

Info DAAD

Bewerberin

Teodora Kiryakova-Dineva, Assoc. Prof. Dr.

Süd-West Universität „Neofit Rilski“ Blagoevgrad

Department für Tourismus, Stopanski fakultet

Ul. Ivan Mihailov 60

2700 Blagoevgrad

Fachbereich: Angewandte Linguistik, DAF, Tourismuswissenschaft

Förderprogramm 2023 Forschungsaufenthalte für Hochschullehrer und Wissenschaftler,

Status: Hochschullehrer

Fächergruppe Sprach- und Kulturwissenschaften

Fach Sprach- und Kulturwissenschaften (sonstige) + Sprachen
Europas

Dauer: 01.07 – 30.09.2023

Personenkennziffer bei DAAD: 91873555

Titel:

Neologismen mit Geschmack: zur kulturellen und linguistischen Analyse von Neubildungen im Deutschen und Bulgarischen

Kurzbeschreibung: Das Projekt widmet sich der Neologismen-Problematik aus sprachtheoretischer, kultureller und empirischer Sicht, um Wesenszüge, Gebrauchsweisen und kommunikatives Potenzial dieser wichtigen Erscheinung des aktuellen Sprachgebrauchs anzuzeigen. Das geplante Projekt nimmt sich vor, Neologismen sprachvergleichend zu erschließen und den Prozess der Neologisierung korpusgestützt nachzuvollziehen

1. Problemstellung

Mit der Entwicklung der Gesellschaft, Wissenschaft, Technik und durch die Globalisierung, Technologisierung und Vernetzung bedingt, ist eine Zunahme an Wortmaterial feststellbar, wobei ein deutlicher Zuwachs an Neuwörtern diverser Fach- bzw. Sachgebiete (Computer/Internet, Medien, Sport, Wirtschaft, Finanzwesen, Unterhaltung, Arbeitswelt, Bildung, Mode, Verkehr, Gesundheit, Nahrungs- und Genussmittel) unbestreitbar ist. So ist es nicht verwunderlich, dass ein starkes Interesse an Fragen des Wortschatzwandels bei Lexikologen und Lexikografen auszumachen ist.

Die Ursachen, die zum Aufkommen von Neuschöpfungen führen, liegen in dem Bedarf an neuen Benennungen. Auch im Zusammenhang mit dem Prozess der Veralterung von Wortschatzeinheiten sind derartige Erscheinungen zu betrachten oder im Rahmen der Herausbildung von Synonymien, Bedeutungsveränderungen bzw. -erweiterungen. Oft besteht die Aufgabe eines Neologismus darin, Modernität zu signalisieren oder Aufmerksamkeit zu erwecken, was in der Werbebranche und in der Sprache der Sozialmedien oft der Fall ist.

Bei den Neuerungstendenzen im Wortschatzbereich handelt es sich u.a. um eine Erweiterung der (Fach)Lexik durch Neubenennungen und Neuschöpfungen vornehmlich aus der Sphäre neuer Informationstechnologien, der Medizin und der Wissenschaft (z.B. *Tweet, posten, linken, twittern, boomen, downloaden, relaunchen, Android-Handy, Smartwach, Scrambler, Covidiot, Long Covid, Web-Applikation, Avatar, Slow Food, Follower, Boutique Hotel, Skin-Radiance-Komplex, COVID-19, Klonschaf, klonen, Botox, Gummy-Smile, Facelifting, Orthorexie, Bioterrorismus, Cybersicherheit*,).

2. Ausgangspunkt und Zielsetzung des Forschungsvorhabens

Coffee-to-go, Döner-Restaurant, Fast-Food-Menü, Selfie, Multikocher, Barista, Take-Away Vorbestellungen, Veganbrot oder Screenshot, Win-Win-Situation, Green Deal, Fakenews begegnen oft in den Medien und Politik, von wo sie in die Allgemeinsprache gelangen.

Vermeehrt zeigen daher auch Medienprofis und zunehmend linguistisch interessierte Laien Interesse für diese „Zeichen der Zeit“, berühren derartige Phänomene aufgrund ihrer starken medialen Präsenz und Relevanz für bestimmte Sprechergruppen und Diskurstypen – auch im Umfeld der neuen Technologien und Kommunikationskanäle – durchaus Fragen der Verständlichkeit, Gebrauchsfrequenz und kommunikativen Angemessenheit.

Die Wortschatzerweiterung durch Neubenennungen, Neuschöpfungen und Entlehnungen bedarf als aktuelle Erscheinung einer gesonderten Aufmerksamkeit nicht nur aus der Sicht des Sprachusus, sondern auch in sprachvergleichenden Untersuchungen. Darüber hinaus sind die Erfassung und Beschreibung von Neologismen in (Print)Wörterbüchern und die Erstellung von Korpora weiterhin Desiderata der Forschung. Wenn ein neues Wort in Gebrauch kommt, haben Sprecher oft Normunsicherheiten hinsichtlich der Rechtschreibung, Aussprache oder Flexion.

Das Projekt „Neologismen mit Geschmack“ ist empirisch ausgerichtet und versteht sich als Beitrag zur deutschen und bulgarischen Neologieforschung, wobei unterschiedliche Stile (Alltagssprache, Literatursprache, Fach-/Wissenschaftssprache, Mediensprache) und Diskurse (z.B. Technik, Technologie, Marketing, Soziale Medien, Tourismus, Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Mode, Kosmetik, Gesundheitswesen) bei der Korpusanalyse berücksichtigt werden.

Im geplanten Projekt sollen Neologismen verschiedener Sachbereiche des Deutschen und Bulgarischen erschlossen werden, um den Prozess der Neologisierung (Neulexeme, Neusememe und Neubezeichnungen) sprachvergleichend zu diskutieren.