

Neologismen der TikTok-Kommentare im deutschen und italienischen Sprachraum, deren Wortbildung und deren Gebrauch

Irene Prünster, Matr.Nr. 12219599

Bachelorstudium der Sprachwissenschaft

Leopold-Franzens-Universität Innsbruck

Betreuerin: Dr.ⁱⁿ Marlene Mussner

11.07.2025

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	3
2.	Definition Neologismus – und ihre Schwierigkeiten.....	5
2.1.	Neologismen vs. Okkasionalismen.....	8
2.2.	Definition für diese Arbeit.....	9
3.	Entstehungswege von Neologismen	11
3.1.	Wieso entstehen Neologismen?.....	11
3.2.	Wie entstehen Neologismen?	12
3.2.1.	Wortbildungsmuster	12
3.2.2.	Entstehung der Neologismen ohne Wortbildung	14
4.	Kurzer Exkurs: <i>Internetsprache</i>	15
4.1.	Die Sprache der Sozialen Medien	16
4.2.	<i>Jugendsprache</i> vs. <i>Internetsprache</i>	17
4.3.	Schriftlichkeit vs. Mündlichkeit	19
5.	Analyse von <i>TikTok</i> -Kommentaren.....	22
5.1.	Über die Plattform <i>TikTok</i>	22
5.2.	Methodik.....	23
5.2.1.	Problematiken	24
5.2.2.	Hypothese	25
5.3.	Neologismen der <i>TikTok</i> -Kommentare im Deutschen	25
5.3.1.	Entlehnung.....	26
5.3.2.	Bedeutungsverschiebung	31
5.3.3.	Kürzung	33
5.3.4.	Derivation	36
5.3.5.	Kontamination	36
5.3.6.	Komposition.....	37
5.3.7.	Syntagmen	38
5.3.8.	Sprachspiel, Neubildung und Lautsymbolik.....	39
5.4.	Neologismen der <i>TikTok</i> -Kommentare im Italienischen	40
5.4.1.	Entlehnung.....	40
5.4.2.	Bedeutungsverschiebung	43

5.4.3.	Kürzung	45
5.4.4.	Derivation	47
5.4.5.	Komposition.....	48
5.4.6.	Syntagmen	48
5.4.7.	Sprachspiel, Neubildung und Lautsymbolik.....	48
5.5.	Zusammenfassung und Vergleich	50
6.	Umfrage	52
6.1.	Methodik.....	52
6.2.	Angaben zu den Teilnehmer*innen.....	53
6.3.	Hypothese	53
6.4.	Ergebnisse.....	54
6.5.	Zusammenfassung	62
7.	Fazit und Ausblick	65
8.	Literaturverzeichnis	69
8.1.	Online-Wörterbücher und Nachschlagewerke.....	71
9.	Anhang.....	73
9.1.	Liste der Influencer*innen.....	73
9.2.	Liste der Neologismen der Umfrage mit Definition in beiden Sprachen	73

1. Einleitung

Neuerungen im Wortschatz geben oft Anlass zur Klage, sie könnten ja die Sprache verunreinigen – aus sprachpflegerischer Sicht. Weil eine Gesellschaft aber ständig Veränderungen unterworfen ist, kann die Sprache wie auch der Mensch, der sie erschafft, nicht in der Entwicklung stehen bleiben. Wörter kommen und gehen, und es wäre ein gefährliches Zeichen der Stagnation, gäbe es keine neuen Wörter mehr. (Elsen 2011, S. 11)

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt sprachliche Neuerungen im Umfeld von Kommentaren auf der Plattform *TikTok* in deutscher und italienischer Sprache. Neuerungen im Wortschatz bzw. Neologismen sind, trotz aller Kritik von medialer Seite, aus sprachwissenschaftlicher Sicht besonders relevant für die Untersuchung der Entwicklung von Sprache, denn Veränderungen im Wortschatz können Aufschluss über Tendenzen im Sprachwandel geben. Besonders im Zusammenhang mit dem Internet kann die Untersuchung der dort entstehenden Neologismen Hinweise über Einflüsse von anderen Sprachen geben oder aufzeigen, inwiefern die mehr oder weniger neuartigen vielseitigen Kommunikationsmedien die Art der Interaktion und die Sprachverwendung in den verschiedensten Situationen beeinflussen und verändern. Außerdem können die neuen Ausdrücke auch Informationen über die Interessensgruppe bzw. Sprachgemeinschaft geben, die diese Neologismen ins Leben ruft und verwendet, und Hinweise auf deren sprachliche Bedürfnisse, Kreativität und sprachspielerische Leistungen geben. Denn vor allem das Internet ist ein Ort der Zusammenkunft für die verschiedensten Personen weltweit, die sich durch gemeinsame Interessen, Hobbies oder Weltansichten zusammenfinden und in den verschiedensten Arten miteinander kommunizieren. Sprachspiel, kreative Wendungen und gruppenspezifische Ausdrücke stehen hier an der Tagesordnung, denn die Menschen wollen ihre Zugehörigkeit zur Gruppe und die Abgrenzung zu anderen Gemeinschaften kenntlich machen.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Fragen beantwortet werden, welche Neologismen auf der Plattform *TikTok* in den Kommentarbereichen italienisch- und deutschsprachiger Influencer*innen verwendet werden, durch welche Prozesse der Wortschatzerweiterung diese gebildet sind und wie weit ihre Bekanntheit und Verwendung im italienisch- und deutschsprachigen Raum in verschiedenen Altersgruppen reicht.

Um diese Fragen möglichst zufriedenstellend zu beantworten, möchte ich zunächst auf die Definition des Begriffs *Neologismus* eingehen, welche nicht ohne Probleme festzulegen ist. Außerdem wird auf die Unterscheidung der Begriffe *Neologismen* und *Okkasionalismen* eingegangen und schließlich eine Definition für diese Arbeit fixiert. Es folgt darauf eine theoretische Abhandlung einiger Wortbildungsmuster für die deutsche und italienische

Sprache, wobei aus Platzgründen vorwiegend auf die Wortbildungsprozesse eingegangen wird, die relevant für diese Arbeit sind. Ein kurzer Exkurs zur *Internetsprache* soll aufzeigen, ob und wie eine solche Varietät typologisiert werden kann und inwiefern man sie von anderen ähnlichen Varianten, wie etwa die Jugendsprache, abgrenzen kann.

Der Hauptteil der Arbeit beinhaltet die Analyse der Neologismen aus der Kommentarsammlung deutscher und italienischer Nutzer*innen nach ihrer Wortbildung bzw. Herkunft mit Anmerkungen zur jeweiligen Verwendung. Außerdem folgt eine Umfrage mit italienisch- und deutschsprachigen Teilnehmer*innen, um die Bekanntheit und Verwendung einer Auswahl der analysierten Neologismen zu untersuchen. Relevant sind hier die Unterschiede in der Muttersprache sowie Verteilung nach Alter und Geschlecht. Die Analyse und die anschließende Umfrage sollen Aufschluss darüber geben, woher die Neologismen kommen bzw. wie sie gebildet werden und welche Einflüsse auf die Entstehung einwirken. Außerdem soll erleuchtet werden, wie neue Ausdrücke angewendet und von welchen Personengruppen sie benutzt werden. Im Anhang finden sich eine Liste der Influencer*innen, deren Kommentare behandelt wurden, sowie eine Liste der Neologismen der Umfrage mit den jeweiligen Definitionen.

Mein Dank gilt Dr.ⁱⁿ Marlene Mussner, die diese Bachelorarbeit betreut und mich in der Themenfindung und im Erstellen unterstützt hat. Außerdem möchte ich meinen Eltern Francesca Menaldo und Bernhard Prünster für die finanzielle und moralische Unterstützung über die letzten drei Jahre danken, ohne die dieser Bachelorabschluss nicht möglich gewesen wäre. Besonderer Dank geht ebenfalls an meine Mutter für ihre muttersprachliche Beratung in der Auswahl und Bewertung der italienischen Neologismen.

2. Definition Neologismus – und ihre Schwierigkeiten

Der Begriff *Neologismus* wurde im 18. Jahrhundert aus dem Französischen ins Deutsche entlehnt. Er setzt sich zusammen aus gr. *neos* ‚neu‘ und *logos* ‚Wort, Rede, Kunde‘. Das Wort kommt allerdings nicht direkt aus dem Griechischen, die Sprache hat den Begriff nicht in seinem Wortschatz, deshalb handelt es sich um eine neoklassische Lehnwortbildung. Zu Beginn der Übernahme des Begriffs und bis ins 20. Jahrhundert hinein war dieser in der deutschen Sprachforschung negativ konnotiert. Hintergrund hierfür waren die damaligen sprachpuristischen Tendenzen: *Neologismus* stand für die nicht zu gebrauchenden neuen Wörter, die die deutsche Sprache verunreinigten (vgl. Elsen 2022, S. 15; Herberg/Kinne 1998, S. 1). Auch im Italienischen, welches ebenfalls eine starke sprachpuristische Geschichte hat, war der Begriff *neologismo* bzw. *neologia* für lange Zeit negativ konnotiert und wurde verbunden mit der unnötigen und übermäßigen Verwendung von neuen Wörtern (vgl. Cardinale 2021, S. 24). In der wertneutralen Bedeutung eines neu aufkommenden Wortes sind Definitionen ab dem späten 19. Jahrhundert zu finden. Allerdings sind heutige Definitionen geprägt von Varianz und Unstimmigkeit, worauf im Folgenden eingegangen wird.

Die in der Literatur wohl am häufigsten zitierte Definition von Neologismus stammt von Herberg und Kinne (1998, S. 2):

Ein **Neologismus** ist eine lexikalische Einheit bzw. eine Bedeutung, die in einem bestimmten Abschnitt der Sprachentwicklung in einer Kommunikationsgemeinschaft aufkommt, sich ausbreitet, als sprachliche Norm allgemein akzeptiert und in diesem Entwicklungsabschnitt von der Mehrheit der Sprachbenutzer über eine gewisse Zeit hin als neu empfunden wird.

Die Benutzung der Neologismen, deren Akzeptanz und deren endgültige Aufnahme in den Wortschatz durch die Lexikalisierung seien die wesentlichen Abgrenzungskriterien der Neologismen, die sie von anderen Neuerungen trennen. Dem stellt Lemnitzer (2010, S. 67) eine sehr ähnliche Definition mit einem ausschlaggebenden Unterschied gegenüber:

[Ein Neologismus ist] eine lexikalische Einheit bzw. eine Bedeutung, die in einem bestimmten Abschnitt der Sprachentwicklung in einer Kommunikationsgemeinschaft aufkommt und von der Mehrheit der Sprachbenutzer über eine gewisse Zeit hin als neu empfunden wird.

Der Unterschied ist der, dass der neologische Ausdruck in Lemnitzers Definition nicht den Eigenschaften der Ausbreitung und der Akzeptanz als sprachliche Norm unterliegt. Das bedeutet, dass sich bei Herberg und Kinne ein Neologismus ausbreiten und irgendwann lexikalisiert werden muss, also von der Sprachgemeinschaft als Norm akzeptiert wird, während Lemnitzer die anschließende Lexikalisierung nicht als definierendes Merkmal eines

Neologismus sieht. Es gelten demnach auch solche Begriffe als neologistisch, welche nach einiger Zeit wieder verschwinden.

Elsen (2011, S. 22) fasst den Begriff noch etwas weiter und definiert ihn wie folgt:

Zusammengefasst bezieht sich der Begriff **Neologismus** auf neue Fremdwörter, Schöpfungen und auf Wortbildungen und Wortgruppenlexeme, die in Form oder Bedeutung oder beidem neu sind, das heißt, sie sind noch nicht in den aktuellen Wörterbüchern der Standardsprache verzeichnet. Orthographische Varianten werden ausgeschlossen.

Auch bei Elsen ist die Lexikalisierung als Endstation des Neologismus nicht zwingend ein definierendes Merkmal. Anders als bei Herberg und Kinne bzw. Lemnitzer sieht Elsen allerdings nicht die Empfindung der Sprachbenutzer*innen als ausschlaggebende Bewertung der Neuheit eines Begriffes, sondern die Tatsache, dass die Wörter (noch) nicht in die Wörterbücher aufgenommen wurden.

Grundsätzlich können zwei Arten von Neologismen unterschieden werden, denn Neologismen können entweder in ihrer Form und Bedeutung oder nur in ihrer Bedeutung neu entstehen und auch als neu empfunden werden: Neulexeme und Neubedeutungen (vgl. Herberg/Kinne 1998, S. 1–2; vgl. auch Lemnitzer 2010, S. 67). Neulexeme sind sowohl formal als auch semantisch, also in ihrer Form- und Inhaltsseite, neu, d.h. bis zu einem gewissen Zeitpunkt noch nicht im Wortschatz der Sprache vorhanden bzw. bekannt. Neubedeutungen auf der anderen Seite werden an ein formal bereits bekanntes, also lexikalisch bereits etabliertes Wort angefügt und fügen dessen bekannter Bedeutung eine davon klar unterscheidbare, neue Bedeutung hinzu. Neubedeutungen sind in ihrer Entstehung langsamer und schwerer erfassbar als Neulexeme. Bei den Neologismen im Allgemeinen ist der Zeitpunkt der Entstehung und die Phase, in der sich die lexikalische Einheit ausbreitet und akzeptiert wird, bis zur vollständigen Lexikalisierung relevant für deren Betrachtung und Definition.

Allerdings ist genau diese zeitliche Eingrenzung ein Faktor für die Uneinigkeiten in den Definitionen, denn ab wann ist ein Ausdruck weit genug verbreitet, dass er als Neologismus und nicht mehr als reine *Ad-hoc-Bildung* bzw. *Okkasionalismus* zählt, und ab wann ist er schließlich so weit verbreitet, integriert und im Wortschatz aufgenommen, dass er nicht mehr als Neologismus bezeichnet werden kann? Ein Neologismus gilt als „neu“, d.h. er wird noch nicht lange benutzt, allerdings ist auch das Adjektiv *lange* immer abhängig vom Standpunkt der jeweiligen Sprachbenutzer*in oder Forscher*in (vgl. Lemnitzer 2010, S. 66). Der Zeitpunkt der Entstehung von Neologismen ist häufig schwer fassbar, da er meist von einem*r beliebigen Sprachbenutzer*in mehr oder weniger bewusst erstmals verwendet und nur selten klar nachvollziehbar in einem Zeitungsartikel oder Buch etabliert wird. Außerdem variieren die

Geschwindigkeit der Verbreitung und die Akzeptanz der Wörter je nach Bedarf, d.h. je nach (Bedeutungs-)Lücke, die das Wort ausfüllen muss.

In der weiter oben zitierten Definition von Herberg und Kinne heißt es, dass ein Neologismus „von der Mehrheit der Sprachbenutzer über eine gewisse Zeit hin als neu empfunden wird.“ (Herberg/Kinne 1998, S. 2), aber diese Phase der Neuheit ist ebenfalls unterschiedlich je nach Begriff und hängt auch von den Sprecher*innen ab. Außerdem es ist unmöglich zu fassen, ob die Mehrheit einer Sprachgemeinschaft einen Begriff als neu ansieht, wenn man nicht zu jedem in Frage kommenden Begriff eine großräumige Umfrage gestaltet.

Der anschließende Weg in die Lexikalisierung ist genauso unstet. Allgemein kann gesagt werden, dass ein Ausdruck seinen Neologismus-Status verliert, sobald er lexikalisiert ist. Wie wird aber eine Lexikalisierung aufgefasst? Reicht es, dass der Großteil der Gesellschaft den Ausdruck verwendet und wenn ja, muss dieser Gebrauch eine gewisse Zeitspanne andauern? Es gibt Wörter, die für eine sehr kurze Zeit von vielen Menschen verwendet wurden, und schließlich verschwunden sind (man rufe sich hier die zahlreichen Begriffe aus der Coronapandemie ins Gedächtnis). Wie weiter oben besprochen, gilt laut Elsen (vgl. 2011, S. 21) ein Ausdruck nicht mehr als Neologismus, sobald er im Wortschatz einer Sprachgemeinschaft etabliert ist, was bedeutet, dass er in die Standardwörterbücher der betreffenden Sprache aufgenommen wurde. Lemnitzer hingegen sieht nicht die Aufnahme in Wörterbücher als Endziel der Lexikalisierung. Er zählt drei Hinweise auf, die auf den Prozess der Lexikalisierung hindeuten und anzeigen, wie weit dieser schon vorangeschritten ist (vgl. Lemnitzer 2010, S. 69):

- *Pragmatisches Kriterium:* Ist ein Neologismus noch nicht weit akzeptiert, verwenden Sprachbenutzer*innen Distanzmarker, z.B. Anführungszeichen oder Ausdrücke wie *sogenannt* vor dem Begriff selbst.
- *Grammatisches Kriterium:* Fremdwörter müssen durch ein Genus oder, bei Verben, Konjugationsformen ergänzt werden. Dabei entstehen oft verschiedene Möglichkeiten der Bildung. Je mehr sich eine der Formen gegen andere durchgesetzt hat, desto lexikalisiert ist der Begriff.
- *Semantisches Kriterium:* Ein Wort ist integrierter, je öfter es als Wortteil in einem Kompositum verwendet wird. Das gilt vor allem für Bedeutungsverschiebungen und Lehnwörter.

Einige der in der Analyse (siehe Kapitel 5) behandelten Wörter zeigen manche dieser Hinweise auf und werden zum Beispiel in Anführungsstriche gesetzt oder unterschiedlich konjugiert.

Herberg und Kinne (vgl. 1998, S. 2) sehen außerdem eine klare Unterscheidung von Neologismen zu *Okkasionalismen* (siehe ausführlicher Kapitel 2.1), die nur punktuell sind, oder lexikalischen Neuerungen, die neue Verwendungsweisen von Wörtern, neue Konnotationen oder Bewertungen sowie Veränderungen in der Grammatik beinhalten. Das heißt, dass laut Herberg und Kinne beispielsweise ein neutrales Wort, das eine pejorative Bedeutungsverschiebung erfährt und fortan in dieser Bedeutung eine neue Verwendung findet, nicht als Neologismus gezählt werden kann. Eine klare Abgrenzung zwischen einer neuen Konnotation und einer Neubedeutung gestaltet sich allerdings in den meisten Fällen als schwierig, und auch der Übergang von neuen Verwendungsweisen zu Bedeutungsveränderungen ist meiner Meinung nach stets fließend.

2.1. Neologismen vs. Okkasionalismen

Okkasionalismen werden auch Gelegenheitsbildungen, Augenblicksbildungen oder Ad-hoc-Bildungen genannt und sind Ausdrücke, die neu vorkommen, aber entweder nur ein einziges Mal verwendet werden (auch: *Hapax legomenon*) oder aber einige Male vorkommen. Der Unterschied zum Neologismus liegt hierbei darin, dass ein Okkasionalismus nur sehr selten gebraucht wird und immer nach mehr oder wenig langer Zeit verschwindet, also nicht in den Wortschatz bzw. die Wörterbücher der Sprachgemeinschaft aufgenommen wird (vgl. Ulrich 2020, S. 169). Okkasionalismen sind außerdem häufig nur aus dem Kontext, in dem sie verwendet werden, verständlich und entstehen meist aus sprachökonomischen oder stilistisch-ästhetischen Gründen (vgl. Elsen 2011, S. 21). Laut der Definition von Elsen (vgl. 2011, S. 21) müssen Okkasionalismen allerdings nicht immer verschwinden, sondern können sich zu Neologismen entwickeln, d.h. ihr Gebrauch breitet sich aus, und sie können schließlich ebenfalls lexikalisiert werden. Okkasionalismen können also auch ein Anfangsstadium der Neologismen sein, aber jeder Neologismus ist zu Beginn immer ein Okkasionalismus.

Ulrich (vgl. 2020, S. 170ff.) vertritt wie Herberg und Kinne (vgl. 1998, S. 2) die Auffassung, dass man Okkasionalismen klar von Neologismen trennen kann. Er ist der Meinung, dass man durch gewisse Anzeichen erkennen kann, welche Entwicklung für einen bestimmten Ausdruck wahrscheinlich ist. Ausschlaggebend dafür sind einerseits die morphologische und semantische Bauweise, denn je ähnlicher diese den bereits existierenden Lexemen ist und je einfacher und durchsichtiger die Konstruktion, desto eher wird der Begriff interpretiert, verstanden und aufgenommen. Andererseits ist die Höhe der Gebrauchsfrequenz des Ausdrucks, je nach lexikalischer Lücke, die er füllen, bzw. die Größe des Bedarfs, den der Okkasionalismus decken muss, relevant für die Prognose. Die Aktualität des okkasiona-

listischen Begriffs und seine Einbindung in den öffentlichen Diskurs sowie starke Konnotationen, positiv oder negativ, welche zu kontroversen Verwendungen führen, bestärken die Verbreitung, die Entwicklung zu einem Neologismus und die eventuelle Lexikalisierung. Die Entwicklung von neu auf gekommenen Wörtern ist aber so früh in ihrer Entstehung nicht vorherzusehen (vgl. Elsen 2022, S. 33–34). Lemnitzer (vgl. 2010, S. 68) vertritt wie Elsen die Meinung, dass, folgt man seiner Definition von Neologismus (siehe Kapitel 2), man nicht zwischen Neologismen und Okkasionalismen unterscheiden kann, da man im Entstehungsmoment der Ausdrücke nicht erkennen kann, ob sie sich zum regelhaften Gebrauch und zur Lexikalisierung entwickeln werden.

Ich schließe mich hier der Auffassung von Elsen und Lemnitzer an, und meine, dass nicht ohne weiteres, also genaue Analysen und Beobachtungen, zu erkennen ist, wie sich ein Okkasionalismus weiterentwickelt, denn viele der Ausdrücke finden erst nach einiger Zeit plötzlich große Akzeptanz, während andere nach regem Gebrauch, ohne lexikalisiert zu werden, verschwinden: „Die Grenze zwischen Okkasionalismus und Neologismus ist künstlich“ (Elsen 2022, S. 48).

2.2. Definition für diese Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit lehne ich mich an die Definition von Elsen (vgl. Elsen 2011, S. 22) an und definiere die Neologismen der Kommentare auf der Plattform *TikTok* als neue Ausdrücke, die noch nicht in einem Wörterbuch eingetragen sind. Die Eigenschaft „neu“ wird einem Ausdruck im Falle dieser Arbeit von mir zugeschrieben, natürlich möglichst objektiv, weil ich die Auswahl der Neologismen treffe. Okkasionalismen werden in dieser Arbeit als Anfangsstadien von Neologismen betrachtet und deshalb in die Untersuchung ohne Unterscheidung bei der ersten Erwähnung mit aufgenommen. Nur in äußerst offensichtlichen Fällen, bspw. wenn es aus dem Kontext des Videos hervorgeht, werden Okkasionalismen als solche gekennzeichnet und getrennt betrachtet (mehr dazu in Kapitel 5). Neue Bedeutungen, auch die neue Verwendung von Ausdrücken und Veränderungen von Konnotationen, werden, im Gegensatz zur Auffassung von Herberg und Kinne (vgl. 1998, S. 2), ebenfalls als neologistisch betrachtet und, sofern in der manuellen Suche erkannt, in die Sammlung aufgenommen. Nicht nur monolexikalische Ausdrücke, sondern auch Wortgruppenlexeme, vor allem, wenn sie aus dem Englischen übernommen wurden, aber auch neue deutsche und italienische Mehrwortwendungen, werden als Neologismen in die Sammlung aufgenommen. Allerdings bleibe ich bei den Mehrwortwendungen überwiegend bei den Begriffen *Syntagma* oder *Wortgruppenlexem*, und wende den Begriff *phraseologischer Neologismus* nur sparsam

an, denn dieser setzt eine idiomatische Bedeutung voraus (vgl. Schreiber/Mahlow/Juskabacher 2012, S. 6), welche aus dem Kontext in den Kommentarbereichen nur in wenigen Fällen klar hervorgeht (siehe Kapitel 5).

Orthographische Besonderheiten und lautmalerische Einheiten werden nicht als eigenständige Neologismen betrachtet, aber in der Arbeit aufgrund der Häufigkeit kurz behandelt.

Obwohl so objektiv wie möglich in der Auswahl und Kategorisierung der Neologismen gehandelt wurde, ist ein geringes Maß an Subjektivität von meiner Seite, Einbringung eigener Wahrnehmung sowie Einfluss meiner persönlichen Sprachverwendung nicht auszuschließen. Vor allem, wenn ein Wort formal bereits bekannt ist, aber im Kontext der Kommentare eine Bedeutungsverschiebung vermutet wird, ist die Interpretation, wenn auch möglichst objektiv, am Ende immer von meiner Perspektive ausgegangen.

3. Entstehungswege von Neologismen

3.1. Wieso entstehen Neologismen?

Zunächst soll der Versuch unternommen werden, zu beantworten, durch wen und wieso Neologismen entstehen. In früheren Epochen wurden Neologismen häufig den Literat*innen zugesprochen, welche durch ihre Veröffentlichungen maßgeblich die Sprache beeinflussten. Neologismen in der Literatur waren früher, und sind es auch heute noch, Ausdrücke der aktuellen Mode, der künstlerischen Kreativität, um sich einer Gruppe zuzuordnen oder aber um Sitten und Bräuche zu brechen. Jedoch kann heute jede*r Sprachbenutzer*in, vor allem in Zeiten der Globalisierung und des Internets, einen neuen Ausdruck ins Leben rufen. Wie oben besprochen, können das zunächst auch nur Okkasionalismen sein. Diese individuellen Neuerungen können entweder unbewusst erstmals gebraucht werden, sie können aber auch ganz bewusst als kreativer Sprechakt entstehen, wie es beispielsweise in der Sprache der Werbung passiert. Der neologische Ausdruck kann schließlich von einem kleinen Kreis akzeptiert und aufgenommen werden, oder er verbreitet sich weiter und wird von einer großen Sprachgemeinschaft übernommen. Man kann nicht vorhersehen, ob ein Neologismus beibehalten wird oder nach einer Weile wieder verschwindet, denn das hängt von diversen Faktoren wie Bedürfnis, Gebrauch, Kontext und Situation, aber auch Alter und Geschmack der Sprecher*innen ab (vgl. Cardinale 2021, S. 28–29).

Grund für die Entstehung ist zumeist der Bedarf nach einem neuen Ausdruck oder eine neue Bedeutung, vielleicht weil durch neue Techniken oder Globalisierungsprozesse eine neue außersprachliche Entwicklung einer Benennung bedarf, aber auch reines Sprachspiel und Kreativität können die Auslöser sein. Häufig hängt es von der Intention bzw. dem Inhalt eines Textes oder einer Rede ab, welche neuen Ausdrücke Autor*innen bzw. Sprecher*innen wählen und wieso sie sie wählen. Neologismen entstehen also, um eine Lücke zu füllen. Das kann eine Lücke in der Bedeutung sein, wenn es für eine bestimmte Handlung, ein Objekt oder eine Person noch keine Benennung gibt, aber auch rein formal entstehen Lücken neben den bereits vorhandenen Ausdrücken, die mit neologischen Benennungen ausgefüllt werden, um sich beispielsweise einer Gruppe zugehörig zu bekennen oder um mit einer ästhetischen Alternative den persönlichen Geschmack zu befriedigen. Neologismen dienen also im Allgemeinen dazu, die Kommunikation in bestimmten Situationen und Kontexten so effektiv wie möglich, so präzise wie möglich, oder auch so passend wie möglich zu gestalten. Dabei dienen sie auch dazu, bestimmte übersprachliche Bedeutungen und Konnotationen wie Humor oder

Sarkasmus zu übermitteln oder um sich durch die Verwendung gruppenspezifischer Neologismen der jeweiligen Gemeinschaft zuzuordnen (vgl. Elsen 2022, S. 34–36).

3.2. Wie entstehen Neologismen?

Neologismen können auf unterschiedlichen Wegen entstehen. Die wichtigsten Wege sind die Wortbildung, die Fremdwortübernahme und die Bedeutungsänderung. Im Folgenden sollen die theoretischen Grundbegriffe erläutert werden, wobei nur die wesentlichen Muster, d.h. die relevanten Entstehungswege für die Neologismen dieser Arbeit, besprochen werden. Um den Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht zu sprengen, halte ich mich bei den Erklärungen der einzelnen Prozesse kurz, die Beispiele zu den jeweiligen Bildungsmustern folgen im Kapitel der Neologismen-Analyse. Die Bildungsmuster sind in den Sprachen Deutsch und Italienisch relativ ähnlich, eventuelle Unterschiede werden erwähnt. Die Produktivität variiert insofern, dass die Komposition im Deutschen im Allgemeinen die häufigste Wortbildungsart ist, im Italienischen ist es die Derivation, spezifisch die Suffigierung.

3.2.1. Wortbildungsmuster

Im Deutschen ist die **Komposition** die beliebteste Wortbildungsmethode. Dabei werden zwei oder mehr Wortwurzeln zusammengesetzt (vgl. Elsen 2022, S. 22). Unterkategorien sind das *Determinativkompositum*, wobei das Erstglied das Zweitglied näher bestimmt, und das *Possessivkompositum*, das im Aufbau ähnlich wie das Determinativkompositum funktioniert, allerdings in seiner Bedeutung exozentrisch ist, d.h. das Kompositum bezieht sich auf einen externen Referenten. Eine umstrittene Unterkategorie ist das *Kopulativkompositum*, das zwei oder mehr gleichwertige, also im Gegensatz zum Determinativkompositum nicht im hierarchischen Verhältnis stehende, Wortwurzeln verbindet. Vielfach wird diese Kategorie dem Determinativkompositum zugeordnet (vgl. Plath 2014, S. 14–17).

Für das Italienische relevant ist die Unterscheidung zwischen *composti stretti* und *composti larghi* (‘enge und breite Komposita’). Erstere sind Komposita, die sich phonologisch und in ihrer Bedeutung zu einer Einheit zusammenschließen, also eine Lautreihe und eine Bedeutung bilden, bspw. *gentildonna*. Letztere hingegen sind Komposita, bei denen die einzelnen Komponenten sowohl formal als auch semantisch getrennt bleiben, z.B. *pesce spada*. (vgl. Bisetto 2004, S. 33). Im Deutschen werden feste Einheiten, die aus mehreren formal getrennten Wörtern bestehen, zu den Wortgruppenlexemen gezählt und gehören im Allgemeinen nicht zur Komposition. Im Italienischen gestaltet sich die Differenzierung zwischen Komposition und Syntagmen schwieriger (ausführlich siehe Bisetto 2004, S. 34–35).

Bei der **Derivation** werden neue Wörter oder neue Wortarten aus bestehenden abgeleitet, in der *expliziten Derivation* mit Affixen, in der *impliziten Derivation* mit Ablaut, wobei letztere nur im Deutschen eine Möglichkeit darstellt (vgl. Plath 2014, S. 17). Im Italienischen werden in der Derivation neue Ausdrücke mit Prä- und Suffixen bzw. Konfixen gebildet, und die Suffigierung ist, gefolgt von der Präfigierung, eine der produktivsten Wortbildungsmethoden der Sprache (vgl. Iacobini 2004, S. 99). **Rückbildungen** sind, salopp gesagt, der umgekehrte Prozess einer Derivation, bei der ein Affix weggenommen wird und der Ausdruck so einen Wortartenwechsel durchmacht. Eine Rückbildung ist also immer morphologisch einfacher als das Wort, auf das sie basiert. Allerdings kann man nur Sprachhistorisch erfassen, welches der beiden Wörter zuerst existiert hat, weshalb dieser Wortbildungsprozess in der Kritik steht (vgl. Plath 2014, S. 19; Rainer 2004, S. 495). Ähnlich wie bei der Derivation erfahren die Ausdrücke bei der **Konversion** einen Wortartenwechsel, allerdings verändert sich hierbei auf der formalen bzw. auf morphologischer Ebene der Wörter nichts (vgl. Plath 2014, S. 18).

Die **Kürzung** bzw. **Kurzwortbildung** ist für diese Arbeit aufgrund ihrer Häufigkeit (siehe Kapitel 5) von besonderer Relevanz. Differenziert werden *Kopfwörter*, wobei nur der erste Teil des Wortes bestehen bleibt, *Schwanzwörter*, hier bleibt nur der letzte Teil des Wortes, *Rumpfwörter* und *Klammerwörter*, bei denen jeweils nur die Mitte und die Extremitäten des Wortes erhalten bleiben. Zu unterscheiden sind auch *Buchstabenwörter*, die sich aus einzelnen (Anfangs-)Buchstaben zusammensetzen und *Silbenwörter*, die aus einzelnen Silben bestehen. Zu den Kurzwörtern ist zu bemerken, dass sie meist parallel zu ihrer entsprechenden Langform entstehen und verwendet werden, sie sind also nur Varianten dieser Ausdrücke, weshalb unklar ist, ob sie wirklich den Wortschatz einer Sprache erweitern und als Wortbildungsprozesse gesehen werden sollten. Zu beachten sind auch rein graphische Kürzungen, die als Langform ausgesprochen werden. Trotzdem entstehen bei den Kurzwörtern neue sprachliche Einheiten, weshalb sie als Wortbildungsprozess angesehen werden können (vgl. Elsen 2022, S. 24–25; Plath 2014, S. 18) und auch in dieser Arbeit als neologistisch betrachtet werden.

Bei der **Kontamination** fließen zwei oder mehr Wortteile zusammen und bilden ein neues Wort, welche die Bedeutungen der Wortteile miteinander verbindet. Hier werden morphologische Grenzen meist nicht beachtet (vgl. Elsen 2022, S. 25). Im Italienischen wird die Kontamination *parola macedonia*, wörtl. ‚Fruchtsalat-Wort‘, genannt, weil man Stücke von Wörter, die nicht mit den Silben oder mit den Morphemen der Ursprungswörtern übereinstimmen, zusammensetzt (vgl. Thornton 2004, S. 570).

Die **Kunstwörter** bzw. **Wortneuschöpfungen** sind eine besondere Art der Wortschatzerweiterung, weil dabei neue Wörter bzw. Wortteile entstehen, ohne sich dabei auf bestehendes

Wortmaterial zu stützen (vgl. Plath 2014, S. 20). Eine Unterart der Wortneuschöpfung ist die **Lautsymbolik** bzw. die Lautmalerei, wobei hier nicht immer von Grund auf neue Wörter entstehen. Durch bestimmte Veränderungen in der Lautung eines Wortes können Varianten entstehen, die verschiedene Emotionen, Zustände, Betonungen oder Konnotationen transportieren. Die lautlichen Veränderungen können eine Form des **Sprachspiels** sein, was das kreative Verändern von Sprache bezeichnet, das meist humoristischen Zwecken dient. Dabei werden Regeln gebrochen, Bedeutungen unerwartet verändert, oder auffällige Kombinationen erstellt (vgl. Elsen 2022, S. 27–31).

3.2.2. Entstehung der Neologismen ohne Wortbildung

Es gibt aber noch weitere Wege außer der Wortbildung, um den Wortschatz einer Sprache zu erweitern. Wohl am relevantesten für diese Arbeit ist die Übernahme von Wörtern aus anderen Sprachen, also Wortschatzerweiterung durch die **Fremdwortübernahme**. Man unterscheidet hier zwischen *direkten Entlehnungen*, wobei ein Wort unverändert übernommen wird, und *Lehnübersetzungen*, wobei ein Wort mit dessen Bedeutung von der Lehnsprache in die Zielsprache übersetzt und dabei an die strukturellen Eigenschaften angepasst wird (vgl. Cardinale 2021, S. 60–61; Plath 2014, S. 20).

Weiters relevant ist die **Bedeutungsänderung**. Hierbei entstehen keine neuen Wörter im formalen Sinne, sondern bereits bestehende Wörter entwickeln eine Veränderung in ihrer Bedeutung. Dabei kann eine neue Bedeutung zu einer oder mehreren bereits bestehenden Bedeutungen hinzugefügt werden, also eine *Bedeutungserweiterung*, oder die Bedeutung kann von mehreren bestehenden Bedeutungen auf weniger reduziert werden, also eine *Bedeutungsverengung*. Auch die Konnotation eines Ausdrucks kann sich verändern, dabei spricht man von *Bedeutungsverbesserung* bzw. *-verschlechterung* (vgl. Plath 2014, S. 20). Häufige Auslöser für die Veränderung einer Bedeutung sind die Metapher, also eine bildliche Übertragung aufgrund von Ähnlichkeit, oder die Metonymie, wobei die Referenten in einem direkten Verhältnis stehen. Auch der Euphemismus ist in diesem Zusammenhang zu nennen. Andere Gründe für die Bedeutungsänderung eines Wortes sind dessen Gebrauch als Ausdruck der Über- oder Untertreibung, ironische Konnotationen sowie negative Assoziationen (vgl. Elsen 2022, S. 20–21).

4. Kurzer Exkurs: *Internetsprache*

Vorab soll erwähnt sein, dass der eindeutig erscheinende Begriff *Internetsprache* fehlleitend ist:

Eine Internetsprache, eine Sprache also, die einzig für die Kommunikation im Internet verwendet wird, gibt es nicht, darüber ist man sich in der Forschung inzwischen weitestgehend einig. Abgesehen von der Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language), die viele Internetseiten strukturiert, aber für normale Nutzer*innen nicht unmittelbar sichtbar ist, präsentiert uns „das Internet“ keine Sprache mit eigener Systematik. (Marx/Weidacher 2020, S. 117)

Das Internet wurde laut dem online Statistikportal *Statista* (vgl. Petrosyan 2025) im Jahr 2024 von 5,5 Milliarden Menschen weltweit verwendet. All diese Menschen vertreten unterschiedliche Meinungen und haben verschiedenste Interessen, gehören verschiedenen Altersgruppen, Geschlechtern und Herkunftsn an und nutzen das Internet auf ganz unterschiedliche Weisen. Es liegt daher nahe, dass das Internet nicht homogen sein kann, vor allem nicht in seiner Sprache.

Das gilt für alle natürlichen (und erfundenen) Sprachen, welche im Internet vertreten sind. Für das Italienische schreibt Pistolesi (2022, S. 7): „Non esiste un italiano del web [...], non esiste una lingua di internet, non esiste un e-italiano [...]“. („Es gibt kein Italienisch des Internets [...], es gibt keine Sprache des Internets, es gibt kein E-Italienisch [...].“; eigene Übersetzung).

Der Begriff *Internetsprache*, die häufig in Medien und Literatur besprochen wird, bezieht sich meist auf die Sprache von Kommunikationsplattformen wie Foren, Chaträumen, Blogs oder Diskussionsseiten, wo sich Nutzer*innen miteinander (schriftlich) unterhalten können. Allerdings ist auch hier die Sprache nicht überall gleich, denn Foren sind häufig thematisch, beziehen sich beispielsweise auf ein bestimmtes Computerspiel und ziehen dementsprechend unterschiedliche Interessent*innen an (vgl. Marx/Weidacher 2020, S. 118).

Crystal (vgl. 2010, S. 20 ff.) schlägt beispielsweise den Begriff *Netspeak* vor, der eine Sprache mit einzigartigen Eigenschaften, welche nur im Internet vorkommen, beschreiben soll. Die Sprache soll Varietäten in verschiedenen Situationen des Internets aufweisen, beispielsweise in E-Mails, Blogs, Chaträumen oder in virtuellen Welten (vgl. Crystal 2010, S. 11–19). Androutsopoulos (vgl. 2003, S. 174) betont allerdings, dass die Verwendung der Sprache im Internet nicht nur vom technologischen Umfeld bzw. vom Dienst abhängt, in welchem die Kommunikation stattfindet, sondern auch stark von den sozialen Kontexten, in denen die Dienste situiert sind. Marx und Weidacher (vgl. 2020, S. 118) fügen außerdem hinzu, dass zwischen der *Internetsprache* und anderen kommunikativen Domänen bereits ein Austausch

geschieht, d.h. dass sprachliche Phänomene, die scheinbar spezifisch für die *Internetsprache* sind, auch in der Kommunikation außerhalb des Internets zu finden sind.

4.1. Die Sprache der Sozialen Medien

Diese Arbeit beschäftigt sich spezifisch mit sozialen Medien, worunter „virtuelle Gemeinschaften im Internet zusammengefasst [werden], die das Internet sowohl zur Informationsvermittlung als auch zur Kommunikation, also Beziehungsherstellung und -pflege, nutzen.“ (Werani 2023, S. 251). Auch auf einer Plattform wie *TikTok* wollen Influencer*innen Inhalte vermitteln und die Interaktion mit den Zuschauer*innen durch Kommentare und Reaktionen spielt dabei eine wesentliche Rolle. Nach einer anderen Einteilung, orientiert am Anwendungsbereich, wird *TikTok* als eine „Multimediaplattform“ (vgl. Schmidt 2018, S. 13) eingestuft, welche sich stärker auf den Inhalt, also geteilte Fotos und Videos, als einzelne Profile von Personen fokussiert.

Aber auch innerhalb der verschiedenen sozialen Medien gibt es keine einheitliche Sprache. Zwar könnte man die Vermutung aufstellen, dass zwischen den Plattformen *Facebook* und *TikTok* ein demographischer Unterschied im durchschnittlichen Alter der Nutzer*innen liegt und daher die beiden Netzwerke gewiss unterschiedliche Sprachvariationen und -verwendungen aufweisen. Allerdings besteht zum einen zwischen den unterschiedlichen *Social-Media*-Plattformen ein reger Austausch, zum Beispiel durch sogenannte *Crosspostings*, also Inhalte, die von den Ersteller*innen auf mehreren Plattformen veröffentlicht werden. Zum anderen entstehen auch innerhalb der Plattformen Nischen, die ihre eigenen sprachlichen Besonderheiten aufweisen, sei es durch Thematik, Geschlecht, Alter oder Herkunft, ähnlich wie Gemeinschaften. Androutsopoulos (2003, S. 178) versteht „[...] unter Online-Gemeinschaft ein selbst definiertes, um ein gemeinsames Interesse oder Ziel organisiertes Netzwerk von Online-Kommunikation, das sich an einem virtuellen Ort konstituiert.“. Eine solche Gemeinschaft grenzt sich durch Konzepte, Sprachverwendung und Verhalten der Mitglieder ab. Zum Stil einer solchen Gruppierung gehören meist wiederkehrende bzw. immer gleiche Gesprächsthemen, bestimmte Ausdrücke wie ein spezifischer Wortschatz und andere Sprachvariationen. Die Gruppe identifiziert sich meist mit einer Selbstbezeichnung, die häufig bereits Eigenschaften wie das Interessier oder die Art der Plattform beinhaltet (vgl. Androutsopoulos 2003, S. 179–180).

Die in dieser Arbeit behandelte Gruppierung sind die Nutzer*innen von *TikTok*, spezifisch all jene, welche die von mir ausgesuchten Videos gesehen und schließlich kommentiert haben. Die Sprache, die von ihnen dafür verwendet wurde, ist also spezifisch für diese

Kommunikationssituation entstanden. Im Rahmen dieser Arbeit sind die Kommentare von *TikTok* in deutscher und italienischer Sprache im Allgemeinen interessant, d.h. bei der Wahl der Influencer*innen und deren Kommentare wurde nicht auf das Thema des Videos geachtet. Allerdings unterscheiden sich die Kommentare und die darin verwendeten Ausdrücke gewiss je nach Video, d.h. je nachdem, welche Art von Zuschauerschaft angezogen wurde und was der Inhalt des Videos ist.

4.2. *Jugendsprache* vs. *Internetsprache*

Ähnlich wie bei einer vermeintlichen *Internetsprache* wird die *Jugendsprache* in den Medien des Öfteren als genau definierbare Sprachvariation dargestellt und häufig geschieht dies aufgrund von Stereotypisierung und Kommerzialisierung (vgl. Neuland 2018, S. 36). Allerdings wird hier im Zuge der Sprachforschung vermehrt von verschiedenen Sprechstilen gesprochen, welche von Jugendlichen in bestimmten Situationen verwendet werden. Diese Sprechstile entwickeln sich aus der Gruppendynamik der Jugendlichen und deren interne Erfahrung, Werte und Regeln bilden den Bedeutungskontext, um die Kommunikation möglich zu machen (vgl. Neuland 2018, S. 68–69).

Die Verbindung *Jugendsprache* und *Internetsprache* scheint naheliegend, schon allein, weil die meisten Personen das Internet und dessen Nutzung vermutlich mit der jüngeren Generation assoziieren. Vor allem *Social-Media*-Plattformen wie *TikTok* sind eher an eine jüngere Zuschauerschaft gerichtet. Man kann daher annehmen, dass die Sprache auf diesen Plattformen von jungen Personen verwendet wird und auch Eigenschaften ähnlich wie die der *Jugendsprache* aufweist.

Obwohl man unmöglich eine *Internetsprache* definieren kann, zählen Marx und Weidacher (vgl. 2020, S. 119) einige internetspezifische Phänomene auf, welche häufig beobachtet werden können:

- Wortneubildungen für neue Entwicklungen,
- Kürzungen aufgrund der Schnelligkeit des Internets,
- Bedeutungsveränderungen,
- Verschwimmende Grenzen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Sprachgebrauch,
- Tendenzen zur Selbstregulierung im Sprachgebrauch sowie
- Sprachsensibilität und Sprachspiel.

Alle diese Eigenschaften können auch in der *Jugendsprache*, welche allerdings ebenfalls schwer einheitlich zu definieren ist, gefunden werden. Ein klassisches Phänomen der *Jugendsprache* ist die Neubildung, ein Beispiel bietet das Wort *Tussi*. Auch Kurzformen sind

bei jungen Personen beliebt: z.B. *Bib*, *Prof*, etc. Bedeutungswandel sieht man in Wörtern wie *geil*, *krass*, *Braut* oder *Penner*, Sprachspiel in Phraseologie und Metaphorik, aber auch in Interjektionen, Onomatopoetika oder in der Wortbildung (vgl. Neuland 2018, S. 74, Beispiele von ebd.).

Der entscheidende Unterschied liegt im Wesentlichen darin, dass die *Jugendsprache* eine von jugendlichen verwendete Kommunikation ist, meist in bestimmten Situationen und Gruppendynamiken (vgl. Neuland 2018, S. 78), welche nicht ausschließlich über das Internet abläuft, sondern hauptsächlich mündlich geschieht. Die *Jugendsprache* wird also im Gegensatz zur *Internetsprache* meist im mündlichen Kontext verstanden und analysiert. Es wird betont, dass man zwar von für Jugendliche typischen Sprachmerkmalen und -mustern sprechen, allerdings nicht von einer strikten Alterstrennung ausgegangen werden kann, da auch Erwachsene und Kinder jugendsprachliche Ausdrücke verwenden. Ähnlich wie bei der *Internetsprache* sind die Grenzen verschiedener Sprachvarietäten wie der *Jugendsprache* selbst innerhalb einer einzelnen Sprache fließend und kaum mehr konkret festzulegen (vgl. Neuland 2018, S. 89–109).

Jugendsprache und eine vermeintliche *Internetsprache* teilen sich gewisse Eigenschaften und in bestimmten Teilen des Internets werden auch jugendsprachliche Elemente von Jugendlichen verwendet. Außerdem beeinflusst die Kommunikation in sozialen Medien und Online-Foren mit großer Wahrscheinlichkeit die Sprache der Jugendlichen und umgekehrt, weil die Plattformen von der jüngeren Generation vielfach, aber keineswegs ausschließlich verwendet werden. Sogenannte Adaptionen passieren deshalb, weil Wörter übernommen werden, welche gut zu einer oder anderen Sprachvariation passen, beispielsweise Kürzungen aufgrund ihrer Praktikabilität, oder aber um den Kontext der Interaktion in eine spezifische soziale Gruppierung, eben beispielsweise Jugendliche, einzuordnen (vgl. Marx/Weidacher 2020, S. 122–123).

Eine klare Trennung bzw. Übereinstimmung zwischen *Jugendsprache* und *Internetsprache* ist allein durch den Mangel an Informationen über die Nutzer*innen unmöglich: Die Altersangaben für die *TikTok*-Nutzung konnten nicht genauestens herausgefunden werden, denn die meisten Webseiten, beispielsweise *Exploding Topics* (Duarte 2025), beginnen ihre statistischen Zählungen bei 18 Jahren. In einer Statistik von *Statista* (Ceci 2025) waren in den USA im Jahr 2023 20% der Nutzer*innen unter 18 Jahre alt. Es kann vermutet werden, dass die meisten Nutzer*innen von *TikTok* der *Generation Z* angehören, also den Personen geboren zwischen 1997 und 2012 (Dazu mehr in Kapitel 5.1). Das Alter der Nutzer*innen hängt außerdem mit großer Wahrscheinlichkeit von den Influencer*innen ab, und die Altersgruppen

unterscheiden sich je nach Inhalt, den diese produzieren. Vermutlich kann man annehmen, dass beispielsweise der Streamer *Papaplatte* durch seine witzigen Beiträge über Videospiele und ähnliche Inhalte eher eine junge und vorwiegend männliche Zuschauerschaft anzieht. In seinen Kommentaren sind mit großer Wahrscheinlichkeit einige Eigenschaften der deutschen *Jugendsprache* aufzufinden. Das liegt nahe, wenn man an die oben besprochenen Adaptionsprozesse denkt, und daran, dass die Zuschauer*innen durch gewisse Ausdrücke ihre Zugehörigkeit zu der jungen Gruppe klarstellen möchten.

Diese Arbeit behandelt die Neologismen der *TikTok*-Kommentare von deutschen und italienischen Influencer*innen. In diesem Rahmen wähle ich eine klare Trennung zur *Jugendsprache* (und auch zur *Internetsprache*) und betrachte die analysierte Sprache als die Variation, die spezifisch in Kommentaren auf der Plattform *TikTok* unter den spezifischen Influencer*innen, welche ausgesucht wurden, verwendet wird.

4.3. Schriftlichkeit vs. Mündlichkeit

Mündliche Kommunikation ist definiert dadurch, dass mindestens zwei Personen, ein*e Sprecher*in und ein*e Hörer*in, gleichzeitig im selben Umfeld, auf das sie Bezug nehmen können, miteinander kommunizieren. Neben rein verbaler Sprache sind auch Gestik, Mimik sowie übersprachliche Mittel wie Betonung und Geschwindigkeit des Sprechens relevant für die mündliche Kommunikation. Die grundlegende schriftliche Kommunikation beinhaltet keines der eben genannten außersprachlichen Mittel. Dazu kommt, dass sich die kommunizierenden Personen meist nicht in gegenseitiger Nähe aufhalten, und auch nicht synchron interagiert werden kann. D. h., dass zwischen den jeweiligen Äußerungen lange Pausen entstehen können. Allerdings ist diese Aufteilung rein nach der Art der Realisierung im Zusammenhang mit dem Internet und sozialen Netzwerken schwierig, schon allein weil in Chaträumen, Foren und Direktnachrichten-Systemen wie *WhatsApp* synchron miteinander kommuniziert werden kann (vgl. Marx/Weidacher 2020, S. 137–138).

Das Internet kann als Hybridmedium definiert werden, denn es beinhaltet alle denkbaren Formen der Informationsvermittlung und Kommunikationsmöglichkeiten. Es liegt daher nahe, dass auch die Sprachvariationen des Internets, je nach Plattform und Medium, hybride Formen annimmt. Es gibt vermehrt Äußerungen, welche zwar schriftlich realisiert wurden, aber viele Eigenschaften der mündlichen Kommunikation beinhalten. Die Sprache erfährt im Internet eine geringere Distanzierung zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit, die Funktion und der Gebrauch von Schriftlichkeit ändern und erweitern sich (vgl. Pistolesi 2022, S. 14). Marx und Weidacher (vgl. 2020, S. 136) sprechen hier von einer „Hybridisierung der Sprachver-

wendung“. Beck (vgl. 2014, S. 12) und Werani (vgl. 2023, S. 259) arbeiten in diesem Zusammenhang mit dem Begriff der „Oraliteralität“ (vgl. auch Marx/Weidacher 2020, S. 136), zusammengesetzt aus Sprache (Oralität) und Text (Literarität), welche die Mischung bezeichnet, die sich spezifisch im und für das Internet bzw. bestimmte Bereiche des Internets, entwickelt hat. Vor allem auf *Social-Media*-Plattformen finden sich hauptsächlich schriftliche Äußerungen, die aber konzeptuell im Mündlichen verortet sind. Beispiele für die Anreicherung der schriftlichen Kommunikation mit mündlichen Merkmalen sind Akronyme, Emojis und lautsymbolische Äußerungen bzw. onomatopoetische Ausdrücke. Weitere klassische mündliche Eigenschaften in schriftlicher Kommunikation des Internets sind Apokopen, Assimilationen und Ellipsen (vgl. Marx/Weidacher 2020, S. 143). All diese Eigenschaften sind auch in den Kommentaren dieser Analyse zu finden (siehe dazu Kapitel 5).

Auffallend in den Kommentarspalten der italienischen Influencer*innen ist ein starker Gebrauch von dialektalen Äußerungen, denn das Internet bietet, vermutlich durch seine Informalität, einen guten Ort für regen Austausch in dialektalen Varianten (vgl. Pistolesi 2022, S. 101). Beispiele aus dem Korpus dieser Arbeit sind *marò*, vermutlich die neapolitanische Variante von it. *madonna*, oder *azz*, ebenfalls aus dem Neapolitanischen, vielleicht eine Kürzung von it. *cazzo*, die beide als Ausdrücke von Überraschung oder Bewunderung verwendet werden. Auch die Kürzung *aspe* von it. *aspetta*, könnte laut einer konsultierten italienischen Muttersprachlerin aus dem Romagnolischen kommen. Auch die Verwendung von dialektalen Ausdrücken in der schriftlichen online Kommunikation können als konzeptionell mündlich betrachtet werden (vgl. Androutsopoulos 2003, S. 184).

Im Allgemeinen können auch die Kommentare der Plattform *TikTok* dem weiter oben erörterten Begriff der *Oraliteralität* untergeordnet werden. In den meist sehr kurzen geschriebenen Sätzen und Ausdrücken finden sich viele konzeptionell mündliche Eigenschaften. Anzumerken ist allerdings, dass die Art der Kommentare sich stark unterscheidet, je nach dem, unter welchem Video man sie findet: Einerseits finden sich unter unterhaltenden Videos kurze Kommentare und viele Eigenschaften von Mündlichkeit, bspw. von *sonnenscheincatering*, der kurze Comedyvideos produziert: „Isso gen z mies cool !“. Auf der anderen Seite befinden sich unter Videos über ernstere Themen, wie unter den *TikToks* von *maggysophiehess*, die vielfach über politische Themen spricht, auch ausformulierte lange Sätze und teilweise sogar Absätze, die klassische Merkmale der schriftlichen Kommunikation aufweisen, zum Beispiel „Mir bereitet das auch große Sorgen. Würden die Dame und Herren in einem „normalen“ Betrieb arbeiten, wären sie schon lang gekündigt. Wieso in der Politik nicht??“. Die Inhalte, auf die mit den

Kommentaren reagiert wird, ist also ebenfalls ein großer Faktor für die Art und Weise, wie kommuniziert wird.

5. Analyse von *TikTok*-Kommentaren

Es folgt nun der Hauptteil der Arbeit, die Analyse der Wortbildung der Neologismen einer Auswahl der Kommentare auf der Plattform *TikTok* im deutsch- und italienischsprachigen Bereich. Zunächst sollen Daten über die *Social-Media*-Plattform möglichst Aufschluss über die Nutzung derselben geben.

5.1. Über die Plattform *TikTok*

Laut *Wikipedia* ist *TikTok* eine *Social-Media* und Plattform für Kurzformvideos vom chinesischen Unternehmen *ByteDance*. Die Plattform wurde 2016 unter dem Namen *Douyin* in China gestartet und im Jahr 2017 für den internationalen Markt unter den Namen *TikTok* expandiert. Auf der Plattform, die man durch eine App oder Webseite (vgl. TikTok 2025) erreichen kann, können die Benutzer*innen kurze Videos, die zwischen 3 Sekunden und 60 Minuten lang sind, direkt erstellen, hochladen oder nur konsumieren (vgl. Wikimedia Foundation, Inc. 2025). Die Videos kann man liken, kommentieren und weiterleiten. Mit einem Algorithmus werden den Nutzer*innen immer wieder neue Videos zugespielt, angepasst an ihr Sehverhalten.

Die Plattform *TikTok* selbst vermarktet sich auf ihrer Website (TikTok – About): „Our mission is to inspire creativity and bring joy.“ (‚Unsere Mission ist es, Kreativität zu inspirieren und Freude zu bereiten‘). Allerdings steht sie seit geraumer Zeit in der Kritik. Die Webseite des *Bundeskanzleramtes Österreich und des A-SIT Zentrum für sichere Informationstechnologie* (vgl. 2023) gibt an, dass *TikTok* ein hohes Risiko für enden Jugend- und Datenschutz birgt, Cybermobbing und Cybergrooming fördere sowie durch Hashtags das Finden von gefährdenden und politisierenden Inhalten erleichtere. Außerdem hat die EU im Februar 2024 ein förmliches Verfahren gegen die App eingeleitet, da der Kinderschutz nicht ausreichend gesichert sei und die Plattform die Entwicklung von süchtigem Verhalten begünstige (vgl. Ben Bornia 2024).

Laut dem Online-Statistikportal *Statista* (vgl. Kaiser 2025) sind auf *TikTok* weltweit ungefähr 1,59 Mrd. Nutzer*innen registriert. In den USA liegt die prognostizierte tägliche Nutzungsdauer der 18- bis 24-jährigen bei durchschnittlich 76 Minuten, was es noch vor *Instagram* und *Snapchat* zur beliebtesten *Social-Media*-Plattform macht. In Italien wurden im Jahr 2022 14,4 Mio. Nutzer*innen gezählt, im Jahr 2024 waren es bereits ca. 21 Mio., dabei sind 60% der Nutzer*innen zwischen 16 und 24 Jahren alt (vgl. Gragnaniello 2024; Pirozzini 2023). In Deutschland nutzten im Jahr 2024 laut der Webseite der *Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit* 20,9 Mio. Personen die Plattform (vggl. BfDI), wobei

im Jahr 2024 die Generation Z, also Personen geboren zwischen 1997 und 2012, in Deutschland die größte Nutzer*innengruppe mit 55% ausmachte (vgl. Kaiser 2025). In Österreich lag die Nutzer*innenzahl im Jahr 2023 laut *TikTok* selbst bei 2,1 Mio. (vgl. TikTok – Newsroom 2023).

5.2. Methodik

Auf der Plattform *TikTok*, erreicht durch die Webseite über einen Browser, wurde nach italienisch- und deutschsprachigen Influencer*innen gesucht. Dabei wurde nicht auf den Inhalt geachtet, die die jeweiligen Kreator*innen produzieren, d.h. in der Auswahl der Influencer*innen wurde keine Differenzierung im Genre vorgenommen. Es wurde zwar zunächst nach den bekanntesten *TikToker*innen* gesucht, also denen mit den meisten Follower*innen, allerdings wurde diese Methodik schnell verworfen, weil ab einer gewissen Größe des Profils der italienische bzw. deutsche Muttersprachler*innenanteil sinkt und die Zuschauerschaft internationaler wird. Dabei sind die Kommentare zum größten Teil nur noch in englischer Sprache verfasst. Da für diese Arbeit aber deutsche und italienische Kommentare von Relevanz sind, wurde nach Accounts gesucht, die nicht zu groß waren, um international große Reichweite zu erlangen, aber dennoch groß genug, um unter den Videos mindestens 100 Kommentare zu generieren.

In beiden Sprachen wurden Kommentare von 19 Profilen heruntergeladen, im Deutschen wurden 10 männliche und 9 weibliche, im Italienischen 10 weibliche und 9 männliche Influencer*innen mehr oder weniger zufällig ausgewählt. Die Themengebiete reichen von Gaming zu Lifestyle und Beauty, Comedy, Satire und politischer Diskurs. Eine Liste der ausgewählten Influencer*innen findet sich im Anhang.

Von jeder Person wurden drei Videos im Zeitraum März 2025 ausgewählt und die Kommentare wurden für die Analyse mit der Browser-Extension *TtCommentExporter* (vgl. ToolMagic 2025) heruntergeladen. Da einige Videos Kommentarmengen von mehreren Hundert hatten, während sich andere auf nur knapp über 100 beliefen, wurden für den Versuch einer ausgewogenen Auswahl bei jedem Video maximal 218 Kommentare heruntergeladen. Im deutschen Sprachraum sind es insgesamt 8.327, im italienischen Sprachraum 8.522 Kommentare, d.h. die Gesamtzahl der Kommentare in der Sammlung beläuft sich auf 16.849. Die Kommentare wurden manuell durchgelesen, da das Auffinden von Neologismen, besonders von Neubedeutungen, maschinell nicht (gut) funktioniert, und die Ausdrücke wurden markiert, die von mir als neu empfunden wurden. Die möglichen Neologismen wurden mit jeweils zwei deutschen und italienischen Online-Wörterbüchern abgeglichen. Für das

Deutsche wurde der *Duden* (vgl. DUDEN) und das *DWDS* (vgl. DWDS) verwendet, für das Italienische der *Treccani* (vgl. Treccani) und der *DeMauro* (vgl. DeMauro). Die wenigen gefundenen deutschen Mehrwortlexeme wurden mit dem frei zugänglichen Gegenwartskorpus des *DWDS* (vgl. DWDS-Gegenwartskorpora) sowie mit dem *Redensarten-Index* (vgl. Redensarten-Index), einer Sammlung deutscher Redensarten, abgeglichen. Sobald ein Ausdruck einen Eintrag mit derselben Bedeutung in einem der genannten Wörterbücher bzw. Sammlungen hatte, wurde er aussortiert. Eine Ausnahme bildet das *Treccani*, das für einige Ausdrücke zwar Einträge hatte, sie aber als „Neologismi del [...]“ („Neologismen aus dem Jahre [...]“) markiert hat. So markierte Einträge mit dem frühesten Datum von 2020 wurden als Neologismen gewertet und in die Sammlung aufgenommen.

Es wurden 112 Ausdrücke im Deutschen und 86 Ausdrücke im Italienischen gefunden. Diese wurden nach ihrer Herkunft bzw. Wortbildung kategorisiert und schließlich, wie im Folgenden ausführlich erläutert, analysiert, wobei nicht alle in die Analyse mit aufgenommen worden sind (siehe ausführlicher Kapitel 5.5). Um in einigen Fällen die Umgebung der Neologismen zu analysieren, wurde die Sammlung mit dem Korpusanalysetool *AntConc* (vgl. Anthony 2025) untersucht. Die Definitionen der Neologismen sind, wenn nicht anders angemerkt, von mir selbst. Außerdem stammen alle Beispiele der Verwendung, markiert durch Anführungsstriche, aus der Sammlung der Kommentare. Die Kommentare werden in der Analyse genau übernommen und maximal aus Platzgründen gekürzt, d.h. etwaige grammatische oder orthographische Fehler stammen von den Nutzer*innen selbst. Da viele der Kommentare, wie besprochen, viele mündliche Eigenschaften aufweisen, wird darauf verzichtet, jeden Fehler zu markieren. Die Kürzungen werden mit [...] markiert. Etwaige Namensnennungen in den Beispiel-Kommentaren beziehen sich auf die jeweiligen Influencer*innen, alle anderen Namen werden anonymisiert bzw. gekürzt.

5.2.1. Problematiken

Diese Vorgehensweise birgt einige Probleme, die kurz angerissen werden sollen. Zum einen ist die primäre Auswahl und Wertung nach „Neuheit“ von mir persönlich ausgegangen, das bedeutet, dass bei allen Versuchen, Objektivität zu bewahren, auch persönliche Erfahrung und Wissen die Entscheidungen beeinflusst haben. Zu anderen ist, wie Elsen (2011, S. 22) es formuliert, „Die Arbeit mit Wörterbüchern [...] als Kompromiss zu verstehen“, weil ein Ausdruck, der nicht im Wörterbuch steht, nicht direkt bedeutet, dass das Wort noch nicht (lange) im Wortschatz der Sprachbenutzer*innen existiert. Es könnte also durchaus sein, dass ich in meiner Suche Ausdrücke in die Sammlung aufgenommen habe, die für manch andere

Sprachbenutzer*innen nicht mehr als neu gelten würden. Ein Problem hierbei waren die Kürzungen, die meist nicht in Wörterbücher aufgenommen werden. Für das Italienische wurde die Meinung einer Muttersprachlerin eingeholt, welche vor allem bei den Kürzungen oder bei dialektalen Ausdrücken bei der Aussortierung geholfen hat.

Wie besprochen ist es zum anderen unmöglich, Näheres über die Verfasser*innen der Kommentare herauszufinden. Bei wenigen Influencer*innen findet man online demographische Daten über die Personen, die ihnen folgen, allerdings sind die Quellen häufig nicht verlässlich. Außerdem können auch Nutzer*innen, die dem Account nicht folgen, unter einem Video kommentieren. Für den Zweck dieser Arbeit wird aber angenommen, dass die Kommentare unter den Videos von Nutzer*innen geschrieben wurden, die jeweils Deutsch oder Italienisch als Muttersprache haben oder zumindest die Sprache fließend verstehen, weil auch der Inhalt dieser Videos in den jeweiligen Sprachen vermittelt wird.

5.2.2. Hypothese

Da wir uns im Internet befinden, wo die englische Sprache weitläufig verwendet wird, wird angenommen, dass viele der Neologismen Entlehnungen aus dem Englischen sind und sich viele Kürzungen finden werden, weil Kommentare meist selbst kurz sind und die Verwendung von Kürzungen die Kommunikation schneller machen. Außerdem werden viele emotional konnotierte Ausdrücke erwartet, weil es sich um Kommentare, also meist persönliche Meinungen oder Anmerkungen der Nutzer*innen zu einem bestimmten Inhalt handelt. Das heißt, dass vermutlich viele Wörter und Syntagmen, die Bewunderung, Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken, gefunden werden. In diesem Zusammenhang könnten auch Bedeutungsverschiebungen aufgrund von Übertreibungen, Metaphern oder Euphemismen eine Rolle spielen.

Es wird angenommen, dass zwischen italienischen und deutschen Neologismen wenig Unterschied besteht, da auch die klassischen Wortbildungsprozesse in beiden Sprachen ähnlich sind. Allerdings könnte es sein, dass aufgrund der näheren Verwandtschaft zwischen englischer und deutscher Sprache im Deutschen mehr Entlehnungen stattfinden als im Italienischen.

5.3. Neologismen der *TikTok*-Kommentare im Deutschen

Für beide Sprachen gilt: die Kategorisierung der Ausdrücke ist schwierig, da viele der Wörter oder Wortgruppen in mehrere Kategorien einzuteilen waren. Mehrere der Kürzungen sind beispielsweise auch Entlehnungen, da sie aus dem Englischen kommen. Da der Fokus der Arbeit aber auf der Wortbildung an sich liegen soll, sind die Ausdrücke primär danach eingeteilt. In der Kategorie Entlehnungen sind daher nur die direkten Übernahmen ganzer

Wörter oder Syntagmen verzeichnet. Es wird aber bei jedem Neologismus in den anderen Kategorien angemerkt, ob es sich um eine Entlehnung aus einer anderen Sprache handelt.

5.3.1. Entlehnung

Die Entlehnungen sind neben den Kürzungen die größte Kategorie der Neologismen. Um die Kategorie übersichtlicher zu gestalten sind sie nochmals nach ihrer Wortart unterteilt.

5.3.1.1. Aus dem Englischen

5.3.1.1.1. Substantive

Substantive werden häufig ohne Veränderung aus dem Englischen übernommen. Dabei handelt es sich des Öfteren um Wörter, die bereits im Englischen eine Verschiebung in der Bedeutung erfahren haben bzw. im Slang bestimmter Bereiche des Internets mit eigenen Bedeutungen benutzt werden. Ohne Veränderung übernommen wurden zum Beispiel:

- (1) *Algorithm*
- (2) *Baddie*
- (3) *Body goals*
- (4) *sigma*
- (5) *Fatshaming*

Ausdruck (1) *Algorithm* hat im Deutschen mit dem Wort *Algorithmus* zwar ein sehr ähnliches Äquivalent, dennoch wird in manchen Fällen das englische Wort bevorzugt. Die Begriffe (2) *Baddie*¹ und (3) *Body goals*² sind als Komplimente gemeint, wurden in der Sammlung immer unter Videos von weiblichen Influencer*innen gefunden und machen meist den kompletten Kommentar aus, häufig mit Anfügung eines Emoticons. Auch Beispiel (4) *sigma*³ wird in der Sammlung als ganzer Kommentar verwendet, meist unter Videos von männlichen Influencern. Das Wort *Fatshaming*⁴ (5) ist in der Hinsicht interessant, dass im Englischen selbst das Wort getrennt oder mit Bindestrich geschrieben wird, also *fat shaming* oder *fat-shaming* (vgl. Merriam-Webster, s.v. *fat shaming*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025), während im Deutschen die Schreibung an die klassische Komposition angepasst wird.

Einige unveränderte englische Entlehnungen erhalten im Deutschen ein Genus und einen entsprechenden Artikel:

- (6) *der Glow*

¹ Meist an eine Frau gerichtet, Kompliment zum Äußerlichen, aber auch die Ausstrahlung.

² Kompliment dafür, dass jemand einen attraktiven, fitten Körper hat. Wortwörtlich, dass man den Körper der angesprochenen Person als Ziel für den eigenen Körper sieht.

³ Eigentlich: 18. Buchstabe des griechischen Alphabets; Bedeutung im Slang: selbstbewusster, attraktiver und erfolgreicher Mann (vgl. Merriam-Webster, s.v. *sigma*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025).

⁴ Beleidigung oder Beschämung übergewichtiger Personen.

- (7) *der Repost*
- (8) *die Transition*
- (9) *ein Simp*⁵

Beispielsweise wird der Ausdruck *der Glow* (6), der sich in den Kommentaren als ein Kompliment auf die Person im Video bezieht (etwa die Person ‚leuchtet‘, hat eine großartige Ausstrahlung), vom neutralen englischen Wort zu einem Maskulinum im Deutschen. Dasselbe geschieht bei *der Repost* (7), also das Wiederveröffentlichen eines Inhalts. Mithilfe des Artikels und des entsprechenden Genus werden die englischen Wörter besser in den ansonsten deutsch geschriebenen Kommentar integriert, zum Beispiel folgender Kommentar: „der glow ist unbezahlbar“ oder bei Ausdruck (9) „Was für ein simp“. Eine Schwierigkeit in der Deutung bildet Ausdruck (8) *die Transition*, der im Deutschen genauso geschrieben wird wie im Englischen. Dabei beziehen sich die Kommentare meist auf einen Übergang von Szenen im Video, die interessant oder besonders glatt geschnitten worden sind. Da im Deutschen dafür allerdings das Wort *Übergang* eher verwendet wird, wird angenommen, dass die Nutzer*innen hier den Ausdruck in seiner englischen Lesung verwenden.

- (10) *ein Flex*

Das Wort *Flex* (10), bezogen meist auf etwas, mit dem man angeben kann, (z.B. „Das ein Flex dass sie Video zu dem Sound gemacht hat“) ist interessant, weil es sich um eine Rückbildung handeln könnte. Das Verb dazu, nämlich *flexen*, was so viel wie ‚angeben‘ bedeutet, findet sich in den Wörterbüchern (vgl. DWDS, s.v. *flexen*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025), das Nomen allerdings nicht. Wie besprochen ist das Fehlen eines Wortes im Wörterbuch nicht direkt ein Anzeichen dafür, dass das Wort noch nicht lange existiert, aber es kann die Vermutung aufgestellt werden, dass zumindest im Deutschen das Nomen aus dem Verb, welches schon länger in Verwendung ist, entstanden ist.

5.3.1.1.2. Verben

Die Verben, welche unverändert aus dem Englischen übernommen wurden (für andere siehe Kapitel über Derivation), erfahren meist, vermutlich bereits im Englischen, eine mehr oder weniger starke Bedeutungserweiterung:

- (11) *dropped*
- (12) *imagine*
- (13) *detected*
- (14) *ate*
- (15) *slay*

⁵ „eine Person, insbesondere ein Mann, die einem Objekt der sexuellen Anziehung gegenüber übermäßig aufmerksam oder unterwürfig ist.“ (vgl. Dictionary.com, s.v. *simp*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025)

(16) *mentioned*

Das Verb *dropped* (11), ursprünglich in der Bedeutung ‚fallengelassen‘, bezieht sich in den Kontexten der Kommentare der Sammlung auf eine Veröffentlichung oder eine Bekanntmachung, die häufig plötzlich erfolgt, wobei hier auch für ein Ereignis in der Gegenwart die englische Vergangenheitsform verwendet wird (z.B. „oh er dropped einfach 🙏🙏🙏“). Interessanterweise ist die Eindeutschung *droppen* in den Wörterbüchern zu finden (vgl. DUDEN, s.v. *droppen*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025) und zählt in dieser Arbeit daher nicht mehr zu den Neologismen, die Vergangenheitsform ohne deutsche Flexionssuffixe, die sich auch in den Kommentaren findet, allerdings schon. Die Varianten scheinen parallel zueinander zu existieren und Verwendung zu finden. *Imagine* (12) wird in den Kommentaren als Alternative zum deutschen ‚stell dir vor‘ verwendet, wie in den Kommentaren „imagine man ist nach 2002 geboren“ oder „[...] weil imagine man hat iwann kinder [...]“. Es kann auch das einzige Wort eines Kommentares sein und ist dann meist ein Ausdruck der Verblüffung oder des Unglaubens. (13) *detected* bedeutet so viel wie ‚entdeckt, erkannt‘ und wird meist hinter einem Substantiv bzw. eine Eigenschaft oder Einstellung, die man nicht teilt, angefügt. Dabei trägt es eine abwertende Konnotation gegenüber der Person, die man ‚entdeckt‘ hat und kann sich beispielsweise auf deren politische Einstellung beziehen (z.B. „Linke Person detected“) oder auf automatisierte Spam-Kommentare (z.B. „Bot detected“). Die Ausdrücke (14) *ate* und (15) *slay* haben eine starke Bedeutungserweiterung zu ihren ursprünglichen Bedeutungen im Englischen erfahren und werden als Kompliment, meist gegenüber Frauen und deren Kleidung, Aussehen oder Handlung, verwendet. Beide Begriffe werden dabei sowohl adjektivisch, als auch als Verben in verschiedenen Konjugationsformen verwendet. *Ate* (14), wortwörtlich ‚gegessen‘, wird dabei sehr häufig kreativ verändert und führt daher zu vielen okkasionalistischen Varianten, z.B. „ate and left no crumbs“, „ate that uppp“ oder „WHAT COMES AFTER 7 ❤️💞🥰“. Die Festigkeit dieser Wendungen wäre in einem großen Korpus von ähnlichem Inhalt abzuklären. (16) *mentioned* wird verwendet, wenn etwas oder jemand Unerwartetes bzw. wozu man einen persönlichen Bezug hat, erwähnt wird. Das Verb wird dann hinter das Substantiv gestellt, auf das Bezug genommen wird, wie beispielsweise dem eigenen Wohnort in „BEIDLING MENTIONED 😊“.

5.3.1.1.3. Adjektive

Adjektive werden in den Kommentaren von *TikTok* ebenfalls aus dem Englischen entlehnt. Dabei werden die Adjektive selbst meist unverändert übernommen und in die ansonsten deutschen Sätze nahtlos integriert:

- (17) *cooked*
- (18) *entertaining*
- (19) *iconic*⁶
- (20) *lit*⁷
- (21) *true*
- (22) *real*
- (23) *same*

Adjektiv (17) *cooked* hat wieder im Englischen eine Bedeutungserweiterung erfahren und wurde in der Bedeutung ‚fertig, ermüdet sein‘ in das Deutsche übernommen (z.B. „Alter ich bin so cooked ich wusste das eif nicht ☹“). Zu (18) *entertaining* muss angemerkt werden, dass sich das Verb *entertainen* in den Wörterbüchern finden lässt (vgl. DUDEN, s.v. *entertainen*, zuletzt aufgerufen am 08.07.2025), das Adjektiv allerdings nicht, weshalb es hier aufgenommen wurde. Auch hier fügt sich das englische Adjektiv in die deutschen Sätze unverändert ein: „[...] weil sie ihn entertaining finden [...]“. Die Ausdrücke *true* (21), *real* (22) und *same* (23) machen vielfach ganze Kommentare aus und sind allesamt Ausdrücke der Zustimmung. Sie können außerdem als Ellipsen interpretiert werden, da man im Standard-Englischen eher *That is true* oder *It's the same for me* sagen würde. Bei *real* (22) ist es im Deutschen aufgrund der gleichen Schreibung wieder schwerer fassbar, ob die Nutzer*innen die deutsche oder die englische Lesung meinen. Hier kann ich nur durch meine eigene Erfahrung vermuten, dass eher das englische Wort gemeint ist, weil in meinem Umfeld in der gesprochenen Sprache das Wort im Englischen verwendet wird. Außerdem ist dieser Ausdruck auch in den italienischen Kommentaren zu finden, weshalb ich von einer Entlehnung ausgehe.

5.3.1.1.4. Syntagmen

Es wurden auch einige Syntagmen bzw. Mehrwortlexeme direkt aus dem Englischen übernommen:

- (24) *iconic duo*⁸
- (25) *unpopular opinion*
- (26) *[...] be like*
- (27) *hear me out*

Syntagmen (24) *iconic duo* und (25) *unpopular opinion* sind eine einfache Zusammensetzung aus Adjektiv und Substantiv, welche in der Sammlung in deutschen Sätzen eingebaut werden: „Ich auch das muss passieren Iconic Duo“ bzw. „Unpopular opinion, aber ein Minister muss

⁶ Ausdruck der Bewunderung (vgl. Merriam-Webster, s.v. *iconic*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025).

⁷ Aufregend, hervorragend (vgl. Merriam-Webbster, s.v. *lit*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025).

⁸ ein ‚ikonisches Duo‘, zwei Personen, die gut gemeinsam auftreten können und gut als Team zusammenpassen.

nicht zwingend aus dem Bereich kommen, Felßner zeigt auch gut wieso.“. Zu beachten ist hier die Großschreibung des Syntagmas im ersten Kommentar, die auf eine Integrierung des Syntagmas in die deutsche Schreibung hinweist. Syntagma (26) [...] *be like* wird verwendet, um eine typische Charaktereigenschaft oder Handlung einer Person oder eines Objekts zu beschreiben, meist ähnlich zum Inhalt im Video (Beispiel: „meine Klasse *be like*:“) und kommt nicht aus dem Standard Englischen. Die Wendung kommt vermutlich aus dem *African American Vernacular Englisch* (vgl. Merriam-Webster, s.v. *invariant be*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025) und wurde für eine Variante des Slangs im Internet übernommen.

Das Wortgruppenlexem *hear me out* (27) könnte als ein phraseologischer Neologismus gesehen werden, weil es in bestimmten Kommentaren durchaus eine idiomatische Bedeutung aufweist. Es wird verwendet um eine, oft kontroverse, Meinung zu äußern, die aber meist gar nicht explizit ausformuliert wird, sondern nur aus dem Kontext, z.B. Inhalt des Videos, verständlich wird. Häufig hat es wohl die Bedeutung, dass jemand oder etwas (Unerwartetes) für die Nutzer*innen attraktiv ist (siehe „Hear me out Zahnfee 😊“). Das Syntagma ist oft gesamter Bestandteil des Kommentares, allerdings wird das Wortgruppenlexem auch als Subjekt verstanden, z.B. „Tobi ist mein *hear me out*“ oder „Der ist Todes Funny und sieht gut aus das kein *hear me out*“, wobei die Nutzer*innen damit aussagen wollen, dass die genannte Person attraktiv für sie ist und das eine kontroverse Meinung sein könnte. Da die einzelnen Bestandteile des Syntagmas nicht direkt auf die eigentliche Bedeutung bzw. Verwendung hinweisen, könnte man es als idiomatisch bezeichnen und daher zu den phraseologischen Neologismen zählen.

5.3.1.2. Entlehnungen aus anderen Sprachen

(28) *abow*

(29) *abi*

(30) *sestra*

Abow (28) ist eines der wenigen Wörter, bei denen man online einen relativ genauen Entstehungszeitraum finden kann. Der Begriff stammt aus einem Song von 2021 und wurde Anfang 2022 auf *TikTok* verbreitet. Er stammt vermutlich aus dem Schwedischen und wird, wie *wow*, als Ausdruck der Bewunderung oder Aufregung verwendet. Er könnte allerdings auch aus dem Türkischen oder Arabischen kommen (vgl. Dictionary.com, s.v. *abow*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025). *Abi* (29) stammt aus dem Türkischen und bedeutet so viel wie ‚großer Bruder‘ (vgl. PONS, s.v. *abi*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025), eine Respektbekundung (bsp. „donald *abi* macht das schon“, „ich glaube erst dass ich sterbe nachdem es herr anwalt *abi* sagt“, „Timo *abi* weiß mehr als meine schwester ya“). Aus dem

Kroatischen, Slowenischen oder Tschechischen hingegen kommt *sestra* (30) und bedeutet ‚Schwester‘ (vgl. PONS, s.v. *sestra*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025), bspw. „sestra du siehst soo gut aus 🥰“. Unklar ist, ob die Nutzer*innen, die diese Ausdrücke verwenden, entsprechende Hintergründe haben. Die Influencer*innen, die mit diesen Worten angesprochen worden sind, sind nicht türkischer, kroatischer, slowenischer oder tschechischer Abstammung. Man kann aber nicht mit Sicherheit sagen, ob die Worte von deutschen Muttersprachler*innen bereits aufgenommen worden sind, oder diese Beispiele nur von Türkisch- bzw. Kroatischsprecher*innen verwendet werden.

5.3.1.3. Lehnübersetzungen

Lehnübersetzungen sind in der Hinsicht eine schwierige Kategorie, da die Wörter, die ich hier eingeteilt habe, allesamt bereits existierende deutsche Wörter sind. Allerdings ist mir die Bedeutung, in der sie in den Kommentaren verwendet werden, aus dem Englischen bekannt. Es könnte sich also auch um eine reine Bedeutungsübertragung, vom englischen auf den deutschen Begriff, handeln.

(31) *servieren*

(32) *schreie*

(33) *rede*

Relativ eindeutig scheint für mich der Begriff (31) *servieren*. Im Englischen gibt es *serving* oder *served*, welche verwendet werden, um auszudrücken, dass jemand etwas erfolgreich macht oder auch ein großartiges Outfit trägt. Die deutsche Verwendung in den Kommentaren hat die gleiche Bedeutung („Die Tour wird so servieren 🐱”), weshalb ich von einer Lehnübersetzung ausgehe. Auch (32), bspw. „schreie 🗣️ 🗣️”, und (33), bspw. „REDEEEEE”, sind mir aus dem Englischen bekannt als *screaming* und *speak*, wobei ersteres ein Ausdruck der Bewunderung, große Heiterkeit aber auch Betroffenheit ist, und letzteres meist verwendet wird, wenn jemand etwas Relevantes oder Wahres sagt und man selbst zustimmt. Allerdings ist es schwer einzuschätzen, ob die Nutzer*innen hier die englischen Äquivalente übersetzt haben, oder ob sich die Ausdrücke in den beiden Sprachen unabhängig voneinander zu ähnlichen Bedeutungen entwickelt haben.

5.3.2. Bedeutungsverschiebung

(34) *TikTok*

(35) *blockieren*

Der Name der Plattform *TikTok* (34) zählt an sich auch zu den Neologismen, ist eine Neubildung und besteht seit mindestens 2017. Innerhalb *TikTok* hat der Name eine

Bedeutungserweiterung erfahren und bezieht sich häufig auf das Kurzvideo, unter dem kommentiert wird („was machst du dann hier unter dem TikTok? 🤔“ oder „Wo ist das TikTok hin📺“). Nicht bekannt ist, ob der Name schon vom Unternehmen für beide Bedeutungen beworben wurde oder ob sich die Verwendung, vermutlich bereits im englischen Sprachraum, erst entwickelt hat.

Eine eindeutige Bedeutungserweiterung hat das Verb *blockieren* (35) durchlaufen, das im Kontext der sozialen Medien bedeutet, eine Person durch eine bestimmte Einstellung auf der Plattform den Zugang zum eigenen Inhalt oder Profil zu verwehren (bspw. „[...] die mich bei Insta blockiert hat weil ich gefragt habe wieso sie mit Nestle zusammenarbeitet“).

Die nächsten Wörter, allesamt Substantive, kommen aus dem Englischen. Ich habe sie in die Kategorie Bedeutungsverschiebung eingetragen, weil ich hier spezifisch auf diesen Prozess eingehen möchte. Die Bedeutungsverschiebung ist vermutlich jeweils bereits im englischen Sprachraum passiert.

(36) *Drip*

(37) *Mother*

(38) *Game*

(39) *Hack*

(40) *Team*


*Drip*⁹ (36) könnte auch als Konversion gezählt werden, weil es von einem Verb *to drip* ‚tröpfeln‘ zu einem Substantiv gewandelt wurde. Im Deutschen wird es mit einem männlichen Artikel verwendet, z.B. „Jemand klaut unseren Drip auf freie Fuß.. harte Zeiten“. *Mother* (37) hat eine Bedeutungsverbesserung erfahren und bezieht sich auf eine Person, meist eine Frau, die sehr bewundernswert und schön ist. Verwendet wird hier auch die Variation *mama* (z.B. „Excuseeee me maaaa???? Ateeeeeee!!!!“). *Game* (38) wurde von einem (Video-)Spiel erweitert zu ‚Erfolg mit Frauen‘ (bspw. „[...] aber hab seit dem mehr Game am laufen“) und *Hack* (39) wurde erweitert von ‚Ergebnis des Hackens‘, wie es in den Wörterbüchern verzeichnet ist, zu ‚(Alltags-)Trick‘ (bspw. „Ist schon ein ganz cooler Hack, aber geht einfach schneiden nicht schneller? 🤔“). Interessant ist das Wort *team* (40), das in den deutschen Kommentaren anders verwendet wird als in den italienischen. Hier wird es verwendet, um sich einer Meinung oder Person zuzuordnen, bspw. „Team Hannover:“ oder „Team in Schule“. Die italienische Gebrauchsweise wird in der Analyse der italienischen Neologismen besprochen.

⁹ Jemandes Aussehen oder Style, sehr modisch oder sexy (vgl. Dictionary.com, s.v. *drip*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025)

5.3.3. Kürzung

Wie erwähnt, ist es bei Kürzungen besonders schwierig nachzuweisen, wie neu die Wendungen tatsächlich sind, weil sie meist nicht in die Wörterbücher aufgenommen werden. Es wurde das *DWDS-Gegenwartskorpus* (vgl. DWDS-Gegenwartskorpora) nach den Kürzungen durchsucht und auch durch eigene Einschätzung versucht zu beurteilen, welche der Kürzungen als Neologismen gelten. Zunächst möchte ich auf eine Kürzung eingehen, die mehrere Verwendungsmöglichkeiten besitzt:

(41) *nh*

Zum einen wird die Kürzung als unbestimmter Artikel verwendet, und zwar unabhängig vom Genus des folgenden Substantives, zum Beispiel als männlicher Artikel in „joey sieht echt aus wie so *nh* cooler onkel“ oder als weiblicher in „ wir hatten da *nh* arbeit...“. Zum anderen wird es als Rückfragepartikel verwendet, zum Beispiel „Aber Strafe kriegt man trotz *nh* ?“, „Bisl früh *nh*“ oder „das ist halt gar nicht gut für die haut *nh*“.

Eine weiter interessante Art der Kürzung ist die sogenannte *Leetsprache*, wobei Buchstaben durch ähnlich aussehende oder Silben durch ähnlich lautende Zahlen ersetzt werden (vgl. Marx/Weidacher 2020, S. 129–130). So findet sich der Ausdruck *go 4 it* (bspw. „[...] dann *go 4 it* und lass die Leute reden. [...]“ parallel zu *go for it*).

Die weiteren Kürzungen sind zur größeren Übersicht nach ihrer Art eingeteilt. Dabei sei hier erwähnt, dass sich in dieser Arbeit *Akronyme* auf mehrere Wörter, deren Anfangsbuchstaben zu einer Kürzung zusammengezogen wurden, bezieht, während Buchstabenwörter auf Kürzungen bezogen sind, die aus mehreren Buchstaben anfangs und innerhalb eines oder mehrerer Wörter bestehen.

5.3.3.1. Akronyme

Die folgenden Akronyme sind alle aus dem Englischen entlehnt. Einige werden substantivisch gebraucht:

(42) *goat*

(43) *ASMR*

(44) *GG*¹⁰

(45) *POV*

(46) *fyp*

(47) *rt*¹¹

(48) *OG*

¹⁰ *Good Game*: Wenn jemand einen Erfolg erzielt, aus der Gaming-Sprache

¹¹ *Real Talk*: um eine Äußerung zu betonen oder bevor man seine Meinung äußert

Das Akronym (42) *goat*¹² wird im Deutschen sowohl mit dem weiblichen Artikel, was vermutlich auf der Übersetzung von *goat* als ‚Ziege‘ basiert, als auch mit dem männlichen Artikel, was zur Langform passt (siehe „Tobi die Goat“ oder „Zu bist der Goat 🐐 🐐 🐐“). *ASMR* (43) hat eine Bedeutungserweiterung vom Prozess des *Autonomous Sensory Meridian Response* (vgl. Merriam-Webster, s.v. *ASMR*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025) zu den Videos selbst, die den Prozess auslösen, erfahren. Ähnlich *POV* (45) *point of view*, das in Videos oder Kommentaren verwendet wird, um den Zuschauer*innen bzw. Leser*innen die Sichtweise zu erklären, aus welcher der Inhalt verstanden werden soll. *Fyp* (46), die Kurzform von *for you page*, bezieht sich auf die Seite, auf der nach einem Algorithmus bestimmte Inhalte, angepasst an die Nutzer*innen, angezeigt werden. Es wird auch die Variation *fy* verwendet. Im Deutschen erhält das Akronym den weiblichen Artikel, kann aber auch ohne verwendet werden („[...] WAS IST MIT MEINER FYP“ bzw. „Das is so gruselig hatte das vorgestern auf fy“). *OG* (48), *original gangster*, bezogen meist auf Follower*innen, die schon von Anfang an dabei waren, wird als Subjekt verwendet, wobei es auch im Plural, *OGs*, verwendet wird („OGs wissen das ist repost“). Die Ausdrücke *goat*, *ASMR*, *GG*, *POV* und *OG* werden als Akronyme ausgesprochen verwendet, d.h. als Buchstabenfolge, bzw. bei *goat* auch als Wort.

Andere Akronyme sind verbale Formen, die häufig auch als Interjektionen verwendet werden:

(49) *ik*¹³

(50) *yk*¹⁴

(51) *lmao*¹⁵

(52) *pmo*¹⁶

Das letzte Akronym wird als Adjektiv, aber hauptsächlich als Interjektion bzw. Ausdruck der Zustimmung verwendet:

(53) *fr*

Das Akronym, *for real*, kann auch verdoppelt werden, entweder als *fifr* oder als *frr*, oder aber noch öfter wiederholt werden, um es noch mehr zu betonen. Häufig macht der Ausdruck wieder den gesamten Kommentar aus (bspw. „ja frrrr“ oder „Frfr“).

5.3.3.2. Buchstabenwörter

Auch Buchstabenwörter werden des Öfteren aus dem Englischen übernommen:

(54) *rdm*

¹² *Greatest of all times*: Kompliment, Ausdruck der Bewunderung

¹³ *I know*: ‚Ich weiß‘

¹⁴ *You know*: ‚du weißt‘, häufig gebraucht als ‚weißt du?‘

¹⁵ *laughing my ass off*: Ausdruck großer Erheiterung

¹⁶ *pissing me off*: Ausdruck der Verärgerung

(55) *W*

rdm (54), kurz für *random*, wird als Adjektiv verwendet (Bsp. „Oha bin auf so rdm auf ihr acc gegangen und auf einmal so früh 😊 ✨“). *W* (55) wird als Subjekt und als Adjektiv verwendet und bedeutet *win*, ein Ausdruck für Erfolg oder, wenn adjektivisch, ‚erfolgreich‘ oder ‚großartig‘. Eine Kürzung kommt aus dem Türkischen, wobei wiederum nicht klar ist, ob alle Nutzer*innen, die diese Kürzung verwenden, türkischstämmig sind:

(56) *amk*¹⁷

Schließlich werden auch deutsche Ausdrücke, nämlich *jetzt* (57), *warum* (58) und *zusammen* (59) zu Buchstabenwörtern gekürzt. (60) *hzm* ist die Abkürzung für *halt's Maul*.

(57) *Jz*

(58) *wrm*

(59) *zsm*

(60) *hzm*

Bei den Buchstabenwörtern kann man vermutlich nur bei *W* (54) mit Sicherheit sagen, dass die Kürzung (auch) als solche ausgesprochen wird. Alle anderen werden vermutlich in ihrer Langform ausgesprochen, es handelt sich also hierbei um rein graphische Neologismen. Bei allen existiert die entsprechende Langform parallel weiter.

5.3.3.3. Kopfwörter

Einige gefundene Kürzungen können den Kopfwörtern zugeordnet werden. Dabei können Kopfwörter, anders als die Buchstabenwörter, durchaus auch mündlich in ihrer gekürzten Form ausgesprochen werden. Substantivische Kopfwörter sind Kürzungen für *Account* (61) ‚Profil‘, *Algorithmus* oder *algorithm* (62), *Biografie* oder *biography* (63), und *collaboration* (64) ‚Zusammenarbeit‘:

(61) *Acc*

(62) *Algo*

(63) *Bio*

(64) *Collab*

Die ersten beiden haben eine verzeichnete Langform in den Wörterbüchern, die Kürzung hat noch keinen Eintrag. Bei (63) *Bio* kann auch eine Bedeutungserweiterung vermerkt werden, weil sich die Kürzung auf die Kurzbeschreibung eines Profils bezieht. Bei (62) und (63) ist es schwierig zu erkennen, ob sie aus dem Englischen übernommen wurden, oder ob sie die Kürzungen der deutschen Wörter sind. Ich vermute, es handelt sich um englische Kürzungen.

¹⁷ *amina koyim*: Ausdruck der Verärgerung, so viel wie ‚fick dich!‘

Bei den anderen Kopfwörtern handelt es sich um Adjektive, wobei die Kürzungen für *einfach* (65) und *original* (66) aus dem Deutschen kommen, während die Kürzung für *favourite* (67) aus dem Englischen entlehnt wurde.

(65) *einf*

(66) *org*

(67) *fav*

Diese letzten Kopfwörter werden vermutlich vermehrt in ihrer Langform ausgesprochen, es sind also graphische Neuerungen.

5.3.4. Derivation

(68) *appreciaten*

(69) *createn*

(70) *gecarried*¹⁸

(71) *gekillt*

Häufig werden englische Verben in die deutsche Konjugation überführt. Das kann mit jedem beliebigen englischen Verb gemacht werden, die Wendungen können daher oft auch Okkasionalismen sein, allerdings variiert die Bildung dieser Verbformen. Die ersten beiden Verben (68) und (69) wurden im Infinitiv gefunden und haben die englische Wurzel von *to appreciate* (,wertschätzen‘) und *to create* (,erschaffen‘). Die deutsche Infinitivendung *-en* wird angefügt. Interessant bei Verb (70) *gecarried* ist die Präfigierung mit dem deutschen Partizip II Präfix *ge-*, aber der Suffigierung mit der englischen *simple past* bzw. *present perfect* Endung *-ed*. *Gekillt* (71) hingegen wird komplett mit dem deutschen Partizip II-Zirkumfix eines schwachen Verbes gebildet: *ge-kill-t*.

(72) *randoms*¹⁹

Das im Plural verwendete Substantiv *randoms* (72) wird gebildet aus dem englischen Adjektiv *random* und dem Anfügen eines Plural *-s*.

5.3.5. Kontamination

Zwei häufig gefundene Fälle der Kontamination sind:

(73) *isso*

(74) *liebs*

Isso (73) setzt sich zusammen aus *ist* und *so*, und wird als Ausdruck der Zustimmung oder Betonung verwendet (bspw. „Isso gen z mies cool !“ oder „isso. die jugend was wir gehabt

¹⁸ Man beachte die Bedeutungsveränderung im Englischen: von ,tragen‘ zu ,maßgeblicher Grund für Erfolg einer Gruppe sein‘ (z.B. „Tobi hat das Video gecarried“)

¹⁹ Bezeichnung für Personen, die nicht relevant sind, etwa „[...] sich von irgendwelchen randoms beleidigen lassen muss 😏“

haben (Kamp lois und so) die werden die nie haben“). Die zweite Kontamination (74) besteht aus den Wörtern *liebe* und *es*, verwendet etwa in „so ein cooles Video!! Liebs! 🤔💕💕“ oder „Sie sind so real, liebs 😊“.

5.3.6. Komposition

(75) *Brainrot*

(76) *Boomer Memes*²⁰

(77) *content creator*

Hier muss angemerkt werden, dass die Wendungen (76) und (77) nach deutschen Kompositionsregeln nicht dazuzählen würden, sondern zu den Wortgruppenlexemen. Im Englischen funktioniert die Komposition ähnlich wie im Italienischen und es handelt sich hier deshalb um *composti larghi* oder *open compounds* (vgl. Merriam-Webster, s.v. *open compounds*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025). In allen drei Fällen beschreibt das Erstglied das Zweitglied näher, weshalb es sich um Determinativkomposita handelt. *Brainrot* (75) könnte auch zu den Possessivkomposita gezählt werden, weil sich das Wort zum einen auf den Prozess des ‚Gehirn Verrottens‘ bezieht, ausgelöst durch starken Internetkonsum, und andererseits auch spezifisch auf die Art der Inhalte, die diesen Prozess auslösen. Das Kompositum hat also sowohl eine endozentrische als auch eine exozentrische Bedeutung. (77) *content creator* wird mit der deutschen Femininendung *-in* an die jeweilige Person angepasst („In Deutschland also DEUTSCHSPRACHIG content Creatorin? HAHAAHAHAHAHAH NÖ“)

Die nächsten Kompositionen sind mit großer Wahrscheinlichkeit Okkasionalismen bzw. Ad-hoc-Bildungen, weil sie im Korpus nur einmal belegt sind oder sich, im Falle von (78) *papawinner* auf eine spezifische, einmalige Situation beziehen:

(78) *papawinner*

(79) *pseudo-happy*

(80) *simp-haft*

Papawinner (78) bezieht sich auf den Influencer *Papaplatte*, der in dem Video, auf das sich der Kommentar bezieht, ein Spiel gewinnt. Die Komposition könnte determinativisch sein, weil der *winner* durch das *papa* näher beschrieben wird, könnte sich aber auch auf den Influencer selbst beziehen und daher ein Possessivkompositum sein. Die Ausdrücke (79) und (80) zählen eigentlich zu den Affixoidbildungen, die zwischen Komposition und Derivation liegen (ausführlicher vgl. Plath 2014, S. 10; Elsen 2022, S. 23), weil *pseudo-* und *-haft* jeweils nicht allein stehen können, sondern gebunden sind. Interessant ist auch, dass die Nutzer*innen

²⁰ Memes, also lustige Inhalte, die für die Generation Baby Boomer lustig sind. Meist wird sich dabei über die jüngere Generation lustig gemacht.

sich hier für die Schreibung mit Bindestrich entschieden haben, was für einen Einfluss aus dem Englischen spricht oder aber das Bewusstsein, dass es sich hier nicht um etablierte Worte handelt („Ich lieb's, dass Influencer, die früher einen auf pseudo-happy gemacht haben jetzt auch endlich mal nach und nach in der Realität ankommen 😊😊 [...].“; „Was ist daran simp- haft? 😊“).

5.3.7. Syntagmen

In der Sammlung kommen im Deutschen Syntagmen vor, wobei einige einfache Satzellipsen darstellen. Anzumerken ist, dass das Adjektiv *crazy* in den deutschen Wörterbüchern bereits lexikalisiert ist (vgl. DUDEN, s.v. *crazy*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025), die Wendungen in dieser Kombination aber neu sind.

(81) *immer so*

(82) *das crazy*

(83) *[etwas] kommt crazy*

(84) *[etwas] auf süß [machen]*

Diese Wendungen lassen jeweils das Verb *ist* aus, bei *das crazy* (82) gibt es auch die Variation von *das auf ernst crazy* (bspw. „ja das auf ernst crazy hab dadurch schon öfters 10 er gemacht [...]“). Bei (83) hingegen wird das Verb *sein* durch *kommen* ersetzt, die Bedeutung bleibt allerdings dieselbe (bspw. „Er hat mir zugar sein Einhorn gezeigt" Kommt Crazy 💀💀🌀“). Bei der Wendung (84) könnte eine leichte Idiomatizität interpretiert werden, weil sich das nicht direkt darauf bezieht, dass etwas wortwörtlich süß gemacht werden soll. Allerdings kann keine klare Bedeutung von mir aus den Kommentaren ermittelt werden, z.B. „noch einenn Part 😊auf süß.“ oder „starte mit Twitch durch auf süß oder ein Musik Video mit GReeeN💜“. Generell scheint die Satzbildung mit *auf* eine beliebte Art zu sein, Handlungen zu beschreiben, siehe bspw. die Bildung *auf so random* in „Oha bin auf so rdm auf ihr acc gegangen und auf einmal so früh 😊💎“.

(85) *Haaransatz auf Kontostand angelehnt*

(86) *vor GTA6*

(85) *Haaransatz auf Kontostand* ist ein humoristisch beleidigender Ausdruck dafür, dass jemand einen schwindenden Haaransatz hat, gleich dem geringen Kontostand²¹ (bspw. „Bruder hat Haaransatz auf Kontostand angelehnt, aber erzählt, dass [...]“). Eine idiomatische Bedeutung kann bei diesem Syntagma erkannt werden. *GTA6* ist ein Computerspiel, dessen

²¹ Die Wendung könnte eine Ableitung von *Seiten auf Kontostand* sein, der aus der deutschen Rap-Szene zu kommen scheint (vgl. Bedeutung Online, s.v. *Seiten auf Kontostand*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025).

Veröffentlichung immer wieder nach hinten verschoben wurde. Syntagma (86) wird daher angewendet, um etwas Unerwartetes oder lang Erhofftes zu beschreiben (z.B. in „Obi simt auf Schirin David vor GTA6“). Bei diesem Syntagma kann ebenfalls eine idiomatische Bedeutung erkannt werden, weshalb es sich bei beiden um einen phraseologischen Neologismus handeln könnte.

5.3.8. Sprachspiel, Neubildung und Lautsymbolik

Sprachspiel spielt eine große Rolle in den Kommentaren von *TikTok*. Viele beinhalten okkasionalistische Schreibweisen oder Bildungen von Variationen zu einem bestehenden Wort. Beispielsweise gibt es verschiedene, sprachspielerische Varianten zum häufig verwendeten Kopfwort *bro*, welches in seiner originalen Form bereits in den deutschen Wörterbüchern verzeichnet ist (vgl. DWDS, s.v. *bro*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025):

(87) *brocess*

(88) *broski*

(89) *bre*

Außerdem finden sich okkasionalistische Bildungen für Übertreibungen, zum Beispiel eine Neubildung des Superlativs zu *tot*

(90) *totestes*

im Kommentar „Totestes Finale ever“. Auch bei Komplimenten sind die Nutzer*innen besonders kreativ, so zum Beispiel diese Wendung unter dem Video einer Influencerin:

(91) *I call you little britain bc your Body is tea*

Eine interessantes Sprachspiel bietet das Adjektiv

(92) *tuff*

das sich auf etwas Großartiges, Beeindruckendes bezieht und sich vom englischen *tough* ‚hart, widerständig‘ ableitet (vgl. Dictionary.com, s.v. *tuff*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025), bspw. „Du bist so tuff ong 🤪 🤪 🤪“.

Auch Lautsymbolik, eine Art des Sprachspiels, wird in den Kommentaren häufig kreativ gebildet. Betonungen werden durch Großschreibung markiert, manchmal sogar mit Punkten dazwischen, z.B. „REAL R.E.A.L. RRREEEAAALLL“. Auch werden des Öfteren Buchstaben wiederholt, oft zur Verstärkung der Aussage, z.B. „Issooo“ oder „wooooww“, aber auch um andere Gefühle wie Skepsis zu vermitteln, z.B. „Oookaaayyyy.....🤔“. Oder es wird in Kombination verwendet: „LIEEEBEN WIRR“. Außerdem werden Laute, wie der des Lachens, imitiert (bspw. „Das war ein wichtiges Detail hahah“).

Dazu sei gesagt, dass die lautsymbolischen Schreibweisen nicht zu den Neologismen gezählt werden. Da sie aber dennoch auffällig oft in den Kommentaren vorgekommen sind und sie

daher anscheinend wichtiger Bestandteil der darin verlaufenden Kommunikation sind, wollte ich sie kurz in die Analyse mit einbringen.

5.4. Neologismen der *TikTok*-Kommentare im Italienischen

Es folgt nun die Analyse der Neologismen der italienischen *TikTok*-Kommentare. Einige sind in beiden Sprachen gefunden worden, diese werden erwähnt, aber nicht ein zweites Mal beschrieben, abgesehen von Variationen in der Schreibung oder anderes. Auch sei vermerkt, dass im Italienischen einige Wörter beschrieben werden, die im Deutschen bereits in den Wörterbüchern verzeichnet sind, zum Beispiel die Entlehnung *crazy* (vgl. DUDEN, s.v. *crazy*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025). Es handelt sich hier also um einen Neologismus im Italienischen, während es im Deutschen, nach der Definition dieser Arbeit, als lexikalisiert gilt.

5.4.1. Entlehnung

Bei den Entlehnungen handelt es sich im Italienischen, im Gegensatz zum Deutschen, ausschließlich um Ausdrücke aus dem Englischen. Für die Übersichtlichkeit folge ich derselben Einteilung nach Wortarten wie in der Analyse der deutschen Neologismen.

5.4.1.1. Substantive

Ähnlich wie im Deutschen werden im Italienischen einigen englischen Begriffen Genera und Artikel zugeordnet.

- (1) *le reaction*
- (2) *il repost*
- (3) *la the best*
- (4) *la/il creator*²²
- (5) *il prime*

Der Begriff *reaction* (1) hat auch eine Bedeutungserweiterung erfahren: In den Wörterbüchern verzeichnet ist er unter der Bedeutung von Emoji-Reaktionen, die man auf einen Beitrag geben kann (vgl. Treccani, s.v. *reaction*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025). In den Kommentaren bezieht sich der Ausdruck allerdings auf ein Video-format, wo die Reaktion auf etwas gezeigt wird. Das feminine Genus des englischen Begriffs stammt vermutlich vom italienischen Begriff *reazione*, der ebenfalls im Femininum steht. Interessant ist der doppelte Artikel bei *la the best* (3), wobei *the best* anscheinend als einheitliches Lexem gesehen wird, das mit dem italienischen weiblichen Artikel (bezogen auf eine Frau), betont wird („Amore devi andare da ANITA. Sempre in Brera , la the best“). Der Ausdruck *creator* (4) wird im Italienischen mit dem Artikel dem entsprechenden Genus zugeteilt (z.B. im Femininum „Ti prego non ascoltarli,

²² Im Treccani markiert als „Neologismi (2022)“ (vgl. Treccani, s.v. *creator*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025)

sei la mia creator preferita ♥ ♥ ♥“). (5) *il prime*, wie in eng. *prime time*, die ‚wichtigste oder beste Zeit‘ oder ursprünglich auch ‚die Hauptsendezeit‘ im Fernsehen, meist als Kompliment bezogen auf eine Person, erhält den maskulinen Artikel in der italienischen Verwendung (bspw. „Alessia ogni giorno é nel prime“, „Sta nel prime, punto.“, „Nel prime più assoluto“).

(6) *baddie*

(7) *mood*

(8) *poser*²³

(9) *tutorial*

(10) *arc*

(11) *Vibes*²⁴

(12) *guys*²⁵

Mood (7), dt. ‚Gefühlslage‘, hat eine Bedeutungsverschiebung zu einem Ausdruck der Zustimmung erfahren. Dabei wollen die Nutzer*innen ausdrücken, dass sie die gleichen Gefühle fühlen oder der gleichen Meinung sind (etwa in „sono stato io MOOD AHAHAHAH“), häufig besteht ein Kommentar dann nur aus diesem Wort. Allerdings kann auch eine Person ein *mood* sein, z.B. „jìng sei il mio mood“ oder „Giulia è il mio mood di vita“). Der Begriff *tutorial* (9) wird häufig in elliptischen Sätzen verwendet, z.B. „Tutorial maglia così“ oder „tutorial capelli subitooo“, wobei auf Artikel und Präpositionen verzichtet wird. *Arc* (10), aus dem Englischen mit der Bedeutung ‚Handlungsbogen‘, bezogen meist auf einen Lebensabschnitt, ist die Grundlage für verschiedene okkasionalistische Kompositionen (hier beispielsweise in der Schreibweise *ark*: „famous ark“).

5.4.1.2. Verben

(13) *scream*

(14) *slay*

(13) *scream* wird in den Kommentaren verwendet, um jemanden zu ermutigen, seine Meinung zu sagen, oder auch um Zustimmung auszudrücken. Dabei bestehen die Kommentare nur aus diesem Wort oder enthalten verschiedene (englische) Erweiterungen, etwa wie in „girl scream it literally“. Im Treccani ist *slay* (14) als „Neologismi (2024)“ markiert, während es in den deutschen Wörterbüchern nicht aufscheint (vgl. Treccani, s.v. *slay*, zuletzt abgerufen am

²³ ‚Person, die durch Kleidung oder Verhalten vorgibt, einer Subkultur zuzugehören, um andere zu beeindrucken‘, z.B. „Che poi la maggior parte delle cose di cui si lamentano c'erano già in wlr, per farti capire quanto sono poser“

²⁴ ‚Ausstrahlung einer Person bzw. eines Ambientes‘, z.B. „la relazione, poi la verità non la sapremo mai però mi dà queste vibes“

²⁵ Als Anrede verwendet, in etwa ‚Leute‘, z.B. „no guys voi ci scherzate ma io l ho votata per davvero...“

08.07.2025), angegeben ist auch das Verb mit italienischer Ableitung als *slayare*, was allerdings nicht in der Kommentar-Sammlung gefunden wurde.

5.4.1.3. Adjektive

Einige der Adjektive in den italienischen Kommentaren werden in ihrer englischen Form verwendet.

(15) *crazy*

(16) *real*

(17) *dope*

(18) *overrated*

(19) *(no) cap*

(20) *at max*

Wie besprochen, ist *crazy* (15), ‚verrückt‘ in beiden Sprachen in häufiger Verwendung gefunden worden, allerdings hat das Wort im Deutschen bereits einen Eintrag in den Wörterbüchern. Das Adjektiv kann sowohl negativ als auch positiv konnotiert sein und fügt sich ohne Ableitung in die italienischen Kommentare ein, z.B. „social media manager è crazy“ oder „Penso che sia uno degli album che mi a gasato di più. I beat sono crazy“. Dasselbe gilt für *dope* (17), etwa ‚großartig‘, verwendet als Kompliment, und *overrated* (18), ‚überbewertet‘, verwendet als negative Bemerkung (z.B. „che outfit pazzesco semplice dope 🤩 🤩 🤩“ bzw. „[...] è sicuramente overrated 🤩“). *Cap* bzw. *no cap* (19) werden verwendet, um etwas als Unwahrheit oder Übertreibung bzw. als die Wahrheit zu bezeichnen und können auch einen gesamten Kommentar ausmachen, z.B. „cap 🤔“ bzw. „tutto sto odio forzato non lo sto capendo, 10/10 no cap no discussion“. *At max* (20), dt. ‚maximal‘, beinhaltet die Kopfwortform von *maximum* (bspw. „6/30 at max 🤩 🤩“).

5.4.1.4. Syntagmen

(21) +/- 1000 *Aura*

(22) *no discussion*

(23) *hear me out*

Die Zahl bei (21) kann variieren, je nachdem, wie gut oder schlecht die Schreiber*innen die Handlung oder das Aussehen bewerten und wie viele „Aura-Punkte“ man dadurch gewinnt oder verliert (z.B. „Se domani non droppa -1000 aura“ bzw. „AMOOOOO +1000000000 AURA“). *No discussion* (22) wird ohne Veränderung einer Aussage, meist einer Meinung, nachgestellt (z.B. „10/10 ALBUM NO DISCUSSION 🤩 🤩 🤩“).

5.4.1.5. Lehnübersetzungen

Lehnübersetzungen wurden für das Italienische häufiger gefunden als für das Deutsche.

(24) *per te*

(25) *madre*

(26) *impero romano*

(27) *menzionata/o*

Die ersten beiden Ausdrücke wurden auch in der deutschen Sammlung gefunden, allerdings in ihren englischen Äquivalenten. (24) *per te* ist die Lehnübersetzung des Begriffs *fy*, also der Startseite, wo den Nutzer*innen Inhalte präsentiert werden. Die Wendung ist übersetzt, allerdings wurde keine Variante mit *pagina* ‚Seite‘ für die englische Variante des *fyp* gefunden. Außerdem scheint der Ausdruck nicht gekürzt vorzukommen. Der Neologismus wird als ein Substantiv gesehen und im Plural verwendet, erhält also den maskulinen Pluralartikel *i* (z.B. „Eleonora basta uscire nei miei per te“, „ciaooo alee era da tanto che nn ti vedevo nei per te“; diese*r Nutzer*in setzt den Ausdruck in Anführungsstrichen: "È la seconda volta che mi capiti nei "per te" e anche adesso non ti avevo riconosciuta [...]"). *Madre* (25) ist die Übersetzung von *mother*, dt. ‚Mutter‘, einem Kompliment im englischen Slang (z.B. „Madre adottami Perfavore“).

Der Ausdruck *roman empire*, hier als Lehnübersetzung *impero romano* (26) hat eine interessante Bedeutungserweiterung erfahren und bezeichnet hier etwas, an das man sehr häufig denkt²⁶, verwendet z.B. in „Questo video é il mio impero romano“. Eine weitere Lehnübersetzung ist (27) *mentionata/o* von eng. *mentioned*, dt. ‚erwähnt‘. Der Ausdruck ist auch in den deutschen Kommentaren in seiner englischen Variante gefunden worden und wird hier im Italienischen als Lehnübersetzung übernommen (bspw. „LIVIGNO MENZIONATA 🧡🧡🧡💧💧💧“).

5.4.2. Bedeutungsverschiebung

Einige Ausdrücke, die im Italienischen bereits existiert haben, haben leichte bis große Bedeutungsverschiebungen durchlaufen und werden in wenig bis stark veränderter Bedeutung verwendet. Zunächst einige Begriffe aus dem Englischen, die in einer anderen Bedeutung bereits im italienischen Wortschatz lexikalisiert sind:

(28) *chat*

(29) *girl*

²⁶ Es entstand ein *TikTok*-Trend, in dem Frauen in kurzen Videos ihre Partner fragten, wie oft sie an das Römische Reich denken. Viele der Männer gaben dabei an, regelmäßig daran zu denken. Der Begriff entwickelte sich daraufhin zu einem Ausdruck für etwas, an das man sehr häufig denkt.

(30) *team*

Alle drei Begriffe sind in den Kommentaren als Anrede verwendet worden. *Chat* (28) kommt vermutlich aus der Streaming-Szene, wo die Streamer*innen ihre Zuschauer*innen mit diesem Wort ansprechen, weil diese ihre Kommentare in den Streamchat schreiben und für die Influencer*innen nur als ein Chat zu sehen sind (z.B. „chat ma è legale?“, „ora al Bro gli tocca fare un Regalo a testa a tutta la chat perché conosciamo il suo segreto 🤫“). Auch *girl* (29) ‚Mädchen‘ wird, meist positiv konnotiert, als Anrede verwendet, etwa in „[...] sei stupenda girl ❤️ ❤️“ oder „girl sei LETTERALMENTE la sosia di alessia lanza“. *Team* (30) wird wie im Deutschen als Ausdruck der Zugehörigkeit verwendet (z.B. „Team 01 ❤️“), aber auch als Anrede (z.B. „team chi ha la mamma così“).

Aber auch italienische Begriffe durchlaufen Bedeutungsveränderungen, wobei sich hier häufig nur die Konnotation verändert bzw. die Verwendungsweise (für eine genauere Diskussion dieses Themas und wieso Konnotationsänderungen aufgenommen wurden siehe Kapitel 2).

(31) *Icona*

(32) *spaccare*

(33) *volare*

(34) *morire*

(35) *Io*

Icona (31), auch möglich als Adjektiv *iconica*, nimmt hier die Form eines Komplimentes an („vabbè icona“ bzw. „LA SIGNORA ICONICA“) und könnte auf eine metonymische Beziehung zurückgehen. Die Verwendung könnte auch aus dem Englischen kommen, z.B. die Wendung *they are an icon* (‚die Person ist eine Ikone‘) ist mir als Kompliment im Internet gut bekannt.

Spaccare (32), dt. ‚zerstören, kaputt machen‘, wird verwendet als Ausdruck großer Heiterkeit, und zwar bezogen auf sich selbst oder die Person, die die Heiterkeit ausgelöst hat, z.B. „Hai spaccato flooooo sei il migliore 😂😂😂😂[...]“ oder „MA A ME FA SPACCARE OGNI VOLTA“. Auch *volare* (33), dt. ‚fliegen‘, erfährt eine Bedeutungsverbesserung zu einem Ausdruck von Heiterkeit, z.B. „[...] sono volata“ oder einfach nur „VOLATA“. Dasselbe gilt für den Ausdruck *morire* (34), z.B. „oddio morta 🤪🤪🤪[...]“ oder „Letteralmente MORTA 😂“. Die Bedeutungsveränderung der drei Begriffe kann auf das Verfahren der Metapher zurückgeführt werden, da die Bedeutungen gut bildlich übertragbar sind, etwa im Sinne von ‚kaputt gehen vor Lachen‘ oder ‚sterben vor Lachen‘.

Das Pronomen *io* (35) wird beinahe elliptisch verwendet für *questo sono io*, dt. ‚das bin ich‘, um auszudrücken, dass etwas, meist bezogen auf das Video, auf einen selbst sehr genau zutrifft

(z.B. „Totalmente io“ oder einfach nur „IO“). Das Pronomen trägt als Ellipse die gesamte Bedeutung des Satzes.

Schwerer zu erkennen bzw. als Bedeutungsveränderung zu kategorisieren sind die folgenden Wörter, weil die Veränderungen sehr subtil sind.

(36) *giuro*

(37) *illegale*

(38) *ingiocabile*

(39) *adottare*

Giuro (36) ‚ich schwöre‘ wird verwendet, um Zustimmung auszudrücken oder Gesagtes zu betonen (z.B. „INCREDIBILE GIURO“ oder einfach nur „giuro“). Der Ausdruck wird dabei elliptisch verwendet. Auch *illegale* (37) ‚illegal‘ wird häufig als Ellipse verwendet und hat eine Bedeutungsverbesserung zu einem Kompliment durchlaufen, etwa in „lei è illegale direttamente“ oder „Illegale 😊“. *Ingiocabile* (38), dt. wörtl. ‚unspielbar‘, wird laut der Webseite *Slengo* (vgl. *Slengo*, s.v. *ingiocabile*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025) im Sport und in Videospielen für Personen bzw. Charaktere verwendet, die so stark sind, dass es unmöglich ist dagegen zu spielen. Das Wort wurde in der Sammlung allerdings ausschließlich unter Videos von attraktiven Frauen gefunden, weshalb ich annehme, dass es hier eine Bedeutungsverbesserung zu einem Kompliment durchlaufen hat. Besonders schwierig schien mir die Interpretation von *adottare qn* (39), weil sich bei diesem Ausdruck nur die Konnotation in der Verwendung verändert hat, nämlich auch zu einem Kompliment²⁷ (z.B. „Madre adottami Perfavore“).

5.4.3. Kürzung

Vor allem für die Aufnahme der Kürzungen wurde eine italienische Muttersprachlerin konsultiert, die beim Aussortieren geholfen hat. Auch im Italienischen kommen viele der Kürzungen, vor allem die Akronyme, aus dem Englischen. Außerdem wurde auch im Italienischen ein Beispiel für die Leetsprache verwendet, hier *h8* als Kürzung für das Wort *hate*, dt. ‚Hass‘ mit der Zahl 8 („Perché questo h8? [...]“).

5.4.3.1. Akronyme

(40) *ASMR*

(41) *fr*

(42) *goat*

(43) *lmao*

(44) *gaf*

²⁷ Man möchte von jemanden adoptiert werden, weil man die Person so großartig oder attraktiv findet.

(45) *tbh*

(46) *kam*

(43) *lmao* wurde in der italienischen Sammlung auch in der Variation *lmfao*, mit der Addition von *fucking*, die dem ganzen mehr Ausdruck verleiht, gefunden (z.B. „[...] oppure chi ha così tanti soldi che se ne sbatte (0.1% della popolazione lmfao)“). *Gaf* (44), kurz für *give a fuck*, dt. ‚einen Deut darauf geben‘, wird auch in der längeren Form *idgaf*, also *i don't give a fuck*, dt. ‚ich gebe keinen Deut darauf‘, verwendet (z.B. „Paloma letteralmente couldn't gaf 😂😂“ oder „IDGAF“). *Tbh* (45) ist das Akronym zu *to be honest* und bedeutet ‚um ehrlich zu sein‘ (z.B. „[...] potrebbe avere lo stesso effetto di ##LS e tbh mancano snippet come Numb/Omerta [...]“). Akronym (46) *kam* ist ein etwas extremes Beispiel, es ist die Kurzform für *kill all men*, dt. ‚tötet alle Männer‘, ein mehr oder weniger scherzhafter Ausdruck, um auf Männer im Netz zu antworten, die sich gegenüber Frauen nicht benehmen können (z.B. „[...] e spero non sia come dici in caso kam 🙏“).

5.4.3.2. Kopfwörter

(47) *bro*

(48) *mid*

(49) *amo*

Bro (47) ist ebenfalls einer der Neologismen, die im deutschen Bereits einen Eintrag im Wörterbuch haben. Allerdings ist er auch im Treccani als „Neologismi (2020)“ (vgl. Treccani, s.v. *bro*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025) verzeichnet. Es handelt sich um die Kopfwortform von *brother*, dt. ‚Bruder‘, und wird im Netz häufig als Anrede, manchmal unabhängig vom Geschlecht, verwendet (z.B. „ora al Bro gli tocca fare un Regalo a testa a tutta la chat perché conosciamo il suo segreto 🕵️“ oder „bro che c'entra“). *Mid* (48) kommt ebenfalls aus dem Englischen und ist die Abkürzung von *middle*, hier dt. ‚mittelmäßig‘. Dabei handelt es sich meist um eine Bewertung oder auch um eine Beleidigung, indem man etwas oder jemand als mittelmäßig bezeichnet (z.B. „[...] ci sono anche alcune canzoni troppo mid carti“ oder einfach nur „mid“). *Amo* (49) ist eine italienische Kopfwortform von *amore* und wird als Anrede verwendet (z.B. „Scusa ma di chi è il compleanno amo“ „Amo mi sento così. Sei iconico“).

5.4.3.3. Buchstabenwörter

Auch einige Buchstabenwörter sind aus dem Englischen übernommen:

(50) *W*

(51) *L*

(52) *ite*

Zusätzlich zum bereits im deutschen Analyseteil besprochenen Buchstabenwort *W* (50) für *win* wurde im italienischen auch das Gegenteil gefunden, nämlich *L* (51), kurz für *loss* bzw. *looser*, dt. ‚Verlust‘ bzw. ‚Verlierer‘ (z.B. „L justin L fa te non me l’aspettavo“). *Ite* (52) ist die Kürzung von *alright*, dt. ‚in Ordnung, alles gut‘ (z.B. „ite?“) und könnte auch als ein Rumpfwort gewertet werden. Aus dem Italienischen wurde ein Buchstabenwort gefunden,

(53) *sn*

als die Buchstabenwortform des Verbes *sono*, dt. ‚ich bin‘ (z.B. „[...] sn in un momento giu della mia vita ma vedo i tuoi video e mi fanno mori 🤔“).

5.4.4. Derivation

Die Derivationen aus der italienischen Sammlung sind allesamt Verben, die eine englische Wurzel haben und mit den italienischen Verbalendungen konjugiert werden.

(54) *droppare*

(55) *flexare*

(56) *hypare*²⁸

(57) *leakkare*²⁹

(58) *matchare*³⁰

(59) *repostare*³¹

Anders als im Deutschen zählt *droppare* (54) in der italienischen Konjugation nach der Definition dieser Arbeit noch zu den Neologismen. Das Verb wird entsprechend nach Gebrauch konjugiert: „dai dovra droppare prima o poi 🙌“ oder „non ha droppato ancora sto impazzendo“. Auch die anderen Verben werden je nach Person, Genus und Tempus mit den entsprechenden italienischen Verbendungen suffigiert: (55) *flexare* ‚angeben‘ etwa in „Non flexo nulla [...] Non è che se dico quanto spendo di affitto sto flexando 🧐“, (56) *hypare* zum Beispiel in „[...] e se è così hypato è perché le canzoni che ci sono sono veramente belle“, (57) *leakkare* in „la maggior parte dei brani leakkati non vengono pubblicati 🐱“ oder (58) *matchare* in „[...] io sto matchando casi disperat“. Interessant bei *repostare* (59) ist, dass das Präfix *re-* ebenfalls aus dem Englischen übernommen wurde und nicht durch das italienische iterative Präfix *ri-* ausgetauscht wurde. Die Suffigierung erfolgt wie bei den anderen Verben: „[...] ma alessia è troppo bella per non essere repostata 🤖“ „Vorrei repostarlo 100 volte“.

²⁸ ‚sich über etwas freuen oder aufgeregt sein, etwas besonders großartig finden‘

²⁹ ‚absichtlich etwas, das privat oder geheim ist, ohne der Zustimmung der Betroffenen veröffentlichen‘

³⁰ hier: ‚auf einer Datingplattform ein Match erhalten, d.h. mit jemandem durch den Algorithmus der App zusammengestellt werden‘

³¹ ‚etwas wieder veröffentlichen‘ bzw. hier auch: ‚den Post einer Person mit dem eigenen Profil nochmal veröffentlichen, um ihn dadurch zu verbreiten‘

5.4.5. Komposition

Bei den folgenden Kompositionen handelt es sich überwiegend um englische Ausdrücke, weshalb sie teilweise auseinandergeschrieben werden. Es handelt sich hier also um *composti larghi* (siehe Kapitel 3 zur Wortbildung), welche auch im Englischen als *open compounds* (vgl. Merriam-Webster, s.v. *open compounds*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025) bezeichnet werden. Die Kompositionen sind also teilweise formal getrennt.

(60) *fanboy*

(61) *ragebait*³²

(62) *green flag*

(63) *full face*

(64) *combo labbra*

Fanboy (60) ist oft negativ konnotiert, etwa in „odio i fanboy di carti“. (62) *green flag*, dt. ‚grüne Flagge‘, bezieht sich auf positive Eigenschaften von Menschen, häufig in Bezug auf eine Beziehung, und leitet sich ab von *red flag*, dt. ‚rote Flagge‘, das negative Eigenschaften bezeichnet. Bei diesen beiden Kompositionen handelt es sich um Possessivkomposita, weil ihre Bedeutung exozentrisch liegt. (63) *full face*, Ausdruck dafür, dass das gesamte Gesicht geschminkt ist, und (64) *combo labbra*, bezogen auf die Kombination von Produkten, die zu einem bestimmten Lippenmakeup führen, sind jeweils Determinativkompositionen. (64) wird auch in gesamt englischer Variante verwendet, z.B. „Lip comboooo? Sei bellissima💞💞“ bzw. „Combo labbra?“.

5.4.6. Syntagmen

(65) *prima di GTA6*

(66) *non ha miss*

(65) wurde bereits in der deutschen Analyse besprochen, hier natürlich mit der italienischen Übersetzung (z.B. „Lollo x Favij x ItsNico17 prima di GTA 6👁️👁️“). Der Ausdruck (66) bezieht sich darauf, dass das Besprochene ohne Fehler bzw. ohne Enttäuschungen ist. Er ist mit dem englischen Wort für ‚Verfehlungen‘ gebildet, allerdings wird hier die Singularform verwendet, während die Pluralform, die nach meinem Verständnis hier korrekt wäre, eigentlich *misses* lautet (z.B. „non ha miss, 30/30“).

5.4.7. Sprachspiel, Neubildung und Lautsymbolik

Auch im italienischen gibt es viele sprachspielerische Variationen von Ausdrücken bzw. neue Bildungen.

³² „Art von Inhalt, der durch kontroverse Meinung Klicks generieren will“ (z.B. „10/10 ragebait 🗿“)

(67) *turbofregna*

Dieses Wort (67) wird auf der Webseite *Slengo* (vgl. *Slengo*, s.v. *turbofregna*, zuletzt abgerufen am 08.07.2025) definiert als „Persona fisicamente bellissima, superlativo di ‚fregna‘“. Der Ausdruck bezieht sich also auf eine attraktive Person, meist eine Frau, wobei *fregna* ein umgangssprachlicher Ausdruck für das weibliche Geschlechtsteil ist. Mit dem Präfix *turbo-* wird hier die Steigerung des Ausdrucks gebildet, es handelt sich um eine Affixoidbildung. Andere sprachspielerische Variationen beziehen nur auf die Schreibweise von bestehenden Ausdrücken:

(68) *kiaro*

(69) *pk* bzw. *xke*

In diesen Variationen wird jeweils die Schreibweise mit einem *k* gewählt, obwohl die standardsprachlichen Wörter jeweils mit *ch* geschrieben werden („kiaro 🐼 😊 😊“ bzw. „Ma xke ti spruzzi l’ambipur addosso?“).

(70) *letsgoski*

Diese kreative Variation von *let’s go* erinnert durch das Suffix *-ski* an die sprachspielerische Variation *broski* in der Analyse der deutschen Kommentare. Das Suffix erinnert an slawische Wörter.

Die folgenden Wendungen sind okkasionalistisch, da sie je nach Situation und Kontext anders gebildet werden, dabei aber einem Muster folgen. Dabei geht es darum, etwas zu betonen bzw. auszudrücken, dass etwas genauso ist, wie es sein soll. Oft sind die Wendungen positiv konnotiert und dienen als Kompliment.

(71) *l’apparecchio sta apparecchiando*

(72) *intro più introsa*

Hier wird meist ein Substantiv genommen, woraus dann entweder ein Verb oder ein Adjektiv abgeleitet wird. Dabei sind die Nutzer*innen sehr kreativ und erschaffen neue Bildungen (bspw. „nah, avrei preferito un intro più introsa ma ci sta“).

Wie in der deutschen Analyse soll kurz auf die Lautsymbolik der Kommentare eingegangen werden. Auch im Italienischen werden Buchstaben wiederholt („Ma sei un grandeeeeee 😄😄😄😄“) und Großbuchstaben verwendet („CHE BONEEEE“), um Gefühle zu vermitteln bzw. zu intensivieren. Dazu werden häufig Geräusche schriftlich nachgeahmt, beispielsweise lachen („Hahahaahhaahhahhahhaahahahah“) oder schreien („AAAAAAA-AA“). Nachgestellte wiederholte Punkte werden verwendet, um dem Kommentar Länge zu geben und evtl. Gefühle wie Sprachlosigkeit zu vermitteln („È tutto così real.....“). Auch eine Überzahl von Emojis sind beliebt (z.B. „E ce l’ha anche tua mamma 🐼🐼🐼🐼🐼“).

☹☹☹☹☹☹☹☹☹☹☹☹“), wenn das vielleicht auch nicht zum lautsymbolischen Sprachspiel gezählt werden kann.

5.5. Zusammenfassung und Vergleich

Aus der Analyse wird klar, dass die neologistischen Ausdrücke verschiedene Bereiche, Bedürfnisse und lexikalische Lücken decken und sehr verschieden in Bedeutung, Herkunft und Gebrauch sind. Auch sind die Kommentare gefüllt von regem Sprachspiel und kreativem Sprachgebrauch.

Wie vermutet, kommen in beiden Sprachen die meisten Neologismen aus dem Englischen, wobei im Deutschen auch einige Wörter aus dem Türkischen entlehnt worden sind, und einige der Entlehnungen (z.B. *ASMR*, *goat*, *fr*, *real*, etc.) sind in beiden Sprachen zu finden. Der Einfluss des Englischen im Internet ist hier klar zu erkennen. Interessant ist, dass die Nutzer*innen die Entlehnungen ohne Probleme in ihre muttersprachlichen Kommentare aufnehmen und in die Sätze einbauen, wobei nicht immer die Schreibung bzw. Bildung an das Deutsche bzw. das Italienische angepasst wird. Die Entlehnungen hätten häufig äquivalente Wörter in den jeweiligen Sprachen, dennoch entscheiden sich die Nutzer*innen häufig für die englischen Entlehnungen. Das spricht für den großen Einfluss des Englischen in den sozialen Medien. Außerdem scheinen die englischen Varianten andere Konnotationen zu enthalten, die deshalb für die spezifische Kommunikation in den Kommentaren besser geeignet sind. Auch sind viele Kürzungen, vor allem Akronyme und Buchstabenwörter, in beiden Sprachen zu finden, was vermutlich auf die Kürze der Kommentare zurückzuführen ist. Viele Kommentare wollen schnell geschrieben sein, außerdem haben die meisten Plattformen eine Zeichenbegrenzung, weshalb durch die Kürzungen Platz und Zeit gespart werden soll. Auch hier ist der Einfluss aus dem Englischen zu sehen, denn viele Kürzungen werden daraus übernommen, anstatt dass eigensprachliche Ausdrücke gekürzt werden.

Nicht klar und auch schwer herauszufinden ist, ab wann ein Ausdruck von den Nutzer*innen noch klar als englisch wahrgenommen wird. Bei den hier bearbeiteten Neologismen ist es vermutlich noch deutlich erkennbar, aber *crazy* beispielsweise ist bereits in den deutschen Wörterbüchern aufgenommen und ist Bestandteil von deutschen Syntagmen. Es wäre interessant herauszufinden, inwiefern die Nutzer*innen dieses Wort noch als fremd empfinden. Interessant ist auch, dass nicht alle englischen Verbentlehnungen in die Verbalparadigmen der jeweiligen Sprache deriviert werden. Manche Verben werden ohne Veränderung übernommen und noch in der englischen Konjugation verwendet. Andererseits werden einige Verben in beiden Sprachen mit entsprechenden Prä- und Suffixen ausgestattet und so an die deutsche

bzw. italienische Konjugation angepasst. Manche Verben, so wie *dropped* bzw. *dropfen* in der deutschen Sammlung, scheinen in beiden Varianten gebraucht und unterschiedlich weit lexikalisiert zu sein. Die direkte Übernahme oder die Anpassung an bestehende Paradigmen könnten Hinweise darauf sein, inwieweit der Neologismus in der Nehmersprache akzeptiert und verbreitet ist.

In beiden Sprachen wurden ähnliche Wortbildungsmuster gefunden, allerdings ist auffallend, dass die Bildungsart der Kontamination nur in den deutschen Kommentaren gefunden wurde, die Bildung scheint in den italienischen Kommentaren weniger beliebt zu sein. Außerdem werden in den deutschen Kommentaren eher Syntagmen kreiert, die auch häufig von anderen Nutzer*innen übernommen und, oft mit Variationen, reproduziert werden. Deutlich mehr scheint es im Italienischen hingegen Lehnübersetzungen zu geben: Während im Deutschen bevorzugt der englische Begriff direkt übernommen und gebraucht wird, scheinen die italienischen Nutzer*innen gern die englischen Begriffe zu übersetzen.

Im Italienischen wurden generell weniger Neologismen gefunden und analysiert als im Deutschen. Das muss jedoch nicht bedeuten, dass im Italienischen weniger Neologismen gebildet werden. Ein nicht außer Acht zu lassender Faktor ist, dass Italienisch nicht meine primäre Sprache ist, weshalb es durchaus sein könnte, dass ich bei der Suche vorsichtiger in der Auswahl war, während ich im Deutschen eher jedes mir unbekannte Wort aufgenommen habe. Es könnte aber auch sein, dass die italienischen Nutzer*innen weniger zu Entlehnungen, Variationen oder Neubildungen neigen als die deutschen Nutzer*innen. Allerdings ist es schwierig, den ausschlaggebenden Grund im Rahmen dieser Arbeit zu ermitteln.

Es wurden nicht alle Neologismen(-kandidaten), die gefunden wurden, in die Analyse mit aufgenommen. Bei einigen Ausdrücken war es aus dem Kontext der Kommentare nicht möglich herauszufinden, was sie bedeuten, und selbst eine Recherche im Internet hat dazu nichts ergeben (bspw. *fefe* aus den deutschen und *qg* aus den italienischen Kommentaren). Außerdem ist die Abgrenzungen in der Kategorie der Bedeutungsverschiebung bei vielen Ausdrücken schwer zu erkennen und zu definieren und wurde letztendlich von mir entschieden, weshalb sie sicherlich nicht frei von Fehlern ist. Bei vielen Ausdrücken war unklar, ob die Bedeutung ausreichend verändert worden ist, um als Neologismus zu zählen (bspw. *letteralmente* oder *accurato* aus der italienischen Sammlung, die in den Kommentaren elliptisch als Ausdrücke der Zustimmung verwendet werden, etwa „LETTERALMENTE“ oder „È COSÌ ACCURATO“).

6. Umfrage

Mit einer Umfrage sollen nun die Bekanntheit und der Gebrauch bzw. die Akzeptanz einer Auswahl an Neologismen im deutschen und italienischen Sprachraum untersucht werden. Die Umfrage soll aufzeigen, in welcher Sprachgruppe welche Neologismen bekannter sind sowie welche Altersgruppe die Ausdrücke am meisten verwendet.

6.1. Methodik

Die Umfrage wurde auf der Plattform *LimeSurvey* (vgl. LimeSurvey 2025) erstellt, wovon die Universität Innsbruck für Mitarbeiter*innen und Student*innen einen kostenlosen Zugang erlaubt. Es war möglich, die Umfrage in deutscher oder in italienischer Sprache auszufüllen. Zunächst wurden in der Umfrage Daten zur Person abgefragt. Da in dieser Untersuchung der Fokus auf der Muttersprache liegt, aber auch Alter und Geschlecht in der Analyse beachtet werden sollen, wurden zunächst diese Daten abgefragt. Außerdem sollten Teilnehmer*innen angeben, ob sie zwei- oder mehrsprachig sind. Bei der Auswertung der Ergebnisse soll diese Angabe Klarheit verschaffen, inwiefern eine Person Berührungspunkte mit der jeweils anderen Sprache hat und wie das die Bekanntheit eines Wortes beeinflusst.

Schließlich wurden den Teilnehmer*innen 22 der oben analysierten Neologismen vorgelegt. In der Vermutung, dass deutsche Neologismen im italienischen Sprachraum und italienische Neologismen im deutschen Sprachraum kaum bis gar nicht bekannt sind, wurden für die Umfrage ausschließlich Anglizismen ausgesucht. 11 der Neologismen (*ASMR, Baddie, creator, fr, goat, hear me out, lmao, real, slay, team, W*) sind im Korpus dieser Arbeit in beiden Sprachen vorgekommen, 6 (+1000 *Aura, cap, Chat, roman empire, Vibes, mood*) kommen aus dem Korpus der italienischen Kommentare, 5 (*ate, fyp, POV, simp, Brainrot*) aus dem Korpus der deutschsprachigen Kommentare. Die Einheiten wurden in ihrer Schreibweise übernommen bzw. wurde die am häufigsten gefundene Schreibweise verwendet. Eine Ausnahme bildet der Neologismus aus dem italienischen Korpus *impero romano*, eine Lehnübersetzung, welcher für die Umfrage in seiner englischen Variante *roman empire* angegeben wurde. *Team* wird in seiner Bedeutung aus dem Italienischen, nämlich als Anrede, in die Umfrage aufgenommen.

Die Teilnehmer*innen konnten aus vier Antwortmöglichkeiten auswählen: (1) *kenne und verwende ich*, (2) *kenne ich, verwende ich aber nicht*, (3) *habe ich schon einmal gehört* und (4) *kenne ich nicht*. Außerdem bestand die Möglichkeit, in entsprechenden Feldern Anmerkungen oder Kommentare zu den Neologismen abzugeben. Es wurden jeweils kurze Definitionen der Neologismen angefügt, in der Annahme, dass die Wertung der Bekanntheit den Nutzer*innen dadurch einfacher gelingt. Auch handelt es sich bei einigen Neologismen um Bedeutungs-

verschiebungen, z.B. im Falle von *Team* oder *Chat*, weshalb eine Klarstellung in der neuen Verwendung relevant erschien (für eine Liste der Neologismen und jeweiligen Definitionen, die in der Umfrage verwendet werden, siehe Anhang).

Die Umfrage wurde Anfang Juni 2025 veröffentlicht und lief bis Ende Juni, am 26.06.2025 wurde sie ausgewertet.

6.2. Angaben zu den Teilnehmer*innen

Von den insgesamt 164 Teilnahmen wurden 29 aufgrund unvollständiger Antworten aussortiert, die Umfrage wurde also von 135 Personen komplett ausgefüllt. Außerdem wurden 4 weitere Teilnehmer*innen aussortiert, weil sie eine andere Muttersprache als Deutsch oder Italienisch angegeben haben. Von den 131 verbliebenen Antworten gaben 86 Personen an, deutscher Muttersprache zu sein, 45 gaben Italienisch als Muttersprache an. Ein Teilnehmer gab an, beide Sprachen gleichermaßen als Muttersprache zu haben, da er allerdings die Umfrage in deutscher Sprache ausgefüllt hat und seine Anmerkungen in der Umfrage auf Deutsch verfasst hat, habe ich mir erlaubt, ihn zu den deutschen Muttersprachlern hinzuzufügen. Insgesamt gaben 62 Teilnehmer*innen an, zweisprachig zu sein, d.h. Deutsch und Italienisch fließend und ohne Schwierigkeiten regelmäßig zu verwenden. Außerdem gaben 33 Personen Englisch als Zweit- bzw. Drittsprache an, d.h. auch diese Sprache verwenden sie regelmäßig und ohne Schwierigkeiten.

Von den deutschen Teilnehmer*innen waren 17 männlich, 69 weiblich, von den italienischen Teilnehmer*innen waren 14 männlich und 30 weiblich. Eine teilnehmende Person der italienischen Umfrage machte keine Angaben zur bevorzugten Geschlechtszugehörigkeit. Die größte Altersgruppe im Deutschen waren Personen zwischen 16 und 22 Jahren mit 42 Teilnehmer*innen (Verteilung: *unter 16*: 0; *16-22*: 42; *23-30*: 16; *31-45*: 8; *46-60*: 17; *61-75*: 3; *über 75*: 0), im Italienischen waren Teilnehmer*innen zwischen 46 und 60 Jahren mit 17 Personen am meisten vertreten (Verteilung: *unter 16*: 3; *16-22*: 4; *23-30*: 10; *31-45*: 7; *46-60*: 17; *61-75*: 3; *über 75*: 1).

6.3. Hypothese

Aufgrund der Nutzungsdaten der Plattform *TikTok*, die in Kapitel 5.1. erläutert wurden, lautet die Hypothese, dass die Neologismen vor allem bei Teilnehmer*innen unter 24 Jahren bekannt sind. Dabei ist zu beachten, dass es unmöglich ist herauszufinden, wie alt die Nutzer*innen sind, die die Kommentare in der Sammlung dieser Arbeit geschrieben haben. Es lässt sich lediglich die grobe Vermutung aufstellen, dass die von mir ausgewählten Influencer*innen, deren Kommentare analysiert wurden, eher Inhalte für eine Interessensgruppe unter 30 Jahren

erstellen. Auch wird vermutet, dass bestimmte Begriffe, bspw. *slay* oder *ate* vorwiegend von Frauen gekannt werden, weil die Ausdrücke überwiegend unter Videos von weiblichen Influencerinnen gefunden wurden.

6.4. Ergebnisse

Die bekanntesten Begriffe in beiden Sprachen waren *creator*, *mood*, *Vibes* und *POV*.

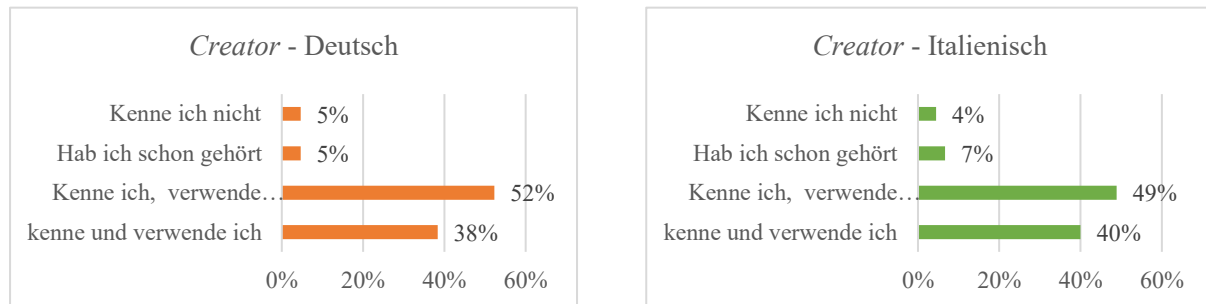


Abb. 1: Bekanntheit Creator im Deutschen und Italienischen in Prozent

Der Begriff *creator* ist vor allem bekannt bei Personen unter 46 Jahren. Allerdings ist die Bekanntheit zum größeren Teil passiv, das bedeutet, dass die Personen den Begriff nicht selbst aktiv benutzen. Die Benutzung liegt überwiegend bei den Teilnehmer*innen unter 30 Jahren, und eine Teilnehmerin, Altersgruppe 16-22 Jahre, gab an: „Ein relativ normales Wort tatsächlich, anstatt Tik Tok-Videomacher zu sagen, sagen, denke ich, alle immer nur creator“. Einige derer, die den Begriff kennen, haben Englisch als Zweit- bzw. Drittsprache angegeben, allerdings kennen auch einige der Personen mit Englischkenntnissen den Begriff nicht, weshalb diese vermutlich nicht ausschlaggebend für die Bekanntheit sind.

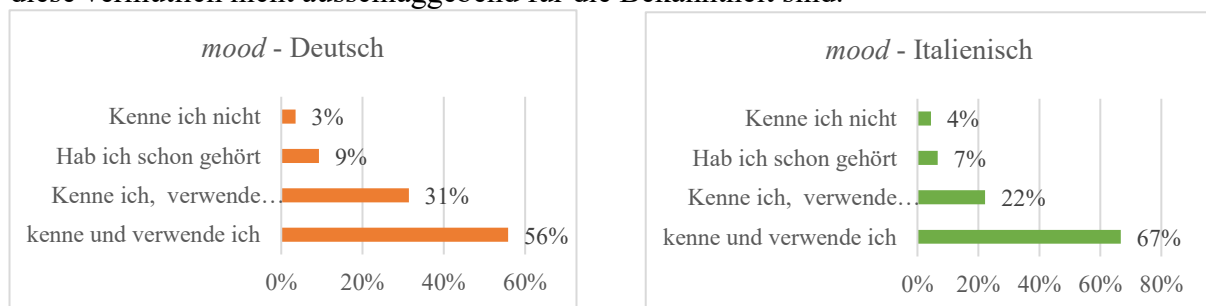


Abb. 2: Bekanntheit mood im Deutschen und Italienischen in Prozent

Auch *mood* ist in beiden Sprachen äußerst bekannt, anders als bei *creator* ist hier die aktive Nutzung allerdings deutlich verbreiteter. Die Verwendung liegt hier überwiegend in der Altersgruppe unter 30 Jahren, aber auch in den älteren Generationen ist der Begriff nicht gänzlich unbekannt. Im Deutschen ist die aktive Nutzung der Personen zwischen 16 und 22 Jahren deutlich erkennbar, beeinflusst dadurch, dass viele Teilnehmer*innen mit deutscher Muttersprache dieser Altersgruppe angehören. Im Italienischen ist die Nutzung auch bei den Personen bis 60 Jahren weit verbreitet, ebenfalls beeinflusst durch die unausgewogene

Teilnahme der Altersgruppen. Problematisch beim Wort *mood* ist allerdings die Bedeutungsverschiebung. Eine Definition in der neuen Bedeutung ist in die Umfrage eingefügt worden, allerdings gibt es keine Garantie dafür, dass alle Teilnehmer*innen sie gelesen haben. Die Angaben könnten daher auch teilweise auf die (im Englischen) lexikalisierte Bedeutung gemacht worden sein.

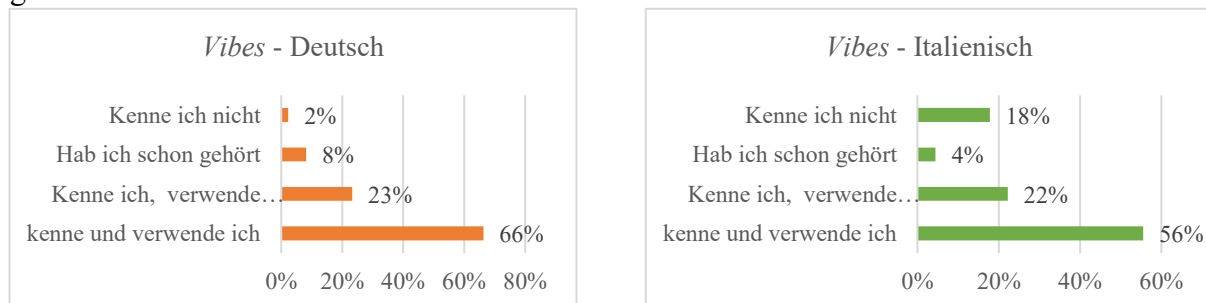


Abb. 3: Bekanntheit Vibes im Deutschen und Italienischen in Prozent

Der Ausdruck *Vibes* ist vor allem im Deutschen sehr bekannt und wird auch aktiv verwendet. Auch im Italienischen ist die Bekanntheit und Benutzung groß, auch wenn etwas mehr Personen den Begriff gar nicht kennen. *Vibes* ist in beiden Sprachen auch in den älteren Generationen bekannt und wird von allen Altersstufen verwendet. Auch haben die Felder *Kenne ich nicht* und *Hab ich schon gehört* Vertreter*innen aller Altersgruppen in beiden Sprachen angekreuzt. *Vibes* ist der Begriff mit der größten aktiven Nutzung, zumindest im Deutschen, während *mood* die höchste Angabe zur aktiven Nutzung im Italienischen hat.

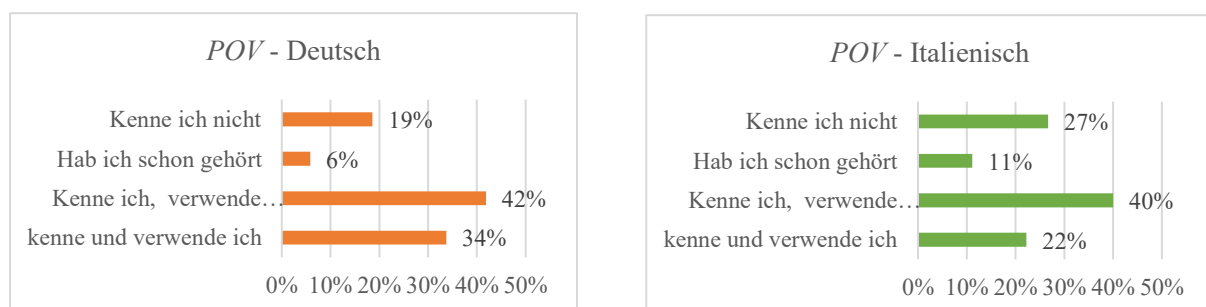


Abb. 4: Bekanntheit POV im Deutschen und Italienischen in Prozent

Der Ausdruck *POV* ist etwas ausgewogener, aber vor allem passiv, also ohne, dass die Personen den Begriff selbst verwenden, in beiden Sprachen bekannt. Ein geringer Unterschied besteht, denn im Deutschen scheint der Begriff etwas verbreiteter zu sein. Hier ist die aktive Nutzung vor allem bei Teilnehmer*innen unter 22 Jahren verbreitet, während die Altersgruppen im Italienischen etwas ausgewogener scheinen.

Ähnlich wie *POV* sind die Begriffe *ASMR*, *Baddie*, *goat*, *Team* und *Chat* in beiden Sprachen relativ ausgewogen bekannt, meist kennen und verwenden die Personen unter 30 Jahren die Begriffe. *ASMR* und *Baddie* sind im Deutschen, wo die Begriffe etwa zwei Drittel der Personen

bekannt sind, etwas bekannter als im Italienischen, dort sind die Ausdrücke mehr als der Hälfte der Teilnehmer*innen nicht bekannt. In beiden Sprachen ist der Großteil derer, die die Begriffe kennen und verwenden, zwischen 16 und 22 Jahren alt.

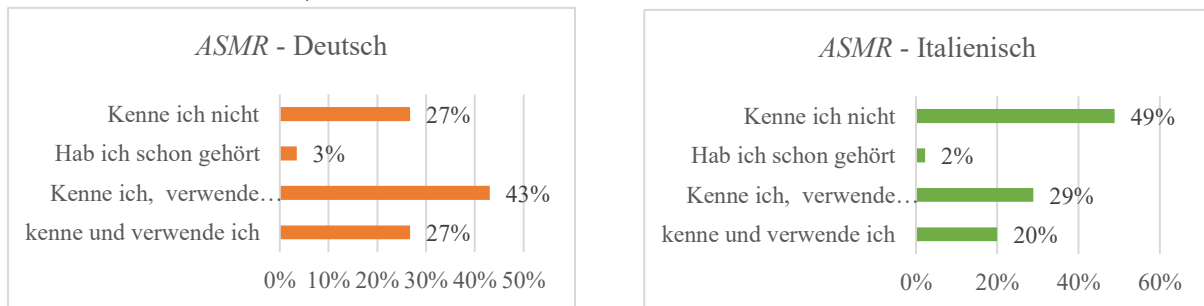


Abb. 5: Bekanntheit ASMR im Deutschen und Italienischen in Prozent

Während die geschlechtliche Verteilung in der Verwendung bei *ASMR* ausgewogen scheint, geben nur jeweils 2 Männer in beiden Sprachen beim Ausdruck *Baddie* an, ihn zu verwenden. Aussagen über die Geschlechter sind allerdings im Anbetracht der geringen Männerquote in der Teilnahme schwierig zu tätigen und mit Vorsicht zu genießen.

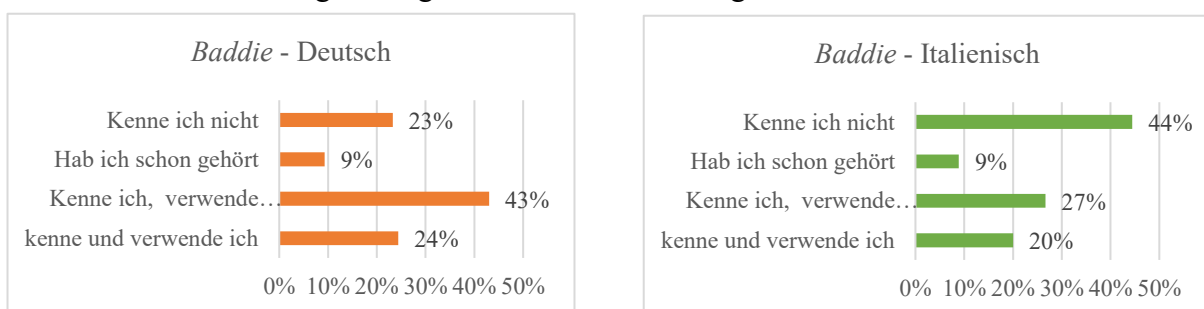


Abb. 6: Bekanntheit Baddie im Deutschen und Italienischen in Prozent

Eine ähnliche Verteilung in der Bekanntheit hat der Ausdruck *goat*, der wieder von Personen unter 30 Jahren am meisten gekannt wird. Zu *goat* schrieben zwei Teilnehmer*innen unter 22 Jahren „sehr sehr oft verwendet“ (männlich) und „Sehr nettes Kompliment“ (weiblich). Im Deutschen kennen nur 2 der teilnehmenden Männer das Wort nicht und auch im Italienischen ist die Bekanntheit und Verwendung bei den männlichen Teilnehmern hoch.

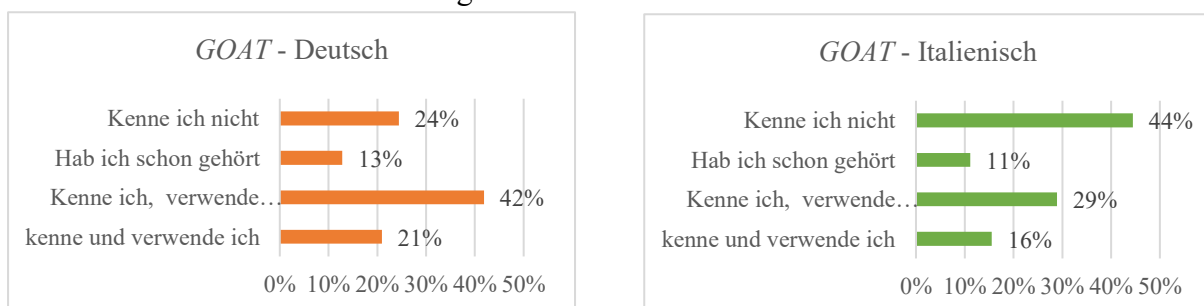


Abb. 7: Bekanntheit GOAT im Deutschen und Italienischen in Prozent

Team und *Chat* sind ähnlich wie *mood* als Bedeutungserweiterungen in die Umfrage aufgenommen worden. Es ist daher schwierig festzulegen, ob alle Teilnehmenden die

Ausdrücke in ihrer neuen Bedeutung bewertet haben. Ein Teilnehmer schrieb bei *Team* zum Beispiel: „Ich kenne das Wort aber nicht in diesem Zusammenhang, ehr nur bei Sport oder Spiele“, also das Wort in seiner lexikalisierten Bedeutung, gab allerdings an, dass er das Wort kennt und verwendet. Eine weibliche Teilnehmerin gab beispielsweise an „Alternativ eher “fam” für familie, freunde u. a. auch fremde.“, wobei also anzunehmen ist, dass sie das Wort in seiner neuen Bedeutung bewertet hat. Grundsätzlich werden die Begriffe in beiden Sprachen zu ca. 50% gekannt bzw. verwendet, jeweils die Hälfte kennt die Begriffe nicht oder hat sie nur schon mal gehört. Die aktive Verwendung der Wörter ist in beiden Sprachen gering, heraus sticht *Chat* im italienischen, das relativ häufig aktiv verwendet wird.

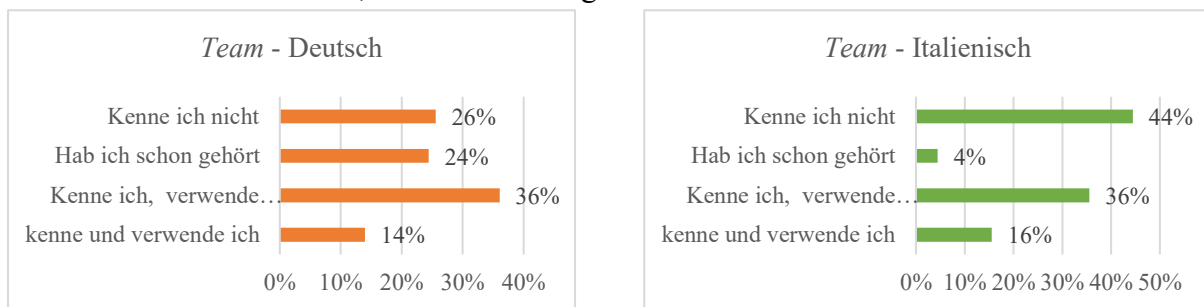


Abb.8: Bekanntheit Team im Deutschen und Italienischen in Prozent

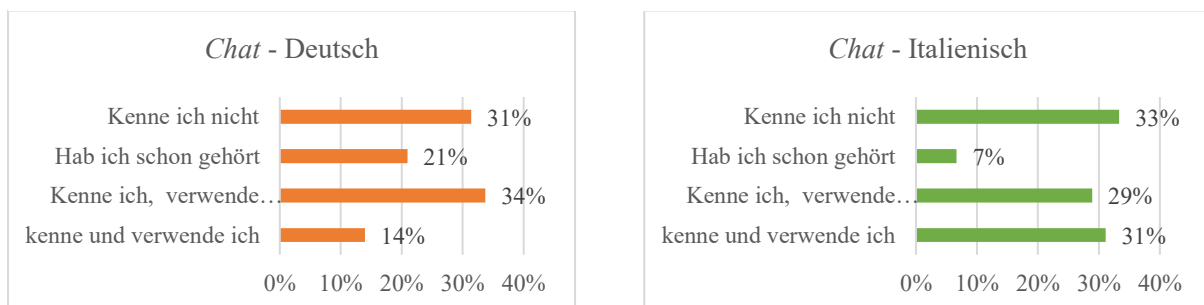


Abb. 9: Bekanntheit Chat im Deutschen und Italienischen in Prozent

Der Begriff *Chat* scheint im Deutschen auch vielen männlichen Teilnehmern bekannt zu sein und auch die aktive Verwendung wird von vielen Männern angegeben. Ein Mann unter 30 Jahren gab an: „Wird aber versucht zu vermeiden“, woraus eine bestimmte Konnotation zu schließen sein könnte.

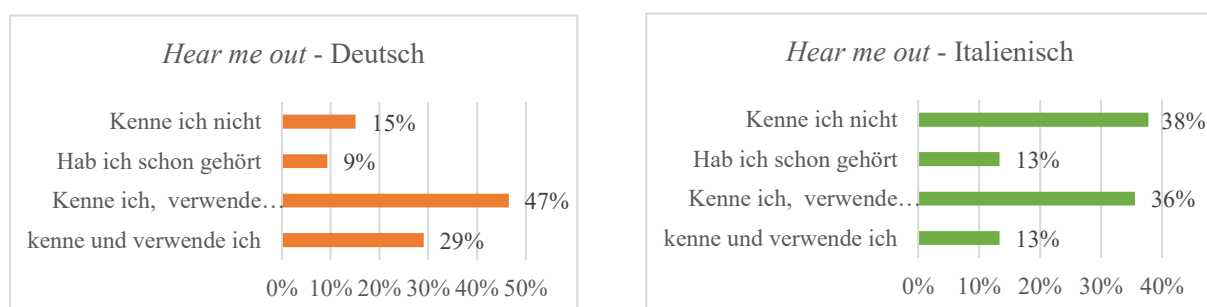


Abb. 8: Bekanntheit Hear me out im Deutschen und Italienischen in Prozent

Weniger ausgewogen ist das englische Syntagma bzw. der phraseologische Neologismus *hear me out*, der im Deutschen bekannter ist als im Italienischen. Im Italienischen kennt den Ausdruck ca. die Hälfte der Personen, im Deutschen kennt das Syntagma nur ungefähr ein Viertel der Teilnehmer nicht bzw. hat ihn nur schon mal gehört.

Im Deutschen kennen das Syntagma wieder der Großteil der Teilnehmer*innen unter 30 bzw. unter 22 Jahren, und nur 2 der Männer kennen den Ausdruck gar nicht. Eine Teilnehmerin unter 22 Jahren schreibt: „Immer wenn man jemanden attraktiv findet“. Die englischen Sprachkenntnisse scheinen bei diesem Ausdruck eine Rolle zu spielen, denn fast alle der deutschen Teilnehmer*innen, die Englisch als Zweit- bzw. Drittsprache angegeben haben, kennen das Syntagma. Im Italienischen ist der Ausdruck mehr Personen bis zu den 60 Jahren bekannt, und auch hier kennen 4 von 5 Personen mit Englischsprachkenntnissen den Ausdruck. *LMAO* hat eine ähnliche Verteilung wie *hear me out* und auch hier liegt die Bekanntheit vorwiegend bei den Personen unter 30, die Verwendung bei den Teilnehmern unter 22 Jahren.

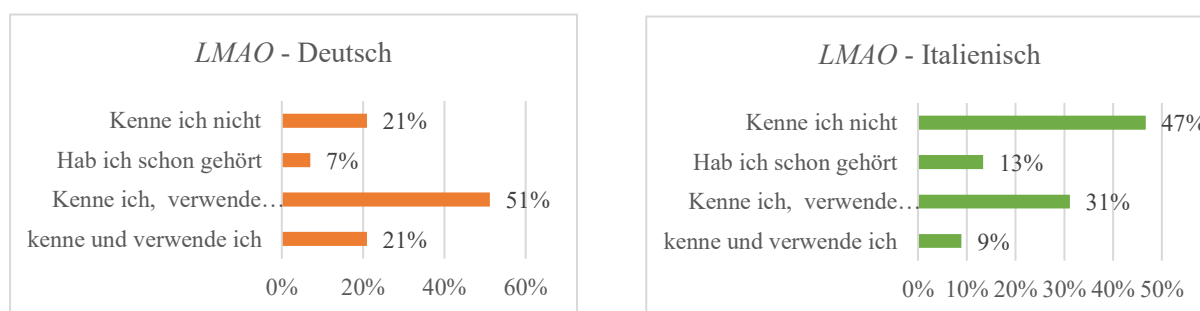


Abb. 9: Bekanntheit LMAO im Deutschen und Italienischen in Prozent

Eine Teilnehmerin zwischen 16 und 22 Jahren schrieb bezüglich der aktiven Verwendung von *LMAO*: „Sehr, sehr oft im Alltag auch“. Im Italienischen ist die Verwendung weitaus geringer, viele der Personen kennen das Akronym nur passiv. Allerdings scheint der Begriff im Italienischen bei den sehr jungen Teilnehmer*innen wieder unbekannt: zwei von drei unter den 16 Jahren haben ihn nur schon mal gehört, eine Person unter 16 Jahren kennt ihn gar nicht. Im Italienischen verwenden die Teilnehmer*innen unter 30 Jahren den Begriff am häufigsten.

Etwas größere Unterschiede in ihrer Bekanntheit zwischen den beiden Sprachen zeigen die Ausdrücke *real* und *FYP*. Die Begriffe sind im Deutschen bekannter und zeigen häufig eine rege aktive Verwendung, während sie im Italienischen teilweise kaum bekannt sind. Die Ergebnisse sind gewiss beeinflusst durch die erhöhte Teilnahme der unter 30-jährigen im

Deutschen im Vergleich zum Italienischen, denn die Ausdrücke sind im Deutschen der jungen Generation in der Regel am meisten bekannt.

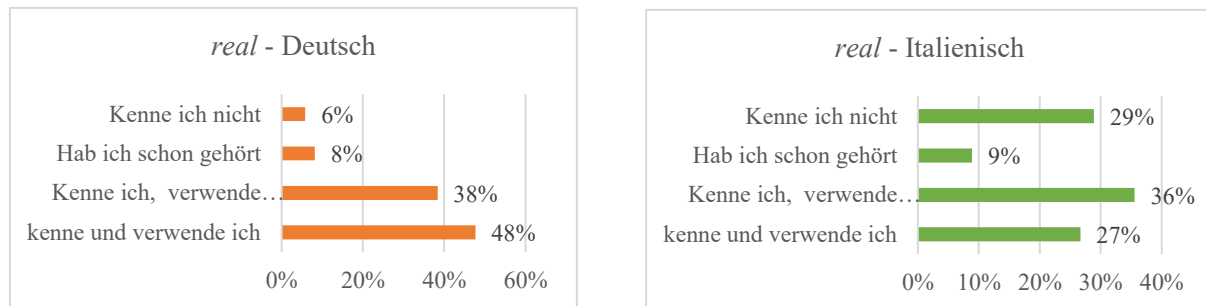


Abb. 10: Bekanntheit *real* im Deutschen und Italienischen in Prozent

Real ist im Italienischen noch relativ bekannt, aber im Vergleich zum Deutschen zeigen sich große Unterschiede. Hier ist wieder zu beachten, dass die Teilnehmer*innen im Deutschen das Wort vielleicht nicht englisch gelesen haben, was die Angabe zur Bekanntheit beeinflussen könnte. Das Wort ist wie die anderen Begriffe in beiden Sprachen hauptsächlich den Teilnehmer*innen unter 30 Jahren bekannt, aktiv verwendet wird es vor allem von den Personen unter 22 Jahren. Eine Teilnehmerin unter 22 Jahren schreibt; „Ein sehr gutes Wort, um Verständnis zu zeigen, wird sehr oft benutzt“. Im Italienischen ist das Wort auch vielen Teilnehmer*innen zwischen 46 und 60 Jahren bekannt, außerdem scheinen im Italienischen ein Großteil der männlichen Teilnehmer das Wort zu kennen und auch aktiv zu nutzen.

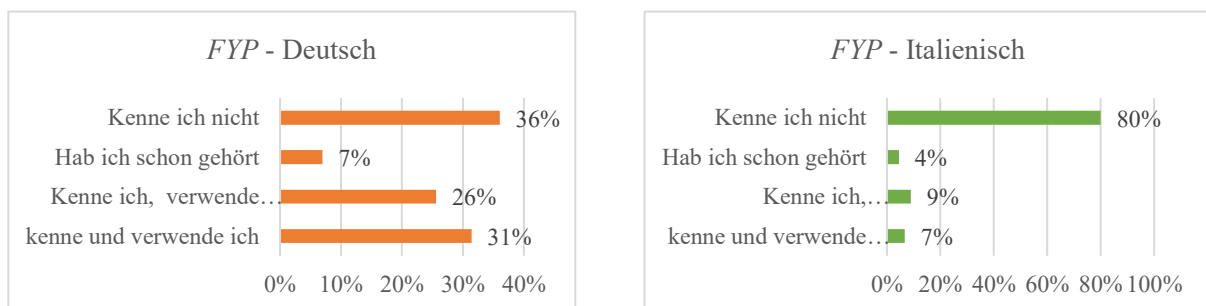


Abb. 11: Bekanntheit *FYP* im Deutschen und Italienischen in Prozent

Der Begriff *FYP* zeigt einen deutlichen Unterschied in der Bekanntheit zwischen den deutschen und italienischen Teilnehmer*innen. Im Italienischen wurde in den Kommentaren nur die Lehnübersetzung dieses Begriffes gefunden, nämlich *per te*. Man kann daher die Vermutung aufstellen, dass im Italienischen die Lehnübersetzung den englischen Begriff weitestgehend ersetzt.

Die Personen, die den englischen Begriff im Italienischen verwenden, sind alle unter 30 Jahren, die Bekanntheit reicht bis zu 45 Jahren. Im Deutschen liegt die Verwendung bei der Generation unter 22 Jahren, die Bekanntheit überwiegend bei den Personen bis 30 Jahren.

Auch die folgenden Begriffe zeigen einen deutlichen Unterschied in ihrer Bekanntheit. *Fr*, *slay*, *+1000 Aura*, *cap*, *simp* und *Brainrot* sind im Deutschen jeweils zwei Dritteln der Teilnehmer*innen bekannt, während im sie den italienischen Teilnehmer*innen kaum bekannt sind. Die Bekanntheit liegt bei diesen Ausdrücken in beiden Sprachen zum größten Teil bei Personen unter 30 Jahren, die Verwendung mehrheitlich bei Personen unter 22 Jahren. Der Ausdruck *fr* wird im Deutschen von vielen Teilnehmer*innen aktiv verwendet.

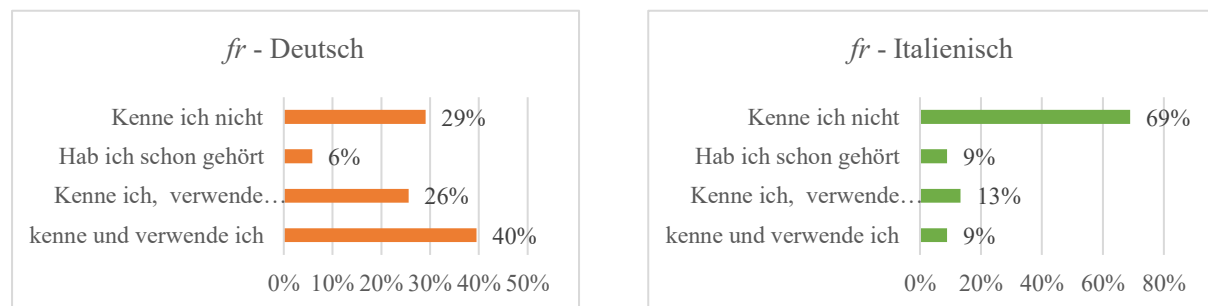


Abb. 12: Bekanntheit *fr* im Deutschen und Italienischen in Prozent

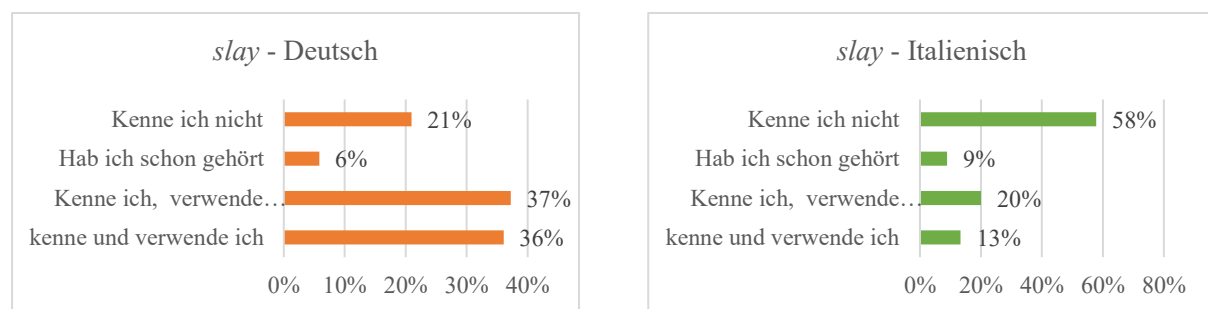


Abb. 13: Bekanntheit *slay* im Deutschen und Italienischen in Prozent

Der Ausdruck *slay* scheint eine gewisse Konnotation zu tragen bzw. scheint es eine gewisse Vorstellung davon zu geben, wer den Begriff verwendet, denn eine Teilnehmerin zwischen 23 und 30 Jahren schreibt: „wäre gerne cool genug, um das zu verwenden“. *Slay* scheint im Deutschen auch bei Personen zwischen 46 und 60 Jahren eine gewisse Bekanntheit erlangt zu haben. Die Englischkenntnisse könnten bei diesem Begriff in beiden Sprachen einen kleinen Einfluss auf die Bekanntheit haben.

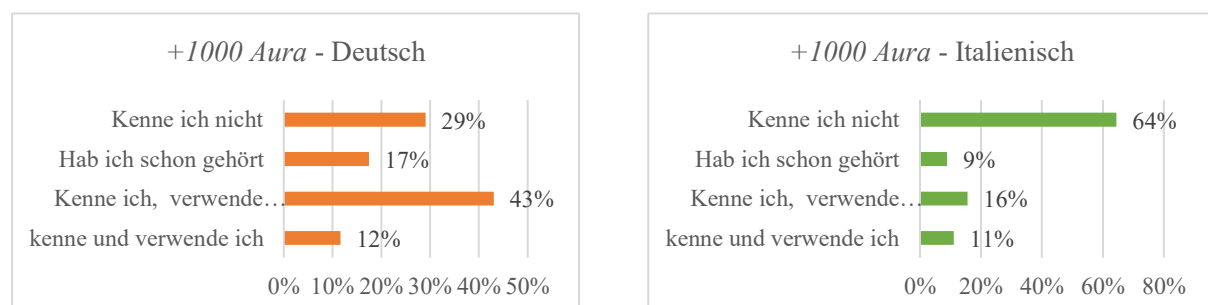


Abb. 14: Bekanntheit *+1000 Aura* im Deutschen und Italienischen in Prozent

Das Syntagma *+1000 Aura* wurde im italienischen Korpus gefunden, dennoch scheint es bei den italienischen Teilnehmer*innen kaum bekannt, doch auch im Deutschen ist die aktive Verwendung des Begriffes gering. In beiden Sprachen ist der Ausdruck vielen der männlichen Teilnehmer bekannt. Auch die Ausdrücke *cap* und *simp* sind vielfach den männlichen Teilnehmern in beiden Sprachen bekannt.

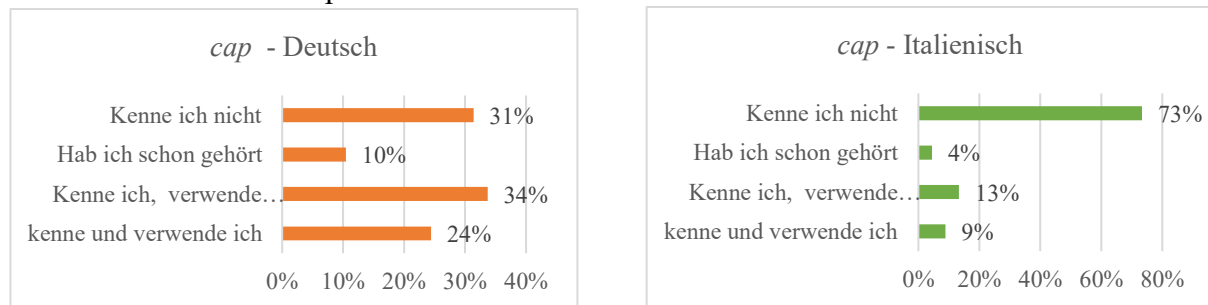


Abb. 17: Bekanntheit *cap* im Deutschen und Italienischen in Prozent

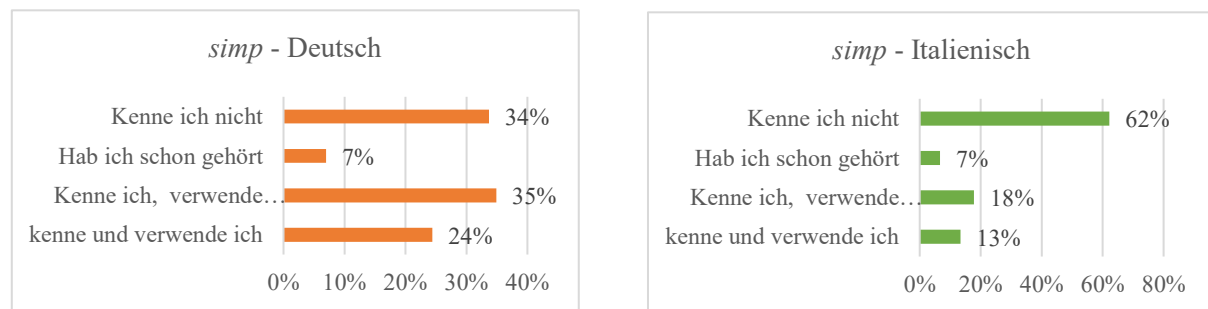


Abb. 18: Bekanntheit *simp* im Deutschen und Italienischen in Prozent

Der Begriff *Brainrot* ist, wenn auch mit geringem Anteil, einigen der Generation über 46 Jahren bekannt und es gibt einige wenige junge Menschen, die den Begriff nicht kennen. Die aktive Verwendung liegt allerdings überwiegend bei den unter 22-Jährigen.

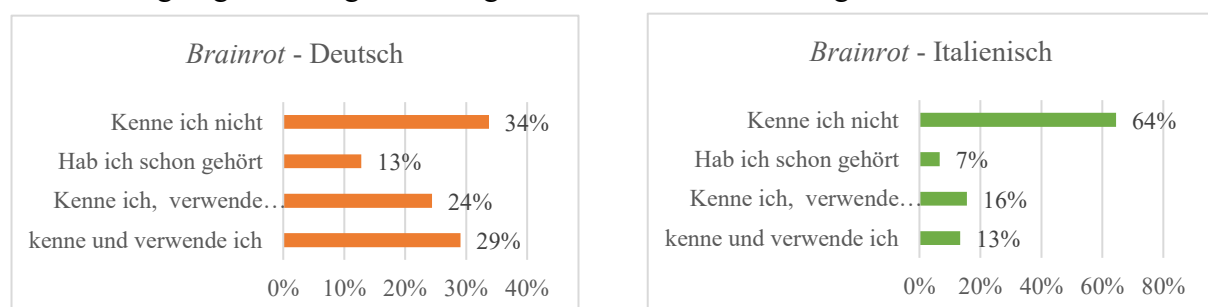


Abb. 19: Bekanntheit *Brainrot* im Deutschen und Italienischen in Prozent

Etwas unbekannter auch im Deutschen sind die Begriffe *ate* und *roman empire*. Die Altersgruppen der Bekanntheit und Verwendung verteilen sich wie bei den anderen Ausdrücken, d.h. vorwiegend Personen unter 30 Jahren. Ein Grund für die Unbekanntheit des Begriffes *roman empire* könnte im Italienischen sein, dass die Lehnübersetzung weiter verbreitet ist, ähnlich wie beim Ausdruck *FYP*.

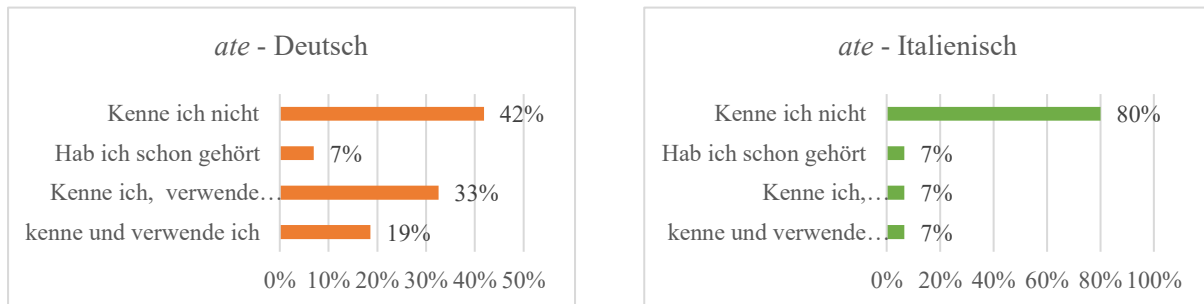


Abb. 20: Bekanntheit *ate* im Deutschen und Italienischen in Prozent

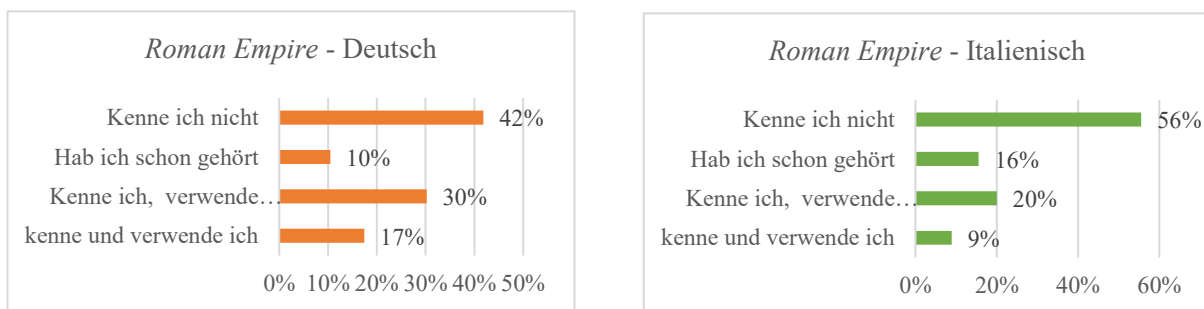


Abb. 21: Bekanntheit *Roman Empire* im Deutschen und Italienischen in Prozent

Sehr wenig bekannt ist hingegen der Ausdruck *W*, auch im Deutschen kennt diesen Ausdruck mehr als die Hälfte nicht, im Italienischen verwendet keiner der Teilnehmer*innen das Wort. Viele der teilnehmenden Männer beider Muttersprachen scheinen das Wort zu kennen.

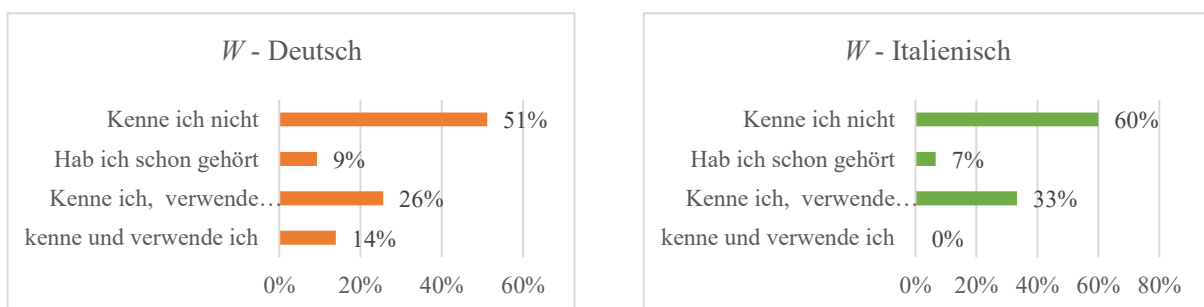


Abb. 22: Bekanntheit *W* im Deutschen und Italienischen in Prozent

6.5. Zusammenfassung

Tabelle 1 zeigt eine Aufstellung der Neologismen mit ihrem jeweiligen Bekanntheitsgrad im Deutschen und im Italienischen. Die Bekanntheit wurde berechnet, indem die Antworten *kenne und verwende ich* sowie *kenne ich, verwende ich aber nicht*, addiert wurden. Dabei gelten 0%-25% als *kaum bekannt*, 26%-50% als *teilweise bekannt*, 51%-75% als *gut bekannt* und 76%-

100% als *sehr gut bekannt*. Es ist in der Aufstellung deutlich zu erkennen: Die meisten Wörter sind im Italienischen weniger bekannt als im Deutschen und auch die aktive Verwendung, die aus den Grafiken des vorherigen Kapitels hervorgeht, scheint im Deutschen häufiger.

Neologismen	Deutsch		Italienisch	
<i>Creator</i>	91%	sehr gut bekannt	89%	sehr gut bekannt
<i>mood</i>	87%	sehr gut bekannt	89%	sehr gut bekannt
<i>Vibes</i>	90%	sehr gut bekannt	78%	sehr gut bekannt
<i>POV</i>	76%	sehr gut bekannt	62%	gut bekannt
<i>ASMR</i>	70%	gut bekannt	49%	teilweise bekannt
<i>Baddie</i>	67%	gut bekannt	47%	teilweise bekannt
<i>GOAT</i>	36%	teilweise bekannt	44%	teilweise bekannt
<i>Team</i>	50%	teilweise bekannt	51%	gut bekannt
<i>Chat</i>	48%	teilweise bekannt	60%	gut bekannt
<i>Hear me out</i>	76%	sehr gut bekannt	49%	teilweise bekannt
<i>LMAO</i>	72%	gut bekannt	40%	teilweise bekannt
<i>real</i>	86%	sehr gut bekannt	62%	gut bekannt
<i>FYP</i>	57%	gut bekannt	16%	kaum bekannt
<i>fr</i>	65%	gut bekannt	22%	kaum bekannt
<i>slay</i>	73%	gut bekannt	33%	teilweise bekannt
<i>+1000 Aura</i>	55%	gut bekannt	27%	teilweise bekannt
<i>cap</i>	58%	gut bekannt	22%	kaum bekannt
<i>simp</i>	59%	gut bekannt	31%	teilweise bekannt
<i>Brainrot</i>	53%	gut bekannt	29%	teilweise bekannt
<i>ate</i>	51%	gut bekannt	13%	kaum bekannt
<i>Roman Empire</i>	48%	teilweise bekannt	29%	teilweise bekannt
<i>W</i>	40%	teilweise bekannt	33%	teilweise bekannt

Tabelle 1: Aufstellung Bekanntheit Neologismen im Deutschen und Italienischen

Einige Ausdrücke scheinen relativ weit verbreitet, wie zum Beispiel *creator*, *POV*, *Vibes* und *mood*, während vor allem die Kürzung *W* in beiden Sprachen nur *teilweise bekannt* ist und noch wenig Verwendung findet. Nur *Team* und *Chat* sind im Italienischen *gut bekannt*, während sie im Deutschen nur *teilweise bekannt* sind. Dabei ist der prozentuelle Unterschied bei *Team* mit 1% der geringste unter den Ausdrücken, bei *Chat* allerdings deutlich zu erkennen. Die größten Differenzen zwischen den beiden Sprachen haben die Neologismen *slay*, *FYP* und *fr*, mit einem jeweiligen prozentuellen Unterschied von 40%, 41% und 43%.

Leider sind die Ergebnisse dieser Umfrage aufgrund der ungleichen Verteilung in der Teilnahme nur schwer interpretierbar: Zum einen gab es weit weniger Teilnehmer*innen der italienischen Muttersprache, zum anderen ist die Verteilung der Altersgruppen sehr different. Im Deutschen lag das Alter vieler Teilnehmer*innen zwischen 16 und 30 Jahren, denen die Begriffe häufig bekannt waren, weshalb die Ausdrücke rein nach Zahlen betrachtet im Deutschen bekannter sind. Es wurde so gut wie möglich darauf geachtet, die Zahlen in

Proportion zu der jeweiligen Teilnehmer*innenanzahl zu analysieren, weshalb die Grafiken auch in Prozent angegeben sind. Auch gab es eine geringe Anzahl männlicher Teilnehmer, weshalb Aussagen bezüglich der geschlechtlichen Verteilung nur sehr selten getroffen wurden, z.B. im Falle von *cap*, *simp* oder *goat*, wo aufgefallen ist, dass die Mehrzahl der männlichen Teilnehmer die Ausdrücke kannte. Eine weitere Schwierigkeit betrifft alle Umfragen solcher Art, die über Onlineformulare ausgesendet werden: Es ist unmöglich zu kontrollieren, ob die Begriffe richtig verstanden und ausgesprochen werden. Eine Definition wurde angefügt, aber bei einem schnellen Durcharbeiten der Antworten vielleicht nicht beachtet. Dies betrifft vor allem Begriffe, die als Bedeutungsverschiebungen aufgenommen wurden, wie *Team* oder *Chat*. Man kann allerdings mit einer gewisser Sicherheit sagen, dass die Ausdrücke vor allem bei den Personen unter den 30 Jahren bekannt sind und vorwiegend von Personen unter 22 Jahren aktiv verwendet werden. Trotz der Tatsache, dass die Ausdrücke allesamt Anglizismen sind, scheinen die Englischkenntnisse die Bekanntheit selten zu beeinflussen. Auch die Zweisprachigkeit in Deutsch und Italienisch hatte, vermutlich gerade weil es Entlehnungen aus dem Englischen sind, ebenfalls keine Auswirkungen.

7. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Bachelorarbeit sollte die Fragen beantworten, welche Neologismen auf der Plattform *TikTok* in den Kommentarbereichen deutscher und italienischer Influencer*innen entstehen und wie sie gebildet werden. Außerdem sollte die Bekanntheit und Verbreitung im deutsch- und italienischsprachigen Raum untersucht werden.

Zunächst wurde die Problematik der Definition des Begriffs Neologismus aufgegriffen und behandelt. Es gibt dabei verschiedene Variationen und Ansichten, vor allem, was das Anfangs- und Endstadium von Neologismen betrifft. Beispielsweise ist die Abgrenzung zu Okkasionalismen und zur abschließenden, in manchen Definitionen optionalen Lexikalisierung ein reger Diskussionspunkt. In der Definition dieser Arbeit wurden Neologismen als Wörter betrachtet, welche neu sind, unabhängig davon, wie oft sie schon verwendet wurden, und die noch keinen Eintrag in den einschlägigen deutschen bzw. italienischen Wörterbüchern besitzen. Es wurden auch die relevanten Wortbildungsmuster bzw. Prozesse der Wortschatzerweiterung für diese Arbeit behandelt und Unterschiede zwischen den Sprachen erläutert. Außer den Unterschieden in den Bildungsregeln der Komposition gibt es nur geringe Unterschiede in der Produktivität der Prozesse.

Schließlich wurde der Begriff der *Internetsprache* behandelt und es stellte sich heraus, dass der Ausdruck ungenau und fehlleitend ist, denn im Internet gibt es unzählige Variationen und Varianten des Sprachgebrauchs, je nach Interesse, Medium, Thematik, Gruppierung, Weltanschauung und Kommunikationstypus. Auch die Abgrenzung zur Jugendsprache stellte sich als äußerst schwierig dar, denn einerseits überschneiden sich viele Eigenschaften der Sprachvariationen, andererseits ist die Jugendsprache eine Variante einer bestimmten Gruppierung und bestimmter Situationen, die im Internet nicht immer so geschieht. Eine Eigenschaft, die auf beide Variationen zutrifft, sind die vielen Anzeichen von Mündlichkeit. Die Kommunikation der Kommentare auf *TikTok* verläuft rein medial schriftlich, doch beinhalten die Kommentare viele im Mündlichen verortete Eigenschaften, beispielsweise Nachahmungen von Geräuschen wie Lachen oder auch dialektale Ausdrücke. Das Maß an Mündlichkeit hängt auch stark von der Thematik ab, die behandelt wird, bzw. in welchem Kontext sich die Kommunikation abspielt, sowie vom technologischen Medium, durch welchen kommuniziert wird. Auch hier ist die Abgrenzung schwierig, doch hat sich für solche Kommunikationssituationen der Begriff der „Oralliterarität“ (Beck 2014, S. 12; Werani 2023, S. 259) durchgesetzt. Für diese Arbeit wurden die Neologismen in der spezifischen Kommunikationssituation betrachtet, in der sie vorkommen, nämlich die schriftliche Reaktion

von Nutzer*innen auf einen bestimmten Inhalt, bzw. die Antwort auf einen anderen Kommentar auf der Plattform *TikTok*, immer im Kontext des Videos, unter dem sie stehen.

Die Analyse der Neologismen gestaltete sich in einigen Bereichen schwierig, unter anderem durch die Unauffindbarkeit der Nutzungsdaten von *TikTok*. Schwierig waren auch die Einteilung der Neologismen und die Abgrenzung des Grades an Bedeutungsveränderung. Trotzdem hat die Analyse interessante Erkenntnisse geliefert. Die überwiegende Mehrheit der Neologismen in beiden Sprachen sind Entlehnungen aus dem Englischen. Im Deutschen sind auch wenige Entlehnungen aus dem Türkischen zu finden, was den Einfluss der türkischen Sprache im deutschen Sprachraum aufzeigt. Im Italienischen wurden nur Entlehnungen aus dem Englischen gefunden, außerdem wurden mehr Lehnübersetzungen im Italienischen gefunden als im Deutschen. Es könnte darauf zurückzuführen sein, dass das Englische näher mit dem Deutschen als mit dem Italienischen verwandt ist und eine direkte Übernahme daher für die deutschen Muttersprachler*innen einfacher geschieht, während italienische Muttersprachler*innen die Entlehnungen gerne übersetzten.

Einige der Anglizismen, teilweise in übersetzter Variation im Italienischen, kommen in beiden Sprachen vor. Dabei integrieren die Nutzer*innen die englischen Ausdrücke ohne Probleme in ihre ansonsten deutsch- bzw. italienischsprachigen Kommentare und kennzeichnen sie nur selten mit Anführungsstrichen. Die Schreibung der Ausdrücke variiert in manchen Fällen, doch spricht eine solche Einbringung der Anglizismen ohne Markierungen für eine bestimmte Verbreitung und Akzeptanz.

Viele der behandelten Bedeutungsverschiebungen sind ebenfalls Entlehnungen und bereits im Englischen in ihrer Verwendung verändert worden. Die neue Bedeutung wurde hier von den Nutzer*innen vielfach übernommen. Muttersprachliche Bedeutungsveränderungen wurden im Italienischen häufiger gefunden, dabei handelt es sich meist um Bedeutungsverbesserungen bzw. um Veränderungen auf Grund von Metapher.

Auch die Kürzung scheint in beiden Sprachen ein beliebter und damit einer der produktivsten Prozesse der Wortschatzerweiterung zu sein, wobei auch hier wieder viele der Ausdrücke aus dem Englischen übernommen sind. In beiden Sprachen wurden viele Akronyme und Buchstabenwörter gefunden, auch Kopfwörter sind häufig. Der Prozess der Kontamination wurde nur im Deutschen gefunden, und auch syntagmatische Wendungen, die nicht aus dem Englischen kommen, kommen in der deutschen Sammlung häufiger vor. Beide Prozesse haben vermutlich Sprachökonomische Gründe, denn Kommentare haben meist eine Zeichenbegrenzung, außerdem wollen Nutzer*innen ihre Gedanken schnell und möglichst kurz kommunizieren.

Die Derivation ist ein Prozess, der in beiden Sprachen vor allem mit Verben geschieht, ebenfalls Entlehnung, dessen englische Wurzeln in die italienischen bzw. deutschen Konjugationsformen eingefügt werden. Dabei werden häufig verschiedene Variationen und Grade der Ableitung parallel verwendet, zum Beispiel eine direkte Ableitung und eine Derivation in die deutsche Verbalendungen, und auch der Grad der Lexikalisierung kann beim gleichen Ausdruck je nach Konjugationsart variieren.

Auch die Komposition kommt in beiden Sprachen vor, allerdings handelt es sich hier im Italienischen meist um Entlehnungen, im Deutschen sind es vermehrt okkasionalistische Bildungen. Diese Vorkommnisse betonen die Produktivität der Komposition in der deutschen Sprache.

In den Kommentaren wird reges Sprachspiel betrieben. Viele der Bemerkungen sind kreativ gebildet, enthalten lautmalerische Eigenschaften, werden durch viele Emojis ergänzt oder sind einfallsreiche Variationen von bestehenden Ausdrücken. Die vielen sprachspielerischen und lautmalerischen Merkmale betonen auch den hohen Grad an Mündlichkeit, der in den Kommentaren herrscht. Bemerkt wurde hier auch der große Unterschied je nach Thema des Videos bzw. der Kommentare: Unterhaltsame Videos wurden mit viel Sprachspiel untermalt und erhalten viele Eigenschaften des Mündlichen, ernstere Videos zu politischen Themen beispielsweise werden eher ernst und mit Eigenschaften traditioneller schriftlicher Kommunikation kommentiert.

Aus den Ergebnissen der anschließenden Umfrage lässt sich schließen, dass den Personen zwischen 16 und 30 Jahren die Neologismen am bekanntesten sind, die aktive Verwendung liegt durchschnittlich zwischen 16 und 22 Jahren. Einige der älteren Generationen kennen ebenfalls viele der Begriffe, hier hat vermutlich die Verwendung von *Social-Media* bzw. der Kontakt zu jungen Personen, bspw. als Lehrperson, einen großen Einfluss, und könnte in einer tiefgreifenderen Umfrage untersucht werden. Die unterschiedlich große Anzahl an Teilnehmer*innen zwischen den beiden Sprachen erschwert die Interpretation der Ergebnisse, allerdings könnte eine minimal höhere Bekanntheit der Anglizismen im Deutschen auch auf die nähere Verwandtschaft der Sprache zum Englischen zurückzuführen sein. Es könnte außerdem in einer genaueren Untersuchung erforscht werden, ob deutschsprachige Jugendliche mehr englische Medien konsumieren als italienischsprachige. Auch Angaben zur Bekanntheit zwischen Geschlechtern sind aufgrund der niedrigen Männerquote schwierig zu machen, allerdings scheinen einige der Begriffe vielen der teilnehmenden Männer bekannt zu sein. Außerdem wurden einige Ausdrücke ausschließlich unter Inhalten von weiblichen Influencer-

innen gefunden, weshalb angenommen werden kann, dass einige der Begriffe sehr wohl eher von einem Geschlecht verwendet werden.

Die Neologismen scheinen teilweise eine rasant schnelle Ausbreitung durch die Digitalisierung zu erfahren. Außerdem wollen sich vermutlich viele der Nutzer*innen durch den Gebrauch bestimmter Ausdrücke zu einer bestimmten Gruppe zuteilen und aufzeigen, dass sie die neuesten Ausdrücke beherrschen, weshalb die Neologismen sich schnell verbreiten.

Die Sprache im Internet entwickelt sich mit hoher Geschwindigkeit, denn immer wieder gibt es neue lexikalische Lücken zu füllen, etwas Neues entsteht, das einer Benennung bedarf, oder es entstehen neue Trends, die eine bestimmte Sprechweise vorgeben. Die schnelle Entwicklung bietet viel Stoff für weitere und tiefgreifendere Forschung an all den verschiedenen Varietäten von Sprache, die im Internet verwendet werden. Für eine genauere Untersuchung des Vorkommens und der Verwendung von Neologismen sollte ein größeres Korpus herangezogen bzw. erstellt werden. Außerdem ist das Internet extrem vielfältig, weshalb eine spezifischere Untersuchung mehr Genauigkeit verspricht. Im Rahmen dieser Arbeit wurde nicht auf den Inhalt der Influencer*innen geachtet, und viele verschiedene Themen und die entsprechende Sprachvariation sind in die Untersuchung eingeflossen. Eventuell sollte man sich auf eine*n Influencer*in oder ein bestimmtes Genre fokussieren, um die Neologismen genau dieser Sprachvariation untersuchen zu können.

8. Literaturverzeichnis

- Androutsopoulos, Jannis K. (2003): "Online-Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektiven auf Sprache im Internet". In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, vol. 31, S. 173–197.
- Anthony, Laurence (2025): *AntConc– Laurence Anthony's Website*. Online unter: <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- A-SIT Zentrum für sichere Informationstechnologie – Austria (2023): "TikTok auf dem Prüfstand: Die Risiken im Überblick". In: *onlinesicherheit.at*. Online unter: <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/TikTok-Risiken-Ueberblick.html> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Beck, Klaus (2014): *Soziologie der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ben Bornia, Sarah (2024): "Videoapp im Visier der Behörden: Warum TikTok so umstritten ist". In: *tagesschau.de*. Online unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/tiktok-klagen-ueberblick-100.html> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- BfDI: "TikTok". In: *Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit*. Online unter: <https://www.bfdi.bund.de/DE/Buerger/Inhalte/Telemedien/TikTok.html> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Bisetto, Antonietta (2004): „Composizione con elementi italiani“. In: Grossmann, Maria/Rainer, Franz (Hg.): *La formazione delle parole in italiano*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 33–50.
- Cardinale, Ugo (2021): *Storie di parole nuove: neologia e neologismi nell'Italia che cambia*. Bologna: Società editrice Il mulino.
- Ceci, Laura (2025): "U.S. TikTok audience by age 2023". In: *Statista*. Online unter: <https://www.statista.com/statistics/1398214/tiktok-us-audience-by-age/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Crystal, David (2007): *Language and the Internet*. 2. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duarte, Fabio (2025): "TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025)". In: *Exploding Topics*. Online unter: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

- Elsen, Hilke (2011): *Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. 2. überarbeitete Auflage. Tübinger Beiträge zur Linguistik 477. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Elsen, Hilke (2022): *Neologismen: ein Studienbuch*. Narr Studienbücher. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Graganiello, Jose (2024): "Le statistiche di TikTok nel 2024". In: *SocialMediaMarketing.it*. Online unter: <https://socialmediamarketing.it/le-statistiche-di-tiktok-nel-2024/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Herberg, Dieter/Kinne, Michael (1998): *Neologismen*. Studienbibliographien Sprachwissenschaft 23. Heidelberg: J. Groos.
- Iacobini, Claudio (2004): „Prefissazione“. In: Grossmann, Maria/Rainer, Franz (Hg.): *La formazione delle parole in italiano*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 97–164.
- Kaiser, G. (2025): "TikTok - Daten & Fakten". In: *Statista*. Online unter: <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Lemnitzer, Lothar (2010): "Neologismenlexikographie und das Internet". In: *Lexicographica* 2010-12, vol. 26, S. 65–78.
- LimeSurvey (2025): *LimeSurvey — Free Online Survey Tool*. Online unter: <https://www.limesurvey.org/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Marx, Konstanze/Weidacher, Georg (2020): *Internetlinguistik: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Narr Studienbücher. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Neuland, Eva (2018): *Jugendsprache: Eine Einführung*. 2. Auflage. Tübingen: A. Francke Verlag.
- Petrosyan, Ani (2025): "Number of internet users worldwide 2024". In: *Statista*. Online unter: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Pirozzini, Giada (2023): "TikTok: Cifre e statistiche chiave in Italia e nel mondo nel 2022". In: *Onclusive Social*. Online unter: <https://blog.digimind.com/it/tiktok-figure-chiave-statistiche-italia-mondo-2022> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Pistolesi, Elena (2022): *L'italiano del web: social network, blog & co*. Firenze: Franco Cesati Editore.
- Plath, Verena (2014): *Deutsche Wortbildung*. Studienbibliographien Sprachwissenschaft 44. Tübingen: Groos.

- Rainer, Franz (2004): „Retroformazione“. In: Grossmann, Maria/Rainer, Franz (Hg.): *La formazione delle parole in italiano*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 493–498.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schreiber, David/Mahlow, Cerstin/Juska-Bacher, Britta (2012): "Phraseologische Neologismen: Identifikation und Validierung". In: *Yearbook of Phraseology*, vol. 3, S. 3–30.
- Thornton, Anna M. (2004): „Parole Macedonia“. In: Grossmann, Maria/Rainer, Franz (Hg.): *La formazione delle parole in italiano*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 567–572.
- TikTok (2025): *TikTok – Make Your Day*. Online unter: <https://www.tiktok.com/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- TikTok - About: *About | TikTok*. Online unter: <https://www.tiktok.com/about?lang=en> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- ToolMagic (2025): *TTCommentExporter - Easily Export TikTok Comments to CSV or Excel*. Online unter: <https://ttcommentexporter.toolmagic.app/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Ulrich, Winfried (2020): "Verbetet und verschöpft! Zwischen Okkasionalismen und Neologismen". In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, vol. 48, S. 167–186.
- Werani, Anke (2023): *Sprache und Identität: Eine Einführung*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Wikimedia Foundation, Inc. (2025): "TikTok". In: *Wikipedia*. Online unter: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=1294701248> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

8.1. Online-Wörterbücher und Nachschlagewerke

- Bedeutung Online: *Internet, Phänomene und Sprache erklärt*. Online unter: <https://www.bedeutungonline.de/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- DeMauro: *Il nuovo De Mauro – Internazionale Spa*. Online unter: <https://dizionario.internazionale.it/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- Dictionary.com. Online unter: <https://www.dictionary.com/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- DUDEN: *Duden digital für Beruf, Schule und Alltag*. Cornelsen Verlag. Online unter: <https://www.duden.de/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- DWDS: *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. Online unter: <https://www.dwds.de/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].
- DWDS-Gegenwartskorpora: *Gegenwartskorpora mit freiem Zugang*. Online unter: <https://www.dwds.de/d/korpora/dwdsxl> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

Merriam-Webster: *An Encyclopædia Britannica Company*. Online unter: <https://www.merriam-webster.com/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

PONS: *Wörterbuch – Definitionen, Übersetzungen, Vokabular*. Langenscheidt. Online unter: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

Redensarten-Index: *Wörterbuch und Portal für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache*. Online unter: <https://www.redensarten-index.de/suche.php> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

Slengo: *Dizionario online dedicato ai neologismi e al gergo in lingua italiana, curato dal popolo di Internet*. Online unter: <https://slengo.it/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

Treccani: *Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani Spa*. Online unter: <https://www.treccani.it/> [zuletzt abgerufen am 08.07.2025].

9. Anhang

9.1. Liste der Influencer*innen

Die Influencer*innen sind alphabetisch geordnet und mit ihren genauen Benutzernamen, mit dem sie auf der Plattform *TikTok* registriert sind, angegeben.

Deutsch	Italienisch
alyciamarie	_.la_rouge
charismaatisch	albertoangelillis
gronkh	alessandrocrossari_
herranwalt	alessialanza
juliabeautx	benjiefede
julienbam	black__lore
karina2you	carlottacorsinii
larsi.pilami	chaimaacherbal
maggysophiehess	chiarafacchetti
marvintsp	chiaraferragni
milschbaum	dannythegaggio
papaplatte	elelocci
paulawolf	favij
rewinside	filippo_caccamo
shirindavid	florin
sonnenscheincatering	jingherly
sturmwaffel	lucky_johnn
timoxwalter	matildepagano_
toxische_pommes	veronica_ferraro

9.2. Liste der Neologismen der Umfrage mit Definition in beiden Sprachen

<i>Neologismus</i>	Def. Deutsch	Def. Italienisch
ASMR	<i>Autonomous Sensory Meridian Response</i> - Art von (meist) Videos, die durch leise Geräusche ein entspannendes Gefühl hervorruft.	<i>Autonomous Sensory Meridian Response</i> - tipo di video (per lo più) che evoca una sensazione di relax attraverso suoni morbidi.
Baddie	jemand (meist eine Frau), der/die selbstbewusst, attraktiv und stilvoll ist.	una persona (di solito una donna) sicura di sé, attraente ed elegante.
Creator	Person, die Online-Inhalte produziert.	Persona che produce contenuti online.
fr	Abkürzung von <i>for real</i> , ein Ausdruck der Zustimmung	Abbreviazione di <i>for real</i> , espressione di concordanza.
GOAT	Akronym <i>greatest of all times</i> , Kompliment, jemand ist der/die Beste.	Acronimo di <i>greatest of all times</i> , complimento, qualcuno è il migliore.

Hear me out	'Hör mir zu' - Ausdruck, um (oft kontroverse) Meinung zu äußern, welche häufig nur aus dem Kontext verständlich ist.	'Ascoltami' - espressione per comunicare un'opinione (a volte controversa), che spesso è comprensibile solo dal contesto.
LMAO	Akronym <i>lough my ass off</i> ('lache mir den Arsch ab') - Ausdruck großer Erheiterung	Acronimo di <i>lough my ass off</i> (,ridere a crepapelle') - espressione di grande divertimento.
real	Ausdruck der Zustimmung	Espressione di concordanza.
slay	Kompliment - Art zu sagen, dass es jemand wirklich gut macht, egal ob es um das Outfit, die Leistung oder einen Erfolg geht.	complimento - un commento molto positivo, sia che si tratti di un outfit, di una prestazione o di un risultato.
Team (Anrede/come riferimento)	Als Anrede verwendet, z.B. "Team, was machen wir heute?", häufig an niemanden bestimmtes gewandt.	Usato come forma di riferimento, ad esempio "Team, cosa facciamo oggi?", spesso indirizzato a nessuno in particolare.
W	Kurz für <i>win</i> (,Sieg') - Ausdruck für etwas Positives oder um einen Erfolg zu feiern	Abbreviazione di <i>win</i> ('vittoria') - espressione che indica qualcosa di positivo o che celebra un successo.
+1000 Aura	Wenn jemand etwas Gutes, erfolgreiches macht - auch im negativen, wenn jemand etwas Negatives, peinliches macht, dann benutzt man -1000 Aura.	Se qualcuno fa qualcosa di buono, di successo - anche in modo negativo, se qualcuno fa qualcosa di negativo, di imbarazzante, allora si usa -1000 aura.
cap	so viel wie ,lügen' - Ausdruck kann in Situationen von Skepsis verwendet werden, oder um jemand von der Wahrheit einer Aussage zu überzeugen (dann <i>no cap</i>) verwendet werden.	come 'bugia' - l'espressione può essere usata in situazioni di scetticismo, o per convincere qualcuno della verità di un'affermazione (quindi <i>no cap</i>).
Chat (Anrede/come riferimento)	Wird als Anrede verwendet, häufig an niemanden bestimmtes gewandt. Vermutlich aus dem Streaming, wo die Streamer*innen die Zuschauer*innen als <i>Chat</i> ansprechen, weil diese mit Kurznachrichten im Chat interagieren.	Usato come forma di riferimento, spesso indirizzato a nessuno in particolare. Presumibilmente dallo streaming, dove gli streamer si rivolgono agli spettatori come <i>chat</i> perché interagiscono con brevi messaggi in chat.
ate	Kompliment, häufig wenn jemand etwas sehr gut gemacht hat (z.B. einen Tanz) oder ein gutes Outfit trägt.	Complimento, spesso quando qualcuno ha fatto qualcosa molto bene (ad esempio un ballo) o indossa un bel vestito.
FYP	<i>For you page</i> - Seite auf Plattformen, wo nach einem Algorithmus bestimmte Inhalte angezeigt werden, angepasst an den/die Nutzer*in.	<i>For you page</i> - Pagina su piattaforme in cui vengono visualizzati determinati contenuti in base a un algoritmo, personalizzati per l'utente.

Roman Empire	Ausdruck für etwas, an das man sehr häufig denkt.	Espressione per qualcosa a cui si pensa molto spesso.
POV	<i>Point of View</i> („Sichtweise“) - Häufiges Videoformat, wobei eine bestimmte Sichtweise auf den Inhalt von den Ersteller*innen angegeben wird (häufig als Schrift im Video).	<i>Point of view</i> ('Punto di vista') - Formato video comune in cui il creatore fornisce una prospettiva specifica sul contenuto (spesso come scritta nel Video).
Vibes	Das Ambiente oder die Ausstrahlung, die jemand hat - kann negativ oder positiv sein.	L'atmosfera o l'aura di una persona - può essere negativa o positiva.
mood	„Gefühlslage“ - Ausdruck der Zustimmung, dass man das gleiche fühlt.	‘Stato emotivo’: espressione di accordo sul fatto che si prova lo stesso sentimento.
simp	abwertende Bezeichnung für jemanden, der einer anderen Person übermäßiges Mitgefühl und Aufmerksamkeit entgegenbringt, häufig romantisch oder sexuell motiviert, ohne dass dies wirklich erwidert wird.	termine peggiorativo per indicare una persona che mostra eccessiva simpatia e attenzione a un'altra persona, spesso con motivazioni romantiche o sessuali, senza che questa sia reciproca.
Brainrot	so viel wie 'Gehirnfäule' - Bezieht sich sowohl auf minderwertige Inhalte im Internet als auch auf die Auswirkungen dessen auf Konzentrations- und Denkvermögen.	‘marciume cerebrale’ - Si riferisce sia ai contenuti di bassa qualità presenti su Internet sia agli effetti che questi hanno sulla concentrazione e sulla capacità di pensiero.