

DIE ANGLIZISMEN IN DEN MEDIEN - MODE ODER NOTWENDIGKEIT?

Mihaela CÎRNU

Hört man den Begriff „Anglizismus“, denkt man in erster Linie an „Fremdwort“. Als Angehöriger einer Sprachgemeinschaft ist man an bestimmte Struktur (Morphologie und Syntax) und Aussprache (Phonologie) seiner Muttersprache (Nationalsprache) gewöhnt. Wörter der eigenen Sprache vermitteln Eindruck der Durchsichtigkeit und Vertrautheit. Begegnet dem Sprachbenutzer ein Wort nicht zur Struktur seiner Gewohnheitssprache paßt, so ist ihm dieses Wort nicht vertraut – es ist ihm fremd. Daß Fremdwörtern aufgrund dieser Tatsache häufig Mißtrauen entgegen gebracht wird, liegt also an der Unmotiviertheit ihrer morphologischen und semantischen Struktur (Saussure). Im Verlauf dieser Arbeit soll herausgestellt werden, inwieweit dieser Sachverhalt auf den Anglizismus in der deutschen Sprache zutrifft.

Die rumänische Sprache ist im Laufe der geschichtlichen Entwicklung bis heute dem wechselseitigen Einfluß verschiedener Kulturen und Modeerscheinungen somit also verschiedene Sprachen ausgesetzt. Man spricht auch von „Entlehnungsepochen“, die eine Sprache durchmacht. Im 17. und 18. Jahrhundert hat die „Modeerscheinung“ des Französischen einen nachhaltigen Einfluß auf die rumänische Sprache. Im 19. Jahrhundert wurde das Französische allmählich vom Englischen abgelöst.

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts richten sich viele Fragen auf übernationale Probleme und Aufgabenbereiche, die Kritik an Fremdwörtern sollte massiv in Frage gestellt werden. Die einzelsprachliche Betrachtung von Anglizismen sollte daher heute im Zusammenhang mit der zunehmenden Internationalisierung unserer Wortschätze angesehen werden. Heute sind sich viele Linguisten darüber einig, dass viele europäische Länder einen gleichen lexikalischen Lehnwortbestand besitzen, der aus internationalen Kontakten mit politischen, kulturellen ökonomischen etc. Voraussetzungen resultiert.

Die sprachlichen Gemeinsamkeiten in den verschiedenen Sprachen werden mit dem Begriff „Internationalismus“ erfasst. Im wesentlichen handelt es sich bei „Internationalismus“ um eine zusammenfassende Bezeichnung für sprachliche Einheiten (verschiedene Wörter), die sich in verschiedenen internationalen Sprachen (unbestimmte Anzahl) finden. Diese Wörter haben ein bestimmtes Mass an formaler und inhaltlicher Übereinstimmung (engl. *theatre*, dtsh. *Theater*, frz. *théâtre*, ital. *teatro*, span. *teatro*, rum. *teatru*).

In diesem Sinne hat sich Englisch zu einer Weltsprache entwickelt, man denke nur an das „Euro-Englisch“ in Brüssel, an den „Airspeak“ im Luftverkehr und den Seaspeak auf den Weltmeeren. Englisch wird heute daher vielfach als „Lingua Franca“ (Verkehrssprache eines größeren, mehrsprachigen Raumes) bezeichnet.

Die wichtigsten Motive für den allgemeine Gebrauch von Anglizismen in der rumänischen Sprache sollen im folgenden zusammengefaßt werden.

a) *Sprachökonomische Faktoren*

Da in der Gemeinsprache ein allgemeiner Trend in Richtung Sprachökonomie geht sind englische Einsilber sehr verbreitet: Film, Club, Trend, Dock, Pop, Stop, Tip. Auch Initialwörter, und Klammerformen sind sehr beliebt: Hi-Fi (High Fidelity), Laser, Radar, AIDS, LP (Long Playing), Motel (Motor-Hotel), Smog (smoke + fog), Pop (popular), VIP (Very Important Person), Strip (Striptease).

b) *Sachentlehnung und Differenzierung*

Anglizismen stellen häufig eindeutig definierbare Zeichen für bestimmte Sachverhalte und Techniken dar, wobei zugleich die Herkunft angezeigt wird. Anglizismen dienen daher in vielen Bereichen als fachsprachliche und wissenschaftliche Verständigungsmittel und bieten neue Differenzierungsmöglichkeiten. Durch Anglizismen können Wortfelder erweitert werden z.B. im Bereich Musik: Chanson, Schlager, Lied / Song, Hit, Oldie.

c) *Ausdrucksvariation und Expressivität*

Anglizismen stellen Synonyme dar, sind häufig ein Ersatz für Wörter der eigenen Sprache, die mit Konnotationen und Assoziationen beladen sind, und können zur Verstärkung des Ausdrucks eingesetzt werden.

d) *Prestigewert*

Durch Anglizismus kann Positives, Wertneutrales assoziiert werden. Ein Anglizismus kann eine neue bevorzugte Haltung zur bezeichneten Sache widerspiegeln und zeigt einen Wandel sozialer Verhältnisse an, z.B. Teenager statt Backfisch (Tabu-Umschreibung und Euphemisierung).

e) *Weltsprache Englisch*

Aufgrund der Führungsrolle der USA in Wissenschaft und Technik ist Englisch Weltsprache. Der Bestand an Anglizismen im Deutschen gibt daher Auskunft über den eigenen kulturellen Standard und den Wissensstand.

Funktion von Anglizismen in der Presse Sprache

Wenn man untersucht in welchen Bereichen Anglizismen verwendet werden fällt auf, dass der Gebrauch in den Massenmedien sehr hoch ist. Aus dieser Quelle gelangen die meisten Anglizismen in die rumänische Gemeinsprache. Bei der folgenden Betrachtung sollen die Motive für den Gebrauch von Anglizismen in der rumänischen Pressesprache als einer Form von Schriftsprache dargestellt werden.

Anglizismen erfüllen in der Presse eine bestimmte Mitteilungsfunktion. Zunächst werden Anglizismen in der Presse wie auch in der Gemeinsprache ohne Zweifel aus ökonomischen Gründen verwendet. Da ein Zeitungstext abwechslungsreich, aktuell und interessant gestaltet werden soll, dienen Anglizismen ausserdem zur Variation des sprachlichen Ausdrucks. Anglizismen zeichnen sich durch ihre Auffälligkeit, ihre Bildhaftigkeit, durch die Möglichkeiten der Wortspielerei aus, und dienen der Ausdrucksverstärkung. Dadurch wird dem Text ein bestimmter Stil verliehen. Anglizismen stellen daher funktional-stilistisch differenzierte Sprachzeichen dar, die funktional oder expressiv verwendet werden können. Der Gegensatz dazu sind funktional-stilistisch undifferenzierte Sprachzeichen, die zum Grundwortschatz gehören, gleich gebraucht und verstanden werden.

Durch den Gebrauch von Anglizismen kann dem Text ein bestimmter Kolorit verliehen werden. Ein Kolorit kennzeichnet die besondere Stimmung, Eigenart und Atmosphäre einer Schilderung. Begleit- und Nebenvorstellungen, reaktive Gefühlen und Stimmungen, die beim Gebrauch des Anglizismus mitschwingen, tragen zum Kolorit bei. Man unterscheidet zwischen Lokalkolorit, Fachkolorit und Sozialkolorit.

Neben der Funktion als Kolorit werden Anglizismen aufgrund ihrer Expressivität verwendet. Anglizismen können dem Text einen bestimmten Ton verleihen, sie werden

häufig in humoristischer, parodistischer und ironischer Weise verwendet (=vom Kontext abhängig).

Da Anglizismen häufig konnotative Bedeutungsmerkmale aufweisen können sie auch zur Euphemisierung oder Tabu-Umschreibung verwendet werden. In dem Zusammenhang haben Anglizismen drei affektivische Funktionen: Sie können einen Sachverhalt aufwerten (z.B. in der Werbesprache), abwerten oder verhüllen. Hier besteht jedoch die Gefahr, dass Anglizismen als Mittel der Täuschung, Beeinflussung und Menschenlenkung eingesetzt werden.

Die Frage ist, ob rumänische Wörter wirklich fehlen und wo. „Besatzung“ und „Nachrichten“ sind vorhanden und brauchen nicht durch *crew* oder *news* ersetzt zu werden. „Meisterliga“, „e-Post“ oder „Geländerad“ hätten anstelle von *Champions League*, *e-mail* oder *mountain bike* gewählt werden können, als diese Dinge aufkamen. Gelernte Sprachwissenschaftler versuchen mühsam darzulegen, dass *shop* nicht dasselbe ist wie „Laden“, und *bike* nicht einfach „Fahrrad“ bedeutet.

Räumen wir ein, dass es schwierig wäre, *talk show*, *baby*, *party* oder *training* durch rumänische Wörter zu ersetzen. Aber im Grunde sind auch diese englischen Ausdrücke überflüssig. An ihrer Stelle hätten – bei mehr Treue zur eigenen Sprache! – von Anfang an rumänische Wörter gebraucht werden können. Sie waren vorhanden, und die neuen Bedeutungen – wenn es sie tatsächlich gibt – wären in sie eingegangen. Die englischen Wörter stehen jeweils für nicht genutzte Möglichkeiten der rumänischen Sprache. Für einen anderen Umgang mit der eigenen Sprache geben die Engländer und überhaupt alle Angelsachsen uns ein Beispiel. Sie kommen mit ihrem Englisch aus, um die Dinge dieser Welt zu benennen. Um sich zu verständigen, benutzen sie jahrhundertealte, ehrwürdige und bewährte Wörter wie *news*, *girl*, *chat*, *talk*, *fun*, *show*, *snack*, *top*, *service*, *event* usw. Der *chat* übers Internet zwischen einem Schotten und einem Neuseeländer mag etwas anderes sein als der Schwatz in einer englischen Kneipe im 18. Jahrhundert. Trotzdem wird das alte Wort für geeignet befunden, um eine neue Sache von heute zu bezeichnen. „Modern“ bedeutet das Gegenteil von „traditionell, überkommen, altbacken“. Gesprochene Sprache ist überkommene, tradierte Konvention. Vereinbarte Wörter bezeichnen Gegenstände oder Gedanken und werden nach sprachspezifisch tradierten Regeln zu Aussagen gefügt. Wer in seiner Sprache besser als nur flüchtig verstanden werden will, muss sich an deren Regeln halten.

Sprachschwache Werber, aufgeblasene Grosssprecher, gedankenlose.

Schnellschreiber, trendgestylte Szenehaie und denkfaule Bürokraten beschwatzen uns auf Englisch, wenn sie uns nicht davon überzeugen können, warum wir eine neue Ware, einen Trend, einen neuen Gedanken oder die neueste Verwaltungsmassnahme ohne Murren als „unkonventionell“ anerkennen oder hinnehmen sollen.

Der Zeitpunkt, zu dem alle anderen Sprachen zu Gunsten des Englischen endgültig ausser Mode sind, wäre auch das Ende der Modernität des Englischen. Denn gegen welche Sprache könnte es sich denn dann noch als modern abheben? Es hat seine Modernität von denjenigen Sprachen, die ihm zuliebe sozusagen (ver)modern müssen, doch nur geliehen! Es gibt keinen sprachlichen Grund, dem Englischen von vornherein mehr Modernität und Unkonventionalität zuzutrauen als anderen modernen Sprachen.

Werbung weckt Wünsche weniger durch sprachliche Information als durch Manipulation des Unterbewusstseins durch Wunschbilder. Die Vorspiegelung von Information durch Manipulation gelingt mit Hilfe vorgefertigter Sprachsignale, die die gewünschten Bilder in uns freigeben. Sie erzeugen oberflächliche Wunschbilder von Modernität, „multi-kulti“ und Omnipotenz in (und von) uns. Zum sprachlichen Informationsaustausch sind diese Wörter und Ausdrücke nicht gedacht. Deshalb meldet unser Muttersprachgefühl Widerspruch gegen sie an. Diesen Widerspruch wollen uns die

werbenden Signalgeber und werbewissenschaftlichen Helfer ausreden. Natürlich kennen auch wir die englische Bedeutung von Stummel- und Stammelwörtern der Sorte *fun, light, power, kids, event, shop, wellness* und Tausenden mehr. Doch darauf kommt es im Werber-Englisch nicht an. Es soll nicht unseren englischen Wortschatz bereichern, sondern unsere Wünsche und Lebensentwürfe auf (oder in) Warenform bringen. Zum Beispiel erhält ein Schaufensterbummel namens *shopping* erst durch den Kaufakt seine genüssliche Dimension. Die Dimensionen „Beschaulichkeit“, „Träumen“ und „wunschlos glücklich“ haben in *shopping* keinen Platz. Ähnliches gilt für den Ersatz von „Glück“ oder „Spass“ durch *fun*, von „Wohlgefühl“ durch *wellness*.

Jeder Tag, an dem wir solchen Sprachmanipulationen verfallen, bringt uns dem Verfall unserer Muttersprache und der *Cocacolisierung* unseres Blicks auf die Wirklichkeit näher.

„Die Sprache lebt.“ Dieses abgedroschene Klischee wird von arglosen Zeitgenossen benutzt, um die der rumänischen Sprache aufgepfropften anglo-amerikanischen Brocken als Zeichen von Leben und natürlicher Entwicklung hinzustellen. Gleichzeitig lehnen sie Sprachpflege als lenkende Eingriffe in den Sprachgebrauch ab.

Schon der alte Grieche Platon bemerkte, Sprache sei nicht *physis* (Natur), sondern *nomos* (Vereinbarung, Konvention).

Die Anglizismen verdrängen rumänische Wörter. Wo *single, news, bike* und *shop* Wörter wie „Junggeselle“, „Nachrichten“, „Fahrrad“, und „Laden“ oder „Geschäft“ ersetzen, sterben die rumänischen Ausdrücke aus. Es ist barer Unsinn, diesen Vorgang als „Leben“ zu bezeichnen. Hier „lebt“ nur die englische Sprache – wie die Made im Speck. Die rumänische Sprache wäre allerdings zu einer Art munterem Leben erblüht, hätten wir die neuen Dinge wie *airbag, electronic cash, homepage, laptop, park and ride, shuttle* usw. mit neuen rumänischen Ausdrücken bezeichnet oder vergessene, aber vorhandene alte Wörter wieder benutzt.

Die Jugendsprache als eine Varietät des Rumänischen ist für die Anglizismenforschung von großer Bedeutung, da Anglizismen (neben den Lautwörtern) gemeinhin als jugendsprachlich eingestufte Spezifika gelten. Hierbei tauchen Anglizismen sowohl in der gesprochenen als auch in der geschriebenen Sprache auf. Die Entlehnungen in der deutschen Jugendsprache gelten bereits in der Gebersprache als nicht-standardsprachlich und werden als Substandard-Entlehnungen bezeichnet.

Über die drei Wortarten Substantiv, Adjektiv und Verb hinaus, werden in der Jugendsprache u.a. Elemente wie Interjektionen und Gesprächspartikeln (*wow, well, shit, anyway*), Anreden und Grussformeln (*yoh, hi, hey, bye, peace*) sowie Routineformeln und Slogans (Good Stuff, No Joke!, So what?, here we are!) entlehnt und verwendet. Die syntaktische Einbettung des entlehnten Material kommt hierbei einem satzinternen Sprachwechsel (Code-Switching) gleich.

Eine Reihe der oben genannten Motive für den Gebrauch von Anglizismen gelten auch für die Jugendsprache (z.B. Sprachökonomie, Expressivität, Ausdrucksvariation, Euphemisierung und Tabu-Umschreibung). Anglizismen erfüllen die Kreativitäts- und Ausdrucksbedürfnisse der Jugendlichen und tragen zur Stärkung des Gruppenbewußtseins bei.

Die Sprachentlehnung bei Jugendlichen ist Teil der Kulturentlehnung. Da die anglophone Musikwelt einen beträchtliche Teil der jugendlichen Kultur ausmacht, stellt sie eine Quelle für Anglizismen dar. Anglizismen sind somit Kennzeichen von spezifischen Lebenswelten und Interessen und dienen der gruppensprachlichen Abgrenzung. Hierbei stellt nicht die Kompetenz der Fremdsprache die Grundlage der Abgrenzung dar, sondern das Kulturwissen, das hinter den Entlehnungen steckt. Die Medien (z.B. Musikzeitschriften und Fernsehen), die zu den Alltagserfahrungen und zur Jugendkultur gehören, bieten den Jugendlichen Sprachfolien an, auf die sie zurückgreifen können.

„Jeder soll selbst entscheiden, welche Wörter er benutzt.“ Das ist eine Binsenweisheit. Es macht Spass, für neue Dinge und Gegebenheiten eigene Wörter zu finden und mit spielerischem Witz auszuprobieren. Der VDS ermutigt die Menschen, sich dabei für ihre Muttersprache zu entscheiden.

Gelassen und offen für neue Einflüsse wollen wir uns auch künftig des Wortschatzes und der Wortfelder, der typischen Wortverbindungen und Redensarten sowie des Bildervorrats unserer Muttersprache erfreuen. In ihr können wir uns am besten ausdrücken. Ein hier und da eingestreutes englisches Wort verdrängt keines unserer muttersprachlichen Wörter und Sprachbilder. Wenn es eine Lücke füllt und weder sprachlicher Trägheit noch modischem Getue geschuldet ist, heißen wir es sogar willkommen. Sprachliche Trägheit, modisches Getue und billiger Witz liegen auf Seiten derer, die alles, was neu und überraschend daher kommen soll, immer nur mit „Fertigwörtern“ aus dem Angloamerikanischen bezeichnen.

Den Gipfel dieser Macdonaldisierung unserer Sprache besteigen jene, die englische Wörter im Rumänischen wissentlich oder unwissentlich falsch verwenden oder der Öffentlichkeit eigens erpanschte „rumänisch“ Amerikanismen vorsetzen, deren Bedeutung selbst ein Amerikaner nur noch erraten kann.

Literatur

Marcu, Florin (2000) *Marele dicționar de neologisme*, București: Editura Saeculum.

Stoichițoiu-Ichim, Adriana (2006) *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, București: Editura ALL.