

Hermann Fink

Von *Kuh-Look*
bis *Fit for Fun*:
Anglizismen in der
heutigen deutschen
Allgemein- und
Werbesprache



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung**
- 2 Korpus**
- 3 "Look" und "Look"-Verbindungen als Beispiel sprachlicher Kreativität von Anglizismen im Deutschen**
 - 3.1 **Ɔf** ortbaumuster
 - 3.2 Gedruckte und gesprochene Sprache
 - 3.3 Verwendungsbereiche
 - 3.4 Auftretenshäufigkeit
 - 3.5 Lebensdauer
 - 3.6 Vorbilder im englischen Sprachraum
 - 3.7 Ersatzwörter für "Look" *
 - 3.8 Der "Look"-Unsinn und die Zukunft des "Looks"
 - 3.9 "Look"-Index
- 4 Englisch in der zeitgenössischen deutschen Allgemeinsprache und Werbung**
 - 4.1 Untersuchung und Quellen
 - 4.2 Korpus
 - 4.2.1 Illustrierte Zeitschriften
 - 4.2.1.1 BUNTE
 - 4.2.1.2 FITFORFUN
 - 4.2.1.2.1 Allgemeinsprache und Werbung
 - 4.2.1.3 FREUNDIN
 - 4.2.1.3.1 Allgemeinsprache
 - 4.2.1.3.2 Werbung
 - 4.2.1.4 SUPER ILLU
 - 4.2.2 Überregionale Presse
 - 4.2.2.1 DIE WELT
 - 4.2.3 Boulevard-Presse
 - 4.2.3.1 BILD

- 4.2.3.1.1 Allgemeinsprache
- 4.2.3.1.2 Werbung
- 4.2.3.1.3 Spezialwerbung
- 4.2.4 Jugendpresse
- 4.2.4.1 BRAVO
- 4.2.4.2 MÄDCHEN
- 4.2.5 Werbeschriften
- 4.2.5.1 TOYS " jT US, Spielzeug-Discounter
- 4.2.5.2 Dänisches Bettenlager *j*
- 4.2.5.3 Peek & Cloppenburg, Bekleidung
- 4.2.5.4 ^kaufhof, Warenhaus
- 4.2.5.5 Takko Mode Markt, Bekleidung
- 4.2.5.6 Marktkauf, Großkette
- 4.2.5.7 2-Rad Schwede, Einkaufsgemeinschaft
- 4.2.5.8 real, Großkette
- 4.2.5.9 Horten, Warenhaus
- 4.2.5.10 NKD, Großkette *

5 Zusammenfassung

- 5.1 Allgemeinsprache und Werbesprache
- 5.2 Illustriertensprache
- 5.3 Sprache der überregionalen Presse
- 5.4 Sprache der Boulevard-Presse
- 5.5 Sprache der Jugendpresse

6 Fazit

Anglizismen-Index