

Jeder kennt sie, jeder nutzt sie

Jeder kennt sie, jeder nutzt sie, sie sind aus der Sprache nicht mehr wegzudenken.

Die Rede ist von Neologismen. Aber was sind Neologismen eigentlich, woher kommen sie und wie groß ist ihr Einfluss auf unsere Sprache?

Diese Fragen werde ich nun anhand der Texte „Wortschatz“ von Sascha Lobo, „5000 neue Wörter von Alkoholschloss bis Zockerpapier“ von Markus Lippold und dem Schaubild „Neuerungen im Wortschatz“ von Stefan Schäfer beantworten.

Hierzu ist es sinnvoll, zuerst mittels des Schaubilds die Frage der Definition von Neologismen zu beantworten.

Stefan Schäfer unterteilt den Begriff Neologismus in den Bereich „Neubedeutung“, also bereits vorhandene Wörter und den Bereich „Neuwort“ (Neulexem), also neue Wörter.

Allerdings unterscheidet er im Bereich des „Neuworts“ weiter zwischen „Urschöpfung“ „Wortneubildung“ und „Entlehnung“, die er definiert als komplett neue Begriffe „z.B. sitt“, Zusammensetzungen bereits bestehender Wörter „Computer + Virus = Computervirus“ und Übernahme von Begriffen aus Fremdsprachen, zu diesem Bereich gehören beispielsweise Anglizismen.

Zusammenfassend lassen sich Neologismen als neue Wörter bzw. neue Bedeutungen jeglicher sprachlicher Herkunft definieren.

Wenn wir nun wissen, was Neologismen sind, stellen sich noch die Fragen nach ihrem Ursprung und ihrem Einfluss auf unsere Sprache.

Da diese beiden Fragen sich teilweise aufeinander beziehen, werde ich sie nicht gesondert, sondern in einem zusammenhängenden, auf den Materialien „Wortschatz“ und „5000 neue Wörter von Alkoholschloss bis Zockerpapier“ basierenden Text behandeln.

Wie dem Text „Wortschatz“ zu entnehmen ist, gibt es, laut Sascha Lobo, drei Quellen von Neologismen; die Werbung, Jugendkultur und den technischen Fortschritt.

So sagt er, dass die Jugendkultur sehr „aktiv in der Erfindung neuer Worte und Wendungen“ (Z.8. f.) ist, allerdings finden diese Begrifflichkeiten nur selten einen Weg in den alltäglichen Sprachgebrauch, da diese oft gruppenspezifisch sind.

Aus der zweiten Quelle, der Werbung, stammen laut Lobo, oftmals Steigerungen von bereits existierenden Wörtern, diese erklärt er am Beispiel „porentief rein“ (Z.31), welches eine „Steigerung von sauber“ (Z.32) ist.

Er erklärt auch, dass diese Begriffe immer mit Werbung in Verbindung gebracht werden und deshalb nur selten im normalen Leben verwendet werden, da man sich selbst dann als Werbeträger missbraucht fühle.

Doch die dritte und derzeit wichtigste Quelle ist der technische Fortschritt; da viele der verwendeten Wörter früher nicht existierten oder nicht auf diese Art und Weise verwendet wurden, da sie schlicht und ergreifend nicht benötigt wurden, weil das Beschriebene noch nicht in der heutigen Form vorhanden war, was, so sagt Lobo, zeigt, dass die Technologie sehr kompliziert ist.

Dies spiegelt sich auch im allgemeinen Sprachkern wider, denn alle drei bis vier Jahre, so Markus Lippold, gibt es eine etwa 5000 Wörter umfassende Änderung im Duden, also dem wichtigsten Werk zur Darstellung des allgemeinen Wortschatzes, welche zu einem großen Teil aus Begriffen der Technik besteht, die meist Anglizismen sind, deren deutsche Entsprechung nicht so weit verbreitet ist wie der zugehörige englische Ausdruck.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Neologismen Veränderungen im allgemeinen Sprachgebrauch darstellen, die meist aus Werbung, Jugendkultur oder dem technischen Fortschritt stammen und daher eine Tendenz zum Englischen haben.