

NYELV *VILÁG*



23

2020

NYELV VILÁG

A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
IDEGEN NYELVI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS INTÉZETÉNEK
SZAKMAI KIADVÁNYA



23

2020

Szerkesztőbizottság

Barthalos Judit, Dr. Hegedüs Gyula, Hukné Dr. Kiss Szilvia,
Karl Nikoletta, Dr. Kéri András, Szendrői Ildikó

Alapító-főszerkesztő

Dr. Kéri András (2004–)

Technikai szerkesztő

Deák Gabriella

Szerkesztőség címe:

1054 Budapest, Alkotmány u. 9-11.

ISSN 1786-0636

Felelős kiadó: Dr. Szegedi Krisztina

Készült a BGE Külkereskedelmi Kar házi nyomdájában.

Ergebnisse einer Untersuchung von Angloneologismen hinsichtlich der Äquivalenz

DR. CSÁK ÉVA
KVIK

Einführung

Zahlreiche deutsche, russische und ungarische Sprachwissenschaftler haben den Sprachwandel im Bereich Wirtschaft in ihrer eigenen Sprachgemeinschaft eingehend studiert. Sie weisen vielerorts auf die Notwendigkeit der vergleichenden Analysen von Wirtschaftssprachen in den einzelnen Sprachräumen hin (Minya 2003: 91; Zemskaja 1996: 25). Dieses Bedürfnis bringt mich immer wieder dazu, den Sprachwandel in deutschen, russischen und ungarischen Sprachräumen parallel und horizontal zu untersuchen.

Während die Terminologie der Naturwissenschaften und der Technik durch ihre spezifischen Inhalte dem Nichtfachmann weitgehend verschlossen bleibt, entfernt sich die Terminologie der Wirtschaftswissenschaften nur allmählich von ihrer allgemeinsprachlichen Basis. Der Fachwortschatz Wirtschaft stellt eher einen Sammelbegriff dar, der mit ihren Einzelbereichen, Institutionen und Fachdisziplinen einen konstitutiven Teil der menschlichen Kommunikation und des gesellschaftlichen Lebens ausmacht und sich nach verschiedenen Kriterien gliedern lässt. Man kann darüber hinaus die verschiedensten Textsorten voneinander unterscheiden, die sich am effektivsten durch korpusbasierte Methoden untersuchen lassen.

Es liegt auf der Hand, dass die neuen Wirtschaftslexeme in den drei untersuchten Sprachen vorherrschend aus dem globalisierten Englischen oder aus der amerikanischen Variante des Englischen als Fremdwort, später als assimiliertes Lehnwort entlehnt werden. Zumal es *„nicht die Aufgabe der Sprachwissenschaft ist, wertend über ‚Schädlichkeit‘ und ‚Nutzen‘ einer Entlehnung Gericht zu halten, sondern die Bedürfnisse, aus denen heraus ein Ausdruck entlehnt wird, zu analysieren und zu kategorisieren“* (Donalies 1992: 103), ist es mein besonderes Anliegen, die Tendenzen aus der Sicht der Neubildungen und Übernahmen in Bezug auf das Benennungsbedürfnis innerhalb der Wirtschaftssprache aufzuzeichnen.

Die von mir individuell erstellten dreisprachigen Parallelkorpora, die sich aus Fachtextsorten von wirtschaftlichen Handlungsfeldern, hauptsächlich der journalistischen Wirtschaftssprache Tourismus und Hotelmanagement zusammensetzen, werden fortlaufend ergänzt. Durch ein komplexes Herangehen an Textsorten aus dem Bereich Tourismus und Hotellerie lassen sich klare Tendenzen der Sprachentwicklung abgrenzen. Der Anteil der englischsprachigen Lexeme hat sich in den letzten Jahrzehnten in allen drei untersuchten Sprachen vervierfacht. Die Bezeichnung *Angloneologismus* führte das Autorenkollektiv des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim ein (Herberg 2004). Angesichts der Erscheinung der zahlreichen Angloneologismen in der schriftlichen und mündlichen Wirtschaftskommunikation stellt sich die Frage der Häufigkeit der Lehnwörter und deren Formdubletten in den drei Sprachen und bedarf einer eingehenden Untersuchung auch in Hinblick auf die Frage der Äquivalenz. Das Verhältnis der Angloneologismen und ihrer Äquivalente, die sich aus muttersprachlichen Bestandteilen zusammensetzen, ist in den verschiedenen Sprachräumen anders geprägt.

Zunächst möchte ich auf die Frage eingehen, aus welchen Gründen Lexeme dieser Fachsprachenschicht aus dem Englischen entlehnt werden.

Ursachen des Aufkommens der Angloneologismen im deutschen Sprachgebrauch im Bereich Tourismus und Hotellerie

In der Fachsprachenschicht Tourismus und Hotelmanagement werden zahlreiche Bezeichnungslücken mit sprachbedarfsdeckenden Angloneologismen ersetzt. Anhand des Häufigkeitsgrades der Angloneologismen entfalten sich wie folgt deutlich abgrenzbare thematische Felder:

- Angelsächsische Realien aus dem Bereich Gastronomie, z.B. *Full American Breakfast, Donuts, Brownies*.
- Wirtschaftstermini im Bereich Hotelmanagement und Qualitätskontrolle, z.B. *Benchmarking, Yield-Management, Lean-Management*.
- Bezeichnungen von modernen Technologien, Verfahren, IT-Lösungen, Ausstattungen bzw. Behandlungspraktiken, die zum größten Teil als Hybridbildungen assimiliert werden, z.B. *Mystery Men Checks, High-End-Schlafsystem, Science-Center*.
- Termini aus dem angelsächsischen Hotelaufbaumuster, in erster Linie Benennungen von Arbeitsprozessen, Arbeitskreisen, Funktionen und Titeln, z.B. *Chief Executive Officer, Night Auditor, Technology-Butler*.

Die nicht sprachbedarfsdeckenden Neologismen tauchen neben den vorhandenen deutschsprachigen Lexemen als eine Art Konkurrenzform auf. Die Ursachen der Übernahme der stilistischen Neologismen in so großem Umfang können mit den folgenden Tatsachen erklärt werden:

- Sie sind zum Teil knapp und exakt,
- Sie tragen einen Mehrwert an der denotativen oder konnotativen Bedeutung, oder
- Sie funktionieren im Textzusammenhang als Synonyme.

Im Einzugsgebiet des Kontextes mit einer überaus großen Anzahl von englischen Eigennamen, vor allem Namen von neuen Hotelketten, Marketingkonzeptionen, Management- und Informatiksystemen, Fachausstellungen und Markennamen von Produkten und Dienstleistungen neigt der Sprachträger dazu, weitere stilistische Angloneologismen zu gebrauchen, siehe Belege:

Auf einer fast 90 Quadratmeter großen M i n i r a m p in der Schalterhalle gibt es täglich kostenlose W o r k s h o p s, im Anschluss daran trifft sich die lokale S k a t e s z e n e zu entspannter S e s s i o n s. (Mein Bahnhof, Frühling 2019)

G o o d n e w s für Nova-Iventis-S h o p p e r und Fabrgäste aus oder nach Merseburg. (hin&weg, Nr. 2 2019)

Die Tischlampe „S p u n 1“ im S i x t i e s – S t i l ist ein aktueller Entwurf von Sebastian W r o n g für die Marke F l o s, New York, und wurde als erste C h a r g e speziell für die Gästezimmer des Mitglieds der d e s i g n h o t e l s hergestellt. (Tophotel 3/2004, S. 131)

In den meisten Fällen kann von einer Gesamtwirkung der oben angeführten Ursachen gesprochen werden.

Ergebnisse der vergleichenden Analysen in 2 Sprachpaaren

Im Sprachenpaar **Deutsch-Ungarisch** können im Hinblick auf die Herausbildung der muttersprachlichen Äquivalente der Angloneologismen folgende Thesen aufgestellt werden:

- Im Falle der angelsächsischen Realien und der Wirtschaftstermini werden vom ungarischen Fachexperten – ähnlich dem deutschen Sprachträger – die Lehnwörter bewahrt, z.B. *das Front-Office – front office, die Guest Relations – guest relations*.
- Hinsichtlich der modernen IT-Technologien, der Wellness- Behandlungspraktiken, sowie Arbeitskreise, Funktionen und Titel kann festgestellt werden, dass parallel zu den Angloneologismen die binnensprachlichen Äquivalente gleichermaßen verwendet werden,

z. B. *der Flatscreen – flatscreen / síkképernyő, der Touchscreen – touchscreen / érintőképernyő, der Sales Manager – sales manager / értékesítési igazgató, der Housekeeper – housekeeping vezető / emeleti gondnok.*

- Sollten die Neulexeme eine Neubedeutung im Denotat tragen, so werden sowohl im Deutschen als auch im Ungarischen die ursprünglichen englischen Wortformen beibehalten, z. B. *der Boom – boom, die Outdoor-Programme – outdoor programok.*
- Die Angloneologismen, die eine konnotative Mehrbedeutung tragen, sind in der von mir untersuchten Schicht der Wirtschaftssprache im Gegensatz zum Deutschen nicht bemerkenswert. Sie können weder als Synonyme noch als Konkurrenzvarianten betrachtet werden. Die in der deutschen Schriftsprache aufkommenden stilistischen Neologismen werden eher in dem mündlichen berufsorientierten Sprachgebrauch integriert, z. B. *filig, dizájnos.*
- Die Fachexperten in der Branche Hotellerie werden mit zahlreichen englischsprachigen Eigennamen infolge der multinationalen Verflechtungen konfrontiert. Das Vorhandensein dieser Termini impliziert aber nicht die Neigung zum gesteigerten Gebrauch von stilistischen Angloneologismen.

Im Sprachenpaar **Deutsch-Russisch** können im Hinblick auf die Herausbildung der muttersprachlichen Äquivalente der Angloneologismen folgende Thesen aufgestellt werden:

- In der fachsprachlichen Presse kann nur im Falle der angelsächsischen Realien die vollständige Beibehaltung der englischsprachigen Wortformen mit lateinischen Buchstaben oder mit Transkription beobachtet werden, z. B. *das Bowling – бoулинг, der Branch – бранч.*
- Neben der Entlehnung von neuen Wirtschaftstermini kommen parallel zu den ursprünglichen Benennungen die Äquivalente aus russischsprachlichen Bestandteilen auf, z. B. *das Total Quality Management – Total Quality Management / Всеобщее управление качеством, das Catering – кейтеринг / выездное обслуживание.*
- Was die modernen IT-Technologien, der Wellness-Behandlungspraktiken, sowie Arbeitskreise, Funktionen und Titel anbelangt, ist der Integriertheitsgrad der in der Muttersprache geprägten Varianten viel höher als im Deutschen, so werden auch diese Varianten bevorzugt, z. B. *das Anti-Aging → антивозрастная косметика, der Flatscreen → плоский экран, die Key-Card-Systeme → магнитные замки, der Touchscreen → сенсорный экран, das Body-Treatment → процедуры по уходу за кожей лица и тела, der Chief Executive Officer → исполнительный директор, der Sales Manager → директор по продажам.*
- Die stilistischen Angloneologismen, die über eine denotative oder konnotative Mehrbedeutung verfügen, weisen keine solche differenzierte Schichtung auf, wie im deutschen Fachsprachengebrauch. In der untersuchten fachsprachlichen Umgebung können sie weder als Synonyme noch als Konkurrenzformen betrachtet werden. Die in der deutschen Schriftsprache aufkommenden stilistischen Neologismen finden im russischen eher in den schriftlichen Fachtextsorten niedrigeren Abstraktionsgrades bzw. in der berufsorientierten Umgangssprache Eingang, z. B. *ангрейдить, скайпнуть.*
- Die Fachexperten in der Branche Hotellerie werden mit zahlreichen englischsprachigen Eigennamen infolge der multinationalen Verflechtungen konfrontiert. Das Vorhandensein dieser Termini bringt aber nicht die Neigung zum gesteigerten Gebrauch von stilistischen Angloneologismen mit sich.

Zusammenfassung

Meine Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, dass im ungarischen und russischen wirtschaftlichen Sprachgeschehen die Neigung, neue Sachverhalte sowohl in Englisch als auch in der Muttersprache zu formulieren, stärker ausgeprägt ist. Der deutsche Sprachträger geht hingegen davon aus, dass sein Kommunikationspartner die auf Englisch formulierten Fachtermini nicht nur

wegen der vorhandenen Englischkenntnisse, sondern auch mit Hilfe seiner - sich aus der Strukturähnlichkeit der beiden Sprachen ergebenden - perzeptiven Mechanismen der Kontexterschließung versteht.

Literatur

- Donalies, E. (1992): Hippes Hopping und Toughe Trendies. Über „(neu)modische“, noch nicht kodifizierte Anglizismen in deutschsprachigen Female-Yuppie-Zeitschriften. *Deutsche Sprache*. Jg. 20. 2. 97-110.
- Herberg, D. – Kinne, M. – Steffens, S. (2004): *Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*. Schriften des Instituts für Deutsche Sprache. M. Bd. 11. Eichinger, L., Wiesinger, P. (Hrsg.) Berlin-New York: Walter de Gruyter. Vorwort S. XV.
- Minya K. (2003): *Mai magyar nyelvújítás. Szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltozástól az ezredfordulóig*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Zemskaja, E.A. (1996) = Земская, Е.А. (1996): Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества. *Вопросы языкознания* 3. 23-31.

Quellen

- DWDS – *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. <http://www.dwds.de> (Abruf am 07.01.2020)
- lexiko* - Institut für Deutsche Sprache (ed.). *OWID – Online Wortschatz-Informationssystem Deutsch*. Mannheim. <https://www.owid.de/docs/alex/start.jsp> (Abruf am 07.01.2020)
- OWID – Online Wortschatz-Informationssystem Deutsch*. Institut für Deutsche Sprache (ed.). Mannheim. <http://www.owid.de> (Abruf am 07.01.2020)
- Dehoga: Deutscher Hotel-und Gaststättenverband*
<http://www.dehoga-bundesverband.de> (Abruf am 07.01.2020)
- РГА: Российская Гостиничная Ассоциация
<http://www.rha.ru> (Abruf am 07.01.2020)
- Magyar Szállodaszövetség
<http://www.hah.hu> (Abruf am 07.01.2020)

