

Anglizismen im Deutschen: Am Beispiel des Frauenmagazins Cosmopolitan

Johanna Aamurusko

Masterarbeit

Masterprogramm Sprachsachkundige/r, Deutsche Sprache

Institut für Sprach- und Translationswissenschaften

Humanistische Fakultät

Universität Turku

November 2022

Masterarbeit

Masterprogramm Sprachsachkundige/r, Deutsche Sprache

Aamurusko Johanna

Anglizismen im Deutschen: Am Beispiel des Frauenmagazins Cosmopolitan

Seitenanzahl: Masterarbeit 42 S., Anhang 20 S.

Das Thema dieser Masterarbeit sind Anglizismen in der deutschen Sprache. Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie Anglizismen in den Überschriften der deutschsprachigen Frauenzeitschrift Cosmopolitan verwendet werden. Die Arbeit beginnt mit einer Einführung in den theoretischen Rahmen, in der der Begriff des Anglizismus und die verschiedenen Typen von Anglizismen vorgestellt werden. Darüber hinaus werden die in Frauenzeitschriften verwendete Sprache und die Verwendung von Anglizismen in Frauenzeitschriften vorgestellt.

Das Forschungsmaterial besteht aus 421 Überschriften mit Anglizismen von Februar 2020 bis Februar 2022. Nach der Datenerhebung wird eine empirische Analyse mit quantitativen und qualitativen Methoden durchgeführt. Das Ziel der Studie, die Verwendung von Anglizismen in Überschriften, wird wie folgt untersucht: welche Typen von Anglizismen verwendet werden, in welchen Wortarten die Anglizismen vorkommen, ob der Artikel verwendet wird und ob die Anglizismen nach den Regeln der deutschen Grammatik flektiert werden. Intertextualität und Wortspiele als Stilmittel werden ebenso untersucht wie die stilistische Funktion von Anglizismen.

Die Ergebnisse zeigten, dass es sich bei den meisten Anglizismen um Fremd- oder Lehnwörter und Substantive handelte. Der Artikel wurde relativ wenig bei substantivischen Anglizismen verwendet. Es gab nicht viele Anglizismen flektiert nach den deutschen Grammatikregeln, aber es war interessant festzustellen, dass Verben relativ am meisten flektiert waren und Adjektive überhaupt nicht flektiert wurden. Es gab eine ganze Reihe von Wortspielen mit Anglizismen und einige Verbindungen zur englisch-amerikanischen Kultur.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Anglizismen in Überschriften auf unterschiedlichste Weise verwendet werden und zu den Stilelementen von Überschriften gehören.

Schlagwörter: Anglizismen, Überschriften, Frauenzeitschriften, Fremdwörter, Wortspiele, Intertextualität

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Anglizismen	7
2.1	Zur Definition des Begriffs Anglizismus	7
2.2	Fremdwörter und Lehnwörter	9
2.3	Scheinentlehnungen und konventionalisierte Anglizismen	11
2.4	Hybridbildungen	13
2.5	Intertextualität und Wortspiele	14
3	Zur Sprache der Frauenzeitschriften	16
3.1	Merkmale der Frauensprache	16
3.2	Anglizismen in Frauenzeitschriften	18
4	Material und Methode	20
4.1	Das Frauenmagazin Cosmopolitan als Material	20
4.2	Vorgehensweise und Fragestellung	21
5	Ergebnisse der Analyse	24
5.1	Typen von Anglizismen	24
5.2	Grammatikalische Aspekte	26
5.3	Intertextualität	30
5.4	Wortspiele	32
5.5	Funktion von Anglizismen aus stilistischer Sicht	36
6	Zusammenfassung	38
7	Literatur	40
7.1	Primärliteratur	40
7.2	Sekundärliteratur	40
Anhang		43
	Anhang 1. Die untersuchten Überschriften in chronologischer Reihenfolge.	43
	Anhang 2. Finnische Kurzfassung / Suomenkielinen tiivistelmä	53

Tabellen

Tabelle 1. Die Kategorisierung und Häufigkeitsrate der Anglizismen nach den Typen.

Tabelle 2. Die Kategorisierung und Häufigkeitsrate der Anglizismen nach Wortarten.

Tabelle 3. Die Verwendung von Artikeln bei Substantiven.

Tabelle 4. Die Kategorisierung und Verwendung der konjugierten Anglizismen nach Wortarten.

1 Einleitung

Anglizismen sind heute in allen möglichen Texten zu finden, von Chatrooms bis hin zu wissenschaftlichen Artikeln. Der Grund für die zunehmende Verwendung von Anglizismen liegt wahrscheinlich bei der Globalisierung und der grenzüberschreitenden Kommunikation. Die Bewegungsfreiheit innerhalb Europas, die Präsenz internationaler Faktoren in vielen Sektoren und die Tatsache, dass Texte häufig nur auf Englisch verfasst werden, obwohl Englisch oft nicht die Muttersprache der Verfasserin¹ darstellt, können ebenfalls zu einer häufigeren Verwendung von Anglizismen in der eigenen Sprache führen. Es sollten auch nicht die Möglichkeiten ignoriert werden, die das Internet für die alltägliche internationale Kommunikation zwischen Menschen bietet. Man hat oft den Eindruck, dass Englischkenntnisse als selbstverständlich vorausgesetzt werden. So ist Englisch beispielsweise die Arbeitssprache vieler internationaler Unternehmen und erfreut sich auch in den Bereichen Wissenschaft, Technik und Mode großer Beliebtheit.

Englisch war aber nicht immer die vorherrschende Sprache in den Bereichen Wissenschaft oder Unterhaltung. Wenn wir in der Zeit zurückgehen, galt Französisch in Europa als die Sprache der Kultur und wurde von der Mehrheit gesprochen. So war beispielsweise die Sprache der Modeindustrie ursprünglich Französisch und viele Modehäuser waren ursprünglich französisch. Mit der Zeit änderte sich diese Situation jedoch. Das Aufkommen der Anglizismen im Deutschen wird in der Literatur über Anglizismen häufig auf die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg zurückgeführt und spiegelt den wachsenden Einfluss der USA sowohl in Wirtschaft und Politik als auch in der Popkultur wider. Dank der globalen Interaktion verbreiten sich heute neue Redewendungen und Trends, die sehr oft aus den USA stammen, rasant.

Diese Arbeit konzentriert sich auf Anglizismen in der deutschen Sprache. Das Thema der vorliegenden Masterarbeit ist der Verwendung von Anglizismen in Überschriften der deutschsprachigen Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*. Das Ziel ist es, anhand des ausgewählten Materials eine empirische Studie durchzuführen und herauszufinden, welche Anglizismen in Überschriften verwendet werden und wie sie eingesetzt werden. Als Untersuchungsmaterial werden 421 Überschriften der Deutschen *Cosmopolitan* Frauenzeitschrift verwendet. Die Unterscheidung zwischen den Anglizismen erfolgt auf der Grundlage von Wortklassen und

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit im Folgenden die weibliche Form verwendet, wobei männliche und diverse Personen ausdrücklich mitgemeint sein sollen.

ebenfalls aus grammatikalischen Gründen. Auch der Typ der Anglizismen wird aufgelistet, d.h. ob es sich um Fremdwörter, Lehnwörter, Scheinentlehnungen, konventionalisierte Anglizismen oder Hybridbildungen handelt. Die Studie betrachtet auch die Stilelemente, die mit Anglizismen verwendet wurden. In diesem Fall sind die folgenden Stilelemente zu erkennen: Intertextualität und Wortspiele, die auch bewertet werden. Anschließend wird die stilistische Funktion von Anglizismen in Überschriften ebenfalls berücksichtigt.

Die Arbeit geht folgendermaßen vor: Zunächst werden die Literatur und der theoretische Hintergrund für die Arbeit vorgestellt. Der theoretische Teil beginnt mit einer Erklärung des Begriffes Anglizismus und danach werden die verschiedenen Typen von Anglizismen vorgestellt. Im dritten Kapitel werden allgemein die sprachlichen Merkmale von Frauenzeitschriften und die Verwendung von Anglizismen in diesen behandelt. Danach folgt der methodische Teil, in dem die als Daten verwendete Zeitschrift *Cosmopolitan* sowie die Überschriften im Allgemeinen und die Forschungsmethoden vorgestellt werden. Im fünften Kapitel werden die Analyse und Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und schließlich wird eine allgemeine Zusammenfassung der Arbeit angestellt.

2 Anglizismen

Zu Beginn wird ein theoretischer Überblick über Anglizismen gegeben, indem der Begriff *Anglizismus* genauer definiert wird. Danach werden die verschiedenen Typen von Anglizismen vorgestellt, also die Termini *Fremdwort* und *Lehnwort*, *Scheinentlehnung* und *konventionalisierte Anglizismen* und abschließend *Hybridbildung*. Ebenso wird ein Überblick über *Intertextualität* und *Wortspiele* gegeben. Die Integration von Anglizismen in das Alltagsdeutsch ist ein komplexer Bereich, der aus vielen Perspektiven untersucht werden kann, u.a. phonetisch, orthographisch und morphologisch. Darüber hinaus existieren auch viele lexikalische Aspekte bei der Untersuchung von Anglizismen. Zu den Situationen der Anglisierung gehören direkte Entlehnungen aus der Zielsprache sowie Ersatzwörter oder Lehnwörter, die die spezifische Form der Zielsprache mitübernommen haben.

2.1 Zur Definition des Begriffs Anglizismus

Der Begriff *Anglizismus* ist weit gefasst und kann je nach Perspektive des Forschungsvorhabens auf verschiedenen Ebenen behandelt werden, z. B. phonologisch, morphologisch, etymologisch oder phraseologisch. In dieser Arbeit soll jedoch nicht auf alle diese Ebenen eingegangen werden, sondern der Schwerpunkt liegt auf der konkreten Verwendung von Anglizismen. Nach dem Duden wird *Anglizismus* wie folgt definiert: „Übertragung einer für (das britische) Englisch charakterisieren sprachlichen Erscheinungen auf eine nicht englische Sprache“ (www.duden.de, zuletzt aufgerufen am 7.9.2022). Laut Yang (1990) dient *Anglizismus* als Oberbegriff für Entlehnungen aus dem Englischen in allen englischen Sprachgebieten. In einigen Studien gibt es auch Differenzierungen zwischen dem amerikanischen Englisch und dem britischen Englisch (z.B. Yang 1990). Für die Zwecke dieser Arbeit ist eine solche Unterscheidung jedoch nicht erforderlich, da es nicht darum geht, festzustellen, ob die Wörter britischen oder amerikanischen Ursprungs sind.

Eisenberg (2013) definiert Anglizismen nicht als Wörter des Englischen, sondern als Wörter des Deutschen. Er bringt hervor, dass sie bestimmte Eigenschaften haben. Beispielweise haben substantivische Anglizismen ein Genus und Verben werden nach grammatischen Regeln konjugiert. Das Partizip des Worts *start* wird zum Beispiel im Englischen mit *started* konjugiert, aber im Vergleich dazu lautet es im Deutschen *starten* und *gestartet* (Eisenberg 2013, 71). Laut Eisenberg und dem Duden folgen Anglizismen den grammatischen Regeln der deutschen Grammatik und sind somit von englischen Wörtern klar zu trennen.

Anglizismen können in verschiedenen Graden der Integration in die Sprache vorkommen. Yang nennt drei verschiedene Kategorien, in denen Anglizismen auftreten können. Diese Kategorien basieren auf dem Grad, in dem die Anglizismen sprachliches Material aus der Zielsprache verwenden. Anglizismen der ersten Kategorie sind Fremd- und Lehnwörter, d. h. sie enthalten keine Elemente, die durch die Zielsprache ersetzt wurden. Die zweite Kategorie besteht aus Anglizismen, die teilweise durch Material aus der Zielsprache ersetzt wurden (Hybridbildungen). Die dritte Kategorie besteht aus Anglizismen, die vollständig aus dem Material der Zielsprache konstruiert, z. B. nach einem englischen Modell oder einer Bedeutung (Yang 1990, 10).

Muhr (2002) bemerkt, dass „es sich linguistisch gesehen beim Auftreten der Anglizismen (und anderer Fremdwörter) um sog. ‚*Kontaktphänomene*‘ handelt, die durch Sprach- und Kulturkontakt zustande kommen.“ (Muhr 2002, 11, kursiv im Originaltext). Er beschreibt Sprachkontakt als die Voraussetzung für Entlehnungen aus anderen Sprachen, aber erwähnt gleichzeitig, dass dieser Sprachkontakt nicht direkt ist, sondern z.B. „über Produkte und deren sprachliche Bezeichnungen, die aus einem bestimmten Land kommen“ (Muhr 2002, 12). Diese Zunahme der Sprachkontakte wird sicherlich auch durch die, in Nikitinas (2015) Beitrag erwähnte, zunehmende internationale Vernetzung in sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Bereichen, beeinflusst. Das Erscheinen von Anglizismen in der deutschen Sprache ist in den letzten Jahrhunderten gewachsen, vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg (Muhr 2002). Kettermann (2002) stellt fest, dass ungefähr ein Fünftel von dem Allgemeinwortschatz des Deutschen Fremd- oder Lehnwörter sind und bringt vor, dass ca. 10% davon Anglizismen sind. Laut Choromański (2020) sind Anglizismen Teil der Erweiterung des Wortschatzes und weist auch darauf hin, dass Sprachen heute immer mehr fremde Elemente enthalten, die die Sprachbenutzer oft bereitwillig übernehmen.

In dieser Arbeit wird *Anglizismus* als ein englischsprachiger Ausdruck oder ein mit englische Morphemen gebildetes Wort verstanden. Die Anglizismen können also in verschiedenen Typen unterteilt werden, wie Fremdwörter, Lehnwörter, Scheinentlehnungen, konventionalisierte Anglizismen und Hybridbildungen. Diese werden in den folgenden Kapiteln behandelt.

2.2 Fremdwörter und Lehnwörter

Die meisten Anglizismen können unter Lehnwörter oder Fremdwörter klassifiziert werden. Die Verwendung von Lehn- und Fremdwörtern ist oft das Ergebnis von Unübersetzbarkeit und eingängiger Wortübernahme.

Laut Yang (1990, 11) bezeichnet „das Begriffspaar ‚Fremdwort‘ und ‚Lehnwort‘ den Eindeutschungsgrad eines Anglizismus in die deutsche Sprache. Ungeachtet dessen, dass die meisten substantivischen Anglizismen im Deutschen nach der deutschen Rechtschreibungsregel mit großen Anfangsbuchstaben geschrieben werden, verstehen wir unter ‚Fremdwort‘ Lexeme oder Lexemverbindungen verstanden, die aus einer Fremdsprache übernommen und im Deutschen ohne phonologische, orthographische, morphologische und semantische Veränderung gebraucht werden und deren fremde Herkunft sich deutlich und leicht erkennen lässt, wie z.B. *Callgirl, Cowboy, Playboy, Jeans...*.“ Nach Yang (1990, 11) ist ein *Lehnwort*, wie ein *Fremdwort*, ein Wort, das aus einer Fremdsprache entlehnt, aber phonologisch, morphologisch und/oder orthographisch an die übernommene Sprache angepasst wurde.

Yang unterteilte die Lehnwörter in folgende Merkmale (1990, 11-12):

„1. Morphologische Merkmale: ins Deutsche entlehnten Verben wird ausnahmslos ein deutsches Infinitivmorphem *-e(n)* angehängt und bei der Flexion wird die Personalendung angefügt. Die adjektivischen Anglizismen werden im Deutschen in die deutsche Flexion eingeordnet. Substantivischen Anglizismen erhalten nach ihrer Übernahme deutsche Pluralform.

2. Orthographische Merkmale: Veränderungen liegen vor, wenn englische *c-* und *ss-* Schreibung durch deutsche *k-* und *ß-* Schreibung ersetzt werden. Weitere Veränderungen sind z.B. dt. *Scheck* statt engl. *check*, dt. *Streik* statt engl. *strike*.

3. Phonologische Merkmale: eine Rolle bei der Anpassung von Anglizismen an das deutsche Phonemsystem. Anglizismen wie *Start, Stopp, Klub*, werden den deutschen Ausspracheregeln angeglichen.“

Choromański (2020, 46) definiert Fremd- und Lehnwörter folgendermaßen:

„Unter Fremdwörtern werden lexikalische Entlehnungen aus einer Fremdsprache verstanden, die nicht nur gering in das morphologische, graphematische oder phonologische System der Nehmersprache integriert sind, wohingegen Lehnwörter weitgehend integriert sind.“

Nikitina (2015) behandelt in ihrem Beitrag die Beziehungen zwischen Anglizismen und neugebildeten Wörtern, die aus Anglizismen entstanden sind. Die lexikalischen Entlehnungen aus dem Englischen sind in der deutschen Sprache deutlich sichtbar. Ein Grund dafür ist die Globalisierung in allen Bereichen. Nikitina untersucht die Wechselbeziehungen von Lehnwörtern und Stammwörtern in Bezug auf zwei Aspekte: zuerst wird die Aufmerksamkeit auf strukturell-semantischen Charakteristika gerichtet und danach werden kognitive und kommunikative Vorteile vorgestellt.

Nikitina (2015) erwähnt, dass bei spontanen Wortneubildungen die englische Sprache oft eine Bedeutung hat, insbesondere wenn das ursprüngliche Wort aus dem Englischen stammt. Anhand folgender Beispiele (Nikitina 2015, 118): „Die folgenden Beispielen, *Couchpotato* vgl. Wortneubildung des deutschen lexikalischen Materials *Couchkartoffel* und Ersatzwort *Fernsehhocker*, zeigen, dass spontane Wortneubildungen meist durch eine vollständige oder teilweise Glied-für-Glied-Übersetzung der morphologischen Struktur der Anglizismen entstehen.“ erklärt Nikitina, dass Wortneubildungen die innere Bedeutung von Wörtern wiedergeben, d. h. die Beziehung zwischen den Bestandteilen englischer Kompositionen. Künstlich geschaffene Ersatzwörter hingegen basieren auf der Semantik des englischen Wortes und unterscheiden sich daher in der Regel im Benennungsmotiv von den entsprechenden Wörtern.

Aus semantischer Hinsicht erscheinen Anglizismen durch Idiomatizität, wie in Nikitinas (2015, 118) Beispielen *Anchorman* (Anglizismus) und *Ankermann* (spontane Wortneubildung). Diese Beispiele zeigen, dass deutsche Lehnübersetzungen oft von der semantischen Umdeutung des Wortes und von der inneren Form des englischen Wortes abgeleitet werden. Ein intensiver Sprachkontakt mit dem Englischen kann auch ein Motiv für die Verwendung von aus dem Englischen stammenden Lehnübersetzungen und Wortneubildungen sein. Strukturell gesehen handelt es sich bei Lehnwörtern häufig um zusammengesetzte Wörter. Die Konvergenz zwischen dem Englischen und Deutschen macht Lehnübersetzungen auch strukturell leicht modellierbar und verständlich. Bei der Verwendung von Ersatzwörtern ist hingegen die semantische und strukturelle Unabhängigkeit

wichtig. Auf der pragmatischen Ebene kommt es darauf an, dass das Lehnwort für Deutschen, die nicht so gut Englisch beherrschen, verständlich ist. Beispielweise ist das Ersatzwort für frühere erwähnte *Anchorman Hauptnachrichtensprecher* (Nikitina 2015).

Interessant ist die Frage, warum in einigen Situationen ein Fremdwort entlehnt und in anderen eine Lehnübersetzung oder Wortneubildung verwendet wird. Nach Nikitina (2015) kann unter dem Gesichtspunkt der kommunikativen Funktion einer Sprache eine Sprachbenutzerin daran interessiert sein, ein bereits vorhandenes Lehnwort entsprechend seiner ursprünglichen lexikalischen Stämme entweder teilweise oder vollständig zu ersetzen, d.h. substituieren. Ein Grund für die Substitution kann darin liegen, dass die Ausdrucksmittel in der Zielsprache unzureichend sind. Ein weiterer Grund für die Substitution, den Nikitina (2015) nennt, ist, dass es verschiedene Motive dafür gibt. Einerseits haben Menschen allgemeine Motive, um mit möglichst geringem sprachlichen und kognitiven Aufwand effektiv zu kommunizieren. Andererseits bestehen spezifische Motive, die die konkrete Innovation bedingen, sowie die rezeptiven Motive der Sprachträgerinnen, die die Innovation übernehmen. Nikitina (2015, 121) erläutert diese Motive folgendermaßen:

„Die allgemeine Motivation rührt aus der unmittelbaren Funktion der Sprache als Instrument zum Informationsaustausch über die Lebenswelt. Die spezifische Motivation liegt dann vor, wenn in einer konkreten Kommunikationssituation ein Bedürfnis nach einer neuen Benennung entsteht. Um dieses Bedürfnis zu befriedigen, greift die Sprecherin zu einer spontanen Innovation, wofür ihm im Falle einer Sprachkontaktsituation folgende Mittel zur Verfügung stehen: Code-switching, eine Lehnübersetzung oder eine unabhängige Wortneubildung.“

Die Wahl der Mittel, die eine Sprecherin verwendet, nach Nikitina (2015), wird vor allem durch das Prinzip der kognitiven Ökonomie, aber auch durch andere individuelle Faktoren und die kommunikative Situation beeinflusst. Auch die strukturellen Eigenschaften des Ausgangswortes, seine Kompatibilität mit der Zielsprache und die Frage, ob es in der Zielsprache bereits einen passenden Ausdruck gibt, spielen eine entscheidende Rolle.

2.3 Scheinentlehnungen und konventionalisierte Anglizismen

Sprachen können Wörter enthalten, die scheinbar aus einer Fremdsprache stammen, aber in Wirklichkeit in der Sprache selbst vorkommen. Diese werden *Scheinentlehnungen*, oder bei Anglizismen, *Pseudo-Anglizismen* genannt. Auf der anderen Seite können Anglizismen auch

Teil des Wortschatzes der Zielsprache werden. Dann ist es die Rede von *konventionalisierten Anglizismen*.

Im Deutschen kann man das Phänomen beobachten, dass ein sprachliches Zeichen englischen Ursprungs auch im Deutschen in einer Form oder Funktion verwendet werden kann, die nicht der Form oder Funktion der Ausgangssprache entspricht. Genauer gesagt handelt es sich dabei um Anglizismen, die in der Regel als lexikalische Pseudo- oder Scheinwörter bezeichnet werden, tatsächlich um einheimische Wortformen, die aus exogenen Wortformen gebildet werden. Sie sind in der Sprache, aus der sie scheinbar entlehnt wurden, nicht vertreten (Busse 2019). Ein typisches Beispiel (Busse 2019, 138) dafür ist *Handy*, was im Englischen *mobile phone* bedeutet. Demgegenüber bedeutet das englische Wort *handy* eigentlich praktisch oder nützlich.

Häufig ist es aber auch so, dass der Anglizismus, wenn er erst einmal im Deutschen Fuß gefasst hat, von seinem Feldnachbarn beeinflusst wird. Der Anglizismus entwickelt eine Bedeutung, die er in der Ausgangssprache nicht hatte, d.h. er führt ein semantisches Eigenleben abseits der Modellsprache, z.B. *starten* im Sinne von „das Abheben eines Flug- oder Raumkörpers“ oder *Set* im Sinne von „Platzdecke“ (Busse 2019, 139). In dieser Hinsicht gelten für Anglizismen die gleichen Bedingungen des Sprachwandels wie für einheimische Wortschatzeinheiten (Busse 2019).

Einige Anglizismen können im Wortschatz der Zielsprache dauerhaft verwendet werden; in diesem Fall handelt es sich um *konventionalisierte Anglizismen*. Yang (1990, 9) definiert sie wie folgt:

„1. Konventionalisierte Anglizismen. Die Anglizismen in dieser Gruppe werden als allgemein üblich und bekannt vorausgesetzt, obwohl sie sich in der Artikulationsart und/oder Orthographie häufig anders verhalten als einheimisches Wortgut, z.B. *Computer, Manager, Keks, Rock ,n‘ Roll, Jeans, Sex* u.a. Nach dem Sprachgefühl vieler Deutscher sind sie keine Fremdwörter mehr.“

Yang (1990) weist auch darauf hin, dass Anglizismen sich im Konventionalisierungsprozess befinden können. In diesem Fall sind Anglizismen für viele Deutsche immer noch fremd. Er vermutet auch, dass diese Anglizismen im Begriff sind, eingeführt zu werden, oder aber aus dem Wortschatz verschwinden werden. Beispiele nach Yang (1990, 9) hierfür sind: „*Factory, Gay, Underdog*“.

2.4 Hybridbildungen

Zurzeit sind in der Sprache konstant eindringende Elemente fremder Herkunft, die von Sprachnutzern immer häufiger und bevorzugt verwendet werden, besonders bemerkbar. Hybridbildungen sind also Wörter, die aus eigensprachlichem und fremdsprachlichem Material bestehen. Meistens stammen sie aus dem Englischen, aber sie können auch aus andere Sprachen stammen (Choromański 2020). Auch bei den Hybridbildungen gibt es viele Schreibweisen. Sie können z. B. zusammen, getrennt oder mit Bindestrich geschrieben werden. In der älteren Forschungsliteratur werden die Hybridbildungen häufig als Mischkomposita oder Mischbildungen bezeichnet. Die Begriffe haben jedoch mehr oder weniger die gleiche Definition, dennoch ist es bemerkenswert, dass sich die Mischkomposita in der Regel nur auf Kombinationen innerhalb der substantivischen Wortklasse beziehen (Mayer & Putnik 2011). In dieser Arbeit werden dennoch Wörter, die sowohl eigensprachliches als auch fremdsprachliches Material enthalten, als Hybridbildungen bezeichnet.

Bei die Mischkomposita können drei verschiedene Typen unterschieden werden:

„1. Das Mischkompositum mit englischen Vorbild, das nur teilweise ins Deutsche übersetzt wurde, wie ‚*Haarspray*‘ nach dem englischen ‚*hairspray*‘.

2. Das Mischkompositum ohne englische Vorlage, bei welchem ein beliebiges deutsches Wort mit einem englischen verbunden wird, wie z.B. ‚*Managerkrankheit*‘ oder ‚*Online-Nutzung*‘.

3. Das Kompositum, das mit Lexemen aus zwei verschiedenen Sprachen zusammengefügt ist, wie z.B. ‚*Nightclub-Chef*‘ (Englisch und Französisch).“ (Mayer & Putnik 2011, 5)

Auch Yang (1990) definiert Hybridbildungen als Wörter, die aus dem englischen Bestandteilen zusammengesetzt sind und nach den deutschen Wortbildungsregeln gebildet werden. Die Untersuchung von Yang konzentrierte sich nur auf Anglizismen, aber hybride Formen können auch aus andere Sprachen stammen. Außerdem unterteilt Yang (1990, 138) das Mischkompositum in drei Kategorien: „1. Komposita mit einer deutschen Komponente als Grundwort und einer englischen Komponente als Bestimmungswort, z.B. *Apartment-Haus*, *Babynahrung* (...); 2. Komposita mit einer englischen Komponente als Grundwort und einer deutschen Komponente als Bestimmungswort, z.B. *Provinz-Airport*, *Kuhbaby* (...); 3. Zusammenrückungen von Sätzen.“

Yang (1990) bemerkt auch, dass Hybridbildungen im modernen Deutsch besonders produktiv sind und wesentlich zur Bildung neuer lexikalischer Verbindungen und damit zur Bereicherung des deutschen Lexikons beitragen. Die deutschen Wörter sind überwiegend mehrsilbig, so dass es nur sehr wenige Möglichkeiten gibt, kurze Wörter zu bilden. Ein großer Teil der englischen Wörter ist einsilbig, z. B. *team*, *star*, *club*, sodass englische Wörter oft Wortformen ermöglichen, die mit deutschen Wörtern zu lang oder umständlich zu bilden wären. Yang (1990, 136) nennt ein Beispiel, in dem einige Anglizismen bereits zwei Elemente der deutschen Komposition ersetzen, z.B. *Team* ersetzt *Arbeitsgruppe*.

Es lohnt sich auch zu hinterfragen, warum Sprachträgerinnen in manchen Fällen lieber ein Wort entlehnen und in anderen Fällen eine (Teil-)Übersetzung oder sogar eine neue Wortbildung unabhängig vom fremdsprachlichen Prototyp verwenden. Nikitina (2015) behauptet, dass der Grund für die Entlehnung gewöhnlich ein fehlender Ausdruck in der Zielsprache ist. Diese Mängel entstehen und werden deutlich, wenn in der fremdsprachlichen Gemeinschaft neue Inhalte importiert werden sollen, für die es in der aufnehmenden Sprachgemeinschaft keinen brauchbaren Begriff gibt. In solchen Situationen werden der fremdkulturelle Inhalt und sein Name eingeführt, um eine solche Lücke im Wortschatz zu füllen oder sie zu vermeiden. Laut Nikitina (2015) werden Lehnwörter, die auf diese Weise in die Sprache gelangen, als *notwendige* Entlehnungen betrachtet, da ihre Aufnahme, im Gegensatz zu *Luxusentlehnungen*, kommunikativ sinnvoll zu sein scheint: „Das neue Lehnwort ist der Träger des neuen Inhalts“ (Nikitina 2015, 121).

Darüber hinaus sei auch darauf hingewiesen, dass die semantischen und strukturellen Merkmale eines fremdsprachlichen Prototyps in vielen Kontexten wichtig sind. Wenn es sich nach Nikitina (2015) beispielsweise um eine lexikalische Einheit handelt, für die es keine offensichtlichen Äquivalenzbeziehungen in der Aufnahmesprache gibt oder die nach einem seltenen Wortbildungsmuster gebildet wird, wird die Suche nach einer geeigneten Übertragungsmöglichkeit noch schwieriger.

Hybridbildungen sind also Wörter, die sowohl englische als auch deutsche Sprachelemente enthalten und zusammen oder mit einem Bindestrich geschrieben werden können.

2.5 Intertextualität und Wortspiele

Mit dem Begriff *Intertextualität* ist gemeint, dass Texte Elemente aus anderen Texten verwenden, durch eine konkrete Satzsituation ersetzt werden oder auf einer höheren Ebene

miteinander verwoben sind. In diesen wird deutlich, dass sie in einem klaren Zusammenhang zueinanderstehen. Das Interessante an der Intertextualität sind in der Regel die sprachlichen Formen, die aufgegriffen, modifiziert, parodiert oder anderweitig transformiert werden. Linguistische Referenzen haben einen starken Einfluss auf die sprachlichen Formationen, in denen Texte als Ganzes nicht aufeinander verweisen, sondern oft auf Textfragmente, Zitate oder Anspielungen (Eroms 2014).

Es ist vielleicht schwierig, eine einheitliche Definition für ein Wortspiel zu geben, aber Wortspiele haben oft bestimmte Elemente gemeinsam. Dazu gehören Elemente, die unterhaltsam oder clever sind, oder ungewöhnliche Schreibweisen besitzen. Andererseits können Wörter mehrere Bedeutungen haben oder eine ironische Konnotation aufweisen. Der eigentliche Zweck von Wortspielen ist jedoch zu unterhalten oder einen Wortwitz zu tätigen (Gottlieb 1997). Nach dem Duden wird *Wortspiel* folgendermaßen definiert: „Spiel mit Worten, dessen witziger Effekt besonders auf der Doppeldeutigkeit des gebrauchten Wortes oder auf der gleichen bzw. ähnlichen Lautung zweier aufeinander bezogener Wörter verschiedener Bedeutung beruht“ (Duden.de, zuletzt aufgerufen am 7.9.2022).

Laut Zschieschang (2001) beruhen Wortspiele im engeren Sinne auf der zufälligen Ähnlichkeit oder Gleichartigkeit von Wörtern mit unterschiedlichen Bedeutungen, wenn eine einfache Wiederholung vermieden werden soll. Sie unterlegt auch, dass in Zeitschriften solche Wortspiele vor allem in Lifestyle-Magazinen in Form von abgewandelten Redewendungen, Schlagwörter oder Phrasen, aber auch in rhythmischer Form üblich sind. Dies soll die Aufmerksamkeit der Leserschaft wecken und modern, aber auch überraschend und innovativ wirken.

3 Zur Sprache der Frauenzeitschriften

Im vorliegenden Kapitel wird die Sprache der Frauenzeitschriften und die Verwendung der Anglizismen besonders in Zeitschriften behandelt. Man kann sich fragen, ob es möglich ist, zwischen typischen weiblichen und männlichen Sprechweisen zu unterscheiden, oder ob es sprachliche Unterschiede gibt, z. B. in Zeitschriften, die sich an Frauen und Männer richten. Oder ob es Unterschiede zwischen dem Sprachgebrauch von männlichen und weiblichen Journalisten gibt, z. B. in Zeitungen, wo der Stil oft neutral ist. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Frauensprache und ihren typischen Merkmalen, die für diese Arbeit wesentlich ist.

3.1 Merkmale der Frauensprache

Nach Duhme (2008) setzen die Frauenzeitschriften den Schwerpunkt an einem bestimmten Themenkomplex, wie etwa Mode, Kosmetik, Liebesleben, Beziehungsproblematik, Gesundheitsberatung, Reiseberatung und Beruf. Dies ist auch in meinem eigenen Forschungsmaterial der Fall. In den Überschriften der thematischen Teile des Magazins Cosmopolitan, wie etwa: *Fashion, Leben, Beauty, @work, Fun, und Immer drin* (Cosmopolitan), kann man deutlich Themen erkennen, die in Frauenzeitschriften häufig verwendet werden. Auffällig ist auch, dass die Themen der Magazine sich je nach Zielgruppe unterscheiden, wie z.B. Differenzierungen in karriere- und konsumorientierte, ehe- und familieneingebundene oder sozial schwächer gestellte Zielgruppen (Duhme 2008). Ein weiterer interessanter Aspekt zusätzlich zu den Themen ist, dass es spezifische Merkmalen für einen weiblichen Sprachgebrauch gibt. Laut Duhme (2008) verwenden Frauen öfter eine emotionalere Sprache im Vergleich zu Männern und bauen persönliche Erfahrungen in ihre Konversationen. Duhme (2008) erwähnte einen weiteren bemerkenswerten Faktor, welcher die weibliche Sprache charakterisiert. Frauen benutzen eine bemerkenswerte Anzahl Euphemismen für abwertend oder inhaltlich unangemessene Wörter. Solche beschönigenden und mildernden Umschreibungen sind z.B. „*Liebe machen* für *Sex* und *dahinscheiden* für *sterben*“ (Duhme 2008, 13). Angesichts der Verwendung von Euphemismen wäre es ebenfalls denkbar, dass die Verwendung von Anglizismen auch als eine solche Weise gilt. Andere Merkmale sind z.B. Verkleinerungsformen, um das Wesen der Menschen oder der Dinge zu verschönern. Dazu werden noch intensivierende Adverbien insbesondere von Frauen verwendet. Durch diese Mittel versuchen die Frauen emotional zu wirken, verharmlosend verstanden zu werden und starke Aussagen abzuschwächen (Duhme 2008).

Braun (2004, 15) kennzeichnet folgende Merkmale für Frauensprache:

„- Frauen orientieren sich in Aussprache und Grammatik an der hochsprachlichen Norm.

- Frauen sind höflicher und indirekter als Männer: Sie kennzeichnen ihre Äußerungen z.B. häufiger als Bitten, wohingegen Männer zu direkten Aufforderungen neigen und den Imperativ verwenden. Frauen sprechen andere häufig mit Namen an, womit sie ihr Gegenüber aktiv in das Gespräch einbeziehen. Auch gestalten Frauen Gespräche dialogisch, indem sie mehr Fragen stellen.

- Insgesamt wurde bei Frauen einen eher kooperativen Gesprächsstil festgestellt: Frauen greifen Beiträge von anderen auf, lassen andere zu Wort kommen und sprechen persönlicher.“

Auch Süssmuth (2004) stellt in ihrem Beitrag fest, dass geschlechertypischer Gesprächsstile zwischen Frauen und Männer unterschiedlich sein können. Sie argumentiert, dass seit den 1970er Jahren viele empirische Studien der feministischen Linguistik gezeigt haben, dass der Gesprächsstil von Frauen eher kooperativ und konsensorientiert ist, während der von Männern eher kompetitiv und durchsetzungsfähig ist. Laut Süssmuth (2004, 87) neigen Frauen eher als Männer dazu, anderen Gesprächsteilnehmern die Möglichkeit zu geben, ihre Meinung zu äußern, intensiver auf das, was andere sagen, zu reagieren und persönlicher zu sprechen. Süssmuth (2004, 87) hebt auch den immer noch vorherrschenden Ansatz hervor, dass Frauen oft für die so genannten „soften“ Themen zuständig sind, während die Männer die traditionell „harten“ Themen wie Wirtschaft und Wissenschaft übernehmen.

Es lässt sich jedoch zu beachten, dass sich das, was typisch für die Sprache der Frauen ist, möglicherweise ändert. Aus dem hier analysierten Forschungsmaterial hat sich herausgestellt, dass zum Beispiel über Sexualität ganz direkt und ohne Euphemismen gesprochen wird. Dies wird in einigen Schlagzeilen deutlich, z. B. „Voll im Kommen: Squirten“ (Cosmopolitan 01/2022). Andererseits können Offenheit und Mut auch Teil der Ziele des Magazins Cosmopolitan sein, um einige Tabus zu brechen und die Diskussion offener zu gestalten. Wie der Slogan auf der Coverseite des Magazins sagt: *Fun, Fearless, Female*.

Bei der Sprache der Frauenzeitschriften und in Zeitschriften allgemein stellen Modewörter ein wesentliches Charakteristikum dar. Modewörter sind modische Ausdrücke, die hochaktuell sind, d. h. sie sind im Wortschatz bereits weit verbreitet. Allerdings werden Modewörter für ihre Modernität, Allgegenwärtigkeit und Abweichung kritisiert. Neologismen, die den Modewörtern nahestehen, sind dagegen bereits Teil des Wortschatzes. Beide erzielen jedoch

durch ihre Farbigkeit und ihren Ton eine spezifische stilistische Wirkung. Mit der Zeit werden sowohl Modewörter als auch Neologismen stilneutral, wenn sich ihre Verwendung durchsetzt (Eroms 2014). Zu den Modewörtern und Wendungen gehören nach Homolová (2013, 46) u.a.: „Corporate Identity, Lernfeld, Projekt, Das hat mich echt gefreut oder Das ist in.“

3.2 Anglizismen in Frauenzeitschriften

Die Verwendung von Anglizismen in Zeitschriften ist ein Stil- und Ausdrucksmittel, besonders, wenn Jugendliche die Zielgruppe darstellen. Es ist vielleicht in die Richtung zu denken, dass die Verwendung von Fremdwörter, besonders Fremdwörter, die aus dem Englischen stammen, ein stilistisches Mittel ist. Beispielsweise sind Modeerscheinungen sehr schnelllebig. Sie setzen sowohl neue Trends, aber folgen auch aktuellen Trends. Die Mode zeichnet sich auch durch eine eigene Sprache aus und folgt in Wort und Schrift ihren eigenen Gesetzen. Aus diesem Grund finden sich vor allem in der Modesprache viele Fremdwörter und fremde Elemente (Choromański 2020).

Laut Homolová (2013) bilden Internationalismen, also die Wörter, die in vielen verschiedenen Sprachen vorkommen und sich nur geringfügig in Schreibweise und Aussprache unterscheiden, die größte Gruppe der Fremdwörter. Als Internationalismen können z.B. „die Nation, die Ästhetik, der Doktor, die Medizin usw.“ betrachtet werden (Homolová 2013, 61). Internationalismen erleichtern die internationale Kommunikation und werden nicht mehr unbedingt als Fremdwörter angesehen. Beispielsweise werden im Bereich der Mode viele Fremdwörter benutzt, wie etwa „Pullover, T-Shirt, ... oder Leggins“ (Homolová 2013, 20).

Aus soziolinguistischer Sicht vertreten Mayer und Putnik (2011, 11) die Auffassung, dass die Zielgruppe der Anglizismen sind „jüngere moderne Frauen, mit der Absicht, ein bestimmtes Lebensgefühl oder Image zu vermitteln“. Daher werden englische Ausdrücke benutzt statt der deutschen Äquivalent, um so einen Eindruck zu schaffen. Auf ein ähnliches Phänomen verweist auch Zschieschang (2011, 65) in ihrer Studie über Anglizismen in neueren deutschen Zeitschriften. Sie erhebt den Begriff des *Sozialkolorits*, der sich auf das Auftreten von Anglizismen in der Sprache der Presse bezieht, die innerhalb einer bestimmten sozialen Gruppe verwendet werden. Diese Anglizismen schaffen ein Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der Gruppe und dienen als Mittel der sozialen Identifikation. In der Praxis bedeutet dies laut Zschieschang (2011, 66), dass die Zeitungen Anglizismen als Stilmittel verwenden, um eine Person oder Gruppe zu charakterisieren oder um eine Tätigkeit zu kennzeichnen, die die Leserschaft mit dieser Gruppe oder Person in Verbindung bringen. Anglizismen können auch

als *Kolorit* fungieren, was nach Zschieschang (2011, 65) bedeutet, dass Anglizismen verwendet werden, um ein bestimmtes Merkmal zu betonen oder zu unterstützen.

Vom stilistischen Aspekt aus gesehen, ist auch die Verwendung von Fremdwörtern ein viel diskutierter Bereich der stilistischen Bewertung der beabsichtigten Wirkungen. Fremdwörter (z.B. Anglizismen) können auch als ein Mittel eingesetzt werden, um die gewünschten Ziele eines Textes zu erreichen. Andererseits wird in manchen Situationen ein deutsches Wort, das dem Kontext durchaus angemessen wäre, durch ein englisches Wort ersetzt. Gegner von Fremdwörtern argumentieren, dass es für jedes Fremdwort eine deutsche Entsprechung geben sollte. In stilistischer Hinsicht erzielen Fremdwörter jedoch eine stilistische Wirkung, wenn sie keine deutsche Entsprechung haben. In solchen Fällen stammen die Fremdwörter jedoch aus der Fachsprache. Bei einigen Bekleidungswörtern zum Beispiel kann die Verwendung von Fremdwörtern eine besondere Bedeutung hervorheben. Dabei kann es sich um Namen für neue Dinge handeln oder um ein Zeichen für das Herkunftsland des Produkts (Eroms 2014).

Andererseits können Anglizismen auch dazu dienen, einen Ausdruck (bspw. eine Überschrift) praktischer, kürzer oder knapper zu gestalten. In diesem Fall handelt es sich um *Sprachökonomie*.

Yang (1990, 123) definiert *Sprachökonomie* folgendermaßen:

„Unter ‚Sprachökonomie‘ versteht man das Bestreben, mit minimalen sprachlichem Aufwand maximale sprachliche Effektivität zu erreichen. Sprachliche Ökonomie hat zwei Aspekte, nämlich Kürze des Ausdrucks und Präzision in der Wortwahl.“

Duhme (2008, 23) weist auf einen interessanten Aspekt hin, der die Aufmerksamkeit darauf lenken würde, ob die Verwendung von Anglizismen in längeren Texten zunimmt oder ob Fremdwörter als Signalwörter in kurzen und prägnanten Texten oder beispielsweise in Überschriften verwendet werden. Ein besonders interessanter Aspekt ist die Verwendung von Anglizismen als Signalwörter, z. B. in Überschriften können Anglizismen als solche fungieren, um auf prägnante Weise zusätzliche Informationen zu liefern oder um die Aufmerksamkeit zu wecken. Signalwörter können beispielsweise auch dazu verwendet werden, um die Aufmerksamkeit einer bestimmten Gruppe zu wecken.

4 Material und Methode

Im folgenden Kapitel werden das Frauenmagazin Cosmopolitan, das Material und die Untersuchungsmethode vorgestellt.

4.1 Das Frauenmagazin Cosmopolitan als Material

Cosmopolitan ist eine sehr beliebte und bekannte Zeitschrift für Frauen mit weltweiter Verbreitung. In jedem Land, in dem Cosmopolitan erscheint, wird die Zeitschrift in der jeweiligen Landessprache veröffentlicht. Die wichtigsten Themen der Cosmopolitan sind Mode, Schönheitsideale, Partnerschaft und Liebe sowie Arbeit und Karriere. Als Zielgruppe bemüht sich die Zeitschrift berufstätige und junge Frauen anzusprechen. Bei der Analyse wurde die Aufmerksamkeit auf die Überschriften im Frauenmagazin Cosmopolitan in der Zeit von Februar 2020 bis Februar 2022 gerichtet.

Die Zeitschrift Cosmopolitan wurde als Untersuchungsmaterial ausgewählt, weil ihre Themen mit Mode und Schönheit zu tun haben, also mit Bereichen, in denen eine starke Verwendung von Anglizismen zu beobachten ist (Duhme 2008). Darüber hinaus ist die Zeitschrift modern und international und richtet sich an junge Frauen. Als Untersuchungsmaterial wurde beschlossen, die im Inhaltsverzeichnis aufgeführten Überschriften zu verwenden, weil sie eindeutige Überschriften für Artikel sind.

Überschriften wurden bereits in Zeitungstexten hervorgehoben und sind an sich schon ein markantes Merkmal des Textes, dessen auffälliger Charakter durch die typografische Gestaltung der Überschriften erzeugt wird. In erster Linie sind Überschriften eine Entscheidungsgrundlage dafür, ob die Leserschaft den Text liest oder nicht, d. h. sie sind aus Sicht der Rezipientin von großer Bedeutung (Lenk 2005). Bei der Formulierung von Überschriften sollte daher eine breite Palette von Stilmitteln verwendet werden.

Schlagzeilen können auch nach ihrer journalistischen Funktion beurteilt werden. Lenk (2005) stellt drei Hauptfunktionen von Überschriften vor: 1) Identifizierung des Textes oder Werks, 2) Vorabinformation über die wesentlichen Merkmale des Inhalts und 3) Werbung für den Text oder das Werk. Daraus lässt sich schließen, dass es ohne eine Überschrift schwierig zu erkennen ist, über welches Thema ein Artikel berichtet, ohne ihn zu lesen. Deshalb wird in der Presse auch bei ähnlichen, sich regelmäßig wiederholenden Meldungen oft dieselbe Überschrift verwendet, damit die Leserin schnell herausfindet, worum es geht. So wurden u.

a. beispielsweise die Überschriften *Cosmopinion*, *Bag Office*, *#Supporther* (z.B. *Cosmopolitan* 04/2020) im Forschungsmaterial wiederholt, sodass es für die Leserschaft leicht war, den Inhalt der Geschichte anhand der Überschrift zu erkennen. Die grundlegende Funktion von Schlagzeilen kann daher als Bereitstellung von Informationen und Werbetexten in einer Zeitschrift definiert werden (Lenk 2005).

Allerdings gibt es viele Unterschiede in der Art und Weise, wie Überschriften aufgebaut sind. Manche Überschriften enthalten so wenig Informationen, dass die Leserschaft keine Chance hat, das Thema des Textes zu erkennen. In anderen wird das Thema des Textes genau angegeben, in wieder anderen wird die Kernaussage des Textes vorweggenommen und der gesamte Text zusammengefasst. Auf dieser Grundlage lassen sich Überschriften in drei Kategorien einteilen: *Rätsel*, *Thema* oder *Zusammenfassung* (Lenk 2005). Viertens gibt es die Provokation, auch wenn diese oft nur in Meinungsartikeln zu finden ist. Die Verwendung von Anglizismen in Überschriften könnte zumindest aus Gründen der Aufmerksamkeit und des Themas gerechtfertigt sein, beispielsweise wenn es um ein Phänomen oder ein Produkt geht, das sich am besten auf Englisch beschreiben lässt.

Die Überschriften wurden daher als Material ausgewählt, da sie das Interesse der Leserschaft an der Lektüre des Textes wecken und den Text mit einem Slogan zusammenfassen sollen. Alle Überschriften haben gemeinsam, dass sie die Rezipientinnen zum Lesen eines Textes animieren sollen. Darüber hinaus werden in Überschriften häufig Wortspiele und andere Stilelemente verwendet, so dass Überschriften ein sehr aussagekräftiges Material für die Studie darstellen.

4.2 Vorgehensweise und Fragestellung

Es wurden insgesamt 1113 Überschriften in der Zeitspanne von Februar 2020 bis Februar 2022 für die empirische Analyse ausgewählt. Zuerst wurden alle Überschriften in den Inhaltsverzeichnissen aufgelistet und danach wurden Überschriften, die zumindest ein Anglizismus beinhaltet herausgefiltert. Es kamen 421 Überschriften mit Anglizismen vor (siehe Anhang 1). Bei der Untersuchung wurden nur die Überschriften des Inhaltsverzeichnisses berücksichtigt, da die Überschriften im Inhaltsverzeichnis deutlich zu erkennen waren und dadurch auch Fehler wie die Einbeziehung von Anzeigenüberschriften in die Analyse vermieden wurden. Für den Zweck dieser Arbeit war es nicht relevant, das Forschungsmaterial beispielweise thematisch einzuschränken. Im untersuchten Zeitraum hatte

die Zeitschrift *Cosmopolitan* also insgesamt 1113 Überschriften, von denen 421 Überschriften Anglizismen enthielten.

Für die Kategorisierung wurden die Überschriften, die Anglizismen enthielten, aufgelistet, und im Anschluss wurden die einzelnen Anglizismen ausgefiltert. Innerhalb der 421 Überschriften, die Anglizismen enthielten, wurden 319 einzelne Anglizismen erhoben. Aus dieser Liste von Anglizismen wurden alle sich wiederholenden Wörter entfernt, sodass es von jedem Wort nur als ein einziges Exemplar in der Liste aufgeführt ist. Dies wurde durchgeführt, weil es mehrere Artikel in der *Cosmopolitan* gab, die in fast allen Veröffentlichungen, die als Forschungsmaterial verwendet wurden, wiederholt wurden. Somit kann sich ein Wort, welches oft ein Substantiv ist, bis zu 20 Mal in dem Forschungsmaterial wiederholen.

In der vorliegenden Masterarbeit wird nach der folgenden Forschungsfragen untersucht, wie Anglizismen in den Überschriften verwendet werden.

1. Welche Typen von Anglizismen vorkommen?

Bei der ersten Forschungsfrage wird die Aufmerksamkeit darauf gerichtet, welche Typen von Anglizismen, die in dem theoretischen Teil bereits vorgestellt wurden, in den Überschriften vorkommen. Die Anglizismen wurden also danach kategorisiert, ob es sich um direkte Fremd- oder Lehnwörtern, konventionalisierte Anglizismen, Scheinentlehnungen oder Hybridbildungen handelt.

2. Wie werden Anglizismen den grammatischen Regeln der deutschen Sprache angepasst?

Danach werden die Anglizismen bei der zweiten Forschungsfrage erstes nach Wortarten kategorisiert. Nur die Hauptkategorien der Verben, Substantive, Adjektive und Pronomen werden in die Analyse einbezogen, da sich diese Arbeit auch auf andere Aspekte der Anglizismen im Text konzentriert. Auch in früheren Studien wurde eine hohe Anzahl von Anglizismen in den oben genannten Wortklassen gefunden (z.B. Yang 1990, Mayer & Putnik 2011), was ebenfalls für die Entscheidung zur Begrenzung der zu untersuchenden Wortklassen stützt. Außerdem wird der Fokus auf andere grammatikalische Aspekte bei dieser Forschungsfrage gerichtet. Die Überschriften wurden grammatisch nach Wortklassen kategorisiert, je nachdem, ob die Anglizismen nach der deutschen Grammatik flektiert sind

und ob sie den Artikel mit substantivischen Anglizismen verwenden. Es wird interessant zu sehen sein, ob die Anglizismen nach den Regeln der deutschen Grammatik konjugiert werden.

3. Was für Stilmittel werden benutzt?

Bei dieser Frage wird darauf eingegangen, was für Stilmittel benutzt werden. In diesem Fall wurden zwei Stilmittel, Intertextualität und Wortspiele erkannt, die bei Überschriften des Forschungsmaterials verwendet wurden. Die Frage lautet also: Wie wurden Intertextualität und Wortspiele als Stilmittel in Überschriften eingesetzt? Schließlich werden auch die stilistischen Funktionen der Verwendung von Anglizismen in Überschriften kurz betrachtet, wenn diese in bestimmten Überschriften deutlich sichtbar sind.

Die Überschriften wurden nach den Forschungsfragen sowohl quantitativ als auch qualitativ analysiert. Quantitative Methoden werden verwendet, um numerische Daten zu erhalten, und qualitative Methoden, um die Verwendung von Anglizismen zu erklären (Riemer 2014). In den Fragen 1 und 2 werden sowohl numerische Daten erhoben als auch die Ergebnisse analysiert und mit früheren Studien verglichen. Die Frage 3 wird qualitativ analysiert. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden auch mit denen früherer Studien verglichen, wenn es möglich ist. Es wird interessant sein zu sehen, ob es bei den Ergebnissen der Analyse im Vergleich zu früheren Studien irgendwelche Differenzen gibt.

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung nach Forschungsfragen vorgestellt und auch eine Analyse der Ergebnisse werden durchgeführt.

5 Ergebnisse der Analyse

In diesem Kapitel werden die ausgewählten Anglizismen analysiert und die Ergebnisse gemäß den Forschungsfragen vorgestellt. Im untersuchten Zeitraum gab es in der Zeitschrift *Cosmopolitan* insgesamt 1113 Überschriften. In 421 Überschriften kamen Anglizismen vor. Diese 421 Überschriften, die Anglizismen enthalten, umfassen insgesamt 319 einzelne Anglizismen. Diese 319 Anglizismen wurden für die Kategorisierung erhoben. Bemerkenswert war auch, dass von den Überschriften, die Anglizismen enthielten, fast die Hälfte, 191 Überschriften (45%), vollständig auf Englisch verfasst waren. Auch fast alle von den Titeln der thematischen Teile im Inhaltsverzeichnis waren auf Englisch. Diese Titel waren: „Fashion, Leben, Beauty, @work, Fun und Immer drin“ (*Cosmopolitan*). Nur zwei waren auf Deutsch, *Leben* und *Immer drin*. Bei diesen Titeln lassen sich die zentralen Themen der *Cosmopolitan* Zeitschrift deutlich erkennen.

Bei der Analyse des Materials wurde auch festgestellt, dass dieselben Überschriften in fast jeder Veröffentlichung wiederholt wurden. Zu solchen Überschriften gehörten zum Beispiel „Unser Cosmos“, „Date mit...“, „Cosmo Cash“, „#Supporter“, „Cosmopinion“ und „Bag Office“ (*Cosmopolitan*). Die Themen der Artikel, die in diesen Überschriften beschrieben werden, finden sich auch in der Zeitschrift wieder.

In den nächsten Kapiteln wird das Material nach den Forschungsfragen analysiert. Zuerst werden die Typen der Anglizismen kategorisiert und danach werden die grammatikalischen Aspekte bewertet. Im Anschluss werden die Intertextualität und Wortspiele behandelt. Abschließend wird auf die stilistische Funktion der Anglizismen eingegangen.

5.1 Typen von Anglizismen

Bei dieser Forschungsfrage wird die Aufmerksamkeit darauf gerichtet, wie die in dem Theorieteil erwähnten Typen von Anglizismen in den Überschriften vorkommen. Im Material fanden sich insgesamt 319 verschiedene Anglizismen und in Tabelle 1 wird die Anzahl der Typen aufgelistet. Die Kategorisierung der Anglizismen wird durch die Tatsache ein wenig erschwert, dass sich die Sprache ständig verändert und manchmal Wörter, die zuvor Fremdwörter waren, durch den bereits erwähnten Konventionalisierungsprozess (Yang 1990) Teil des alltäglichen Gebrauchs und des Wortschatzes der Zielsprache werden.

Tabelle 1. Die Kategorisierung und Häufigkeitsrate der Anglizismen nach den Typen.

Typ	Absoluter Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Fremd- oder Lehnwörter	277	87 %
Konventionalisierte Anglizismen	24	7,5 %
Scheinentlehnungen	10	3 %
Hybridbildungen	8	2,5 %
Insgesamt	319	100 %

Der Tabelle 1 ist zu entnehmen, dass der häufigste Anglizismustyp Fremd- oder Lehnwörter mit 87 Prozent sind. An zweiter Stelle sind konventionalisierte Anglizismen mit 7,5 Prozent, an dritter Stelle liegen Scheinentlehnungen mit 3 Prozent und als letztes Hybridbildungen mit nur 2,5 Prozent. Nächstes werden unten einige Beispiele von den Typen der Anglizismen, außerhalb Fremd- und Lehnwörter, aufgelistet:

Hybridbildungen: *Bikini-Hits, hardcore-Zeiten, Lippenstars, Sommhair, Stadt-Stars, Toe-Sachen, Post-Holiday-Syndrom, Lieblings-Looks*

Scheinentlehnungen: *Butter, Denim, divers, Fitness, Lust, Operator, Party*

Konventionalisierte Anglizismen: *Baby, Budget, chic, Club, Coverstar, Crazy, Date, Detox, Dickpics, easy, extra, glam, Happy Hour, Look, Make-Up, Wellness*

In der Studie von Zschieschang (2011) fielen die Ergebnisse wiederum etwas anders aus. In seiner Studie waren Hybridbildungen mit rund 50 % am häufigsten, gefolgt von Fremd- und Lehnwörtern an zweiter Stelle und Scheinentlehnungen an dritter Stelle. Die Ergebnisse meiner Untersuchung sind jedoch nicht überraschend, da bereits bei der Sammlung des Materials klar war, dass es sich bei den meisten Anglizismen um direkte Entlehnungen aus dem Englischen handelt. Aber bei der näheren Untersuchung des Materials war es interessant festzustellen, dass nicht alle Anglizismen direkt aus dem Englischen stammten, sondern einige Scheinentlehnungen und konventionalisierte Anglizismen waren.

5.2 Grammatikalische Aspekte

In diesem Kapitel werden die grammatikalische Aspekte bewertet. Erstes wird die Aufmerksamkeit auf das Vorkommen der Anglizismen in den einzelnen Wortarten gerichtet. Dann nächstes wird die Artikelverwendung untersucht und letztes werden die Konjugationen behandelt.

In Tabelle 2 werden die Anglizismen nach Wortarten kategorisiert. In den analysierten Wortarten wurden insgesamt 303 einzelne Anglizismen gefunden.

Tabelle 2. Die Kategorisierung und Häufigkeitsrate der Anglizismen nach Wortarten.

Wortart	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Substantive	168	55 %
Adjektive	72	24 %
Verben	52	17 %
Pronomen	11	4 %
Insgesamt	303	100 %

Die Tabelle 2 zeigt, dass knapp über die Hälfte (55 %) der Anglizismen Substantive sind. Die zweithäufigste Wortkategorie sind Adjektive, die etwa ein Viertel (24 %) des untersuchten Materials ausmachen. Die am wenigsten verwendeten Anglizismen sind Verben (17 %) und Pronomen (4 %). In früheren Studien nehmen Substantive eine deutlich dominantere Stellung ein. Es kann sein, dass in den Überschriften auch Adjektive und Verben eine wesentliche Rolle spielen und sie aus diesem Grund häufiger vorkommen. In der Studie von Yang (1990) sind beispielsweise Substantive mit über 90 % am häufigsten, Verben kommen mit 4,5 % an zweiter und Adjektive mit 3 % an dritter Stelle. In der Studie von Mayer & Putnik (2011) decken Substantive den Großteil (93 %) der Anglizismen in den Daten ab. Adjektive machen in ihrer Studie 5 % und Verben 2 % der Anglizismen aus. Sie unterteilen die Anglizismen auch nach Themen, wobei die meisten Anglizismen in den Bereichen Mode, Schönheit und Technik auftreten.

Einige Beispiele für Anglizismen, die in den Forschungsdaten in den untersuchten Wortarten gefunden werden:

Substantive: *Baby, Beauty, Bestie, Cash, Christmas, City, Company, Club, Family, Fashion, Flow, Friends, Hair, Heel, Homeoffice, Leather, Leggings, Look, Make-up, Quickies, Quilty pleasure, Shooting star, skin, trend.*

Verben: *break, buy, call, celebrate, check, chill, go, must, pimpt, rolling, say, sweat, take.*

Adjektive: *bad, basic, best, bright, classy, crazy, dirty, divers, easy, extra, fake, free, fresh, fun, glam, happy, holy, lucky, new, nice, only, perfect, puffy, sexy, slow, smooth, sunny.*

Pronomen: *All, I, her, it, me myself, they, us, we, you*

Interessant dabei ist, dass Substantive nicht so dominant gegenüber anderen Wortklassen sind, wie frühere Studien vermuten lassen. Dies ist wahrscheinlich auf die starke Verwendung von beschreibendem Vokabular in den Überschriften zurückzuführen, was bedeutet, dass auch die Verwendung von Adjektiven und Verben zunimmt. Die Ergebnisse könnten etwas anders ausfallen, wenn die Texte der Zeitschriftenartikel in das Forschungsmaterial aufgenommen wurden.

Nächstes wird in Tabelle 3. die Verwendung von Artikel mit Substantiven dargelegt.

Tabelle 3. Die Verwendung von Artikeln bei substantivischen Anglizismen.

	Absoluter Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Artikel	21	12 %
Kein Artikel	147	88 %
Insgesamt	168	100 %

Bei der Analyse wird verdeutlicht, dass nur wenige Artikel in Überschriften mit substantivischen Anglizismen verwendet werden. Unten werden die Überschriften, in den Artikeln erschienen, aufgelistet.

1. Eine Portion Detox, Bitte (Cosmopolitan 02/2020)
2. Zeit für eine Sexplosion (Cosmopolitan 03/2020)

3. Willkommen im Box-Club (Cosmopolitan 05/2020)
4. Ab auf die Couch, Schatz (Cosmopolitan 05/2020)
5. Einladung zur Sextravaganz (Cosmopolitan 08/2020)
6. Einen Skin Tonic, bitte (Cosmopolitan 08/2020)
7. Entspannt durch die All-Tag (Cosmopolitan 08/2020)
8. Der mega Fashion Trend (Cosmopolitan 09/2020)
9. Einen Toast aufs Bett (Cosmopolitan 11/2020)
10. Willkommen im Fröstel-Fight-Club (Cosmopolitan 12/2020)
11. Ein Body Special mit (Cosmopolitan 04/2021)
12. Das große Work-Life Spezial (Cosmopolitan 06/2021)
13. Schatz, wir brauchen 'ne Work-Love-Balance (Cosmopolitan 06/2021)
14. Post vom Happy Place (Cosmopolitan 06/2021)
15. Da ist das Bling! (Cosmopolitan 09/2021)
16. Die Friend-Boss-Balance (Cosmopolitan 09/2021)
17. Willkommen beim Dating-Tüv (Cosmopolitan 10/2021)
18. Bin gerade in 'nem Me(e)ting (Cosmopolitan 11/2021)
19. Liebesbrief an die Bestie (Cosmopolitan 12/2021)
20. Und wie besiegen sie das Post-Holiday-Syndrom? (Cosmopolitan 01/2022)
21. Gib mir das Brow-Wow (Cosmopolitan 02/2022)

Im Allgemeinen werden Artikel bei Überschriften weniger verwendet; diese Untersuchung zeigt, dass etwa ein Zehntel der in den Daten ausgewählten Überschriften einen Artikel mit einem Substantiv verwendet werden. In vielen Überschriften wird die Pluralform verwendet, so dass der Artikel nicht unbedingt verwendet wird, oder die Überschrift ist vollständig auf Englisch verfasst, so dass der Artikel stilistisch möglicherweise nicht zur Überschrift gepasst

hätte. In sechs Überschriften werden der indefinite Artikel verwendet, und in den übrigen wird der definite Artikel verwendet. Der definite Artikel wird wahrscheinlich auch verwendet, um Dinge zu betonen, wie in Beispiel (15) *das Bling* und in Beispiel (21) *das Brow-Wow*. Vor allem wird der Artikel häufig mit Präpositionen verwendet, und oft werden der Artikel und Präposition verschmelzt, wie in den Beispielen (3), (5), (10), (14) und (17).

Nächstes werden in Tabelle 4 die konjugierten Anglizismen dargestellt. Hier richtet die Aufmerksamkeit darauf, ob die Anglizismen nach den grammatischen Regeln der deutschen Sprache konjugiert werden. Es wird nicht darauf eingegangen, ob sie nach den grammatischen Regeln der englischen Sprache konjugiert werden. Die relative Häufigkeit in Tabelle 4 wird mit der, in Tabelle 2 beschriebenen, Verteilung zwischen den Wortarten verglichen. Also es wird der prozentuale Anteil für alle Wörter der jeweiligen Wortart berechnet.

Tabelle 4. Die Kategorisierung und Verwendung der konjugierten Anglizismen nach Wortarten.

Wortart	Absoluter Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Substantive	2	1,2 %
Adjektive	0	0 %
Verben	7	13 %

Beispiele von konjugierten Substantive sind folgende:

22. Plötzlich Stalkerin (Cosmopolitan 05/2020)

23. Favoriten für immer (Cosmopolitan 03/2021)

In Beispiel (22) wird das weibliche Suffix *-in* verwendet. In Beispiel (23) hingegen wird die deutsche Pluralform eher ausnahmsweise verwendet. Yang (1990) zum Beispiel zeigt in seiner Studie, dass die englische Pluralform für die Mehrzahl der Anglizismen verwendet wird. In Beispiel (23) passt die deutsche Pluralform ganz natürlich, weil die ganze Überschrift auf Deutsch verfasst ist.

Beispiele von konjugierten Verben sind folgende:

24. Schnell mal updaten (Cosmopolitan 03/2020)

25. Wie grooven Sie sich in Stimmung... Tyra Banks (Cosmopolitan 07/2020)
26. Wir flippen aus (Cosmopolitan 06/2021)
27. Männer, so pimpt ihr (erwünschte!) Dickpics richtig (Cosmopolitan 08/2021)
28. Jelp! Mein Make-up ghostet mich (Cosmopolitan 09/2021)
29. Voll im Kommen: Squirten (Cosmopolitan 01/2022)
30. Schon geboostet? (Cosmopolitan 02/2022)

Die Beispiele (24) und (29) zeigen, dass die deutsche Infinitivendung -e(n) in den Überschriften mit Verben verwendet wird. Auch die Verwendung der persönlichen Endung ist relativ häufig (siehe z. B. Yang 1990), wie die Beispiele (25), (26) und (27) zeigen. In Beispiel (30) wird der Partitiv verwendet, was offenbar ziemlich selten ist, denn in früheren Studien wurde seine Verwendung nicht erwähnt.

Die Ergebnisse ergeben, dass in den Überschriften relativ wenige flektierte Wörter verwendet werden. Die Ergebnisse sind jedoch interessant unter dem Aspekt der relativen Häufigkeit, da Verben den höchsten Anteil an flektierten Wörtern aufweisen. Interessant ist auch, dass keines der Adjektive mit einer Endung versehen ist. Zugegeben, viele der Adjektive sind direkt auf Englisch, aber selbst, wenn der Rest der Überschrift auf Deutsch wäre, hätte es keine Flexion gegeben. In der Überschrift „Verdammt lang Hair“ (Cosmopolitan 08/2021) werden die Adjektive beispielsweise nicht flektiert. Der Grund für den niedrigen Flexionsgrad der Wörter könnte zum Beispiel sein, dass in Überschriften oft Grundformen verwendet werden und die Hinzufügung von Flexionen aus stilistischen Gründen die Sauberkeit oder Lesbarkeit der Überschrift beeinträchtigt haben könnte.

5.3 Intertextualität

In diesem Kapitel werden die Überschriften analysiert, die Intertextualität enthalten. In den Beispielen (31-41) werden alle im Untersuchungsmaterial vorkommenden Überschriften aufgelistet, bei denen Intertextualität erkannt wird, mit einer Erläuterung der textlichen Zusammenhänge, die meine eigenen Zusammenhänge sind. Bei der Analyse werden die Überschriften auf der Grundlage einer vergleichbaren Kontextualität zusammengestellt.

31. Jeanie from the Block (Cosmopolitan 06/2020)
32. They see me rollin' (Cosmopolitan 06/2020)
33. Up in the Hair (Cosmopolitan 08/2020)
34. Pop it, like it's hot (Cosmopolitan 08/2020)
35. Willkommen im Fröstel-Fight-Club (Cosmopolitan 12/2020)
36. 21st Century sucks (Cosmopolitan 01/2021)
37. Eye gotta Feeling (Cosmopolitan 01/2021)
38. Lady Mix-a-Lot (Cosmopolitan 03/2021)
39. Love Me Tan-Der (Cosmopolitan 05/2021)
40. Unser Fab 5 (Cosmopolitan 07, 08, 09, 10, 11, 12/2021, 01, 02/2022)
41. Schwitz and the City (Cosmopolitan 08/2021)

Nachfolgend die Analysen der Beispiele.

Analyse Bsp. (31, 32, 34, 37 und 39): In allen folgenden Überschriften ist eine Verbindung zu einem populären Lied zu erkennen. In Bsp. (31) kann der Titel mit dem Song *Jenny from the block* von Jennifer Lopez aus den frühen 2000er Jahren in Zusammenhang gebracht werden. In Bsp. (32) wird das Zitat *They see me rollin'* aus dem Lied *Ridin' dirty* von der Rapper Chamillionaire verwendet. Bsp. (34) ist wahrscheinlich von dem Lied *Drop it like it's hot* von Snoop Dogg inspiriert. Bsp. (37) hat seinen Ursprung in dem Stück *I got a feeling* von Blacked Eyed Peas und Bsp. (39) kann mit dem Lied *Love me tender* von Elvis Presley in Zusammenhang gestellt werden.

Analyse Bsp. (33 und 35): In den folgenden Beispielen sind die Überschriften mit den Filmen verknüpft. In Bsp. (33) kann der Titel mit dem Film *Up in the Air* und in Bsp. 35 mit dem Film *Fight Club* in Verbindung gebracht werden.

Analyse Bsp. (36): In Bsp. (36) wird statt *20th century fox* *21st Century sucks* verwendet.

Analyse Bsp. (38): In Bsp. (38) wird *Lady* statt *Sir* auf dem Namen des Rappers *Sir mix-a-lot* verwendet.

Analyse Bsp. (40 und 41): Diese Überschriften zeigen einen Zusammenhang mit Fernsehsendungen. In Bsp. (40) ist "Fab 5" auch der Name des Transformationsteams im *Queer Eye* -Programm. Bsp. (41) ist abgeleitet von dem Programm *Sex and the City*, aber statt *Sex* wird *Schiwz* in der Überschrift verwendet.

Fast alle Überschriften, die Intertextualität enthalten, werden vollständig in englischer Sprache verfasst. Nur drei Überschriften, die Beispiele (35), (40) und (41), enthalten auch die deutsche Sprache. Es ist interessant zu bemerken, dass fast alle Verweise in den Überschriften auf die englisch-amerikanische Kultur bezogen sind, was auch die Tatsache erklären kann, dass die Überschrift vollständig auf Englisch geschrieben ist. Die Überschriften werden auch humorvoll bearbeitet, um den Inhalt der Artikel genauer zu beschreiben, wie z. B. in Bsp. (31) das Wort „jeanie“, das sich auf Jeans bezieht, oder in Bsp. (39), in dem „Tan-Der“ sich auf selbstbräunende Produkte bezieht.

5.4 Wortspiele

In diesem Kapitel werden die Überschriften behandelt, in denen Wortspiele vorkommen. Also, alle Überschriften, in denen ein Wortspiel gefunden wird (Beispiele 42-67), sind unten aufgelistet und erläutert. Gleich nach der Überschrift folgt die Erklärung.

42. More is M-Ohre (Cosmopolitan 02/2020)

Analyse Bsp. (42): Diese Überschrift bezog sich auf einen Artikel über Ohrringe. Der Ursprung liegt wahrscheinlich in der englischen Phrase „more is more“, aber die zweite mehr wurde durch *M-Ohre* ersetzt, um sich auf das Wort *Ohre* zu beziehen, das dennoch wie ein ausgesprochenes Wort *more* klingt.

43. Time to say good buy! (Cosmopolitan 02/2020)

Analyse Bsp. (43): In dieser Überschrift bezieht sich das Wortspiel auf die ähnliche Aussprache der Wörter *buy* and *bye*. Die Überschrift könnte also auf zwei Weisen verstanden werden: Entweder ist es Zeit, sich zu verabschieden oder gute Einkäufe zu sagen.

44. Bag Office (Cosmopolitan 02, 03, 04, 08, 09, 10, 12/2020, 01, 03, 04, 05, 07, 08/2021)

Analyse Bsp. (44): Das Wortspiel in dieser Überschrift liegt in der ähnlichen Aussprache der Wörter *back* und *bag*. Der Begriff "Backoffice" wird in der Regel verwendet, um die Verwaltungs- und Unterstützungsdienste eines Unternehmens zu beschreiben, d. h. die

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die nicht mit den Kunden zu tun haben. Bei „Bag Office“ ging es um die Frage nach dem Inhalt einer Schminktasche einer erfolgreichen Frau.

45. Zeit für eine Sexplosion (Cosmopolitan 03/2020)

Analyse Bsp. (45): In dieser Überschrift ist das Wortspiel eine Kombination aus den Wörtern *Sex* und *Explosion*.

46. Chunkfood to go (Cosmopolitan 03/2020)

Analyse Bsp. (46): In diesem Fall ging es um dicke Goldketten und das Anziehen derselben. Das Wortspiel findet sich in dem Wort *Chunkfood*, das wahrscheinlich von dem Wort *Junkfood* abgeleitet ist. *Chunk* bezieht sich auf das englische Wort *chunky*, das wiederum den Schmuck in dem Artikel beschreibt.

47. Das gewisse It-was haben (Cosmopolitan 03/2020)

Analyse Bsp. (47): Bei dieser Überschrift wird *It-was* statt *etwas* verwendet, um die Besonderheit zu betonen.

48. Cosmopinion (Cosmopolitan 04, 05, 06, 08, 10, 11, 12/2020, 03, 04, 05/2021)

Analyse Bsp. (48): In dieser Überschrift ist das Wortspiel eine Kombination aus den Wörtern *Cosmopolitan* und *Opinion*. In diesem Artikel ging es um einen Leserbrief mit wechselnden Themen.

49. Das ist zoo gut (Cosmopolitan 04/2020)

Analyse Bsp. (49): Das Wortspiel in diesem Titel findet sich in dem Wort *Zoo*. Das Wort *Zoo* bezieht sich sowohl auf einen Tiergarten als auch auf *so*. In diesem Artikel handelte es sich um Taschen, Schlüsselanhängern und Schmuck mit tierischen Motiven.

50. Lip Bang Theory (Cosmopolitan 04/2020)

Analyse Bsp. (50): Der Ursprung dieses Titels liegt wahrscheinlich in der Geburt der Welt, in der sogenannten Big-Bang-Theorie. Das Wort *big* wurde durch *Lip* ersetzt, um den Titel eines Artikels über Lippenstifte zu bilden.

51. Yes, Ve Gan (Cosmopolitan 04/2020)

Analyse Bsp. (51): Das Wortspiel in diesem Titel liegt in der ähnlichen Aussprache des Wortes *vegan* und des Ausdrucks *we can* sowie in der vergleichbaren Schreibweise der Beiden. „Yes, Ve Gan“ bezieht sich auf den in dem Artikel besprochenen Veganismus und auch auf den Ausdruck „yes, we can“, der mit dem Wahlkampf-Slogan von Barack Obama oder Feminismus verbunden kann.

52. Ready, sweat, gear! (Cosmopolitan 07/2020)

Analyse Bsp. (52): Diese Überschrift leitet sich von der Redewendung "ready, set, go" ab.

53. Holy Homeoffice (Cosmopolitan 06/2020)

Analyse Bsp. (53): In dieser Überschrift werden die ersten Silben der Wörter durch Alliteration gekennzeichnet.

54. Spectacolär (Cosmopolitan 07/2020)

Analyse Bsp. (54): In dieser Überschrift wurde die Gelegenheit genutzt, das Wort *taco* in das Wort *spectacular* einzubetten.

55. Einladung zur Sextravaganz (Cosmopolitan 08/2020)

Analyse Bsp. (55): In dieser Überschrift wurden die Wörter *sex* und *extravaganz* als Wortspiel verwendet, um die Kombination *Sextravaganz* zu bilden.

56. Entspannt durch die All-Tag (Cosmopolitan 08/2020)

Analyse Bsp. (56): In dieser Überschrift ist das Wortspiel in dem Wort *All-Tag* enthalten. Der Bindestrich wird im Englischen für *all day* verwendet, aber eine andere Bedeutung ist der deutschsprachige Ausdruck *Alltag*.

57. Spaghetti ohne regretti (Cosmopolitan 09/2020)

Analyse Bsp. (57): In dieser Überschrift wird das Wortspiel durch die Verwendung einiger Worte *regrets* gebildet, die der Schreibweise des Wortes Spaghetti ähneln.

58. Zauberwort: Frientimacy (Cosmopolitan 12/2020)

Analyse Bsp. (58): In dieser Überschrift findet sich das Wortspiel in dem Wort *Frientimacy* wieder. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern *friend* und *intimacy* zusammen.

59. Stimmug? Bombe(r) (Cosmopolitan 01/2021)

Analyse Bsp. (59): In dieser Überschrift wird das Wortspiel durch Hinzufügen des Buchstabens *r* in der Beugung am Ende des Wortes *Bombe* gebildet. Auf diese Weise kann dir Überschrift sowohl Informationen über das Thema des Artikels, d. h. die Bomber-Jacke, als auch das Gefühl vermitteln.

60. Fun(ction) follows Form (Cosmopolitan 03/2021)

Analyse Bsp. (60): In diesem Beispiel wurde ein Wortspiel verwendet, um der Überschrift zwei Bedeutungen zu geben, indem das Wort *fun* von dem Wort *function* getrennt wurde.

61. Farb-(f)lash (Cosmopolitan 05/2021)

Analyse Bsp. (61): Das Wortspiel in diesem Beispiel ist ähnlich wie in den beiden vorangegangenen Beispielen. Auch hier werden durch das Hinzufügen des Buchstabens *f* zum Wort *lash* zwei verschiedene Wörter auf engem Raum gebildet. Auf diese Weise wird der Beschreibungswert der Überschrift eines Artikels über Mascara erhöht.

62. Ganz und gar stresslaxed (Cosmopolitan 06/2021)

Analyse Bsp. (62): In dieser Überschrift ist das Wortspiel *stress* und *relaxed* kombiniert als *stresslaxed*.

63. Happy S(chl)ummer (Cosmopolitan 07/2021)

Analyse Bsp. (63): Auch hier wurden durch ein Wortspiel zwei verschiedene Bedeutungen geschaffen, nämlich *Schlummer* und *Summer*.

64. Alles im grünen Be(auty)reich (Cosmopolitan 08/2021)

Analyse Bsp. (64): In diesem Beispiel wurde ein Wortspiel verwendet, um der Überschrift auch zwei Bedeutungen zu geben, indem das Wort *Beauty* in das Wort *Bereich* eingebettet wurde.

65. Die Wieder-Sehnsation (Cosmopolitan 11/2021)

Analyse Bsp. (65): Auch diese Überschrift hat zwei Bedeutungen erhalten, indem sie das *-sehen* vom *Wiedersehen* trennt und ist dann mit *Sensation* umgeschrieben.

66. Must(er) see! (Cosmopolitan 11/2021)

Analyse Bsp. (66): In diesem Beispiel wurde dem englischen Ausdruck *must see* eine weitere Bedeutung hinzugefügt, indem nach dem Wort *must* ein *-er* gesetzt wurde, um das Wort *Muster* zu bilden.

67. Bin gerade in 'nem Me(e)ting (Cosmopolitan 11/2021)

Analyse Bsp. (67): Auch hier wurden zwei verschiedene Bedeutungen geschaffen, indem der zweite Buchstabe *e* im Wort *Meeting* durch Klammern getrennt wurde. Zusätzlich zu *Meeting*, kann dies auch als *Me Thing* verstanden werden.

In den Überschriften werden in vielen Fällen ein bestimmtes Element zu einem Wort in Klammern hinzugefügt, sodass ein Wort zwei verschiedene Bedeutungen haben konnte, wie in den Beispielen (59), (60), (63) und (64) zu sehen ist. Außerdem werden viele der Wortspiele mit der gleich klingenden Aussprache der Wörter versehen, wie in Beispielen (42), (43) und (49). Auch ungewöhnliche Schreibweisen werden benutzt, wie in Beispielen (54) und (57). Interessant ist auch, dass die Verwendung von Anglizismen zur Schaffung von Wortspielen sehr hoch ist, und in mehreren Beispielen basiert das Wortspiel auf der Möglichkeit, die durch den Anglizismus geschaffen wird.

Es war sehr interessant, Wortspiele zu erforschen, und es war faszinierend zu sehen, wie kreativ die Überschriften mit mehreren Bedeutungen versehen wurden und dadurch informativer waren. Viele der Überschriften verwenden Wortspiele, um Wörter zu verändern oder zu kombinieren und so einen interessanten und aufmerksamkeitsstarken Satz zu bilden, der die Leserschaft zum Lesen des Artikels verleiten könnte.

5.5 Funktion von Anglizismen aus stilistischer Sicht

Wie bereits erwähnt, sind Anglizismen in den Überschriften der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* sehr präsent. Anglizismen können z.B. als aufmerksamkeitsstarke oder internationalisierende Elemente dienen und damit die Zeitschrift für die Zielgruppe attraktiver machen. Andererseits kann die häufige Verwendung von Anglizismen auch darauf

zurückzuführen sein, dass es noch keine deutschsprachigen Ersatzwörter für das Wort gibt (Nikitina 2015). Andere Funktionen von Anglizismen können z. B. die Schaffung von Variation oder die Schaffung von Sprachökonomie sein (Yang 1990). Andererseits kann es auch sein, dass Anglizismen als Kolorit dienen, da sie einfach ein bestimmtes Gefühl oder eine Stimmung besser vermitteln (Zschieschang 2011). Wie z.B. bei „Schnell mal updaten“ (Cosmopolitan 03/2020) vermittelt *updaten* ein besseres Gefühl für den Zweck als beispielweise der deutschsprachige Ersatz *aktualisieren*.

Anglizismen werden aus der soziolinguistischen Sicht verwendet, um ein bestimmtes Bild oder ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln, das besonders junge und moderne Frauen ansprechen soll. Wie bereits erwähnt, zielen in den meisten Fällen die englischen Phrasen darauf ab, eine ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke trendige Atmosphäre zu erzeugen, auch wenn es ein deutsches Äquivalent zu der Phrase oder dem Wort geben würde (Mayer & Putnik 2011). Auch die Verwendung von Anglizismen als Sozialkolorit ist in einigen Überschriften zu beobachten. In den folgenden Überschriften „Wir lieben Basic-Bitches“ (Cosmopolitan 02/2021) und „Knacken sie ihre Boss-Bitch“ (Cosmopolitan 02/2020) werden z.B. die Ausdrücke *Basic-Bitch* und *Boss-Bitch* verwendet, um eine bestimmte Charakteristik zu beschreiben.

6 Zusammenfassung

Diese Masterarbeit stellte einen Versuch dar, die Verwendung von Anglizismen am Material des Frauenmagazins Cosmopolitan zu untersuchen. Der Schwerpunkt wurde auf die Überschriften gelegt, und auf die Frage, wie Anglizismen in ihnen verwendet wurden. Mit dem Begriff Anglizismus wird ein englischsprachiger Ausdruck gemeint, oder dass ein Wort mit englische Morphemen gebildet wird. Die Anglizismen können z.B. Fremd- oder Lehnwörter, Scheinentlehnungen, konventionalisierte Anglizismen oder Hybridbildungen sein. Für die Forschung wurden 421 Überschriften aus dem deutschsprachigen Frauenmagazin Cosmopolitan erhoben. Die Überschriften wurden dann sowohl qualitativ als auch quantitativ analysiert und die Ergebnisse wurden mit früheren Studien verglichen. In dieser Arbeit wurde es untersucht welche Typen von Anglizismen vorkommen, in welche Wortarten kamen Anglizismen am häufigsten vor, wurde den Artikel mit Substantiven verwendet und wurden die Anglizismen nach den Regeln der deutschen Grammatik flektiert. Es wurden sowohl die stilistische Mittel Intertextualität und Wortspiele als auch die stilistische Funktion der Anglizismen bewertet.

Anglizismen kamen in den Überschriften relativ häufig vor: 38 % der Überschriften im Untersuchungszeitraum enthielten Anglizismen. Andererseits ist auch bemerkenswert, dass fast die Hälfte (191 Überschriften) der Überschriften im Erhebungsmaterial vollständig auf Englisch verfasst waren. Die Verwendung von Anglizismen spielt also in der deutschsprachigen Frauenzeitschrift Cosmopolitan eine Rolle.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass der häufigste Typ von Anglizismen in Überschriften Fremd- und Lehnwörter war. Sehr oft war es so, dass die Anglizismen direkt aus dem Englischen entlehnt wurden, ohne dass deutsches Sprachmaterial verwendet wurde. Bei den Wortarten hingegen waren Anglizismen am häufigsten bei Substantiven zu finden, was auch mit den Ergebnissen früherer Studien übereinstimmt. Der Artikel wurde in gewissem Umfang bei Substantiven verwendet, insbesondere in Verbindung mit Präpositionen. Die Zahl der flektierten Anglizismen nach den deutschen Grammatikregeln war relativ gering. Die häufigste flektierte Wortart war jedoch Verben, obwohl nur etwas weniger als ein Fünftel der untersuchten Anglizismen im Wortart der Verben zu finden waren.

Die Überschriften enthielten auch intertextuelle Elemente. Im Forschungsmaterial wurden insgesamt 11 Überschriften gefunden, die eine Verbindung zu einem anderen Text, Ausdruck oder Kontext aufweisen. Es war interessant festzustellen, dass die Verbindung oft zur

englischen Sprache bestand und in vielen Fällen die Verbindungen aus der amerikanischen Kultur stammten. Wortspiele wurden auch in vielen Überschriften verwendet, wobei 26 Überschriften des Forschungsmaterials Wortspiele enthielten. In vielen Fällen wurden Wortspiele verwendet, um einem einzigen Wort zwei verschiedene Bedeutungen zu geben, z.B. durch eine ähnliche Aussprache oder durch das Hinzufügen von Elementen in Klammern zum Wort. Bei der Durchsicht des Forschungsmaterials war es interessant festzustellen, wie kreativ und humorvoll Wortspiele in den Überschriften verwendet worden waren. Interessant war auch die Feststellung, dass z. B. bei Wortspielen die Verwendung von Anglizismen oft erst die Entstehung des gesamten Spieles ermöglicht hat. Anglizismen sind auch ein wichtiges stilistisches Element in Überschriften. Sie können z.B., um bestimmte Vorstellungen zu vermitteln, oder um eine Nachricht zu verkürzen oder zu verdeutlichen verwendet werden.

Das Thema dieser Arbeit könnte beispielsweise von den Überschriften auf eine Übersicht über das gesamte Magazin ausgeweitet werden. Darüber hinaus könnte eine thematische Einteilung nach den Themen vorgenommen werden, in denen die Anglizismen verwendet werden. Es wäre auch interessant zu erfahren, warum die Überschrift ausschließlich auf Englisch verfasst ist. Dazu müsste wahrscheinlich die Autorin/Redakteurin befragt werden, der die Schlagzeile verfasst hat. Ein weiterer interessanter Punkt, der näher untersucht werden könnte, wäre die Frage, warum nur ein Wort im Titel auf Deutsch ist, obwohl die englische Entsprechung des Wortes fast identisch ist. Wie zum Beispiel warum bei „Finanz-Influencer: Inflation“ (Cosmopolitan 03/2021) warum *Finanz* auf Deutsch und nicht auf Englisch geschrieben wird, oder warum bei „Die Friend-Boss-Balance“ (Cosmopolitan 09/2021) der deutsche Artikel *Die* statt den englischen *The* verwendet wird. Es wäre auch interessant, genauer zu erfahren, warum manchmal die englische und manchmal die deutsche Schreibweise verwendet wird, wie im Fall von *Spezial/Special* bei den Überschriften „Das Große Work-Life Spezial“ (Cosmopolitan 06/2021) und „Ein Body Special mit“ (Cosmopolitan 04/2021).

Alles in allem war es wirklich interessant, die Verwendung von Anglizismen in Überschriften zu untersuchen. Es war überraschend zu sehen, wie viel Englisch in den Überschriften verwendet wurde, und dass es viele Zusammenhänge zur englisch-amerikanischen Kultur gab.

7 Literatur

7.1 Primärliteratur

Cosmopolitan : Nr. 02/2020, 03/2020, 04/2020, 05/2020, 06/2020, 07/2020, 08/2020, 09/2020, 10/2020, 11/2020, 12/2020, 01/2021, 02/2021, 03/2021, 04/2021, 05/2021, 06/2021, 07/2021, 08/2021, 09/2021 10/2021, 11/2021, 12/2021, 01/2022, 02/2022.

7.2 Sekundärliteratur

Androutsopoulos, J. K., et al. (2004): „Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von Slogans.de“ *Networx* Nr. 41 41.

Braun, F. (2004): „Reden Frauen anders? Entwicklung und Positionen in der linguistischen Geschlechterforschung“ In: Eichhoff-Cyrus, K. (2004): *Adam, Eva und die Sprache: Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim: Dudenverlag.

Busse, U. (2019): „Typen von Anglizismen: von *der heilago geist* bis *Extremsparing* – aufgezeigt ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen“ in: Stickel, G. (2019): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin, Boston: De Gruyter.

Choromański, M. (2020): „Zum Phänomen der Hybridbildungen in der Modesprache“ *Prace Językoznawcze*, 22(3), 45-58.

Duhme, S. (2008): „„Frauensprache“ und „Männersprache“ in *Cosmopolitan* und *Men's Health*“ Universität Duisburg-Essen, Fachbereich Geisteswissenschaften Germanistik/Linguistik.

Eisenberg, P. (2013): „Anglizismen im Deutschen in Reichtum und Armut der deutschen Sprache: Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache“. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.

Eisenberg, P. (2019): „Die grammatische Integration von Fremdwörtern. Was fängt das Deutsche mit seinen Latinismen und Anglizismen an?“ in: Stickel, G. (2019): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin, Boston: De Gruyter.

Eroms, H.-W. (2014): „Stil und Stilistik: eine Einführung“ (2., neu bearb. und erw. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- Gottlieb, H. (1997): „You Got the Picture? On the Polysemiotics of Subtitling Wordplay” in: Delabastita, D. (1997): „*Traductio: Essays on Punning and Translation.*” Manchester: St. Jerome Publishing.
- Hoberg, R. (2002): „English rules the World. Was wird aus Deutsch?“ in: *Deutsch - Englisch - Europäisch: Impulse für eine neue Sprachpolitik.* Mannheim: Dudenverlag.
- Homolová, Z. (2013): „Stilistische Textanalyse der Frauenzeitschrift „Brigitte “und ihr Vergleich mit der online Version“ Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
- Janich, N. (2001): „We kehr for you–Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung“ *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 34, 63-81.
- Kettermann, B. (2002): „Anglizismen allgemein und konkret: Zahlen und Fakten“ in *Eurospeak (2002): Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende.* Frankfurt am Main: Lang.
- Knospe S. (2015): „Pseudo-Anglicisms in the language of contemporary German press” In: Furiassi, & Gottlieb, H. (2015). *Pseudo-English: Studies on False Anglicisms in Europe.* Boston: De Gruyter.
- Knospe S., Onysko, A., & Goth, M. (2016). „Crossing Languages to Play with Words: Multidisciplinary Perspectives” (Vol. 3). Berlin: Walter de Gruyter.
- Kratochvílová, I. (2002): „Zu stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen im Deutschen“ In: *Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik.* Sborník prací filozofické fakulty Brněnské univerzity R 7/2002, S. 96-107.
- Lenk, H. (2005): „Form und Funktion von Kommentarüberschriften in deutsch-, finnisch- und englischsprachigen Tageszeitungen“ In: Lenk, & Chesterman, A. (2005): *Presstextsorten im Vergleich = Contrasting text types in the press.* Hildesheim: Georg Olms.
- Mayer, L. & Putnik, M. (2011): "Von Powerfrauen bis Junk-Food-Essern: Anglizismen in der Sprache deutscher Frauenzeitschriften" *The Journal for Languages and Literature of the Faculty of Philosophy in Novi Sad*, S. 131-145.
- Morak, M. (2011): „Kontrastive Analyse von deutsch-, englisch- und italienischsprachiger Werbung unter besonderer Berücksichtigung von Anglizismen“ Doctoral dissertation, Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Karl-Franzens-Universität Graz.
- Muhr, R. (2002): „Anglizismen als Problem der Linguistik und Sprachpflege in Österreich und Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts“ in *Eurospeak (2002): Der Einfluss*

des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Frankfurt am Main: Lang.

- Nikitina, O. (2015): „Anglizismen und synonyme Wortneubildungen im modernen Deutsch: sinnvolle Ergänzung oder Ersatz?“ *Linguistica Pragensia*, 25(2), 116–131.
- Pfitzner, J. (1978): „Der Anglizismus im Deutschen: Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse“ *Amerikanstudien, Schriftenreihe, Bd. 51*, Hrsg. H. Galinski et al, Stuttgart.
- Riemer, C. (2014): „Forschungsmethodologie Deutsch als Fremd- und Zweitsprache“ In: Settinieri, J.; Demirkaya, S.; Feldmeier, A.; Gültekin-Karakoç, N. (Hg.): *Empirische Forschungsmethoden für Deutsch als Fremdsprache*. Paderborn: Ferdinand Schöningh, 15-31.
- Stenschke, O. (2006): „Internet Fachsprache und Allgemeinwortschatz“ In: *Von hdl bis cul8r: Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*. Mannheim: Dudenverlag.
- Süssmuth, R. (2004): „Frauen und Medien“ In: Eichhoff-Cyrus, K. (2004): *Adam, Eva und die Sprache: Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim: Dudenverlag.
- Yang, W. (2010): „Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins ‚Der Spiegel‘“ (Reprint 2010). Berlin: De Gruyter.
- Zscheschang, T. (2012): „Anglizismen in neuesten deutschen Zeitschriften: Vorfindlichkeiten und Vergleich.“ Stuttgart: Ibidem-Verlag.

Internet:

Duden.de: *Anglizismus*

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus> (zuletzt aufgerufen am 7.9.2022)

Duden.de: *Wortspiel*

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Wortspiel> (zuletzt aufgerufen am 7.9.2022)

Anhang

Anhang 1. Die untersuchten Überschriften in chronologischer Reihenfolge.

Cosmopolitan 02/2020

UNSER COSMOS
 MORE IS M-OHR!
 TIME TO SAY GOOD BUY!
 ALLES IN BUTTER
 EINE PORTION DETOX, BITTE
 #SUPPORTHER
 FITNESS FÜR FAULE
 KNACKEN SIE IHRE BOSS-BITCH
 BAG OFFICE
 IHR EASY WEG ZUM REICHTUM
 COSMO CASH
 RESTLOS SATT UND HAPPY

Cosmopolitan 03/2020

UNSER COSMOS
 ZEIT FÜR EINE SEXPLSION
 DATE MIT...
 CHUNKFOOD TO GO
 SCHNELL MAL UPDATEN
 DAS GEWISSE IT-WAS HABEN
 SIE SIND JA SO EXTRA
 #SUPPORTHER
 NETT IST WIEDER HIP
 HAPPY GLOW LUCKY
 BAG OFFICE
 COSMO CASH

Cosmopolitan 04/2020

COSMOPINION
 DATE MIT...
 DAS IST ZOO GUT
 KLEIDERSCHRANCK-DETOX
 COSMO FASHION WEEK EVENT
 BALLAST WEG, FREIHEIT HER!
 #SUPPORTHER
 LIP BANG THEORY
 AFTER-SPORT-PARTY
 GOOD GIRL GONE BAD
 COSMO CASH
 GEGEN JEDES MACHO-KLISCHEE

BAG OFFICE
YES, VE GAN

Cosmopolitan 05/2020

UNSER COSMOS
DATE MIT....
FAMILY FIRST
COSMOPINION
NICE AND EASY
HANG LOOSE
WILLKOMMEN IM BOX-CLUB
PLÖTZLICH STALKERIN
AB AUF DIE COUCH, SCHATZ
WELLNESS FÜR WEIBLICHE LUST
HAUT-ENERGIE-BOOSTER
#SUPPORTHER
NETWORK MACHT IHR NET WORTH
FROM NINE TO WINE
COSMO CASH
NO MORE BAHN-WAHN

Cosmopolitan 06/2020

UNSER COSMOS
DATE MIT...
COSMOPINION
CRAZY IN DENIM-LOVE
JEANIE FORM THE BLOCK
JEANS-JACKPOT
THE HIGHER THE HEEL
COSMO CASH
ENDLICH SOMMHAIR
COSMO @WORK-SPECIAL
HOLY HOMEOFFICE
THEY SEE ME ROLLIN'
SO SORRY
#SUPPORTHER
LASSEN SIE UNS FEMALE POWER FEIERN
URLAUB PLANSCHBECKEN-STYLE
FEIERABEND-QUICKIES

Cosmopolitan 07/2020

UNSER COSMOS
WIE GROOVEN SIE SICH IN STIMMUNG... TYRA BANKS
HAPPY BIRTHDAY, DEAR REALITY
DATE MIT...
SHORTCUT ZUM ERFOLG
NACKTE TOE-SACHEN
#SUPPRATHER

LASSEN SIE UNS FEMALE POWER FEIERN
READY, SWEAT, GEAR!
HUMOR IN HARDCORE-ZEITEN
BEST OF SUMMER
FINDEN SIE IHREN SPIRITUAL GANGSTER
COSMO CASH
COOL DOWN
SPECTACOLÄR

Cosmopolitan 08/2020

UNSER COSMOS
DATE MIT...
COSMOPINION
CLUB TROPICANA
DAISY IN LOVE
ES HAT CHIC GEMACHT
ACHTUNG, BIKINI-HITS CROSSING!
HAPPY STYLING
EINLADUNG ZUR SEXTRAVAGANZ
SMOOTH OPERATOR
UP IN THE HAIR
HAPPY HOUR FÜR DIE HAUT
EINEN SKIN TONIC, BITTE
ENTSPANNT DURCH DIE ALL-TAG
MEHR WOMANPOWER, BITTE
BAG OFFICE
#SUPPORTHER
POP IT, LIKE IT'S HOT

Cosmopolitan 09/2020

UNSER COSMOS
COVERSTAR LIZZO
DATE MIT...
DER MEGA FASHION TREND
KISS, BÄM, LOVE
LIPPEN MIT SOFT SKILLS
THE BIG M /M=MAGNESIUM/
HELP THE SCALP
SPAGHETTI OHNE REGRETTI
HEY HONEY, LET'S TALK MONEY
#SUPPORTHER
BAG OFFICE
HELL OF A PARTY

Cosmopolitan 10/2020

UNSER COSMOS
COSMOPINION
OH, SOFT-BOY!

DATE MIT...
 SIMPLY THE BEST
 T(R)AGEIN, TAGAUS: DENIM
 SEXY TIMES
 IT'S MAGIC
 MAGIC MUSHROOMS
 UND CUT!
 IM OFFICE NUR PARTY POOPER
 BAG OFFICE
 #SUPPORTHER SPECIAL
 TOGETHER FOREVER
 KULTIG, KÖSTLISCH, COSMOPOLITAN
 LET'S CELEBRATE

Cosmopolitan 11/2020

UNSER COSMOS
 DATE MIT...
 GOODBYE, MORALAPOSTEL
 COSMOPINION
 EINEN TOAST AUFS BETT
 FÜR MEHR POWER UND AUSSTRAHLUNG
 NEXT LEVEL SCHWITZEN
 #SUPPORTHER
 HOME IS WHERE A COUCH IS

Cosmopolitan 12/2020

UNSER COSMOS
 COSMOPINION
 GEMÜTS LAGEN-LOOK
 100% MEHR GLAM FÜR 0 EURO
 GUILTY!
 ÖKO-HELD ODER CO2-GANGSTER?
 ZAUBERWORT: FRIENTIMACY
 #SUPPORTHER
 LIPPENSTARS
 WILLKOMMEN IM FRÖSTEL-FIGHT-CLUB
 BAG OFFICE

Cosmopolitan 01/2021

UNSER COSMOS
 DATE MIT...
 WIE WINDOW-SHOPPING
 STIMMUNG? BOMBE(R)
 BREAK FREE
 21ST CENTURY SUCKS
 #SUPPORTHER
 HAPPY NEW ME
 MEINE SHOW

EYE GOTTA FEELING
BAG OFFICE
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS

Cosmopolitan 02/2021

UNSER COSMOS
DATE MIT...
#SUPPORTHER
WIE WINDOW-SHOPPING
LEATHER GIRLS
WIR LIEBEN BASIC BITCHES
BREAK FREE!
MEINE SHOW
STOP THE WATER WHILE MAKING ME
#SUPPORTHER
JUHU, ICH BIN DIE QUOTENFRAU
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
MEIN QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 03/2021

UNSER COSMOS
DATE MIT...
COSMOPINION
WIE WINDOW-SHOPPING
FAVORITEN FÜR IMMER
FUN(CTION) FOLLOWS FORM
WIR BRECHEN DENIM-REGELN
GEHEN LEGGINS JETZT AUCH IM BÜRO?
LADY MIX-A-LOT
BREAK FREE!
#SUPPORTHER
MEINE SHOW
BOAH, SEHE ICH FRESH AUS!
BOOSTER FÜR DIE BEISSERCHEN
TAKE IT SLOW
DIVERS ARBEITEN WIR BESSER
BAG OFFICE
FINANZ-INFLUENCER: INFLATION
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
MEIN QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 04/2021

UNSER COSMOS
DATE MIT...
COSMOPINION
WIE WINDOW-SHOPPING
FEEL GOOD FASHION
#SUPPORTHER

BREAK FREE!
 FIRST FAMILY, FAMILY FIRST
 SEXY, CLASSY, GEFÜHLVOLL
 EIN BODY SPECIAL MIT
 "BOTOX UND SELFLOVE GEHEN SEHR WOHL ZUSAMMEN"
 GOOD NEWS ONLY
 BETTER BROWS MORE WOWS
 BAG OFFICE
 GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
 MEIN QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 05/2021

UNSER COSMOS
 COSMOPINION
 DATE MIT...
 WIE WINDOW-SHOPPING
 POLSTERINSEL-HOPPING
 THE ONLY WAY IS UP
 BREAK FREE!
 MEINE SHOW
 #SUPPORTHER
 FARB-(F)LASH
 LOVE ME TAN-DER
 SO KRIEGEN SIE IHREN (HOMEOFFICE-)HINTERN
 #SUPPORTHER
 BAG OFFICE
 GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
 WE ARE THE CHAMPIONS
 FEST FRIENDS
 QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 06/2021

UNSER COSMOS
 DATE MIT...
 WIE WINDOW-SHOPPING
 34 LÜFTIG-LÄSSIGE LIEBLINGS-LOOKS
 IT'S A MATCH
 BREAK FREE!
 SO VIEL SMARTER
 MEINE SHOW
 KEEP ROLLING
 DAS GROSSE WORK-LIFE SPEZIAL
 SCHATZ, WIR BRAUCHEN 'NE WORK-LOVE-BALANCE
 WIR FLIPPEN AUS
 MONEY KONDO
 GANZ UND GAR STRESSLAXED
 GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
 POST VOM HAPPY PLACE

QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 07/2021

UNSER COSMOS
 DATE MIT..
 PROVINZ UND CONTRA
 WIE WINDOW-SHOPPING
 FREUNDSCHAFT & COMPANY
 TOLL IN BALANCE
 BREAK FREE!
 I'M FEELING MYSELF
 ESO-HYPE SPIRIT HACKING
 WIRKOMMEN IM CLUB
 SUNNY SIDE UP
 HAPPY S(CHL)UMMER
 UNSERE FAB 5
 CHILL DEIN ARBEITSLEBEN
 OBERARSCH-CHECK
 BAG OFFICE
 OH, WE'RE GOING TO MONEYBIZA
 GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
 HEIMLICHE STADT-STARS
 QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 08/2021

UNSER COSMOS
 DATE MIT...
 WIE WINDOW-SHOPPING
 BAG TO LIFE
 BINGE WEARING
 HÜ UND HOT
 BREAK FREE!
 CUNNILING-LUST
 MÄNNER, SO PIMPT IHR (ERWÜNSCHTE!) DICKPICS RICHTIG
 MEINE SHOW
 VERDAMMT LANG HAIR
 TUTTI HAPPY FRUTTI
 UNSER FAB 5
 ALLES IM GRÜNEN BE(AUTY)REICH?
 SCHIWTZ AND THE CITY
 BAG OFFICE
 FINANCIAL WELLNESS
 #SUPPORTHER
 COSMO CASH
 GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
 ER IST ON FIRE
 CHEERS AUFS REISEN
 QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 09/2021

UNSER COSMOS
COVERSTAR PINK
DATE MIT...
WIE WINDOW-SHOPPING
HEY SHORTY, WILLST DU MIT MIR GEHEN?
DA IST DAS BLING!
BREAK FREE!
RUMKNUTSCHEN UND DRINKS KIPPEN STATT ABWARTEN UND TEE TRINKEN
MEINE SHOW
UNSER FAB 5
FIT ODER FAKE
#SUPPORTHER
JELP! MEIN MAKE-UP GHOSTET MICH
MAKE-UP CALL
DIE FRIEND-BOSS-BALANCE
#SUPPORTHER
COSMO CASH
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
I'M ON A BOAT
QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 10/2021

UNSER COSMOS
DATE MIT...
NOT K-IDDING
WIE WINDOW-SHOPPING
TEAMWORK MAKES...
HELLO AGAIN!
BREAK FREE!
WILLKOMMEN BEIM DATING-TÜV
ÜBER DIE MACHT, ES IHM ORAL ZU GEBEN
MEINE SHOW
MEHR IST YEAH!
UND ES HAT ZOOOM GEMACHT
TREAT YOURSELF
UNSER FAB 5
WENIGER WORK, MEHR FLOW
MAKE-UP CALL
#SUPPORTHER
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
GO FOR NACHSAISON-GOLD
QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 11/2021

UNSER COSMOS
DATE MIT...
WIE WINDOW-SHOPPING

INSTA MADE ME BUY IT!
BESTENS IN SHAPE
DIE WIEDER-SEHNSATION
MUST(ER) SEE!
BREAK FREE!
LET'S TALK ABOUT SEX, BABY
BIN GERADE IN 'NEM ME(E)TING
MEINE SHOW
HOME MEIN GOTT, REICHT DAS GUT
VOTE AND WIN
PUFFY EYE?
UNSER FAB 5
#SUPPORTHER
HIGH LIFE MIT LOW BUDGET
COSMO CASH
#SUPPORTHER
MAKE-UP CALL
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 12/2021

UNSER COSMOS
DATE MIT...
WIE WINDOW-SHOPPING
COLOUR THERAPY
SCHLÜPPI SECRETS
CHECK ICH!
#SUPPORTHER
HERE COMES THE HOTSTEPPER
BREAK FREE!
PLEASE LEAVE YOUR POLITICAL OPINIOS AT THE DOOR
LIEBESBRIEF AN DIE BESTIE
MEINE SHOW
HELL? YEAH!
UNSERE FAB 5
SURPRISE AND SHINE
HUNGOVER GAMES
MAKE-UP CALL
BIG SPENDER ODER BIG SPEISSER?
COSMO CASH
GIFT IT TO ME, BABY
HAPPY WIRNACHTEN
QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 01/2022

UNSER COSMOS
SHOOTINGSTAR ZENDAYA
DATE MIT...

FEEL FREE!
WIE WINDOW-SHOPPING
COMING HOME FOR CHRISTMAS
GENAU UNSER SPIRIT
MESSAGE ANGEKOMMEN
BREAK FREE!
VOLL IM KOMMEN: SQUIRTEN
MEINE SHOW
BAD INTENTIONS
HERE WE GLOW
UNSRER FAB 5
NICHT PLEITE, SONDERN PRE-RICH!
UND WIE BESIEGEN SIE DAS POST-HOLIDAY-SYNDROM?
MAKE-UP CALL
#SUPPORTHER
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
DINNER FOR ONE ... TWO, THREE
QUILTY PLEASURE

Cosmopolitan 02/2022

UNSER COSMOS
COVERSTAR JEANELLE MONÁE
DATE MIT...
WIE WINDOW-SHOPPING
SHINE BRIGHT
SNOW WHITE AND THE HOCKEYMAN
COSMO GEHT STYLE
BREAK FREE!
DIRTY? NA SAUBER!
PERFECT HIDEAWAY
MEINE SHOW
SCHON GEBOOSTET?
GIB MIR DAS BROW-WOW
UNSER FAB 5
#SUPPORTHER
COUCHING STATT COACHING
MAKE-UP CALL
GOOD FOOD, GOOD FRIENDS
QUEEN OF GREEN
QUILTY PLEASURE

Anhang 2. Finnische Kurzfassung / Suomenkielinen tiivistelmä

Anglismit saksan kielessä: esimerkkinä naistenlehti Cosmopolitan

Johdanto

Anglismeja on nykyisin havaittavissa kaikenlaisissa teksteissä keskustelupalstoista tieteellisiin kirjoituksiin. Anglismien lisääntynyt käyttö saattaa olla seurausta globalisaatiosta sekä maiden rajat ylittävästä kommunikaatiosta, jossa englantia usein toimii *lingua francana*, eli yleiskielenä. Lisäksi se, että englantia on valtakielinä useimmilla tieteen aloilla sekä yritysmaailmassa, on varmasti osaltaan lisännyt anglismien esiintyvyyttä muissa kielissä. On tarpeellista huomioida myös USA:n johtava rooli niin globaalissa politiikassa kuin pop-kulttuurissakin, mikä synnyttää uusia nopeasti leviäviä ilmiöitä, joille ei välttämättä ole muissa kielissä vielä vastaavia sanoja.

Tämä pro Gradu -tutkielma keskittyy anglismeihin saksan kielessä ja tutkielman aiheena on anglismien käyttö saksankielisen Cosmopolitan-naistenlehden otsikoissa. Tarkoituksena on tehdä empiirinen tutkimus valitun aineiston pohjalta ja selvittää, millaisia anglismeja otsikoissa on ja miten niitä käytetään. Tutkimusaineistona käytetään 421 otsikkoa saksankielisestä Cosmopolitan-naistenlehdestä, jotka sisältävät anglismeja. Tutkielmassa tarkastellaan, minkä tyyppisiä anglismeja esiintyy, eli onko kyseessä vierasperäinen sana, lainasana, näennäislaina, konventionaalinen anglismi vai hybridimuodostelma. Lisäksi selvitetään, miten anglismeja esiintyy eri sanaluokissa sekä artikkelin käyttöä, kuin myös saksan kieliopin mukaista anglismien taivutusta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös anglismien kanssa käytettyjä tyylillisiä elementtejä. Otsikoissa usein esiintyvät tyylikeinot olivat intertekstuaalisuus ja sanaleikit, joita käsitellään tutkielmassa. Tämän jälkeen tarkastellaan lyhyesti myös otsikoissa esiintyvien anglismien tyylillistä funktiota.

Tutkimus etenee seuraavasti: Aluksi esitellään kirjallisuus ja työn teoreettinen tausta. Luvussa kaksi selitetään ensin termi anglismi, minkä jälkeen esitellään anglismien eri tyyppit. Kolmannessa luvussa käsitellään yleisesti naistenlehtien kielellisiä piirteitä sekä anglismien käyttöä naistenlehdissä. Tämän jälkeen seuraa metodologinen osa, jossa esitellään aineistona käytetty Cosmopolitan-lehti, kerrotaan otsikoista yleisellä tasolla sekä esitellään

tutkimuskysymykset ja -menetelmä. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen analyysi ja tulokset. Lopuksi esitetään yhteenveto tutkielmasta.

Teoriatausta

Anglismeja voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta, kuten foneettisesta, ortografisesta, morfologisesta tai etymologisesta näkökulmasta. Tässä osiossa annetaan teoreettinen katsaus anglismeista. Ensimmäisenä esitellään anglismin käsite ja sen jälkeen anglismien eri tyypit, eli vieras- ja lainasanat, näennäislainat ja konventionaaliset anglismit sekä hybridimuodostelmat.

Anglismeilla tarkoitetaan englannille ominaisen kielellisen ilmiön siirtymistä muuhun kuin englannin kieleen. Yangin (1990) mukaan anglismi on yleisnimitys englannin kielestä otetuille lainoille kaikilla englannin kielen alueilla. Eisenberg (2013) taas ei määrittele anglismeja englannin kielen sanoiksi, vaan saksan kielen sanoiksi. Hän huomauttaa, että niillä on tiettyjä ominaisuuksia, esimerkiksi substantiiviset anglismit saavat suvun ja verbit taivutetaan saksan kieliopin mukaisesti. Hänen mukaansa anglismit noudattavat saksan kielen kieliopin sääntöjä ja ovat siten selkeästi erotettavissa englannin kielen sanoista. Jotkin tutkijat tekevät myös eroa sen perusteella, ovatko anglismit peräisin britti- vai amerikanenglannista, mutta tämän tutkielman tarkoituksen kannalta ei ole tarpeellista huomioida anglismien alkuperää.

Anglismeja voi myös esiintyä eri asteisena kieleen integroituneena. Yang (1990) esittelee kolme eri kategoriaa, joihin anglismit voidaan jakaa. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat vieras- ja lainasanat, eli anglismit, jotka eivät sisällä lainkaan kohdekielen kieliaineistoa. Toiseen kategoriaan kuuluvat hybridimuodostelmat, eli anglismit, jotka on osittain korvattu kohdekielen aineistolla. Kolmanteen kategoriaan kuuluvat anglismit, jotka ovat rakennettu kokonaan kohdekielen aineistolla englanninkielisen mallin mukaan.

Useimmat anglismit esiintyvät vieras- tai lainasanojen kategoriassa. Yangin (1990) mukaan termit vieras- ja lainasanat viittaavat siihen, missä määrin anglismi on saksalaistunut saksan kieleen. Hänen mukaansa vierassanat ovat lekseemejä, jotka on otettu vieraasta kielestä ja joita käytetään kohdekielessä ilman fonologisia tai morfologisia muutoksia. Lainasanat ovat myös vieraasta kielestä lainattuja sanoja, mutta jotka ovat kuitenkin fonologisesti tai morfologisesti mukautuneet kohdekieleen. Englannin kielellä on Nikitinan (2015) mukaan myös merkitystä spontaaneissa neologismeissa, etenkin silloin, kun sanan alkuperä on

englannin kielessä. Hän mainitsee, että neologismit syntyvät usein anglismien morfologisen rakenteen täydellisestä tai osittaisesta kääntämisestä, hyvä esimerkki tästä *sohvaperuna* (engl. *couch potato*), joka on suora lainakäännös englannin kielestä. Onkin mielenkiintoista, miksi joissakin tilanteissa lainataan vierasperäistä sanaa ja toisissa käytetään lainakäännöstä tai neologismia. Nikitinan (2015) mukaan kielen kommunikatiivisen funktion näkökulmasta kielenkäyttäjät voi olla kiinnostunut joko korvaamaan jo olemassa olevan lainasanan osittain tai kokonaan. Yksi syy korvaamiseen voi olla se, että kohdekielen ilmaisukeinot ovat riittämättömät. Toisaalta ihmisillä on yleisiä motiiveja kommunikoida tehokkaasti mahdollisimman vähällä kielellisellä ja kognitiivisella vaivalla, jolloin päädytään yleensä vierassanan käyttöön.

Kielet voivat sisältää sanoja, jotka näyttävät tulevan vieraasta kielestä, mutta esiintyvät todellisuudessa itse kielessä. Saksan kielessä voidaan havaita ilmiö, että englantilaista alkuperää olevaa sanaa voidaan käyttää saksan kielessä myös funktiossa, joka ei vastaa lähdekielen funktiota. Tällöin kyseessä ovat anglismit, joita kutsutaan näennäislainoiksi, tai anglismien tapauksessa niitä voidaan kutsua myös pseudoanglismeiksi. Toisaalta anglismit voivat myös tulla osaksi kohdekielen sanastoa. Tällöin puhutaan konventionalisoituneista anglismeista, jonka ryhmään kuuluvien anglismien oletetaan olevan yleisiä ja tuttuja, vaikka ne usein käyttäytyvät artikulaatiotavaltaan tai ortografialtaan eri tavalla kuin äidinkieliset vastineet. Yang (1990) huomauttaa myös, että anglismit voivat olla konventionalisointiprosessissa. Tässä prosessissa määrittyy, jääkö anglismi kohdekielen sanastoon käyttöön vai häviääkö se.

Kielessä on myös erityisen selvästi havaittavissa vierasperäisiä elementtejä, joita kielenkäyttäjät käyttävät yhä useammin ja mieluummin. Hybridimuodostelmat ovat sanoja, jotka koostuvat oman kielen ja vieraan kielen aineksista ja niillä on myös monia kirjoitusasuja. Ne voidaan esimerkiksi kirjoittaa yhteen, erikseen tai yhdysmerkillä. Yang (1990) toteaa myös, että hybridimuodostelmat edistävät merkittävästi uusien leksikaalisten yhdisteiden muodostumista ja siten saksan kielen sanaston rikastumista.

Hybridimuodostelmat mahdollistavat Yangin (1990) mukaan myös tehokkaamman ilmaisukeinon, sillä saksan kielen sanat ovat pääasiassa monisäkeisiä, joten lyhyiden sanojen muodostamiseen on hyvin vähän mahdollisuuksia. Suuri osa englanninkielisistä sanoista on taas yksitavuisia, joten englanninkieliset sanat mahdollistavat usein sanamuotoja, jotka olisivat liian pitkiä tai hankalia muodostaa saksankielisistä sanoista. Tällöin anglismit ovat myös kieliekonomian kannalta hyviä keinoja tekemään tekstistä lyhyen ja tiiviin. Toisaalta

hybridimuodostelmia voidaan Nikitinan (2015) mukaan käyttää silloin, kun uutta sisältöä tuodaan vieraasta kielestä kohdekieleen, ja kohdekielessä ei vielä ole ilmaisua tai sanaa tälle uudelle sisällölle.

Tässä tutkielmassa anglismeilla tarkoitetaan siis englanninkielisiä ilmauksia sekä sanoja ja ne voidaan jakaa eri tyyppeihin, kuten vierassanoihin, lainasanoihin, näennäislainoihin, konventionaalisiin anglismeihin ja hybridimuodostelmiin.

Naistenlehdissä käytetty kieli

Tässä luvussa käsitellään naistenlehdissä käytettyä kieltä ja anglismien käyttöä niissä. On kuitenkin huomioitava, onko mahdollista erottaa toisistaan naisille ja miehille tyypilliset puhutavat, tai löytyykö kielellisiä eroja esimerkiksi naisille ja miehille suunnatuissa lehdissä. Naistenlehdissä usein esiintyviä teemoja ovat muoti, kosmetiikka, rakkauselämä ja parisuhteet, terveys, matkailu sekä työelämä. Näiden teemojen osuus lehdissä vaihtelee usein kohderyhmien mukaan (Duhme 2008). Nämä edellä mainitut teemat tulevatkin hyvin selkeästi esiin tutkimusmateriaalina käytetyssä *Cosmopolitan*-lehdessä. Tyypillisesti esiintyvien teemojen lisäksi toinen mielenkiintoinen tarkastelun näkökulma on se, että naisten kielenkäytölle on olemassa tiettyjä erityispiirteitä. Esimerkiksi naiset käyttävät usein emotionaalisempaa kieltä ja tuovat henkilökohtaisia kokemuksia keskusteluun miehiä useammin. Naiset käyttävät usein myös kiertoilmaisuja halventaville tai sopimattomille sanoille (Duhme 2008).

Myös Süssmuth (2004) toteaa, että naisten ja miesten välillä voidaan erottaa sukupuolityypillisiä puhetyylejä. Naisten keskustelutyylit ovat yleensä yhteistyöhakuisia ja konsensukseen suuntautuneita, kun taas miesten keskustelutyylit ovat enemmän kilpailuhenkisiä ja itsevarmoja. Süssmuthin (2004) mukaan naiset ovat miehiä taipuvaisempia antamaan muille keskustelun osanottajille mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä, reagoimaan voimakkaammin toisten sanoihin ja puhumaan henkilökohtaisemmin. Süssmuth (2004) nostaa esiin myös edelleen vallitsevan lähestymistavan, jonka mukaan naiset vastaavat usein niin sanotuista *pehmeistä* aiheista, kun taas miehet hoitavat perinteisesti *kovia* aiheita, kuten taloutta ja luonnontieteitä.

Anglismeja käytetään aikakauslehdissä tyylillisenä ilmaisukeinona erityisesti silloin, kun kohderyhmänä on nuoriso. Esimerkiksi muodille on ominaista sen oma kieli, joka noudattaa omia lakejaan sekä puheessa että kirjoituksessa. Tästä syystä erityisesti muotikielessä on

paljon vieraita sanoja ja vieraita elementtejä (Choromański 2020). Esimerkiksi erilaiset villitykset ovat hyvin nopeasti muuttuvia, joten vierasperäisen sanan käyttäminen on loogista. Tyyllillisestä näkökulmasta vierassanojen käyttö on myös paljon keskustelua herättänyt aihe. Vierasperäisiä sanoja (esim. anglismeja) voidaan käyttää myös keinona saavuttaa tekstin halutut tavoitteet. Esimerkiksi joissakin tilanteissa saksankielinen sana, joka sopisi hyvin asiayhteyteen, korvataan englanninkielisellä sanalla. Tyyllillisesti vierasperäisillä sanoilla on kuitenkin vaikutusta silloin, kun niillä ei ole saksankielistä vastinetta. Esimerkiksi joidenkin vaatesanojen kohdalla vierasperäisten sanojen käyttö voi korostaa erityistä merkitystä. Ne voivat olla nimiä uusille asioille tai merkkejä tuotteen alkuperämaasta (Eroms 2014).

Mayer ja Putnik (2011) huomauttavat, että sosiolingvistikseen näkökulmasta anglismien kohderyhmänä ovat nuoret ja nykyaikaiset naiset, ja anglismien tarkoituksena on välittää tiettyä elämänasennetta tai imagoa. Siksi englanninkielisiä ilmaisuja käytetään saksankielisen vastineen sijasta houkuttelevan vaikutelman luomiseksi. Samankaltaiseen ilmiöön viittaa myös Zschieschang (2011, 65) tutkimuksessaan uusimpien saksalaisten aikakauslehtien anglismeista. Hän ottaa esiin sosiaalisen sävyn käsitteen (saks. Sozialkolorit), jolla tarkoitetaan tietyn sosiaalisen ryhmän käyttämien anglismien esiintymistä lehdistön kielessä. Nämä anglimit luovat ryhmään kuulumisen tunnetta ja toimivat sosiaalisen identifiaktion välineenä. Käytännössä tämä tarkoittaa Zschieschangin (2011) mukaan sitä, että aikakauslehdet käyttävät anglismeja tyyllisenä keinona luonnehtimaan henkilöä tai ryhmää tai merkitsemään toimintaa, jonka lukijat yhdistävät kyseiseen ryhmään tai henkilöön.

Tutkimusmateriaali ja -metodi

Cosmopolitan-lehti on erittäin suosittu ja tunnettu naistenlehti, joka ilmestyy maailmanlaajuisesti. Cosmopolitanin tärkeimmät aiheet ovat muoti, kauneus, parisuhde ja rakkaus sekä työ ja ura. Lehden kohderyhmänä voidaan pitää työssäkäyviä nuorehkoja naisia. Tässä Pro Gradu -tutkielmassa tutkitaan helmikuun 2020 ja helmikuun 2022 välisenä aikana Cosmopolitanissa ilmestyneiden artikkelien otsikoita. Cosmopolitan-lehti valittiin tutkimusaineistoksi, koska sen aiheet liittyvät esimerkiksi muotiin ja kauneuteen, eli aiheisiin, joissa anglismin käyttö on huomattavaa (Duhme 2008). Tutkimusaineistona päätettiin käyttää sisällysluettelossa lueteltuja otsikoita, koska ne ovat selkeästi erotettavissa artikkelien otsikoiksi. Otsikot valittiin aineistoksi, koska niiden tarkoituksena on herättää lukijakunnan kiinnostus tekstin lukemiseen ja tiivistää teksti iskulauseella. Kaikille otsikoille on yhteistä se, että niiden pitäisi houkuttaa vastaanottajaa lukemaan tekstiä. Lisäksi otsikoissa käytetään

usein sanaleikkejä ja muita tyyllillisiä elementtejä, mikä tekee otsikoista erittäin mielenkiintoista tutkimusaineistoa.

Empiiriseen analyysiin valittiin yhteensä 1113 otsikkoa helmikuun 2020 ja helmikuun 2022 väliseltä ajalta. Ensin kaikki sisällysluetteloiden otsikot listatiin, joista sitten suodatettiin tutkimusaineistoksi otsikot, jotka sisälsivät vähintään yhden anglismin. Anglismeja sisältäviä otsikoita löytyi yhteensä 421. Analyysissä otettiin huomioon vain sisällysluettelon otsikot, koska sisällysluettelon otsikot olivat selvästi tunnistettavissa ja näin vältettiin myös virheet, kuten mainosotsikoiden sisällyttäminen analyysiin. Tutkittavista 421 anglismeja sisältävistä otsikoista kerättiin 319 yksittäistä anglismia. Luettelosta poistettiin kaikki toistuvat sanat niin, että kustakin sanasta on luettelossa vain yksi esiintymä. Näin tehtiin, koska *Cosmopolitanissa* oli useita artikkeleita, jotka toistettiin lähes kaikissa tutkimusaineistona käytetyissä julkaisuissa. Näin ollen sana, joka oli usein substantiivi, olisi toistunut tutkimusaineistossa jopa 20 kertaa.

Tämän tutkielman tavoitteena on siis selvittää, miten anglismeja käytetään saksankielisen *Cosmopolitan*-lehden otsikoissa. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä keskitytään siihen, minkä tyyppisiä teoriaosuudessa esiteltyjä anglismeja otsikoissa esiintyy. Anglismit luokiteltiin sen mukaan, ovatko ne vieras- tai lainasanoja, konventionaalisia anglismeja, näennäislainoja vai hybridimuodostelmia. Tämän jälkeen toisessa tutkimuskysymyksessä keskitytään kieliopillisiin näkökulmiin. Ensin anglismit luokitellaan sanaluokkien mukaan, analyysiin on otettu mukaan vain verbien, substantiivien, adjektiivien ja pronomien pääluokat. Aiemmissa tutkimuksissa on myös havaittu, että edellä mainituissa sanaluokissa esiintyy runsaasti anglismeja (esim. Yang 1990, Mayer & Putnik 2011), mikä tukee myös päätöstä rajata tutkittavien sanaluokkien määrää. Lisäksi tutkimuskysymyksessä otsikoissa esiintyneet anglismit luokiteltiin kieliopillisesti sanaluokkiin sen mukaan, ovatko anglismit taivutettuja saksan kieliopin mukaisesti ja käytetäänkö niissä artikkelia substantiivisten anglismien kanssa.

Tutkielmassa tarkastellaan myös, mitä tyyllillisiä keinoja anglismien avulla käytetään. Tässä tapauksessa tutkimusaineiston otsikoissa havaittiin käytettävän kahta tyyllillistä keinoa, intertekstuaalisuutta ja sanaleikkejä. Tässä tutkimuskysymyksessä tutkitaan siis, miten intertekstuaalisuutta ja sanaleikkejä käytettiin otsikoissa tyyllillisinä keinoina. Lopuksi tarkastellaan vielä lyhyesti anglismien käytön tyyllillistä funktiota otsikoissa.

Tutkimusta varten otsikot analysoitiin sekä määrällisesti että laadullisesti tutkimuskysymysten mukaisesti. Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään numeeristen tietojen hankkimiseen ja kvalitatiivisia menetelmiä selittämään anglismien käyttöä (Riemer 2014). Ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä kerätään numeerisia tietoja sekä analysoidaan tuloksia ja verrataan niitä aiempiin tutkimuksiin. Kolmas kysymys analysoidaan laadullisesti.

Tulokset

Tässä luvussa analysoidaan valitut anglismit ja esitellään tulokset tutkimuskysymysten mukaisesti. *Cosmopolitan*-lehdessä oli tutkittuna ajanjaksona yhteensä 1113 otsikkoa. Anglismeja esiintyi 421 otsikossa. Näihin 421 anglismeja sisältävään otsikkoon sisältyi yhteensä 319 yksittäistä anglismia. Huomionarvoista oli myös se, että anglismeja sisältävistä otsikoista lähes puolet, 191 otsikkoa (45 %), oli kirjoitettu kokonaan englanniksi.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kiinnitetään huomiota siihen, miten teoriaosuudessa mainitut anglismien tyypit esiintyvät otsikoissa. Anglismien luokittelua vaikeuttaa jonkin verran se, että kieli muuttuu jatkuvasti, ja joskus aiemmin vierasperäisinä pidetyistä sanoista tulee osa kohdekielen jokapäiväistä käyttöä ja sanastoa jo mainitun konventionalisointiprosessin kautta (Yang 1990). Tuloksista käy ilmi, että yleisimmin esiintyvä anglismityyppi on vieras- tai lainasanat, joita on 87 prosenttia. Toisella sijalla ovat konventionaaliset anglismeja 7,5 prosentilla, kolmannella sijalla ovat näennäislainat 3 prosentilla ja viimeisenä hybridimuodostelmat vain 2,5 prosentilla. Zschieschangin (2011) tutkimuksessa tulokset olivat hieman erilaiset. Hänen tutkimuksessaan hybridimuodostelmat olivat yleisimpiä (noin 50 prosenttia), seuraavaksi yleisimpiä olivat vieras- ja lainasanat ja kolmanneksi yleisimpiä näennäislainat. Aineistoa tarkemmin tarkasteltaessa oli mielenkiintoista huomata, että kaikki anglismit eivät olleetkaan suoraan englannista, vaan osa oli näennäislainoja tai konventionaalisia anglismeja.

Toisessa tutkimuskysymyksessä keskityttiin kieliopillisiin näkökulmiin. Ensimmäiseksi tarkasteltiin anglismien esiintymistä sanaluokittain. Tuloksista käy ilmi, että hieman yli puolet (55 %) anglismeista in substantiiveja. Toiseksi yleisin sanaluokka ovat adjektiivit, joita on noin neljännes (24 %) tutkitusta aineistosta. Vähiten anglismeja esiintyy verbien (17 %) ja pronomien (4 %) sanaluokissa. Aiemmissä tutkimuksissa substantiivit ovat paljon hallitsevammassa asemassa. Esimerkiksi Yangin (1990) tutkimuksessa substantiivit ovat yleisimpiä (yli 90 %), verbit toiseksi yleisimpiä (4,5 %) ja adjektiivit kolmanneksi yleisimpiä (3 %). Mayerin ja Putnikin (2011) tutkimuksessa substantiivit kattavat suurimman osan (93

%) aineistossa esiintyneistä anglismeista. Adjektiivien osuus heidän tutkimuksessaan esiintyneistä anglismeista on 5 prosenttia ja verbien 2 prosenttia. Mielenkiintoista tässä tutkimuksessa on se, että substantiivit eivät ole niin hallitsevassa asemassa muihin sanaluokkiin nähden kuin aiemmissa tutkimuksissa on todettu. Tämä johtuu luultavasti siitä, että otsikoissa käytetään runsaasti kuvailevaa sanastoa, mikä tarkoittaa, että myös adjektiivien ja verbien käyttö lisääntyy. Tulokset saattaisivatkin olla hieman erilaiset, jos artikkelien tekstit sisällytettäisiin tutkimusaineistoon.

Seuraavaksi arvioidaan sitä, miten artikkeleita käytetään substantiivisten anglismien kanssa. Analyysi osoittaa, että artikkeleita käytetään melko vähän otsikoissa. Tässä tutkimuksessa havaitaan, että noin kymmenesosassa aineistoon valituista otsikoista käytetään artikkeleita substantiivin kanssa. Monissa otsikoissa käytetään monikkomuotoja, joten artikkeleita ei välttämättä käytetä, tai otsikko on pääosin englanninkielinen, joten artikkeli ei ehkä ole tyylillisesti sopiva otsikkoon. Määräistä artikkeleita käytetään luultavasti asioiden korostamiseen. Artikkeleita käytetään myös usein prepositioiden kanssa, ja usein artikkeli ja prepositio onkin sulautettu yhteen.

Seuraavaksi kiinnitetään huomiota siihen, onko anglismeja taivutettu saksan kielen kieliopillisten sääntöjen mukaisesti. Tulokset osoittavat, että otsikoissa käytetään melko vähän taivutettuja sanoja. Tulokset ovat kuitenkin mielenkiintoisia suhteellisen ilmaantuvuuden näkökulmasta, sillä verbien osuus taivutetuista sanoista on suurin, vaikka aiemmin todettiin, että verbien sanaluokassa esiintyy kolmanneksi vähiten anglismeja. Mielenkiintoista on myös se, että yhdelläkään adjektiivilla ei ole saksan kielen kieliopin mukaista päätettä. Tässä on kuitenkin huomioitava, että monet adjektiivit ovat suoraan englanniksi, mutta vaikka muu otsikosta onkin ollut saksaksi, taivutusta ei ole tehty. Syy sanojen vähäiseen taivutukseen voi olla esimerkiksi se, että otsikoissa käytetään usein perusmuotoja, ja taivutuksen lisääminen tyylillisistä syistä voisi vaikuttaa otsikon siisteyteen tai luettavuuteen.

Seuraavaksi huomio kiinnitetään tyylillisiin ominaisuuksiin. Ensin analysoidaan intertekstuaalisuutta, jolla tarkoitetaan sitä, että teksteissä käytetään elementtejä muista teksteistä, niitä korvataan konkreettisella lausetilanteella tai ne kietoutuvat toisiinsa korkeammalla tasolla. Lähes kaikki intertekstuaalisuutta sisältävät otsikot on kirjoitettu kokonaan englanniksi, ja vain kolme otsikkoa sisältää myös saksan kieltä. On mielenkiintoista huomata, että lähes kaikki otsikoissa olevat viittaukset koskevat englantilaisamerikkalaista

kulttuuria, mikä voisi myös selittää sen, että otsikot on kirjoitettu kokonaan englanniksi. Joitakin otsikoita on myös muokattu humoristisesti niin, että ne kuvaisivat artikkelien sisältöä tarkemmin.

Seuraavaksi analysoidaan sanaleikkejä. Sanaleikit perustuvat eri merkityksiä sisältävien sanojen sattumanvaraiseen samankaltaisuuteen tai samankaltaisuuteen, kun halutaan välttää pelkkää toistoa. Tällaiset sanaleikit ovat yleisiä lehdissä muunneltujen idiomien, iskulauseiden tai fraasien muodossa, mutta myös rytmisessä muodossa. Sanaleikkien on tarkoitus herättää lukijoiden huomio ja vaikuttaa nykyaikaiselta, mutta myös yllättävältä ja innovatiiviselta (Zschieschangin 2001). Oli erittäin mielenkiintoista tutkia sanaleikkejä, ja oli kiehtovaa nähdä, miten luovasti otsikoille annettiin enemmän merkityksiä sekä miten ne olivat sen seurauksena informatiivisempia. Monissa otsikoissa käytetään sanaleikkejä, joissa sanoja muokataan tai yhdistellään mielenkiintoisen ja huomiota herättävän lauseen luomiseksi, joka houkuttelisi lukijat lukemaan artikkelin. Monissa tapauksissa otsikoissa sanaan lisätään suluissa tietty elementti, jotta yhdellä sanalla voi olla kaksi eri merkitystä. Lisäksi monissa sanaleikeissä käytetään hyväksi samalta kuulostavaa ääntämystä ja myös epätavallisia kirjoitusasuja käytettiin. Mielenkiintoista on myös huomata, että anglismeja käytetään hyvin paljon sanaleikkien luomiseen, ja useissa esimerkeissä sanaleikki perustuikin anglismin luomaan mahdollisuuteen.

Kuten jo on todettu, anglismeja käytettiin paljon *Cosmopolitanin* otsikoissa. Anglismit voivat esimerkiksi toimia huomiota herättävinä tai kansainvälistävinä elementteinä ja siten tehdä lehdestä houkuttelevamman kohderyhmälle. Toisaalta anglismien yleinen käyttö voi johtua myös siitä, että sanalle ei ole vielä olemassa saksankielisiä vastineita (Nikitina 2015). Anglismien muita tehtäviä voivat olla esimerkiksi variaation luominen tai kieliekonomia (Yang 1990). Toisaalta myös anglismit voivat toimia värittävänä elementtinä, sillä ne välittävät tietyn tunteen tai tunnelman paremmin (Zschieschang 2011). Anglismeja käytetään myös sosiolingvistisesta näkökulmasta välittämään tiettyä mielikuvaa tai elämänsäntettä, jolla pyritään vetoamaan erityisesti nuoriin ja moderneihin naisiin.

Yhteenveto

Tässä pro Gradu -tutkielmassa pyrittiin tarkastelemaan anglismien käyttöä saksankielisen *Cosmopolitan*-lehden otsikoissa. Tutkielmassa keskityttiin sisällysluettelosta löytyviin otsikoihin ja siihen, miten niissä käytetään anglismeja. Tutkimusta varten kerättiin 421 otsikkoa saksankielisestä *Cosmopolitan*-lehdestä. Tämän jälkeen suoritettiin empiirinen

tutkimus, jossa otsikoita analysoitiin sekä laadullisesti että määrällisesti ja tuloksia verrattiin aiempiin tutkimuksiin siinä, missä se oli mahdollista. Tässä tutkimuksessa selvitettiin, minkä tyyppisiä anglismeja esiintyy, missä sanaluokissa anglismeja esiintyy eniten, käytetäänkö artikkeleita substantiivien kanssa ja mitä anglismeja on taivutettu saksan kielen kieliopin sääntöjen mukaisesti. Myös intertekstuaalisuuden ja sanaleikkien tyyllisiä keinoja sekä anglismien tyyllistä funktiota otsikoissa arvioitiin tutkielmassa.

Anglismeja esiintyi melko paljon otsikoissa, 38 prosentissa tutkitun aikavälin otsikoista oli löydettävissä anglismeja. Toisaalta huomioin arvoista oli myös se, että melkein puolet, 191 otsikkoa, tutkimusmateriaalin otsikoista oli kirjoitettu kokonaan englanniksi. Englannin kielen käytöllä on siis oma roolinsa saksankielisessä Cosmopolitan-lehdessä.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että yleisin otsikoissa käytetty anglismien tyyppi oli vieras- ja lainasanat. Hyvin usein tilanne oli se, että anglismit olivat suoraan lainattuja englannista ilman, että niissä oli käytetty yhtään saksan kielen kielimateriaalia. Sanaluokkien kohdalla anglismeja taas esiintyi eniten substantiiveissa. Artikkeleita käytettiin jonkin verran substantiivien kanssa, erityisesti prepositioihin yhdistettynä. Saksan kieliopin mukaan taivutettuja anglismeja esiintyi verrattain melko vähän. Yleisin taivutettu sanaluokka oli kuitenkin verbit, vaikka vain hieman alle viidesosa tutkituista anglismeista löytyi verbien sanaluokasta.

Otsikoissa oli myös hyödynnetty intertekstuaalisuuden keinoja. Tutkimusmateriaalista löytyi yhteensä 11 otsikkoa, joissa oli havaittavissa yhteys toiseen tekstiin tai ilmaisuun tai yhteyteen. Mielenkiintoista oli, että usein yhteys liittyi englanninkieliseen kulttuuriin ja monessa tapauksessa yhteydet olivat USA:sta lähtöisin. Myös sanaleikin keinoja oli käytetty monessa otsikossa. Tutkimusmateriaalista löytyi 26 otsikkoa, joissa oli käytetty sanaleikkejä. Monissa tapauksissa sanaleikkejä käytettiin antamaan yhdelle sanalle kaksi eri merkitystä esimerkiksi käyttämällä samanlaista ääntämistä tai lisäämällä sanaan suluissa olevia elementtejä. Tutkimusaineistoa tarkasteltaessa oli mielenkiintoista huomata, miten luovasti ja humoristisesti sanaleikkejä oli käytetty otsikoissa. Mielenkiintoista oli myös huomata, että esimerkiksi sanaleikeissä anglismien käyttö mahdollisti usein koko leikin luomisen. Anglismit ovat myös tärkeä tyyllinen elementti otsikoissa. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi tiettyjen tunnelmien välittämiseen tai viestin lyhentämiseen ja selventämiseen.