

die geschuldete Reverenz erwiesen. Aber es geht nicht an, Pörksen als einzigen Vertreter sprachwissenschaftlich fundierter Sprachkritik hinzustellen und auf der Gegenseite Peter von Polenz zum Kronzeugen für die sprachkritische Abstinenz der Sprachwissenschaft zu machen. Schiewe belegt diese Einschätzung von Polenz' an dessen Aufsatz *Funktionsverben im heutigen Deutsch* von 1963, in dem von Polenz sich mit Karl Korn und Dolf Sternberger auseinandersetzt. Einmal lese ich schon die von Schiewe angeführten Zitate aus diesem Aufsatz so, daß von Polenz auf Grund sprachwissenschaftlicher Analysen zu anderen Ergebnissen kommt als Korn und Sternberger, daß er also lediglich deren Sprachkritik als oberflächlich und voreilig qualifiziert, nicht aber generell der Sprachwissenschaft die Fähigkeit und Berechtigung abspricht, wesentliches auch zur Sprachkritik beizutragen. Zum anderen hat gerade von Polenz in seiner bereits 1985 erschienenen, aber von Schiewe nicht erwähnten Arbeit *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens* einen überzeugenden Beitrag zur sprachwissenschaftlichen Fundierung der Sprachkritik geleistet. Von Polenz spricht darin von der »notwendigen Erweiterung der Sprachkritik von der Wortkritik zur Satzkritik – und zwar [...] im Sinne einer kontextbezogenen pragmatischen Satzsemantik« (47), die er dann auch an beispielhaften Textanalysen konkret entwickelt. Pörksen aber – und in seinem Gefolge Schiewe – bleiben bei der Wortkritik stehen, und so kommen diese neueren – und wie ich finde zukunftsweisenden – Ansätze einer sprachwissenschaftlichen Fundierung der Sprachkritik nicht in den Blick.

Hierzu verweise ich auf den Abschnitt XI: »Sprachkultur, Sprachkritik, Sprachpolitik« im *Internationalen Handbuch zur Fachsprachenforschung*, herausgegeben

von Hoffmann, Kalverkämper und Wiegand, Berlin 1999. Besonders hervorgehoben sei daraus – da von einem Vertreter des Faches DaF stammend – der Beitrag von Konrad Ehlich zur »Kritik der Wissenschaftssprache«. Darin entfaltet Ehlich einleitend auch die verschiedenen Dimensionen der Sprachkritik: Diese darf nicht auf lexikologische Aspekte verengt werden, sondern muß auch syntaktische, handlungstheoretische und pragmatische Fragestellungen mit einbeziehen.

Sicherlich kann man der Sprachwissenschaft in Deutschland ihre allzu große sprachkritische Enthaltsamkeit vorhalten, aber es geschieht doch manches, was in einer Geschichte der Sprachkritik erwähnt zu werden verdiente.

Fazit: Schiewe gebührt Anerkennung dafür, Klassiker der Sprachkritik durch sorgsame Darstellungen und Interpretationen einem größeren Publikum zugänglich gemacht zu haben. Auf dem Gebiet der Erforschung und Darstellung der Geschichte der Sprachkritik, insbesondere der neueren, gibt es aber weiterhin – und dieser Einschätzung würde vermutlich auch Schiewe beipflichten – noch viel zu tun.

Schlobinski, Peter; Heins, Niels-Christian (Hrsg.):

Jugendliche und »ihre« Sprache. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesystem. Empirische Studien. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997. – ISBN 3-531-13241-5. 236 Seiten, DM 49,80

(Markus Winkler, Czernowitz / Ukraine)

Die vorliegende Studie ist Ergebnis eines Projekts, das in Osnabrück von Schülern und Studenten gemeinschaftlich durchgeführt wurde. Sie leistet

zweierlei: Zum einen werden die beteiligten Schüler erstmals in Formen des wissenschaftlichen Arbeitens integriert, zum anderen beleuchtet sie aus der Binnenperspektive von Jugendlichen das Phänomen Jugendsprache.

Die Beiträge der Studie folgen den neuen Ansätzen der Jugendsprachforschung, die sich seit Ende der achtziger Jahre verstärkt auf pragma- und soziolinguistische Aspekte konzentriert. Bis Mitte der achtziger Jahre waren die per Fragebogen ermittelten Lexeme die einzigen charakteristischen Merkmale der Jugendsprache. Diese Untersuchungen konnten einer authentischen Darstellung des organischen Systems Jugendsprache nicht vollends gerecht werden. Jugendsprache, die den Jugendlichen häufig als Instrument zur Abgrenzung dient und deshalb auch ständig einem starken Wandel unterworfen ist, reduziert sich längst nicht nur auf einzelne illustrative Lexeme (wie *geil, cool, Tussi, ätzend, abfahren*), sondern wird zunehmend nach soziokulturellen Aspekten beschrieben.

Folgende sechs Themenbereiche wählten die Autoren für die Untersuchung und Charakterisierung von Jugendsprache aus: 1. Graffiti, 2. Musik- und Sprachstile (HipHop, Heavy Metal, Hard Rock), 3. Sprache von Jugendlichen in selbstgestalteten Radiosendungen (unter dem Gesichtspunkt von Ironie und Sprachspiel), 4. Sprache der kommerziellen und politischen Werbung für Jugendliche, 5. Jugendsprache und Kirche und 6. Spracheinstellung von Jugendlichen gegenüber ihrer Sprache. Die Auswahl der Themenbereiche unterstreicht bereits die enge Verbindung von Ausdruck und Wirkung jugendsprachlicher Äußerungen. Jugendsprache transportiert ebenso visuelle wie akustische Zeichen, sie versucht mit Mitteln der Ironie oder durch besonders

expressive Slogans aufzufallen. Der Beschreibung unterschiedlicher Formen von Jugendsprache schließt sich in den Beiträgen jeweils eine empirische Untersuchung an (Interviews mit Produzenten und Rezipienten).

Bei Graffiti gehen die Meinungen weit auseinander. Sie gehören zum alltäglichen Erscheinungsbild in den Städten und sind für die einen »Fassadenschmierereien« (25) und für die anderen »gesellschaftliche Hilfeschreie« (25) oder bisweilen künstlerisch ansprechende Malerei. Graffiti erscheinen in unterschiedlichen Formen, in Symbolen und Zeichen, in Schrift-Graffiti und in Figuren und Bildern. Zahlreiche Abbildungen illustrieren in diesem Beitrag die verschiedenen Graffiti-Arten. In Interviews mit Sprayern, Kommissaren einer Sonderkommission, betroffenen Hausbesitzern und einem Kunstexperten wird aber auch deutlich, wie stark Graffiti die Öffentlichkeit spalten und Spannungen erzeugen können.

Die Untersuchungen zum Sprach- und Musikstil verschiedener Gruppen aus der HipHop-, Heavy-Metal- und Hard-Rock-Szene betonen zum einen den starken Einfluß der angloamerikanischen Musikkultur, zum anderen aber auch die wachsende Eigenständigkeit deutschsprachiger Produktionen. Vor allem der deutschsprachige HipHop boomt seit einigen Jahren in Deutschland (der Durchbruch gelang wohl 1992 den *Fantastischen Vier* mit dem Hit *die da!?!?*) und wird in manchen Fällen sogar zu einem Exportschlager (z. B. durch die Mädchenband *Tic Tac Toe*). Auffallend ist jedoch die Unterscheidung der HipHop-Szene in kommerzielle und subkulturelle Produktionen. Die Studie weist nach, daß sich die für den breiten Markt produzierten Lieder durch Wortwitz und einen humorigen Umgang mit dem Alltag auszeichnen,

innerhalb der Subkultur jedoch Texte vorherrschen, die sich stark an US-amerikanischen Vorbildern orientieren. Die Texte handeln von brisanten gesellschaftlichen und politischen Themen und rufen verstärkt zu Protest und Widerstand gegen Gewalt, Drogen und Kriminalität auf.

Formen einer »gruppenspezifischen Stilbastelei« (111) zeigen sich aber nicht nur in Bildern und in den Texten der Musikbands, sondern ebenso im ironisierenden und parodierenden Umgang mit der Sprache der Massenmedien. Die Autoren analysieren konstruierte Radiobeiträge von Jugendlichen, die die Sprache bestimmter Personen in den Medien (vor allem in den täglichen Talkshows) nachahmen und ironisch variieren. Diese Parodien stellen »eine mehr oder weniger bewußte kritische Bewertung gesellschaftlicher Mitglieder und Konventionen dar« (137) und offenbaren in der zum Teil grotesken Verfremdung der Sprache den Medienvoyeurismus und -exhibitionismus vieler Sendungen im deutschen Fernsehen.

Politische Parteien haben ein Interesse daran, junge Menschen anzusprechen und sie als (zukünftige) Wähler zu gewinnen. Ebenso verfolgt die Industrie das Ziel, das junge, kaufkräftige Publikum mit ihren Produkten zu überzeugen. Die Sprache der politischen und kommerziellen Werbung, die sich an die jugendliche Zielgruppe richtet, spielt dabei – neben visuellen Ausdrucksmitteln – eine zentrale Rolle. Politische Werbung greift dabei nicht selten auf bereits der Öffentlichkeit aus anderen Bereichen bekannte Slogans zurück, wandelt diese ab und nutzt dabei die Assoziationen der Rezipienten aus. Die kritische Haltung der Jugendlichen gegenüber der Werbung verdeutlicht eine Umfrage unter Osnabrücker Schülern.

Demnach fühlen sich fast 70 Prozent der befragten Schüler weder von politischer noch von kommerzieller Werbung ange- sprochen. Offenbar lehnen sie es ab, daß sich Erwachsene »ihrer« Sprache bedie- nen und sich über dieses Medium anbie- dern.

Die Kommunikationsmöglichkeiten der Kirche mit Jugendlichen wird von den Autoren als sehr eingeschränkt beur- teilt. Zwar bemüht sich die Kirche, Ju- gendliche in ihre Arbeit einzubeziehen, aber das Praxisbeispiel »Pastorenpredigt« zeigt, daß der Pastor die Jugendli- chen kraft seiner Sprache nicht für sich gewinnen kann. Allerdings darf dieses Einzelbeispiel nicht zu generellen Ablei- tungen bezüglich des Kommunikations- verhältnisses zwischen Kirche und Ju- gend führen.

Wie aber bewerten die Jugendlichen selbst ihre Sprache? Dazu wurden 353 Schüler eines Gymnasiums befragt. Fast achtzig Prozent der Schüler lehnen es ab, wenn sich Lehrer der Jugendsprache bedienen, ebenso viele Schüler haben eine sehr positive und selbstbewußte Einstellung bezüglich ihrer eigenen Sprache, sie ist häufig Ausdruck individueller Persönlichkeit und vermittelt nicht zuletzt ein Lebensgefühl, in dem sich Spaß, Direktheit, Spontaneität, Frei- heit und Ungezwungenheit widerspie- geln.

Die Auswahl der Themen der Studie scheint vielleicht beliebig und folgt wahrscheinlich stärker den persönlichen Interessen der Autoren. Aber eine um- fassende Beleuchtung aller Varianten der Jugendsprache kann nicht Ziel einer Studie sein, deren Urheber in der Mehrzahl erstmalig wissenschaftliche Analy- sen durchführen. Unter diesen Voraus- setzungen ist eine Arbeit entstanden, deren Beiträge zu bemerkenswerten Er- gebnissen führen.