

**FDI** — Das Wort zum Print — Gedankenspiele von Nils Gustorff, FDI-Mitglied und Buchbinder

## (Teil 13) Das älteste unter den neuen Medien

Die Globalisierung erweitert unseren Horizont. Das ist gut so! Sprachlich geht damit ein lebenslanger Lernprozess einher. Diejenigen Begriffe, die uns im eigenen Lebensumfeld begleiten, halten wir fest. Wir benutzen sie und präsentieren sie stolz. Es bildet sich dadurch ein individueller Wortschatz heraus, der von sehr persönlichen Erfahrungen und Faszinationen geprägt wurde. Dass es immer auch Mitmenschen gibt, die auf unsere Wortwahl mit Schmunzeln oder Kopfschütteln reagieren, ist dabei unvermeidbar.

Sind für den einen solche Begriffe wie »Human Capital« oder »Manpower« ständig gebrauchte Sprachwerkzeuge, die verstanden werden und sich als präzises Mittel zur Kommunikation bewährt haben, so sind genau dieselben Begriffe in einem anderen Kopf durch einen anderen Lebenskreis mit völlig anderen Konnotationen

(Bei-Wissen und Assoziationen) verknüpft und rufen Unverständnis oder Widerstand hervor.

Die Herkunft der Begrifflichkeiten ist oft direkt mit der Herkunft der Dinge verbunden: Cappuccino, Pizza und Pasta sind weltweit auf Italienisch präsent, die hohe Kochkunst (Haute Cuisine) ist französisch dominiert. Computertechnik und Marketing wiederum neigen zu angloamerikanischen Bezeichnungen. So wird »Wandern«, nachdem es durch die Marketingmühle der Touristiker gedreht worden ist, zu »Trekking«. Gehen die Buchungen für das »Wanderwochenende in der Eifel« zurück, wird dasselbe Angebot schnell umbenannt in »Outdoor-Challenge« und die Kundschaft strömt. Das Flugblatt, der Handzettel und das Werbeblatt werden zum »Flyer«.

Alles keine neuen Dinge, sondern nur andere Ausdrücke. Denn Spra-

che wirkt. Sie transportiert Image und Atmosphäre.

Sobald neue Dinge zu benennen sind, greift man gerne auf Bekanntes zurück, dessen Glanz auch auf das Neue abstrahlen soll. Was eigentlich als Literatur-Bildschirm daherkommt, vereinnahmt die positiven Imagewerte des Buches, indem es als »E-Book« betitelt wird. Ähnlich verwirrend traten auch Begriffe wie Pergamin (eine Art Transparentpapier mit ca.40 g/m<sup>2</sup>) oder Kunstleder (beschichtetes Gewebe mit Narbenanmutung) zutage, die auf das hohe Ansehen der edlen Materialien Pergament (getrocknete Tierhaut) und Leder (gegerbte Tierhaut) Bezug nehmen. Schließlich verwischen Menschen mit profundem Halbwissen und großem Gespür für Klangvolles ganz eigennützig sämtliche Randschärfe, sodass wir z.B. bei der eBay-Suche nach Artikeln aus Seide viele Angebote aus Kunstfaser erhalten,

was dann »Kunstseide« heißt und etwas völlig minderwertigeres ist.

Folglich erfordern neue Begrifflichkeiten immer wieder neue Abgrenzungen. *Was liegt da näher, als die Bezeichnung für das Buch teilhaben zu lassen an dem mit gigantischem Werbeaufwand erreichten Image des Literatur-Bildschirms »E-Book«?* Dieser Ansatz ist innovativ und richtig. Viele Buch-Macher, darunter auch die Besten der Branche wie z.B. der Steidl-Verlag, gehen inzwischen diesen selbstbewussten Weg. Sie spielen an auf Papier und Print und sprechen vermehrt vom Buch als »**P-Book**«!

In einer lockeren Serie möchten wir Ihnen das Thema »Ein Wort zu Print« von den verschiedensten Seiten beleuchten

Teil 11: Die phantastische Welt der Prägung, DD Nr. 11

Teil 12: Lieben Sie auch die Herausforderung?, DD Nr. 12

Teil 13: Das älteste unter den neuen Medien

Teil 14: Was ist nachhaltig?, DD Nr. 15