

SPRACHE IM WANDEL

Sprache tendiert zwar zu Einheitlichkeit, sie ist aber einem ständigen Wandel unterworfen. Wortbedeutungen verändern sich. Wörter sterben aus, neue kommen dazu. Das kann man über die Jahrhunderte der deutschen Sprachentwicklung beobachten. Beispiele für die Bedeutungsverschiebung: „arabeit“ bedeutete im Mhd. in erster Linie „Kampf“ und wurde erst später zu „Arbeit“; „Dirne“ bedeutete ursprünglich nur „junges Mädchen“, „Spießbürger“ hatte ursprünglich nicht die Bedeutung von „engstirnig“, sondern bezeichnete nur den bewaffneten Stadtbürger.

In anderen Fällen wird die Wortbedeutung beibehalten, aber der Wortlaut verändert, wie z. B. bei ursprünglich „walten“, dem späteren „verwalten“. Viele Wörter wurden komplett durch neue ersetzt: Aus dem „Windmonat“ wurde der „Novermber“, aus „beiten“ „warten“, aus dem „Eigner“ der „Besitzer“, aus „bändig“ „zahn“, aus „Wahlkind“ „Adoptkind“. Einige Wörter sind ersatzlos ausgestorben, wie „Haarwachs“, das aus der Metzgersprache stammt und das sehnige Ende eines Muskels bezeichnet, „beschmausen“, was so viel bedeutet wie sich bei einem Freund auf dessen Kosten durchfüttern, oder „bekrauten“, was „Kraut auf eine Acker-abschneiden“ meint.

Wörter verschwinden aus der Sprache, weil sie infolge eines Bedeutungswandels unklar werden oder weil sie durch soziale, religiöse oder kulturelle Entwicklungen überflüssig bzw. durch Wörter aus einer anderen Sprache verdrängt werden. Neue Wörter hingegen werden meist auf Grundlage des vorhandenen Wortmaterials gebildet. Oft sind Zusammensetzungen, wie „Eisschrank“, „Untertasse“.

Zusammensetzungen begegnen wir heute vor allem in Fachsprachen. Vor allem Technik und Naturwissenschaften haben im 20. Jahrhundert auf den deutschen Wortschatz nachhaltig eingewirkt, die Kombinationskunst kennt scheinbar keine Grenzen. Die Wortchemie verschmilzt deutsche und fremdsprachliche Wörter in gleicherweise: Atomenergie, Solarkraftwerk etc. Fachleute verständigen sich in ihren Fachsprachen weitgehend problemlos.

Einen Boom erlebt heute auch Werbesprache, die mit immer neuen Sprachkreationen das Neue und Besondere von Produkten oder Dienstleistungen herauszustellen sucht. Sie gehört allerdings wie die Jugendsprachen zu den sprachlichen Produktionsstätten, deren Erzeugnisse oft genauso schnell veralten wie sie geschaffen wurden. Einer der auffälligsten Trends heute ist die Wucherung des Deutschen mit Anglizismen. Die deutsche Sprache hat sich sogenannter „Lehnwörter“ schon immer bedient – warum auch das Rad neu erfinden, wenn es bereits brauchbare Wörter in anderen Sprachen gibt? Lehnwörter wurden immer in das deutsche Regelsystem intergriert. Aus einem „Hobby“ wurden mehrere „Hobbys“, die Mehrzahl von „Lady“ auf Deutsch ist „Ladys“. In vorausseilendem Gehorsam verleibt sich der anglophile Deutsche auch entsprechende englische Grammatik ein und schreibt selbstbebusst „Parties“ und „Babies“.