

Angelina Kalden

„Werbeanglizismen“ in französischen und deutschen Jugendzeitschriften

Examensarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2006 GRIN Verlag
ISBN: 9783640344307

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/127586>

Angelina Kalden

„Werbeanglizismen“ in französischen und deutschen Jugendzeitschriften

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Technische Universität Berlin

**„Werbeanglizismen“
in französischen und deutschen
Jugendzeitschriften**

Examensarbeit

eingereicht von:
Angelina Kalden

Juni 2006

Inhaltsverzeichnis

0 Vorwort.....	5
1 Einleitung.....	5
1.1 Charakterisierung des Untersuchungsmaterials.....	7
1.1.1 <i>Girls!</i>	7
1.1.2 <i>Star Club</i>	7
1.1.3 <i>Bravo</i>	7
1.1.4 <i>Bravo Girl!</i>	8
1.2 Definition: Anglizismus.....	9
1.2.1 Entlehnung.....	11
2 Werbesprache.....	14
2.1 Aufbau einer Werbeanzeige.....	16
2.2 Anglizismen in der Werbesprache.....	18
3 Jugendsprache.....	23
3.1 Zur Varietät Jugendsprache.....	23
3.2 Jugend- und Werbesprache.....	26
3.3 Jugendsprache und Anglizismen.....	27
3.3.1 Ergebnis.....	32
4 Anglizismen im Französischen und Deutschen.....	32
4.1 Frankreich.....	32
4.1.1 Historische Entwicklungen.....	32
4.1. 2 Die Sprachpolitik in Frankreich.....	35
4.1.2.1 Die <i>Loi Bas-Loriot</i>	36
4.1.2.2 Die <i>Loi Toubon</i>	37
4.1.2.3 Zu den Folgen der Sprachgesetze.....	38
4.2 Deutschland.....	40
4.2.1 Historische Entwicklungen.....	40
4.2.2 Die Haltung zum englischen Einfluss in Deutschland.....	43
5 Analysen der Werbeanzeigen.....	44
5.1 Ziele und Vorgehensweise meiner Analyse.....	44
5.2 Quantitative Auswertungen.....	48
5.2.1 Der Anteil an Anglizismen und Werbeanglizismen.....	48
5.2.2 Die beliebtesten Anglizismen und Werbeanglizismen.....	48

5.2.3 Identische Entlehnungen in Frankreich und Deutschland.....	52
5.2.4 Der Anglizismenanteil in den Jugendzeitschriften.....	53
5.2.5 Slogans.....	56
5.3 Werbungen in Frankreich und Deutschland im Vergleich.....	60
5.3.1 Werbungen von gleichen Unternehmen.....	60
5.3.1.1 <i>Nivea</i>	60
5.3.1.2 <i>Always</i>	61
5.3.1.3 <i>Coca-Cola</i>	62
5.3.1.4 <i>MTV</i>	63
5.3.1.5 <i>Nintendo</i>	64
5.3.1.6 <i>Skechers</i>	65
5.3.1.7 <i>L'oréal Paris</i>	66
5.3.1.8 <i>Garnier</i>	67
5.3.1.9 Ergebnis.....	68
5.3.2 Werbungen in gleichen Branchen.....	69
5.3.2.1 Handyzubehör.....	69
5.3.2.2 Zeitschriften.....	70
5.3.2.3 Fernsehen.....	71
5.3.2.4 Jugendberatung.....	71
5.3.2.5 Kleidung.....	72
5.3.2.6 Veranstaltung.....	72
5.3.2.7 Ergebnis.....	72
5.4 Der Werbebezug zu Amerika und England.....	73
5.4.1 Französische Bezüge zu Amerika.....	74
5.4.1.1 Stars, Hollywood, Filme.....	74
5.4.1.2 Hip Hop.....	77
5.4.1.3 Hippies und Flower Power.....	78
5.4.1.4 Halloween.....	80
5.4.1.5 Weitere Bezüge zu Amerika.....	82
5.4.2 Französische Bezüge zu England	83
5.4.3 Ergebnis	83
5.4.4 Deutsche Bezüge zu Amerika.....	84
5.4.4.1 Stars, Hollywood, Filme.....	84
5.4.4.2 Amerikanische Landschaft.....	87

5.4.4.3 Qualität.....	87
5.4.4.4 Politik.....	88
5.4.4.5 Weitere Bezüge zu Amerika.....	89
5.4.5 Deutsche Bezüge zu England.....	89
5.4.6 Ergebnis.....	89
5.4.7 Abschließender Vergleich der angloamerikanischen Bezüge.....	90
6 Schlussbemerkungen.....	92
7 Bibliographie.....	95
7.1 Wörterbücher.....	95
7.2 Primärliteratur.....	96
7.3 Sekundärliteratur.....	97
8 Anhang.....	103
8.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	103
8.2 Beispiele aus dem <i>Dictionnaire de termes officiels</i>	104
8.2.1 Französische Ersetzungen von Anglizismen im Material.....	104
8.3 Frankreich: Übersetzungen von Anglizismen per Fußnote.....	105
8.4 Liste der Anglizismen und ihrer Frequenzen.....	107
8.4.1 Anglizismen aus den französischen Jugendzeitschriften.....	107
8.4.2 Anglizismen aus den deutschen Jugendzeitschriften.....	112
8.5 Werbebeispiele.....	119
8.5.1 Werbebeispiele zum Werbevergleich.....	119
8.5.2 Werbebeispiele zum Werbebezug zu Amerika.....	135
8.5.3 Werbebeispiele zu Übersetzungen von Anglizismen.....	142

0 Vorwort

An dieser Stelle möchte ich Herrn Professor Dr. Peter Stein von der Humboldt Universität Berlin für die Betreuung meiner Examensarbeit danken. Seine gute Ansprechbarkeit und die hilfreichen Literaturhinweise haben zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen.

Besonderer Dank gilt Siegfried Bauermann, der mich durch seine fortwährende Kritik am übermäßigen Anglizismengebrauch letztlich auf das Thema brachte und mich in meinem Vorhaben kritisch unterstützte. Danke Sigi! Eva Podschun danke ich für ihre wertvollen Anmerkungen beim Korrekturlesen meiner Arbeit.

1 Einleitung

Der Einfluss des Englischen ist im Französischen und Deutschen heutzutage in allen Bereichen der Sprache unverkennbar und besonders in der Jugendsprache deutlich spürbar. Jugendliche sind auf beiden Seiten des Rheins *cool* oder *trendy*, *stylen* sich ihren *Fashion-Look*, tragen *Tops* und *Tanks*, *grooven* zu *Techno*, *House* und *RNB* ab, sind *Fans* der *Stars* im *VIP-Bereich*, geben sich *Flirt-Tipps* fürs nächste *Date*, *checken* die *Hits*, *pimpen* ihr *Handy* auf, *surfen* im *Internet*, *chatten*, schreiben *E-Mails*, *SMS* und *MMS* oder spielen ein *top Computergame*, können *Top-Klingeltöne downloaden*, wissen wo die nächste *Party* steigt oder *zappen* sich einfach gelangweilt durchs Programm¹. Neben der Jugendsprache ist gerade die Werbung durch einen hohen Anglizismengebrauch geprägt, der sich z.B. in englischen Produktnamen zeigt. Diese Arbeit hat zum Ziel den aktuellen Einfluss des Englischen auf das Französische und auf das Deutsche näher zu untersuchen und miteinander zu vergleichen. Dabei fokussiere ich mich auf die Varietät der Jugendsprache. Werbeanzeigen aus Jugendzeitschriften dienen als sprachliche Quelle. Bei der Auswahl der Zeitschriften wurde darauf geachtet, dass sie ähnliche Inhalte behandeln.

Zunächst werden hierzu einleitend entlehnungstheoretische Aspekte vorgestellt und der Anglizismenbegriff bestimmt. Eine Unterscheidung zwischen Anglizismen und Werbeanglizismen soll im Folgenden erläutert werden. Sie bietet sich an, weil nur Werbeanzeigen behandelt werden.

¹ Die Beispiele stammen aus dem gesamten Untersuchungsmaterial.

Um einen genaueren Eindruck über den englischen Einfluss in der Werbesprache zu geben, gehe ich nach einer kurzen Veranschaulichung der Werbesprache allgemein auf die in ihr enthaltenden Anglizismen ein. Dabei erläutere ich ihre Funktionen und arbeite heraus, warum sich Werbemacher derart häufig englischen Sprachmaterials bedienen. Einen wichtigen Aspekt stellen hierbei die Assoziationen dar, die in der Werbung durch Anglizismen oder die Werbeanzeige allgemein ausgelöst werden. Im folgenden Abschnitt sollen die französische und deutsche Jugendsprache genauer dargestellt werden, wobei der Schwerpunkt auf den verwendeten Anglizismen liegt.

Im Anschluss werde ich mich mit dem Einfluss des Englischen im Französischen und Deutschen beschäftigen und die Haltung beider Ländern dazu darstellen. Dabei gehe ich insbesondere auf die französische Sprachpolitik und die gegen Anglizismen gerichteten französischen Sprachgesetze ein und vergleiche diese mit der Sprachreinigung und dem derzeitigen Umgang mit fremdsprachlichem Einfluss in Deutschland. Dies ist als Grundlage für die folgende Untersuchung wichtig. Da kulturelle Kontakte bei Sprachkontaktuntersuchungen eine wichtige Rolle spielen, werde ich knapp auf die Beziehungen eingehen, die Frankreich und Deutschland zu Amerika und England unterhalten.

In der eigentlichen Untersuchung werde ich in je sieben Ausgaben der französischen Jugendzeitschriften *Girls!* und *Star Club* sowie der deutschen *Bravo* und *Bravo Girl!* die Werbeanzeigen auf ihren Anglizismengebrauch durcharbeiten. Ich habe mich für einen Untersuchungszeitraum von Juni 2005 bis Januar 2006² entschieden, um den aktuellen englischen Einfluss in der Werbung für Jugendliche ermitteln zu können.

In einem quantitativen Kapitel sollen mengenmäßige Vergleiche bezüglich der Anglizismen und Werbeanglizismen vorgenommen werden. Hierbei wird auch der Werbeanzeigenaufbau in Frankreich und Deutschland verglichen.

Das nächste Kapitel befasst sich eingehend mit den Bezügen, die in beiden Ländern zu England und Amerika hergestellt werden. Nach einer ausführlichen Darstellung sollen sie mit den Ergebnissen von Armin Schütz (1968) verglichen werden, der Assoziationen zum angloamerikanischen Raum in französischen

² Leider wurde mir versehentlich die Oktoberausgabe der französischen *Girls!* aus dem Jahr 2004 statt 2005 zugeschickt. Da es sich hierbei immer noch um eine aktuelle Ausgabe handelt, werde ich diese Zeitschrift untersuchen.

Zeitschriften für Erwachsene untersucht hat. Dabei interessiert vor allem, ob solche Bezüge häufiger in Frankreich oder Deutschland hergestellt werden. Abschließend sollen alle analytischen Arbeitsergebnisse rückblickend dargestellt und kommentiert werden.

1.1 Charakterisierung des Untersuchungsmaterials

1.1.1 *Girls!*

Die Zeitschrift *Girls!* erscheint monatlich und richtet sich ausschließlich an junge Mädchen zwischen 12 und 20 Jahren. Sie bietet viele Schönheits- und Modetipps und der Anteil an Kosmetikwerbungen ist dementsprechend hoch. Des Weiteren enthält sie Berichte über Stars aus der Musik- und Schauspielbranche und bietet mehrere Seiten zur Jugendberatung. Es werden aber auch ernste Themen angesprochen, wie z. B. Berichte über Opfer von Vergewaltigungen. Dabei wird das Prinzip verfolgt, die Zeitschrift «à la fois drôle et sérieux»³ zu gestalten. Die *Girls!* ist auch im Internet (*girlsteam@girls.fr*) präsent.

1.1.2 *Star Club*

Die *Star Club* ist ein monatlich erscheinendes Jugendmagazin für männliche und weibliche Jugendliche zwischen 11 und 20 Jahren. Sie wird auch bezeichnet als «leader de la presse jeune en France, Suisse et Belgique, [qui] connaît bien les goûts et les besoins de la nouvelle génération»⁴. Die Zeitschrift berichtet vor allem über Musikstars und Schauspieler und bietet dem Leser zahlreiche Poster und Texte zu aktuellen Liedern. In der *Star Club* finden sich stets beiliegende Extras. Es werden aktuelle Kinofilme vorgestellt und es finden sich Rubriken zur Jugendberatung. Neben der *Star Club* gibt es auch die *Miss Star Club*, die sich ausschließlich an ein weibliches Publikum richtet.

1.1.3 *Bravo*

Die *Bravo* ist seit über 40 Jahren die marktführende deutsche Jugendzeitschrift, die wöchentlich erscheint und sich an männliche und weibliche Leser zwischen 13 und 19 richtet. Schon 1980 errechnete man nach Fink (1980) fünf Millionen

³ www.editions-bauer.fr/girls/, 10.4.2006.

⁴ www.campusxml.org/news/fullstory.php/aid/679/Les_op%E9rateurs_s'int%E9ressent_%E0_la_presse_jeune%09.html, 10.4.2006.

Bravoleser, d. h. ein Drittel aller Schüler der Bundesrepublik⁵. Die *Bravo* gibt aktuelle Informationen über Stars aus der Musik- und Fernsehwelt, behandelt aber auch Themen zur Beziehungs- und Sexualberatung. Wegen der Inhalte und der Sprache sieht sich die Bravoredaktion gelegentlich mit Kontroversen und Protesten konfrontiert. Hinsichtlich meiner Untersuchung ist interessant, dass bei *Wikipedia* sogar der hohe Anglizismengebrauch in der *Bravo* angesprochen wird: „Auffallend an der Sprache der Bravo ist die verstärkte Nutzung von Anglizismen bzw. Denglisch. Diese Entwicklung begann schon Mitte der 1980er Jahre, also lange, bevor dies ein verbreitetes Phänomen wurde.“⁶. Dazu kommt, dass der *Bravo* ein großer Einfluss auf die deutsche Jugend zugesprochen werden kann⁷. Mittlerweile gibt es mehrere *Bravo*-Zeitschriften⁸.

1.1.4 *Bravo Girl!*

Die *Bravo Girl!* ist ein Ableger der Zeitschrift *Bravo* und richtet sich ausschließlich an weibliche Leser zwischen 10 und 20 Jahren. Demnach werden bevorzugt Mädchenthemen behandelt, wie man anhand von Berichten zur Pubertät aus weiblicher Sicht, zu Mode und Schmuck ersehen kann. Markenzeichen der *Bravo Girl!* sind beiliegende Accessoires, Poster, Werbehefte für Klingeltöne und Sammelkarten. Diese Jugendzeitschrift ist aufgrund ihrer Aufmachung bereits in Kritik geraten: „Journalistinnen wie z.B. Alice Schwarzer, Ursula Lebert oder Conny Hermann werfen [*Bravo Girl!*] vor, durch die Wahl der Themen und Fokussierung auf Äußerlichkeiten die Leserinnen zu unkritischen, unpolitischen und egozentrischen jungen Frauen zu machen.“⁹.

⁵ Vgl. Fink, 1980: 186.

⁶ www.wikipedia.org/wiki/BRAVO, 10.4.2006.

⁷ Ebd.

⁸ Heute gibt es folgende *Bravo*-Formate: *Bravo.de* (Internetportal für Jugendliche mit eigenständiger Redaktion), die *Bravo Girl* (für Mädchen), Die *Bravo Screenfun* (für Computerspiele und Spielkonsolen), die *Bravo Sport*, *Bravo Sport TV* (Sportmagazin im Fernsehen), *Bravo TV* (Jugendmagazin im Fernsehen und die *Bravo Hits* (regelmäßig erscheinende CD) (vgl. www.wikipedia.org/wiki/BRAVO, 10.4.2006).

⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_Girl, 10.4.2006.

1.2 Definition: Anglizismus

Es gibt viele Definitionsversuche zum Begriff 'Anglizismus'. Dennoch existiert bisher weder in Frankreich noch in Deutschland eine exakte Begriffsbestimmung. „die dem Phänomen 'Anglizismus' gerecht [werden] würde“¹⁰, was Mackenzie (1939) schon recht treffend auf den Punkt brachte: «Et chacun a son point de vue sur ce qui constitue un anglicisme.»¹¹. Anglizismen sind Entlehnungen aus dem britischen (BE) und aus dem amerikanischen (AE) Englisch sowie aus anderen englischsprachigen Bereichen wie Kanada, Afrika und Australien. In dieser Arbeit werden nur Entlehnungen aus dem britischen und amerikanischen Englisch berücksichtigt. Nach Plümer (2000) sehen sich Sprachwissenschaftler schon lange mit der Schwierigkeit konfrontiert, die jeweilige Herkunft britischer und amerikanischer Entlehnungen eindeutig zuzuordnen, zumal auch das britische Englisch vom amerikanischen beeinflusst wird¹². Aufgrund der soziologischen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung Großbritanniens und der USA war vor dem Ersten Weltkrieg der Einfluss des britischen Englisch international bedeutender. Besonders nach dem Zweiten Weltkrieg liegen hauptsächlich amerikanische Entlehnungen bzw. Amerikanismen vor¹³. Wegen der Schwierigkeiten, die eine Differenzierung zwischen britischen und amerikanischen Entlehnungen bereitet, werde ich wie Carstensen (1965), Yang (1990), Plümer (2000), Kupper (2003), Busse (2004) und viele andere Sprachwissenschaftler auf eine Trennung der beiden Sprachen verzichten und den Begriff 'Anglizismus' als einen allgemeinen Oberbegriff für englische Entlehnungen aus dem britischen und dem amerikanischen Englisch verwenden. Da in meiner Untersuchung ausschließlich Anglizismen aus der Werbung besprochen werden, arbeite ich mit dem Begriff „Werbeanglizismus“, der noch nicht eindeutig definiert ist. Fink (1980) versteht in seiner Untersuchung unter diesem Begriff Anglizismen, die in den Werbeanzeigen verwendet werden und betrachtet die englischen Entlehnungen im redaktionellen Teil als Anglizismen¹⁴. Problematisch ist jedoch, dass die vorkommenden Werbeanglizismen häufig auch im Alltag verwendet werden und der redaktionelle Teil in dieser Arbeit nicht

¹⁰ Plümer, 2000: 19.

¹¹ Mackenzie, 1939: 51.

¹² Vgl. Plümer, 2000: 17.

¹³ Yang, 1990: 8.

¹⁴ Vgl. Fink, 1980: 191.

untersucht wird. Deshalb differenziere ich Finks (1980) Definition, nach der alle von mir vorgefundenen englischen Entlehnungen Werbeanglizismen wären. Im Folgenden bezeichne ich englische Entlehnungen als Werbeanglizismen, wenn sie auf die Werbesprache beschränkt sind. Englischsprachiges Sprachmaterial, das hingegen auch in der Alltagssprache verwendet wird, betrachte ich als Anglizismen. Eigennamen werden gesondert aufgeführt. In dieser Kategorie verzichte ich auf eine Einteilung in Werbeanglizismus und Anglizismus, weil diese Einschätzung vom jeweiligen Konsumenten abhängt und der tatsächliche Gebrauch im Alltag demnach nur schwer abschätzbar ist. Ohne angemessene Umfragen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht durchgeführt werden können, würde man bei bloßen Abschätzungen bleiben.

In dieser Untersuchung sollen aktuelle Jugendzeitschriften untersucht werden. Im Hinblick auf die darin verwendeten, zeitgemäßen Anglizismen unterscheide ich wie Carsten Broder (1993) in seinem *Anglizismen-Wörterbuch* zwischen alten und neuen Anglizismen und behandle Anglizismen, die nach 1945 ins Französische bzw. ins Deutsche entlehnt worden sind. Dieser Zeitpunkt bietet sich an, weil beide Länder seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges stark unter englischem Einfluss stehen. Im Französischen werden demnach vor 1945 entlehnte Anglizismen wie *adresse, bar, bateau, bébé, bluff, book, boss, business, camping, cartoon, club, coach, cocktail, contact, dollar, export, farwest, fashion, film, filmer, football, foto, gentleman, interview, jury, leader, magazine, manager, management, match, miss, photo, photographie, programmation, radio, shampooing, shopping, short, ski, slogan, sport, sportif, spot publicitaire, stop, studio, tennis, téléphone, télévision, test, ticket, voiture de rallye* und *week-end*¹⁵ nicht in die Anglizismenliste aufgenommen. Im deutschen Material bleiben dementsprechend folgende Lexeme unberücksichtigt: *Adresse, Baby, Club, Code, Dress, Film, fit, flirten, Foto, Kick, Match, Set, Shampoo, Sport, Stopp, Tennis, Tipp, Training, Trick, trickreich* und *Trip*¹⁶. Diese Behandlung des Anglizismenbegriffs lässt sich ferner dadurch rechtfertigen, dass viele

¹⁵ Diese Anglizismen werden nach Rey-Deboves (1980) *Dictionnaire des Anglicismes*, Mackenzie (1939), nach Wartburgs (1967) *Französisches etymologisches Wörterbuch* oder dem *Petit Robert* (2000) als vor 1945 entlehnte Anglizismen eingestuft.

¹⁶ Diese Anglizismen sind nach Broders (1993, 1994, 1996) *Anglizismen-Wörterbuch*, nach dem *Duden-Herkunftswörterbuch* (2001), nach Pfeifers (1989) *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, nach Schulz' (1997) *Deutsches Fremdwörterbuch* und nach dem *Kluge – Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* (1995) als vor 1945 entlehnte Anglizismen ausgewiesen.