

INHALTSVERZEICHNIS:

0	Einleitung	7
1	Allgemeines zum Fremdwortgebrauch	10
1.1	Zum Begriff des "Anglizismus".....	10
1.2	Entlehnungstheoretische Aspekte	10
1.2.1	Entlehbare Elemente einer Sprache	10
1.2.2	Lehnbeziehungen	12
1.2.3	Aspekte der Erschwerung und Erleichterung der Entlehnung (am Beispiel des Englischen).....	15
1.2.4	Faktoren, die die phonologische und graphematische Integration von (englischen) Fremdwörtern beeinflussen	21
1.3	Gründe für den Fremdwortgebrauch	23
1.3.1	Sprachliche Gründe für den Fremdwortgebrauch.....	23
1.3.2	Außersprachliche Gründe für den Fremdwortgebrauch.....	24
1.4	Zum Sonderstatus des Englischen.....	26
1.4.1	Englisch als eine "global language".....	26
1.4.2	Englischer Einfluss als internationales Phänomen	30
1.4.3	Besonderheiten des englischen Spracheinflusses	33
1.5	Pro und Kontra der Übernahme von Fremdwörtern	34
1.5.1	Pro	34
1.5.2	Kontra	34
2	Spezifische Einflüsse des Englischen auf das Deutsche bzw. das Französische	35
2.1	Einflüsse des Englischen auf das Deutsche.....	35
2.1.1	Einflüsse des Englischen auf das Deutsche vor und nach 1945	36
2.1.2	"Verenglischung"/ "Amerikanisierung"des Deutschen	39
2.2	Einflüsse des Englischen auf das Französische.....	58
2.2.1	Englische Einflüsse auf das Französische vor und nach 1945....	58
2.2.2	Einflüsse auf den Wortschatz	59
2.2.3	Lehnsyntax/ weitere Einflüsse auf das Französische	60
2.3	Vergleichende Zusammenfassung der Einflüsse auf das Deutsche bzw. das Französische	62

3	Zur Einstellung von Deutschen bzw. Franzosen zu ihrer Sprache – Sprachpflege in Deutschland und Frankreich ...	63
3.1	Die Einstellung der Deutschen zu ihrer Sprache - Sprachpflege in Deutschland.....	63
3.2	Die Einstellung der Franzosen zu ihrer Sprache – Sprachpflege in Frankreich.....	69
3.3	Vergleichende Zusammenfassung	79
4	Analyse der Werbeanzeigen im "Spiegel" 1976 und 2001 und im "Nouvel Observateur" 1976, 1977 und 2001.....	81
4.1	Werbung.....	81
4.1.1	Zum Aufbau von Werbeanzeigen	82
4.1.2	Funktionen englischer Elemente in der Werbung.....	87
4.2	Ziele und Vorgehensweise der Analyse	90
4.3	Der Spiegel.....	94
4.4	Le Nouvel Observateur.....	95
4.5	Ergebnisse und Interpretation der Analyse.....	95
4.5.1	Ergebnisse und Interpretation der Analyse des „Spiegels“.....	96
4.5.2	Ergebnisse und Interpretation der Analyse des "Nouvel Observateur".....	107
4.6	Vergleichende Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse des "Spiegels" und des "Nouvel Observateur".....	119
4.7	Zum Verständnis der Anglizismen durch die Leserschaft.....	126
4.8	Zur Akzeptanz von Anglizismen in der Werbung.....	127
5	Schlussbemerkungen	129
6	Bibliographie	132
7	Anhang	142
7.1	Abbildungs-/ Tabellen- und Diagrammverzeichnis.....	142
7.2	Nicht-lexikalische Einflüsse auf die deutsche Sprache – Zusammenstellung der von verschiedenen Autoren vermuteten Einflüsse auf das Deutsche	143
7.3	Werbebeispiele.....	157

7.3.1	Werbebeispiele aus der Einleitung	157
7.3.2	Aufbau einer Werbeanzeige	163
7.3.3	Werbebeispiele aus dem "Spiegel" 1976	164
7.3.4	Werbebeispiele aus dem "Spiegel" 2001	173
7.3.5	Werbebeispiele aus dem "Nouvel Observateur" 1976	180
7.3.6	Werbebeispiele aus dem "Nouvel Observateur" 1977	181
7.3.7	Werbebeispiele aus dem "Nouvel Observateur" 2001	184
7.4	Beispiele zu französischen Übersetzungen von Anglizismen in der französischen Werbung.....	185
7.5	Gesamtübersicht der gefunden Belegbeispiele	187
7.5.1	Belegbeispiele aus dem "Spiegel" 1976	187
7.5.2	Belegbeispiele aus dem "Spiegel" 2001	210
7.5.3	Belegbeispiele aus dem "Nouvel Observateur" 1976/ 1977	254
7.5.4	Belegbeispiele aus dem "Nouvel Observateur" 2001	264