

Hermann Fink: *VON KUH-LOOK BIS FIT FOR FUN: ANGLIZISMEN IN DER HEUTIGEN DEUTSCHEN ALLGEMEIN- UND WERBESPRACHE*, Lang, Frankf.M./Berlin/Bern/NY/Paris/Wien 1997.

"Kaum eine andere Sprache scheint besser geeignet, Trends und Moden zu transportieren – "light" klingt einfach flockiger als "kalorienarm". Und doch birgt die Erotik Risiken. Denn obgleich der Englischunterricht ab der fünften Klasse obligatorisch ist, versteht nur eine Minderheit der Deutschen Englisch", Die Welt, 24. Oktober 1996 (Hervorhebung durch Verfasser: 120).

Selten, daß eine Studie – die eigentlich nicht als Langzeituntersuchung angelegt war – auf alte Forschungsvermutungen und -ergebnisse zurückgreift und ihre eigenen Prognosen überprüfen kann.

Es ging damals¹ um ein Schibboleth-Vokabel der Anglizismenforschung: *look* (Subst. und Kompositionsglied)², das inzwischen eine Lebenskraft beweist, die für Modeerscheinungen ungewöhnlich ist. Das Wort ist seit 30 Jahren in Verwendung und zeitigt immer noch neue Bezeichnungen – wohl weil es inzwischen zu einem Derivationsmorphem mutiert ist. Es tritt in den verschiedensten Verwendungs-Domänen und Baumustern auf (*Bären-look, leger-l, today's-l, US-l* etc.). Ersatzwörter, wie *Optik, Linie* haben nicht reüssiert. Eine – auch sonst vorfindbare – Struktur-Eigenheit verdient Erwähnung (weswegen der Autor auch mehrfach darauf zu sprechen kommt und sie auch massiv in sein statistisches Repertoire integriert): ein Gutteil der Komposita besteht aus einem anglophonen und einem deutschen Element, ist also sozusagen ein mischsprachlicher Neologismus.

Die Untersuchung setzt sich zum Ziel, anhand von quantitativen Kriterien³ sowohl die Kreativität als auch den Sinn und Unsinn der anglophonen Neologismen darzustellen. Die unübersehbare und unüberhörbare Präsenz von Anglizismen in vielen Textbereichen bedarf ebensowenig nochmaliger Dokumentation wie die Feststellung ihres Zuwachses; schon eher sollte ihrer Motivation mehr Augenmerk gewidmet werden. Bei Fink geschieht dies eher indirekt, z. B. durch die Selektion der untersuchten Medien:⁴ Ausschließlich Print-Texte.

Es darf vermutet werden, daß sich seit Carstensen⁵ und auch seit Fink (1978) nicht nur rein quantitativ einiges, wenn nicht Wesentliches (z. B. im kulturellen Macht-Verständnis) geändert hat.

1 Fink, H. (1978): Das angloamerikanische Look im Deutschen, in: *Muttersprache*, I, 88. Jg.: 51–69.

2 Der Autor gibt (:6–9) eine Analyse dieses Kompositionselements in 22 Punkten.

3 Ich finde nicht, daß die Art der Erhebung und quantitativen Interpretation gegen Kritik gefeit ist. So ist die Unterscheidung zwischen relativer und absoluter Häufigkeit nicht immer durchsichtig.

4 Vier Illustrierte (*Bunte, fit for fun, Super Illu, Freundin*), überregionale Presse (*Bild, Zeit, Welt*), Jugendpresse (*Bravo, Mädchen*), Kaufhaus-Prospekte (*Toys, Betten, Kaufhof, 2Rad, Hoten, NKD, TAKO* etc).

5 Carstensen, B. (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg.

Zu speziell linguistischen Aspekten dieser Zone des Wortschatz-Zuwachses steuert die Studie die folgenden Beobachtungen bei: Anglizismen treten vermehrt bis hybrid in Texten auf, die stark *prestige*-trächtig sind: Mode, Freizeit, Sport u. ä. Allerdings wäre eine Unterscheidung unerlässlich, nämlich die zwischen "althergebrachten", kaum noch als fremd empfundenen Anglizismen und neuen, modisch gestylten in-sider-Vokabeln.⁶ Ähnliches gilt für die Unterscheidung zwischen der "Allgemeinsprache" des redaktionellen Teils einer Zeitung oder Zeitschrift und den Werbeseiten, weil, wie der Autor selber sagt (:118) auch der redaktionelle Teil indirekt der Werbung dienen kann.

Daß, was die Wortkategorien anlangt, die *Substantive* überwiegen, sollte nicht wunder nehmen; daß ihre Überrepräsentation themen- und produktabhängig schwankt, ist nicht uninteressant (in der ZEIT sind es 93% (:77)).

Ebenfalls ungleich verteilt sind *Einzelwörter* gegenüber Phrasen oder idiomatischen Wendungen. Längere syntaktische Gebilde treten in der Werbung (als Slogans) auf. Die Modezeitschrift FREUNDIN enthält eine gewisse Anzahl von satzartigen Elementen,⁷ BILD dagegen ist fast völlig nominal (:79); auch in den Warenprospekten (TAKO) fehlen Sätze (:96).

Dem *Kreativitäts*-Verständnis des Autors könnte mit einer Präzisierung gedient sein:

"... Teile der BILD-Zeitung enthielten ... insgesamt eine Halbseite ausschließlich Sex-Inserate. In ihnen zeigt sich die Kreativität deutscher Werbefachleute bei der Verwendung von Anglizismen in besonderem Maße" (:83).

Auch wenn allerorten und multimedial behauptet wird, der Gebrauch (immer neuerer) Anglizismen sei einfach *in*, stellt sich dennoch die Frage nach der *Allgemeinverständlichkeit* dessen, was die Textverfertiger uns als *dernier cri* auftischen. Die Verständlichkeit bestimmter Jargon-Elemente ist eigentlich nie – außer eben für die in-sider – garantiert. Nicht einmal für Leute deren erlerntes Englisch durchaus zur Lektüre eines guten Kriminalromans ausreicht. Am undurchsichtigsten ist wohl das "Englisch" der Modedesigner: die Kataloge erklären dem prospektiven Kunden nicht, was sie unter den folgenden Phantasiebezeichnungen anbieten: *activity wear, chicken nugget, body styler*, (:67ff.) *Karomini, clubber-styling, Nicki-shirt, roofies, superunknown, Lubrastrip, Veganer* u. ä. m. Vgl. auch: *Doppelleben-Look, Herzchen-L, Kohlaugen-L, Marmor-L, Nackedei-L, Pfeifenreini-ger-L, Total-L, Welt-L, Kirchenstuhl-Look* etc.

Dies liegt wohl daran, daß erkleckliche Anteile des Prestige-Vokabulars gar nicht englisch sind, sondern selbst-gestricktes Pseudo-Amerikanisch, d. h. eine Keckheit, die sich selbst als kreativ verstanden wissen möchte.

6 Vgl. *Boß, Bungalow, Baby, Teddy, super* vs. *Turbo, Washout-Optik, dasher* u. ä. m.

7 Für die relativ vielen Phrasen in BRAVO (80% nicht-substituierter Anglizismen, 71% Substantive) findet der Autor, daß sie "vermutlich Lebhaftigkeit, Authentizität, Glaubhaftigkeit sowie Anbiederung an 'echtes' Leben der Jugend bewirken sollen" (:87). Möglicherweise wäre es nützlich, sich zu überlegen, wie derartige Wirkungen (mithilfe fremder Lexik) zustande gebracht werden.

"Während man bei Nullsubstitutionen davon ausgehen darf, daß diese Übernahmen vornehmlich aus dem AE "echte" Entlehnungen sind, müssen wir bei den Mischkomposita den tatsächlichen und stichhaltigen Beweis der englischen Herkunft schuldig bleiben. In vielen Fällen könnte es sich um unter dem amerikanischen Gesamteinfluß auf die deutsche Gesellschaft und ihre Sprache entstandene Scheinentlehnungen, also von Deutschen geschaffene Pseudoanglizismen, handeln." (:115)

Diese nicht-ad-hoc-Verständlichkeit ist wohl auch der Grund dafür, daß Anglizismen sich vorzugsweise für *euphemistische* Praktiken eignen: *Blind Date Maids*, *Gay-Plauderbox*, *wild-session* usw.

Merkwürdig oder beachtenswert, daß ein Großteil der in den sog. Medien⁸ benützten Anglizismen nach Meinung des Autors in mündlicher Kommunikation nicht oder kaum auftreten.⁹

Deshalb scheint auch die Vermutung, daß der Anglizismen-boom aus der Jugendsprache in die Allgemeinsprache überschwappt (:84) einigermaßen fraglich. Vieles davon ist nicht jugendsprachlich, was seine Herkunft angeht, sondern Erfindung findiger Anglophiler und der Jugend in den Mund gelegt.

PS. Bislang unversucht, wäre der Frage nachzugehen, ob die intensive Beschäftigung mit anglophonen Imitationsmustern auch die Syntax deutschsprachiger Texte beeinflussen kann, etwa im Ausmaß der Verwendung von Partizipien:

"... ein gewisses, möglicherweise allerdings vielleicht nur von uns als vorhanden angesehenes Verantwortungsbewußtsein ..." (:127);

"... einer sich mit den redaktionellen Anglizismen fast die Waage haltenden Zahl von Werbeanglizismen ..." (:122f.);

"Anglizismen sind ... nicht selten reißerischer Art ... ja sogar sinnlos erscheinend" (:123).

Eine Übersicht über die erwähnte Sekundärliteratur fehlt.

Karl Sornig

Institut für Sprachwissenschaft der Karl-Franzens-Universität Graz

8 Fernsehen und Rundfunk blieben übrigens aus dem Belegmaterial ausgeklammert.

9 Dies gilt deutlich auch für die look-Komposita (:7, :18 etc.) und die "... seinerzeit von einem Jugendmagazin behauptete Funktion der wahren Jugendsprachlichkeit ("Das englische Sprachgut im Magazin hat mehrere Funktionen. Einmal erlaubt es dem jungen Leser eine Identifikation, da die selben Ausdrücke auch Bestandteile seiner Umgangssprache sind!", Fink, Hermann, Superhit oder Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und "Werbe-Anglizismen" in deutschen Jugendzeitschriften., in: Wolfgang Viereck (Hrsg.) Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche, Tübinger Beiträge zur Linguistik 132, Tübingen 1980, 211)." (:124).