

Annette Klosa-Kückelhaus / Lotta Stähr

LEXIKOGRAPHIE AN DER WAND: WÖRTERBUCHARTIKEL ALS WANDTATTOOS UND POSTER

Annette Klosa-Kückelhaus ist Leiterin des Programmbereichs „Lexikographie und Sprachdokumentation“ in der Abteilung Lexik am Leibniz-Institut für Deutsche Sprache, Mannheim.

Lotta Stähr ist studentische Hilfskraft im Projekt „Neuer Wortschatz“ in der Abteilung Lexik am Leibniz-Institut für Deutsche Sprache, Mannheim.

Einführung

Normalerweise verfassen heutzutage Lexikographinnen und Lexikographen Wörterbücher, also Fachleute, die meist philologisch ausgebildet sind und sich auf diesen Zweig der angewandten Linguistik spezialisiert haben. Dabei ist es egal, ob es sich bei den erarbeiteten Wörterbüchern um wissenschaftliche Produkte oder solche der Verlagslexikographie handelt, um Sprachstadienwörterbücher oder um Dokumentationen der Gegenwartssprache, um Dialektwörterbücher oder um solche der Standardsprache usw. Das heutige Berufsbild einer Lexikographin / eines Lexikographen ist dabei ein modernes Phänomen, denn zu früheren Zeiten wurden auch andere (gebildete) Personen lexikographisch tätig, etwa Mönche, welche die ersten zwei- oder mehrsprachigen Glossare anlegten, oder Lehrer wie z. B. Konrad Duden, der sich lexikographisch nicht nur mit Orthographie, sondern auch mit Etymologie befasste. Doch auch heute noch verfassen Menschen Wörterbücher (gedruckte oder elektronische), die nicht speziell hierfür ausgebildet sind, sich aber bestimmter Teilwortschätze annehmen (vgl. z. B. „Das bayerische Schimpfwörterbuch“ von 2009, das u. a. von Gerald Drews, einem Journalisten, verfasst wurde).¹ Neu hinzugekommen ist schließlich das Phänomen der sogenannten kollektiven Lexikographie, wobei viele und überwiegend nicht speziell hierfür ausgebildete Betei-

ligte gemeinsam ein digitales Wörterbuch erarbeiten (z. B. das „Wiktionary“). An nicht wenigen anderen Wörterbuchprojekten arbeiten lexikographische Laien außerdem insofern mit, als sie bestimmte Informationen (z. B. Erstbelege für bestimmte Wörter) beisteuern. Ziel all dieser Bestrebungen ist jedenfalls, ein Wörterbuch zu erstellen, in dem möglichst alle Wörter zu dem für das Wörterbuch bestimmten Wörterbuchgegenstandsbereich (z. B. Wörter der Jugendsprache, Wörter des fränkischen Dialektraums, Slogans aus der Werbesprache) behandelt werden. Gedruckte Wörterbücher versammeln diese Wörter meist in alphabetischer Anordnung von A bis Z (und seltener nach Sachgruppen geordnet), online können sogenannte Ausbauwörterbücher nach und nach mit Einträgen gefüllt werden, retrodigitalisierte Wörterbücher bilden wiederum die alphabetische Vollständigkeit der gedruckten Vorlage ab. Egal wie, normalerweise ist ein Wortartikel, der die lexikographischen Angaben zu einem Stichwort enthält, Teil eines Wörterbuches und existiert nicht außerhalb von diesem.

WORTARTIKEL FÜR DIE WAND: WANDTATTOOS UND POSTER

Wie ist aber einzuordnen, wenn uns Wörterbuchartikel als Wandtattoo (vgl. Abb. 1) und auf Postern (vgl. Abb. 2) begegnen? Diese ‚Wortartikel‘ sind eigentlich gar keine Wörterbuchartikel, denn sie sind nicht Teil eines Wörterbuches, und sie werden ohne erkennbare Autorenschaft publiziert. Sie werden einerseits als Produkte (als Wandtattoos oder auf Poster gedruckt) von der Kundschaft als Schmuck und als Ausdruck von Stimmungen, Meinungen, Gefühlen o. Ä. gekauft und an Wänden angebracht und generieren andererseits Umsätze für die herstellenden Firmen.

Hier interessieren diese Produkte dennoch unter lexikographischen Gesichtspunkten (und nicht in Hinblick auf ihre soziologische Interpretierbarkeit, ihre innenarchitektonische Funktion oder ihre wirtschaftliche Bedeutung). Denn diese ‚Wörterbuchartikel‘ beziehen sich in dreierlei Hinsicht auf tatsächliche Wörterbuchartikel: Durch die äußere Gestaltung (Typographie und Anordnung der Textelemente) greifen die Produkte die typische äußere Form von Wörterbuchartikeln in gedruckten allgemeinen einsprachigen Wörterbüchern



Abb. 1: Wandtattoo *Gäste-WC*²

auf. Sie enthalten typische lexikographische Angaben und verwenden schließlich für Wörterbuchdefinitionen typische Formulierungen und Muster.³ Inwiefern solche ‚Wörterbuchartikel‘ dennoch anders funktionieren als normale Wörterbuchartikel, ist auch Thema dieses Beitrags.

Materialerhebung

Um eine möglichst breite Materialbasis für diese Untersuchung zu gewinnen, wurden zunächst einige Parameter für die Recherche abgesteckt. Es sollten ausschließlich deutschsprachige Wörterbuchartikel gesammelt werden, die auf jedwedem Produkt zur Wanddekoration abgedruckt waren. Die Trägermedien konnten Bilder, Poster oder Wandaufkleber, sogenannte Wandtattoos, sein. Dabei war der Aspekt der Gegenständlichkeit wichtig – Wandgestaltungen durch Farbe oder Projektion, beispielsweise in Form von Street Art, kamen für die Materialsammlung nicht in Frage.

Online-Recherche

In einem ersten Schritt wurde eine gezielte Suche über die gängigen Suchmaschinen (z. B. Google) vorgenommen. Es zeigte sich jedoch schnell, dass die Suchanfrage „wörterbuch definition wandtattoo“ auch unter Ausschluss der englischsprachigen Treffer eine große Zahl von Verweisen auf Produkte hervorbrachte, bei denen der Wörterbuchartikel in englischer Sprache abgefasst war. Außerdem wurden viele Treffer doppelt angezeigt, oder verschiedene Hersteller boten ein Produkt mit gleichem Wortartikel, aber einer veränderten Darstellung an, was für jeden Artikel eine gründliche Prüfung und einen Vergleich mit dem bereits dokumentierten Material erforderte, wobei der zeitliche Aufwand in keinem Verhältnis zum Ertrag dieser Suchmethode stand.

ONLINE VIELE ANBIETER MIT GROßER PRODUKTVIELFALT

Deshalb wurde die Entscheidung getroffen, die Suche auf die Kataloge zweier großer Anbieter von Kunstartikeln <www.artboxone.de> und Wandtattoos <www.wandtattoo.de> zu beschränken und erst abschließend über die generelle Suche noch nicht berücksichtigte Treffer zu ergänzen. Im Katalog von <www.artboxone.de> wurde mit der Anfrage „definition“ gesucht, je-

Leh·re·rin

Substantiv, [die]

Person, bestehend aus 20% Geduld
30% purem Wissen und 50% Koffein.

Abb. 2: Poster *Lehrerin*⁴

doch beinhaltete dies nicht alle relevanten Treffer, weshalb die Suche in der Kategorie „Typographie“ fortgesetzt wurde. Auf der Seite <www.wandtattoo.de> wurde ebenfalls das Stichwort „definition“ verwendet. Diese Methode brachte dennoch einige englischsprachige Treffer hervor, jedoch in deutlich geringerer Zahl, und zumindest die aufwendige Prüfung von Dopplungen war so nicht mehr notwendig.

Beliebtheit der Produkte

Ferner bestand zunächst die Hoffnung, über die Position der einzelnen Produkte im Trefferfeld etwas darüber erfahren zu können, wie häufig sie gekauft oder angesteuert wurden. Die Hypothese lautete, dass eine vordere Platzierung eines Artikels auf den ersten Seiten der Suchergebnisse etwas über seine Beliebtheit aussagt. Zu diesem Zweck wurden diese Informationen dokumentiert. Jedoch stellte sich heraus, dass die Trefferliste nicht statisch war, sondern sich bei jeder neuen Suche mit der gleichen Suchanfrage dynamisch veränderte. Eine spezifische Ordnung der Ergebnisse war nicht nachvollziehbar. Um Informationen zur Verkauflichkeit und Beliebtheit solcher Produkte zu erhalten, müssten die Hersteller um Verkaufszahlen gebeten werden.

Stichworttyp	Poster	Wandtattoo
Essen und Trinken	<i>Diät, Gin</i>	<i>Alkohol, Espresso, Essen, Hunger, Kalorien, Kochen, Lieblingsessen</i>
Familie	<i>Bruder, Familie, Geschwister, Mama, Papa (2x), Schwester</i>	<i>Eltern, Familie (2x), Hund, Katze, Kind (2x)</i>
Job	<i>Arbeitskollege(n) (2x), Krankenschwester (2x), Lehrer (4x), Lehrerin (7x)</i>	<i>Arbeit (2x)</i>
Ort	<i>Autofahrt, Büro, Zuhause</i>	<i>Bett, Büro, Sauna, Zuhause (2x)</i>
Hochwertwörter	<i>Glück (2x), Liebe, Schönheit</i>	<i>Chillen, Erfolg, Glück (2x), Inspiration, Kreativität, Lachen, Leben (2x), Leidenschaft, Liebe (2x), Motivation, Musik, Nacht (3x), Sommer, Wellness, Willkommen (2x)</i>
Zimmer		<i>Arbeitszimmer, Bad (2x), Esszimmer, Flur, Gäste-WC, Kinderzimmer, Küche, Lounge, Schlafzimmer (2x), Wohnzimmer</i>
Sonstiges	<i>Adventskalender, Burpee, Fremdsprache, Fresse, tja, Yogasmus</i>	<i>Alter, Teenager, Schwerkraft</i>

Tab.1: Ordnung der gesammelten Lemmata in Gruppen nach Stichworttypen und Produkttypen

Die Materialsammlung umfasst pro Lemma Angaben zu Produkttyp (Poster oder Wandtattoo), Internetadresse, Dokumentation der Recherche, ferner, welche lexikographischen Angaben der Wörterbuchartikel enthält und schließlich Abbildungen der Produkte zu Referenzzwecken.

Formale Analyse

Das Korpus besteht aus 94 Wortartikeln, von denen 56 auf Wandtattoos und 38 auf Postern zu finden sind. Der Großteil der Lemmata kommt nur einmal im Korpus vor, zehn sind zweimal belegt (*Arbeit, Arbeitskollege[n], Bad, Büro, Kind, Krankenschwester, Leben, Papa, Schlafzimmer, Willkommen*), vier dreimal (*Familie, Liebe, Nacht, Zuhause*), zwei viermal (*Glück, Lehrer*) und eines siebenmal (*Lehrerin*). Jedoch doppelt sich hier keine Definition, sodass insgesamt 94 verschiedene Definitionen vorliegen.

Wortarten

Nach Wortarten geordnet sind 87 Lemmata Substantive, vier Verben, zwei Adjektive, und ein Lemma ist eine Interjektion. Mit 93 Prozent machen die Substantive also den größten Anteil des gesammelten Materials aus. Bei der Verteilung der Wortarten auf die Produkttypen lässt sich feststellen, dass auf Postern nur Substantive und eine Interjektion abgedruckt werden, auf Wandtattoos kommen Adjektive, Verben und rund 59 Prozent der Substantive vor.

Thematische Kategorien und Produkttypen

Eine thematische Gruppierung nach Stichworttypen wurde nach folgenden Kategorien vorgenommen: „Essen und Trinken“, „Familie“, „Job“, „Ort“, „Hochwertwörter“, „Zimmer“ und „sonstige Wörter“. Die Zuordnung der Lemmata zu den Stichworttypen ist eindeutig, folglich ist jedes Lemma ausschließlich einer Kategorie zugeordnet. In Tabelle 1 sind darüber hinaus noch die Produkttypen (Poster oder Wandtattoo) berücksichtigt.

Bei der Auswertung ergibt sich, dass die Hochwertwörter (wie bspw. *Erfolg, Glück, Inspiration*) mit 27 % den größten Anteil der gesammelten Lemmata ausmachen. Die Lemmata der Kategorien „Job“, „Familie“ und „Zimmer“ liegen in absteigender Reihenfolge mit 17, 15 und 13 Prozent beinahe gleichauf, „Essen und Trinken“, „Ort“ und die sonstigen Wörter bilden mit jeweils rund 10 Prozent die kleinsten Gruppen.

BESONDERS BELIEBT: POSITIV BESETZTE WÖRTER WIE *GLÜCK* UND *FAMILIE*

Auch wenn Produkttyp und Stichworttyp in Verbindung gebracht werden, ergeben sich interessante Gruppierungen (vgl. Abb. 3). Hier zeigt sich, dass der Großteil der Hochwertwörter auf Wandtattoos abgedruckt ist. Weiterhin werden ausschließlich Lemmata der Kategorie „Zimmer“ und die Mehrheit der Kategorie „Ort“ auf diesem Medium angeboten. Auch eine

deutliche Mehrheit der Wörter aus der Kategorie „Essen und Trinken“ ist in Wortartikeln auf Wandtattoos enthalten. Dagegen ist der Anteil der Wörter vom Stichworttyp „Job“ in diesem Medium sehr gering – diese finden sich vermehrt auf Postern.

Typographie

Dass sich Wörterbuchartikel auf Wandtattoos und Postern an die Gestaltung tatsächlicher Wörterbuchartikel anlehnen, lässt sich zunächst auf der Oberfläche, also anhand ihrer äußeren Gestaltung festmachen (vgl. Abb. 1 und 2): Das Stichwort steht an der Spitze des Artikels und ist oft durch Fettdruck oder Versalien hervorgehoben. Besonders durch graphisch wirksame Bestandteile wie die Umschreibung des Lemmas in Lautschrift, durch Anfügen des Artikels bei den Substantiven und den folgenden Flexionsangaben (Genitiv-Singular- und Nominativ-Plural-Endungen) und mithilfe der Markierung der Worttrennungsmöglichkeiten im Stichwort wird optisch auf ein traditionelles Wörterbuchbild Bezug genommen. Solche typographisch auffälligen Schreibweisen (eckige Klammern, senkrechte Striche oder Mittelpunkte) werden im Korpus häufig auch unbegründet verwendet – beispielsweise, wenn das Lemma selbst in eckige Klammern gesetzt wird (vgl. Sassen 2018, S. 38 f.). Diese in der alltäglichen Schriftsprache selten gebrauchten Zeichen sollen, so kann vermutet werden, auf lexikographische Traditionen verweisen und beim Betrachter Erinnerungen an Wörterbücher wecken.

Inhaltliche Analyse

Lexikographische Traditionen greifen die untersuchten Wortartikel auf Wandtattoos und Postern nicht nur durch ihre äußere Gestalt auf, sondern auch durch ihre Inhalte. Eine Reihe lexikographischer Angaben, die aus allgemeinsprachigen Bedeutungswörterbüchern bekannt sind, werden aufgegriffen, wobei insbesondere der lexikographischen Definition große Bedeutung zukommt.

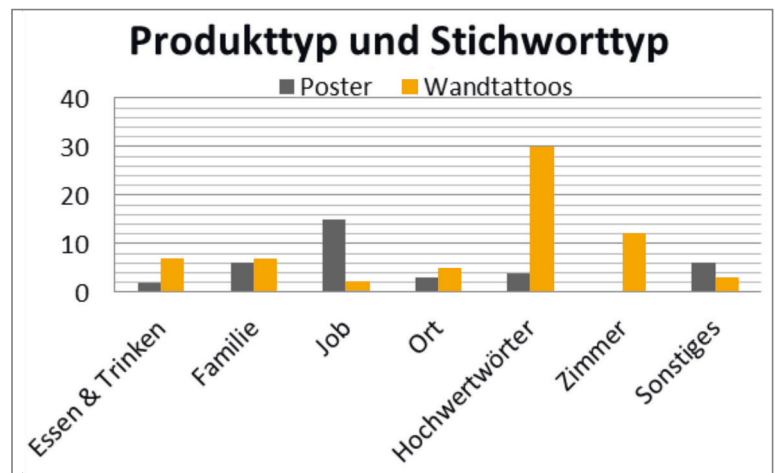


Abb. 3: Ordnung der Materialsammlung nach Produkttypen und Stichworttypen. Die Zahlen an der y-Achse bezeichnen die Anzahl der Produkte, die den einzelnen Typen zugeordnet werden können.

Lexikographische Angaben

In 72 Prozent der Fälle werden am Stichwort durch Mittelpunkte oder senkrechte Striche die Worttrennungsmöglichkeiten angezeigt. Angaben zur Wortart sind bei 39 Prozent der Artikel im Korpus gegeben, meist auf Deutsch, in zwei Fällen auf Englisch („n.“ für „noun“⁵). Bei allen Substantiven ist eine Genusangabe enthalten. Aussprachehinweise sind bei 66 Prozent der Artikel integriert. Dabei wird das internationale phonetische Alphabet verwendet.

BESONDERS WICHTIG: ÄÜßERE ÄHNLICHKEIT ZU WÖRTERBUCHARTIKELN

Es zeigt sich, dass sich die untersuchten Wortartikel vor allem in der Verwendung grammatischer Informationen auf tatsächliche Wörterbuchartikel beziehen. Hingegen fehlen im untersuchten Material neben etymologischen, enzyklopädischen und wortpragmatischen Informationen auch Belege und Verweise. Dass dies vor allem Informationen sind, die (Verweise ausgenommen) keinen hohen optischen Wiedererkennungswert als „wörterbuchtypisch“ bieten, ist vermutlich der Grund dafür, dass sie ausgespart worden sind. Zu lange Wörterbuchartikel hätten auf Postern und Wandtattoos außerdem keinen Platz, die intendierte graphische Wirkung würde ggf. beeinträchtigt. Auch die falsche Verwendung von englischsprachigen Wortangaben kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass es wohl weniger um die Anlehnung an den Inhalt typischer Wörterbuchartikel als vielmehr um den Eindruck eines authentischen Wörterbuchartikels, zumindest an der Oberfläche, geht. Ferner besteht auch die Möglichkeit, dass ein englisches Produkt ins Deutsche „übertragen“ wurde und die Hersteller nach der Übersetzung der Texte die äußere Gestaltung ungefragt übernommen haben.

Lexikographische Definitionen

Zentraler Bestandteil der lexikographischen Angaben in allen hier untersuchten Wortartikeln ist die Erklärung der Bedeutung des Stichworts. Für diese Angabe wird der Terminus ‚lexikographische Definition‘ gewählt:

Zum Wörterbuchgegenstand von allgemeinen einsprachigen Wörterbüchern gehört [...] stets die lexikalische Bedeutung der Lemmazeichen [...], so daß in allen Wörterbuchartikeln, die keine rudimentären Mikrostrukturen [...] aufweisen, wie z. B. reine Verweisartikel, wenigstens eine sog. lexikographische Definition obligatorisch ist. (Wiegand 1989, S. 531)

Teil der lexikographischen Definition sind einerseits der sog. ‚semantische Kommentar‘, es können aber auch Synonyme, Antonyme oder Hyponyme hinzutreten (vgl. Wiegand 1989, S. 531).⁶ Im Folgenden wird untersucht, wie der semantische Kommentar der Wandtattoo- / Poster-Wörterbuchartikel gestaltet wird und welche lexikographischen Traditionen hierbei aufgegriffen werden.

a) Formen des semantischen Kommentars

Bei fast allen untersuchten Wortartikeln folgt auf das Lemmazeichen mit den orthographischen und gram-

matischen Angaben ein semantischer Kommentar.⁸ Dieser hat unterschiedliche Formen:

- (a) ein oder mehrere (aufgelistete) Wörter, z. B. *Fremdsprache* „Mathematik“, *Arbeitszimmer* „Ideenschmiede; Freiraum; Kreativbereich; eigene Ordnung; eigener Chef“
- (b) Phrasen, z. B. *Schwerkraft* „der Grund, warum hier so viele Sachen rumliegen“, *Autofahrt* „ein Live-Konzert mit mir in der Hauptrolle“, *Lounge* „chilliger Ort mit guter Musik für entspannte Momente“
- (c) Sätze, z. B. *Bruder* „Ein Bruder ist wie ein Stück Kindheit, das man behalten darf.“
- (d) Lemma und semantischer Kommentar bilden zusammen einen vollständigen Satz, z. B. *Willkommen* „bedeutet so viel wie komm rein; zieh dir die Schuhe aus; fühl dich wie daheim“, *Arbeit* „besteht zum größten Teil aus Inspiration, der Rest ist Transpiration“ (vgl. Abb. 4).

Die semantischen Kommentare von Typ (a) und (b) nehmen zwei etablierte lexikographische Traditionen in allgemeinen einsprachigen Wörterbüchern auf: die Äquivalentangabe (vgl. Haß-Zumkehr 2001, S. 28) und die Angabe von Genus proximum und Differentia specifica (vgl. Haß-Zumkehr 2001, S. 29). Satz förmige semantische Kommentare vom Typ (c) erinnern an Paraphrasierungsmethoden in Lernerwörterbüchern, in denen „das Lemmazeichen in vollständigen Sätzen verwendet [wird], aus denen sein Gebrauch erschlossen werden kann“ (Wiegand 1989, S. 570). Semantische Kommentare des Typs (d) sind aus Wörterbüchern nicht bekannt, können aber als verkürzte Form der semantischen Kommentare vom Typ (c) interpretiert werden.

GANZ KLASSISCH: DIE LEXIKOGRAPHISCHEN DEFINITIONEN

Am häufigsten werden im Untersuchungsmaterial Phrasen (Typ [b]) verwendet, gefolgt von Sätzen (Typ [c]) und von Typ (d), in denen Lemma und semantischer Kommentar zusammen einen vollständigen Satz bilden. Typ (a) (ein Wort oder mehrere aufgelistete Wörter) kommt am seltensten vor. Bei etwa 20 % der untersuchten Fälle werden zwei oder mehr Typen des semantischen Kommentars kombiniert, z. B. *Teenager*



Abb. 4: Wandtattoo Arbeit⁷

„genial und unverstanden; immer unterbezahlt; tagsüber chronisch müde, rettet nachts heimlich die Welt“ (Typ [b] [Phrasen] und Typ [d], wo „[ein] Teenager“ und „rettet nachts heimlich die Welt“ zusammen einen vollständigen Satz bilden) oder *Kreativität* „Erfindungsreichtum; Fähigkeit, aus eingefahrenen Denkweisen auszubrechen; verbindet Dinge auf andere Art und Weise; lässt Neues entstehen“ (Typ [a] [ein Wort], Typ [b] [Phrasen] und Typ [d], wo „Kreativität“ und „verbindet Dinge auf andere Art und Weise; lässt Neues entstehen“ zusammen einen vollständigen Satz bilden).

In über 50 % des Untersuchungsmaterials ist der semantische Kommentar eine Phrase des Typs Genus proximum und Differentia specifica und entspricht damit der in vielen allgemeinen einsprachigen Wörterbüchern etablierten Definitionspraxis, bei der dem Definiendum (das Lemma) das Definiens (der semantische Kommentar) folgt. Im untersuchten Material sind verschiedene Varianten belegt:

- (1) einfache Nennung des Genus proximum, z. B. *Glück* „ein Gefühl; [...]“
- (2) Genus proximum mit Adjektivattribut, z. B. *Kind* „kleiner Mensch, [...]“
- (3) Genus proximum mit Präpositionalattribut, z. B. *Esszimmer* „Ort zum Plaudern, Lachen, Essen und Genießen“
- (4) Genus proximum mit satzförmigem Attribut (ganz überwiegend Relativsätze), z. B. *Familie* „Menschen, die immer da sind, wenn man sie braucht [...]“

Am häufigsten ist Typ (4); bei etwa 20 % der untersuchten Beispiele werden mehrere Möglichkeiten kombiniert, z. B. *Lehrerin* „sehr unhöfliche Person, die spricht, während andere schlafen“ (Genus proximum mit Adjektivattribut und satzförmigem Attribut).

b) Inhaltliche Analyse

Varianten sind nicht nur in Hinblick auf die Form des semantischen Kommentars erkennbar, sondern auch, was deren Inhalt betrifft (vgl. Tab. 2 für einen Überblick). Besonders häufig geben die semantischen Kommentare Informationen zur Beschaffenheit des Lemmas (Typ [ii]) und antworten damit auf die Frage „Wie ist ein/eine [Lemma]?“, z. B. *Lehrerin* „Person, bestehend aus 20 % Geduld, 30 % purem Wissen und 50 %

	Inhaltliches Muster	Anzahl	in %
(i)	nicht spezifizierbar	21	19 %
(ii)	Beschaffenheit	21	19 %
(iii)	Folge	16	15 %
(iv)	Zweck	16	15 %
(v)	Gegensatz	7	6 %
(vi)	Vergleich	6	6 %
(vii)	synonymisch	5	4,5 %
(viii)	Bestandteile	5	4,5 %
(ix)	Aufforderung	4	4 %
(x)	Voraussetzung	4	4 %
(xi)	Tätigkeit	3	3 %
		108	100 %

Tab. 2: Inhaltliche Muster von lexikographischen Definitionen der Wandtattoo-/Poster-Wörterbuchartikel

Koffein“ (vgl. Abb. 2), *Hund* „Lebewesen, das treu, verspielt, loyal, freundlich, abenteuerlustig und dein bester Freund ist“ (vgl. Abb. 5).

Beispiele für semantische Kommentare, welche zusammen mit dem Lemma eine Folge-Relation ausdrücken (Typ [iii]), sind *Glück* „das sanfte Klopfen eines Weinkorkens am Freitagabend [...] oder an jedem anderen Abend“ (i. S. v. ‚das sanfte Klopfen eines Weinkorkens ruft Glück hervor‘) oder *Lachen* „[...] die kürzeste Ver-



Abb. 5: Wandtattoo *Hund*⁹

bindung zwischen zwei Menschen“ (i. S. v. ‚Lachen stellt die kürzeste Verbindung zwischen zwei Menschen her‘). Das Lemma kann dabei Ergebnis (Bsp. *Glück*) oder Auslöser (Bsp. *Lachen*) in der Folgerelation bezeichnen. In anderen semantischen Kommentaren wird ein Zweck benannt (Typ [iv]): *Wohnzimmer* „Ort für ruhige Momente, lustige Stunden und spannende Abenteuer“, *Nacht* „Zeit zum Schafe zählen, Träumen, Schlummern, Kuscheln, Lieben, Entspannen, Ausruhen“).

GROBE SEMANTISCHE VIelfALT IN DEN DEFINITIONEN

Es wird darüber hinaus mit Gegensätzen bei der Formulierung des semantischen Kommentars gearbeitet (Typ [v]), wobei der Gegensatz entweder zwischen dem Lemma selbst und dem semantischen Kommentar besteht (z. B. *Büro* „Ort, an dem Angestellte auch mal länger als acht Stunden brauchen, um nichts zu tun“, Gegensatz: *Büro* = ‚Ort der Arbeit‘ vs. *nichts tun*) oder innerhalb des semantischen Kommentars formuliert wird (z. B. *Mama* „Person, die dir am meisten auf den Keks gehen kann, weil sie dich liebt“, Gegensatz: *auf den Keks gehen* vs. *lieben*). Seltener gibt es semantische Kommentare, die einen Vergleich zwischen dem Lemma und dem in der lexikographischen Definition Be-

schriebenen zulassen (Typ [vi]), z. B. *Leben* „ein Meer mit Stürmen und Wogen, mit fliegenden Fischen und sternklaren Nächten“ i. S. v. ‚das Leben ist wie ein Meer ...‘) oder die eine Teil-Ganzes-Relation beschreiben, wobei im semantischen Kommentar Bestandteile des mit dem Lemma Bezeichneten genannt werden (Typ [viii]), z. B. *Glück* „besteht aus Sternschnuppen, Seifenblasen, Sonne auf der Haut [...]“ (vgl. Abb. 6). Synonymische lexikographische Definitionen des Typs (vii), z. B. *Kreativität* „Erfindungsreichtum; [...]“, sind etwa gleich häufig. Wenige Beispiele gibt es jeweils für Typen (ix), (x) und (xi), bei denen eine Aufforderung, eine Voraussetzung oder eine Tätigkeit mithilfe des semantischen Kommentars formuliert wird: z. B. *Fresse* „was du öfters halten solltest“ (Typ [ix]), *Arbeit* „wird zur Freude, wenn an erster Stelle stets Leidenschaft und Kreativität stehen“ (i. S. v. ‚Leidenschaft und Kreativität sind Voraussetzung dafür, dass Arbeit zur Freude wird‘, Typ [x]), *Lehrer* „Person, die dir erst Noten und später Trinkgeld für deine Leistung gibt“ (Typ [xi]). In gut 10 % der untersuchten Beispiele können semantische Kommentare mehr als einer semantischen Variante zugeordnet werden, z. B. *Katze* „schnurrender, flauschiger Fellball mit scharfen Krallen“, ein semantischer Kommentar, der sowohl Variante (ii) Beschaffenheit (Wie ist eine Katze? schnurrend, flauschig, mit Fell und Krallen) wie Variante (v) Gegensatz (*flauschig* vs. *scharf*) zugeordnet werden kann.

Eine nicht unerhebliche Menge der semantischen Kommentare gehören allerdings zu keinem dieser Typen (= Typ [i]), z. B. *Lehrer* „menschlicher Sammelplatz für schlechte Ausreden“, *Alkohol* „ist bekanntlich keine Lösung, sondern ein Destillat“, *Papa* „Wenn Papa es nicht reparieren kann, dann kann es keiner“. Alle diese semantischen Kommentare sind entweder satzförmig (formaler Typ [d]) oder Phrasen (formaler Typ [b]) und haben damit auch eine Form, die aus allgemeinen einsprachigen Wörterbüchern nicht bekannt ist.

c) Interpretation

Der semantische Kommentar von Wörterbuchartikeln als Wandtattoo oder auf Postern weicht vom Definitionsstil in allgemeinen einsprachigen Wörterbüchern erkennbar ab, selbst, wenn bekannte Formen (z. B. *Genus proximum* und *Differentia specifica*) sowie be-



Abb. 6: Wandtattoo *Glück*¹⁰

kannte inhaltliche Muster (z. B. Beschaffenheit) aufgegriffen werden (vgl. Beispiele [1] - [4], bei denen die lexikographische Definition der Stichwörter *Glück*, *Hund*, *Inspiration* und *Zuhause* aus „DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache“ mit den Definitionen von Wandtattoos und Postern kontrastiert wird).

(1)

Glück: [...] 3. freudig-bewegter Zustand, in dem man sich befindet, wenn man die ersehnten ideellen oder materiellen Güter erlangt hat¹¹

Glück: eine Tasse Kaffee in der Hand und das Meer im Blick

(2)

Hund: kleines oder mittelgroßes, zu den Raubtieren gehörendes Säugetier mit feinem Gehör und Geruchssinn, das wegen seiner Gelehrigkeit und Treue als Haustier gehalten, in unterschiedlichen Rassen gezüchtet und besonders als Wächter und bei der Jagd verwendet wird¹²

Hund: Lebewesen, das treu, verspielt, loyal, freundlich, abenteuerlustig und dein bester Freund ist

(3)

Inspiration: Einfall, Eingebung¹³

Inspiration: unendliche Quelle kreativer Ideen und Eingebungen; Voraussetzung für die Entstehung neuer Dinge; schöpferisches Gefühl und Lebenselixier

(4)

Zuhause: Wohnung, in der jmd. heimisch ist, in der er ständig wohnt, jmds. Heim¹⁴

Zuhause: der schönste Ort der Welt, an dem man geliebt wird, wie man ist

DEUTLICHE UNTERSCHIEDE ZUM ,RICHTIGEN' WÖRTERBUCHARTIKEL IN DEN DEFINITIONEN

Lexikographische Definitionen als Teil von Wandtattoo-/Poster-Wortartikeln sind häufig unter Verwendung positiv besetzter Wörter formuliert (Beispiele [2], [3] und [4]) und rufen positive Bilder hervor (Beispiele [1], [2] und [4]).

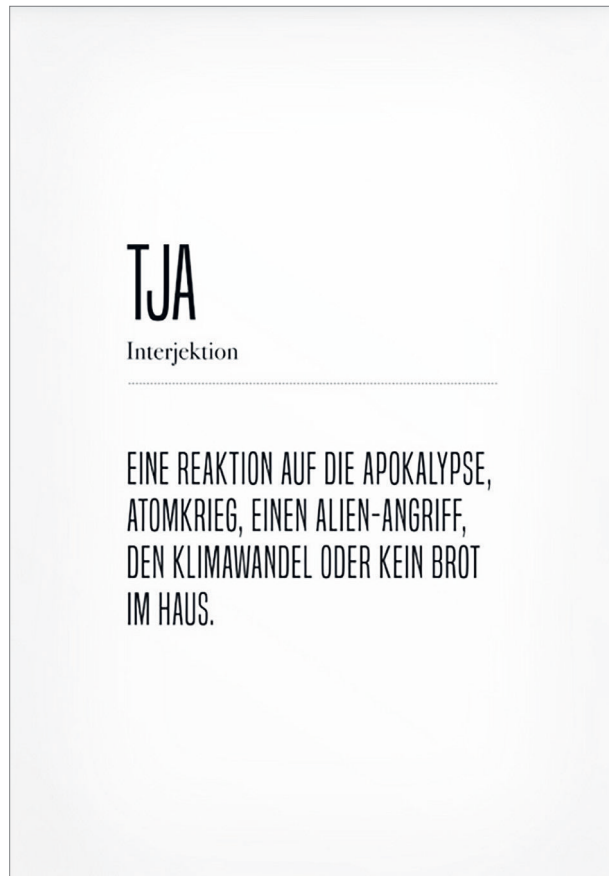


Abb. 7: Poster *Tja*¹⁵

Es gibt auch etliche Fälle, bei denen die lexikographische Definition witzig-ironisch zu interpretieren ist, z. B. *Büro* „Ort, an dem Angestellte auch mal länger als acht Stunden brauchen, um nichts zu tun“, *Arbeitskollekte* „Person, der du niemals Kaffee geben solltest“, *tja* „eine Reaktion auf die Apokalypse, Atomkrieg, einen Alien-Angriff, den Klimawandel oder kein Brot im Haus“ (vgl. Abb. 7). Auffallend ist schließlich, dass in einigen Definitionen die Leserin / der Leser unter Verwendung von *du* direkt angesprochen wird, z. B. *Lehrerin* „Der einzige Influencer, dem du unbedingt folgen solltest“.

ZWECK: GUTE STIMMUNG SCHAFFEN ODER UNTERHALTEN

Anders als bei Wörterbüchern, bei denen die Verfasserinnen/Verfasser namentlich bekannt und (häufig) philologisch ausgebildet sind, sind die Verfasserinnen und Verfasser der Wandtattoo-/Poster-Wörterbuchartikel anonym und vermutlich keine lexikographischen Fachleute. Dennoch handelt es sich bei den hier untersuchten lexikographischen Definitionen nicht um sog. ‚folk definitions‘, also (spontane) Definitionen von Wörtern durch Sprecher(innen) einer Sprache.¹⁶ Die lexikographischen Definitionen der Wandtattoo-/Poster-Wortartikel sind erkennbar auf zwei bestimmte

Zwecke hin formuliert, nämlich, um entweder positive Gedanken / Stimmungen hervorzurufen oder um komisch-unterhaltsam zu wirken. Dass sie stilistisch nicht immer überzeugen können, ist hierfür irrelevant.

Schlussgedanken

Die Auswahl der hier untersuchten Lemmata, die mit Wörterbuchartikeln auf Wandtattoos und als Poster abgebildet werden, ist stark gesteuert durch den Zweck als Wandschmuck und orientiert sich ganz offensichtlich weder am Alphabet noch an Wortarten. Dafür sind die Stichwörter thematisch ausgewählt und gehören (überwiegend) zu den Sachbereichen „Essen und Trinken“, „Familie“, „Job“, „Ort“ und „Zimmer“ oder sind Hochwertwörter. Wörter wie *Glück, Liebe, Leben* (Hochwertwörter) oder *Kalorien, Küche, Zuhause* (Themen „Essen und Trinken“, „Zimmer“) passen thematisch in das private Wohnumfeld. Dies gilt auch für Personenbezeichnungen wie *Geschwister* oder *Familie*. Andere Wandtattoos und Poster sind im Arbeitsumfeld vorstellbar, z. B. solche mit Wörterbuchartikeln zu *Büro, Arbeitskollege, Krankenschwester, Lehrerin*.¹⁷

Das Untersuchungsmaterial enthält ausschließlich Beispiele für Wörterbuchartikel als Wandtattoo oder Poster, die durch ihre graphische Anordnung und die Typographie an typische Wörterbuchartikel erinnern sollen. Das fett hervorgehobene Stichwort (häufig einschließlich der Worttrennungsangabe) und die darauf folgenden grammatischen und phonetischen Angaben stellen den Text umgehend in den Kontext eines traditionellen Wörterbuchartikels. Die allermeisten Wörterbuchartikel auf Postern und als Wandtattoos genügen allerdings lexikographischen Standards nur bedingt: Sie enthalten einerseits nicht alle lexikographischen Angaben, die man in allgemeinsprachigen Bedeutungswörterbüchern erwarten könnte, andererseits aber auch mehr Angaben als z. B. in orthographischen Wörterbüchern üblich (wo beispielsweise häufig keine lexikographische Definition gegeben wird). Die Angaben sind teilweise fehlerhaft (insbesondere bei der

Wiedergabe der Aussprache durch Lautschrift (vgl. Sassen 2018, S. 40 f.)), selten werden außerdem in den deutschsprachigen Wortartikel englischsprachige Wortartangaben integriert, die Worttrennungsangabe erfolgt teilweise mit Mittelpunkten und nicht mit senkrechten Trennstrichen, was in deutschsprachigen Wörterbüchern die übliche Markierung ist.

BEISPIEL FÜR SPIELERISCHEN UMGANG MIT LEXIKOGRAPHISCHER TRADITION

Betrachtet man jedoch das Kernstück der untersuchten Wortartikel, nämlich die lexikographischen Definitionen, wird deutlich, dass sehr viele in der Lexikographie erprobte Definitionsmuster und -verfahren Verwendung finden und dass sogar ein neues Muster (formaler Typ [d], bei dem Lemma und semantischer Kommentar einen vollständigen Satz bilden) entwickelt wurde.¹⁸ Der Einsatz der verschiedenen Definitionsmuster orientiert sich am Zweck als Wandschmuck: Häufig wird versucht, mithilfe der Definitionen, die zwar formal an klassischen Wörterbuchdefinitionen orientiert sind, inhaltlich aber mit diesen brechen, entweder eine ironisch-komische Wirkung (vgl. Abb. 1 und 2) oder ein positives Gefühl zu erzeugen (vgl. Beispiele [1] - [4]). So sind die hier untersuchten Wörterbuchartikel ein sehr schönes Beispiel dafür, wie Laien spielerisch mit einer tradierten Form der Sprachbeschreibung kreativ umgehen. In der „Lexikographie an der Wand“ leben Wörterbücher mit ihren Wortartikeln an unerwarteten Orten weiter. ■

Anmerkungen

- ¹ Zur Lexikographie durch Laien vgl. Wirrer (2014).
- ² Quelle: <www.wandtattoo.de/wandtattoos/worte/flur/wandtattoo-gaeste-wc-definition.html> (Stand: 10.2.2019).
- ³ Eine vergleichbare Aufnahme von typographischer Gestaltung sowie inhaltlichen Merkmalen von Einträgen in Enzyklopädien nennt Sassen (2018) in Bezug auf eine Werbekampagne für die IAA, Frankfurt 2015.
- ⁴ Quelle: <www.artboxone.de/lehrerin-definition-32-poster.html> (Stand: 10.2.2019).

- ⁵ Üblicherweise wird in allgemeinen Bedeutungswörterbüchern des Deutschen die Wortart bei Substantiven nur indirekt durch Nennung des Artikels und der Genitiv-Singular- sowie Nominativ-Plural-Endung markiert, während bei Lemmata anderer Wortarten die Wortart genannt wird (z. B. „Adj.“).
- ⁶ Für eine ausführliche Diskussion verschiedener Ansätze zum Verfassen lexikographischer Definitionen vgl. Wiegand (1989) und Hanks (2016).
- ⁷ Quelle: <www.wandtattoo.de/wandtattoos/worte/buero/wandtattoo-arbeit-definition.html> (Stand: 10.2.2019).
- ⁸ Ausnahmen sind *Schönheit*, wo an der Position des semantischen Kommentars der Ausdruck „Du!“ steht, und *Gin*, wo an der Position des semantischen Kommentars eine Sammlung von fünf Beispielsätzen folgt, in denen das Lemma jeweils ein Wort mit dem gleichen Auslaut ersetzt, z. B. „Das bekommen wir Gin.“ oder „Am Ende ergibt alles einen Gin.“.
- ⁹ Quelle: <www.wandtattoo.de/wandtattoos/motive/tiere/wandtattoo-hund-definition.html> (Stand: 10.2.2019).
- ¹⁰ Quelle: <www.wandtattoo.de/wandtattoos/zitate/glueck/wandtattoo-glueck-definition-2.html> (Stand: 10.2.2019).
- ¹¹ Stichwort *Glück*, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, <www.dwds.de/wb/Glück> (Stand: 10.2.2019).
- ¹² Stichwort *Hund*, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, <www.dwds.de/wb/Hund#1> (Stand: 10.2.2019).
- ¹³ Stichwort *Inspiration*, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, <www.dwds.de/wb/Inspiration> (Stand: 10.2.2019).
- ¹⁴ Stichwort *Zuhause*, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, <www.dwds.de/wb/Zuhause> (Stand: 10.2.2019).
- ¹⁵ Quelle: <www.artboxone.de/tja-definition-poster.html> (Stand: 10.2.2019).
- ¹⁶ Vgl. Wiegand (1989, S. 553): „Nach Hanks (1987, S. 120 f.) hat man sich bei der Erarbeitung von COBUILD 1987 an ‚folk definitions‘ orientiert.“
- ¹⁷ Wandtattoos und Poster mit Wörterbuchartikeln zu Berufsbezeichnungen wie *Krankenschwester* oder *Lehrerin* sind auch im privaten Wohnumfeld z. B. in einem Arbeitszimmer vorstellbar.

- ¹⁸ Über die Einsatzmöglichkeit dieses Definitionstyps z. B. in Lernerwörterbüchern oder Wörterbüchern, die sich an Kinder wenden, könnte die wissenschaftliche bzw. die Verlagslexikographie nachdenken.

Literatur

- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. <www.dwds.de> (Stand: 10.2.2019).
- Drews, Gerald (2009): Das Bayerische Schimpfwörterbuch. 13. Auflage. Oberhaching: Herold.
- Hanks, Patrick (1987): Definitions and explanations. In: Sinclair, J. M. (Hg.): Looking up. An account of the COBUILD Project in lexical computing and the development of the Collins COBUILD English Language Dictionary. London / Glasgow: Collins, S. 116-136.
- Hanks, Patrick (2016): Definition. In: Durkin, Philip (Hg.): The Oxford Handbook of Lexicography. Oxford: Oxford University Press, S. 94-122.
- Haß-Zumkehr, Ulrike (2001): Deutsche Wörterbücher. Brennpunkt von Sprach- und Kulturgeschichte. Berlin / New York: de Gruyter.
- Sassen, Claudia (2018): IAA-Werbung, Frankfurt 2015 – oder: der Retro-Brockhaus zum Selberschreiben. In: SPRACHREPORT 2 / 2018, S. 38-42.
- Wiegand, Herbert Ernst (1989): Die lexikographische Definition im allgemeinen einsprachigen Wörterbuch. In: Hausmann, Franz Josef et al. (1989): Wörterbücher. Ein internationales Handbuch zur Lexikographie. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 5.1). Berlin / New York: de Gruyter, S. 530-588.
- Wirrer, Jan (2014): Laienlinguistik, Laiendialektologie, Laienlexikographie, Lexikologie. In: Niederdeutsches Wort 54, S. 169-185. ■