

Richard Weiner: *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. - New York, London, Toronto, Sydney, Tokin und Singapore: Webster's New World Simon & Schuster Inc. (Vertrieb: Prentice Hall Trade Sales) 1990, VIII, 533 Seiten.

Fachjargon und fachsprachliches Wortgut aus Öffentlichkeitsarbeit, Nachrichten- und Meinungsjournalismus, Medienkunde und Medienindustrie, Filmbranche, Theater, Marktforschung und Medienökonomie überträgt dieses Wörterbuch auf umschreibende oder definierende Weise ins gemeinsprachliche, überregional gebräuchliche amerikanische Englisch. Etwa zwanzigtausend aktuelle Lemmata sind mit semasiologischen Kerninformationen alphabetisch eingearbeitet. Nach Form, Motivierung und dem speziellen oder speziell segmentierten Sinn lassen sich doch viele Komposita als Neubildungen (Neologismen) der sechziger bis achtziger Jahre bestimmen. Das synchrone, gegenwartsbezogene Sprachstadium, so wie es in den einschlägigen angloamerikanischen Wörterbüchern bereits lexikalisch kodifiziert vorliegt, bildet die standard-sprachliche Grundlage. Weiners Ansprechpartner waren hauptsächlich das »Webster's New World Dictionary, Third College Edition«, sowie Bibliothekare und fachsprachliche Informanten der American Newspaper Publishers Association, der New York Public Library und einiger professioneller, Terminologiedaten aufbereitender Medien-, Marketing- und PR-Organisationen. Das Ergebnis ist gerade für den deutschsprachigen Vermittler und Rezipienten medienbezogener Fachtexte und gewiß für die fachexterne Kommunikation sehr hilfreich und benutzerfreundlich überschaubar publiziert. Erfreulicherweise kommt der PR-Terminologiespezialist Weiner mit einem Minimum an (problemlos entschlüsselbaren) Abkürzungen aus. Einträge und Verweistexte sind unmittelbar einleuchtend, so daß sich die Lektüre des Vorwortes erübrigt, ebenso die vergebliche Suche nach einer Abkürzungstabelle. Dieses Medienwörterbuch ist nicht nur für Fachleute geschrieben. Laien, Lehrende und Lernende, die sich sporadisch oder systematisch einarbeiten wollen, können es ohne zusätzliche Frustrationstoleranz erfolgreich benutzen. In einer begleitenden Legende formuliert Weiner denn auch nicht unbedeutend zurückhaltend: »The attractive, easy-to-read book will be useful to the over four million Americans employed full time in communications fields, as well as students, freelancers and the general public.

Auf dem Glatteis zwischen fachlicher Umgangssprache und konventioneller Stilistik, populärfachwissenschaftlichen Texten und parallelfachbezogenen Termini fachsprachlicher Lexikerweiterung in Wissenschaftstexten werden deutschsprachige Benutzer dieses kommunikationsaspektorientierte Wörterbuch wahrscheinlich kaum exklusiv beranziehen, eher ergänzend zu Wolfgang J. Koschnicks zweisprachigem »Standardwörterbuch für Werbung, Massenmedien und Marketing« (1987) und sicherlich begleitend zur entsprechenden Lektüre der obligatorischen großen, tatsächlich standardsprachlichen Synchron- und Synonymwörterbücher. Soweit es um interfachliche Definitionskontexte in weiteren Kommunikationsfeldern geht, mag es sich lohnen, auch das »Morrow-Book of New Words« von Sylvia K. Mager / Nathan H. Mager (1982) in einer Neuauflage oder Antonin Kučeras zweisprachiges »Compact dictionary of exact science and technology« (1980/1982) zu befragen. Eingedenk des äußerst flexiblen, branchenüblichen Umgangstons empfiehlt es sich nicht selten, »sicherheitshalber« zusätzlich im historisch differenzierten »Slang and Euphemism« von Richard A. Spears (1981) sowie in greifbaren Idiomatik- und Phraseologie-Wörterbüchern nachzusehen, um etwaige appellative, okkasionelle Bildungen oder Koketterien nicht für fachsprachlich motiviert mißzuverstehen. So besehen ist der nur auf dem Umschlag eingedruckte Untertitel des vorliegenden Medienwörterbuches, »The Most Comprehensive Source for Understanding the Language of Writers, Communicators, in the Media Industries«, nicht allzu wörtlich zu nehmen. Sieht man von Fachjargon, »journalism slang«, definitiv fachsprachlichen Bildungen und Prägungen ab, bleibt es unklar bis unentscheidbar, ob es überhaupt eine sogenannte »Mediensprache« gibt, die im angloamerikanischen wie auch im deutschen Sprachraum von den vorhandenen Sprachvarietäten und Sprachstadien begründetermaßen unterschieden werden muß.

Von daher interessieren die Normierungsabsichten, die Richard Weiner vielleicht verfolgt. Immerhin entstand sein Wörterbuch aus einem umfangreicheren Glossar, das er in den Jahren 1968 bis 1986 kompiliert hatte. Die Arbeit am Wörterbuch zog sich seit 1981 dann gut zehn Jahre hin. Die Frage nach der Normierung und den Normierungsabsichten bei den Einträgen läßt sich aber leider nicht zweifelhaft beantwortet. Erfreulicherweise stimmt es, wenn Weiner argumentiert: »I tried not to be pedantic or esoteric«. In einigen Fällen wird die Aussprache korrigiert, bisweilen auf orthographische Klippen aufmerksam gemacht, z. B. telex, teletex, teletext, telethon. Etwas einseitig erscheint der ausschließliche Rückgriff auf Claude Shannon / Warren Weaver bei der paradigmatischen Fixierung von Kommunikationstheorie (a mathematical discipline dealing with the transmission of messages). Hier wäre ein breites und schlichtes »quod vide« auf »Theory concerned with the analysis and explanation of communication« besser gewesen. Nachdem ich Weiners Medienwörterbuch über ein halbes Jahr getestet habe, darf ich sagen: es erleichtert die Auseinandersetzung mit dem medienorientierten Fachjargon und fachsprachlichem Wortgut eher kurzweilig. Weiners Hoffnung, »that readers may want to peruse this book just for pleasure and that they will enjoy the show-biz slang, the colourful words in graphic arts, and the other sections of interest to general viewers, listeners, and readers«, ist nicht übertrieben. Es handelt sich um ein sehr nützliches »omnibus dictionary«, das weit mehr als nur die »ABC's« des Wortgutes vieler Medienareale erschließt, also auch manch vermeintliches Arkanwort, z. B. »Academy leader«, »Academy mask« und »Academy aperture«. Übrigens meint »USIA« nicht etwa das Seiende, das Wesen, oder die Wesenheit, woran ein grübelnder Altphilologe prima facie denken könnte, es steht als Akronym für »United States Information Agency«.

M. MICHAEL NICKL, Erlangen