galinsky, H. (1972): Amerikanisch-deutsche Sprach- und Literaturbeziehung. Systematische Übersicht mit Forschungsbericht 1945–1970. Frankfurt.
- Heller, K. (1966): Das Fremdwort in der deutschen Sprache der Gegenwart – Untersuchungen im Bereich der Gebrauchssprache. Leipzig.
- Jablonski, M. (1990): Regularität und Variabilität in der Rezeption englischer Internationalismen im modernen Deutsch, Französisch und Polnisch. Aufgezeigt in den Bereichen Sport, Musik und Mode. Tübingen (= Linguistische Arbeiten 240).
- Lukoschik, A. (Hg.) (1986): Ganz schön shaky. Die Schicki-Micki-Sprache. München.
- (1990): Leo's In-&-Out-Führe: 1990. Der Leitfaden durch das Labyrinth der Moden, Trends und Wellen. München.
- Meyer, H.-G. (1974): Untersuchungen zum Einfluß des Englischen auf die deutsche Pressesprache, dargestellt an zwei deutschen Tageszeitungen. In: Muttersprache 84, S. 97–134.
- Pfitzner, J. (1978): Der Anglizismus im Deutschen – Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. Stuttgart (= Amerikastudien/American Studies 51).
- Probst, A. (1989): Amideutsch – Ein kritisch-polemischer Wörterbuch der anglodeutschen Sprache. Frankfurt.
- Römer, R. (1971): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf (= Sprache der Gegenwart 4).
- Schmidt, G. D. (1990): Super- und top-. Ein Vergleich von zwei im Deutschen heute produktiven Lehnpräfixen. In: Muttersprache 100, S. 204–210.
- Steiner, A. (1966): Amerikanisch wie es nicht im Wörterbuch steht. Sprachführer und Einführung in die amerikanische Lebensart. Frankfurt.
- Stickel, G. (1984): Einstellungen zu Anglizismen. In: W. Besch et al. (Hg.) (1984) S. 279–310.
- Viereck, W. (Hg.) (1980): Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche – Studies on the Influence of the English Language on German. Tübingen (= Tübinger Beitr. zur Linguistik 132).
- Yang, W. (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen (= German. Ling. 106).
- Zimmer, D. E. (1988): Redensarten. Über Trends und Tollheiten im neudeutschen Sprachgebrauch. Zürich.
- Zimmermann, G. (1988): Mediendeutsch der 80er Jahre – Einige Bemerkungen zum gegenwärtigen Sprachgebrauch. In: Muttersprache 98, S. 133–144.
- Zindler, H. (1959): Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945. Phil. Diss. (masch.) Kiel.