

## Los maestros de idiomas - Plurizentrische Sprachräume als kommunikatives Konstrukt

Rolf Kailuweit

Chapter - Version of Record



### Suggested Citation:

Kailuweit, Rolf (2016): Los maestros de idiomas - Plurizentrische Sprachräume als kommunikatives Konstrukt. In Christine Felbeck, Andre Klump, Johannes Kramer (Eds.): America Romana: Neue Perspektiven transarealer Vernetzungen: Peter Lang (America Romana, 7), pp. 97-119. DOI: 10.3726/978-3-653-05456-9.

© Peter Lang (2016)

Wissen, wo das Wissen ist.



UNIVERSITÄTS- UND  
LANDESBIBLIOTHEK  
DÜSSELDORF

This version is available at:

URN: urn:nbn:de:hbz:061-20230125-161326-6

Terms of Use:

This work is protected by copyright and/or related rights.

For more information see: <https://rightsstatements.org/page/InC/1.0/>

Rolf Kailuweit (Freiburg)

## ***Los maestros de idiomas* – Plurizentrische Sprachräume als kommunikatives Konstrukt**

### **1. Einleitung**

Die Debatte um eine global geltende spanische Normsprache hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Dominierte früher ein Diskurs, der eine am europäischen Spanisch der Real Academia Española orientierte Einheit postulierte und versuchte, zentrifugalen Tendenzen des amerikanischen Spanisch entgegenzuwirken (cf. López García 1995; Del Valle/ Gabriel-Stheeman 2002; Laferl/Pöll 2007), wird heutzutage anerkannt, dass sich in Amerika eigene kultursprachliche Normen etabliert haben (cf. Thompson 1992; Bierbach 2000; Oesterreicher 2001; 2006; Lebsanft 2007; Pöll 2012). Der Plural ist hier wichtig. Es handelt sich nicht um ein weitgehend einheitliches amerikanisches Spanisch, das dem europäischen gegenübersteht, sondern um eine Vielfalt nationaler und supranationaler Normen. Deshalb wird in der internationalen Debatte der europäisch-amerikanische Antagonismus durch das Schlagwort der „Plurizentrik“ ersetzt.

Bereits vor über 20 Jahren stellte Thompson (1992, 66) fest: „Spanish is clearly pluricentric“. Was jedoch genau unter einer plurizentrischen Sprache zu verstehen ist und v.a. wie viele (gleichberechtigte) Zentren des Spanischen es nun gibt, ist nach wie vor eine offene Frage. Weitaus stärker noch als im Bereich des Französischen oder auch Englischen sind die Verhältnisse äußerst komplex. Das Französische Frankreichs dominiert die Frankophonie nicht nur von der Sprecherzahl her, sondern v.a. auch durch sein kulturelles Prestige. Was die Anglophonie betrifft, so stehen in der internationalen Wahrnehmung v.a. das Englische Großbritanniens und der Vereinigten Staaten von Amerika einander gegenüber. Im Bereich des Spanischen dagegen konkurrieren mehrere amerikanische Staaten bzw. staatenübergreifende Sprachräume untereinander und mit dem europäischen Standard. Aber nicht nur hinsichtlich der Zentren muss die Frage nach der normgebenden Instanz neu gestellt werden. Von wachsender Bedeutung für die Normfindung sind die Medien, die neben die traditionellen Institutionen der Sprachpflege treten. Gaben herkömmlicherweise die Real Academia Española und ihre Schwesterakademien in Amerika die Norm vor, die dann in den staatlichen Bildungseinrichtungen umgesetzt wurde, so prägen inzwischen mehr und mehr die Massenmedien (Hörfunk, Fernsehen, Internet) das Normbewusstsein der Sprecher (cf. Institu-

to Cervantes 1998; Hofmann 2006). Besonders augenfällig ist dies in den USA. Von den Sprecherzahlen her konkurrieren die Vereinigten Staaten inzwischen mit Spanien, Kolumbien und Argentinien.<sup>1</sup> Gleichwohl hat das Spanische in den USA wenig Prestige und ist im Bildungswesen kaum verankert. Umso wichtiger erscheint die Rolle der auf Spanisch operierenden Massenmedien, die nicht nur einen Binnenmarkt bedienen, sondern ihre Produkte auch in die spanischsprachigen Länder Lateinamerikas exportieren. Von daher soll im vorliegenden Beitrag nach der Rolle der USA und der dort ansässigen Medien in Bezug auf die Plurizentrik des Spanischen gefragt werden. Dazu werden nach einem kurzen Überblick über die Funktion des Spanischen in den USA und seiner Bedeutung für die spanischsprachige Welt (vgl. 4.) im Abschnitt 5 verschiedene Radio- und Fernsehwerbespots der Biermarke Heineken untersucht.<sup>2</sup> Vorab jedoch soll die Debatte um die Plurizentrik des Spanischen noch einmal fokussiert (vgl. 2.) und ein heuristisches Modell für die Analyse plurizentrischer Kommunikation entwickelt werden (vgl. 3.).

## 2. Plurizentrik – eine vielstimmige Debatte

Auf die Frage, was genau unter einer Plurizentrik des Spanischen zu verstehen ist, sind in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Antworten gegeben worden. Bezeichnend für die Tatsache, dass der Term *policéntrico* in der spanischsprachigen Normdiskussion zwar verwendet, aber nicht hinreichend definiert wird, ist die Art und Weise, wie die Real Academia Española mit ihm operiert. Bereits im Jahr 2005 lesen wir in einer Notiz zur Presentación del IV Congreso Internacional de la Lengua Española:

Una de las principales características del español es que tiene una norma policéntrica, es decir, que no hay un único centro rector, sino múltiples, lo que la hace fértil, diversa y variada. Al mismo tiempo ha conseguido ser la más homogénea de entre las grandes lenguas del mundo, lo que contribuye de forma decisiva a su expansión internacional. (RAE 14.10.2005)<sup>3</sup>

- 1 Mexiko ist mit Abstand das Land mit der höchsten Zahl an Spanischsprechern.
- 2 Dieser Beitrag ist in engem Austausch mit Christina Meuser entstanden, die in Freiburg zur spanischen Werbesprache in den USA promoviert. Ich danke ihr sehr herzlich für die Hilfe bei der Auswahl und Transkription der Werbespots sowie für zahlreiche Anregungen bei der Analyse.
- 3 <http://archive-es.com/page/767960/2012-11-27/http://rae.es/rae/gestores/gepub000011.nsf/voTodosporId/74F0C495670547A0C125718600450D4D?OpenDocument&i=6> [Stand: 26.02.2014].

In der neusten Akademiegrammatik heißt es: „la norma española tiene carácter policéntrico“ (RAE 2009: XLII). Gleichwohl weist die Online Version des *Diccionario de la lengua española* bis heute keinen Eintrag zu *policéntrico* auf.<sup>4</sup> Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass in der internationalen Debatte Plurizentrik häufig mit staatsübergreifender diatopischer Variation verwechselt wird.<sup>5</sup> Im Kontext der deutschsprachigen Hispanistik hatte Bierbach bereits im Jahr 2000 festgestellt, dass die Kriterien der traditionellen Dialektologie inadäquat sind, um Plurizentrik zu bestimmen. Vielmehr läge nur dann Plurizentrik vor, wenn regionale Standards durch eine institutionelle Sprachpflege entstünden, dadurch Prestige erhielten und deshalb von den Sprechern als regionale Standards akzeptiert werden würden (Bierbach 2000). Ähnlich argumentiert Oesterreicher (2001; 2006), der Plurizentrik auf den Varietätenraum und seine Verortung in einem Kontinuum konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit bezieht. Plurizentrik unterscheidet sich von diastratischer Variation insofern, als sie keine Affinität zur Mündlichkeit besäße. Vielmehr bildeten die plurizentrischen Standards schriftlichkeitsaffine Varietäten, an denen sich jeweils ein eigener Varietätenraum mit diatopisch, diastratisch und diaphasisch markierten Varietäten ausrichte.<sup>6</sup> Entscheidend für die Ausbildung eines solchen eigenen Varietätenraumes sei die interne und externe Anerkennung des regionalen Standards.

Lebsanft hat diese Gedanken weiter ausgeführt und präzisiert. Plurizentrik läge vor, wenn mehrere Standard-Varietäten endonormativen Status besäßen (Lebsanft 2007, 229). Dies ist nun eindeutig nur in Mexiko und Argentinien der Fall. In Mexiko steht etwa das *Diccionario del español usual en México* (DEUM) (Lara 1996) für einen endonormativen Standard. In Argentinien erscheint dieser Status 1982 erreicht, als die Academia argentina de letras emblematisch den Voseo für stilistisch unmarkiert erklärte.<sup>7</sup> Der Voseo als der vielleicht salienteste Marker des argentinischen Spanisch war lange Zeit in den sprachpflegerischen Werken

4 <http://lema.rae.es/drae/?val=policentrismo> [Stand: 26.02.2014].

5 So auch bei Thompson (1992, 66), dem ältesten mir bekannten Beleg für die Anwendung des Terminus auf das Spanische (siehe zu seiner Einführung in die internationale soziolinguistische Diskussion in den 1970er und 1980er Jahren Bierbach 2000, 144). Klare Kriterien, nach denen beurteilt werden könnte, ob das Spanische nun eine „plurizentrische“ Sprache ist, liefert Thompson nicht.

6 Insofern wäre z. B. ein nordwestargentinischer Dialekt ein Dialekt des argentinischen Standards und nicht des (europäischen) Spanisch. Bei seiner Beschreibung müsste der argentinische Standard als Orientierungsgröße dienen, nicht die europäische Norm.

7 1994 gibt die argentinische Sprachakademie erstmals einen normativen Überblick über das Formeninventar des Voseo.

und im Bildungswesen Argentiniens stigmatisiert. In der Normgrammatik von Alonso und Henríquez Ureña heißt es: „esta confusión y vacilación dialectal da aire rústico al habla [...] En la Argentina, el Consejo Nacional de Educación ha recomendado que en las escuelas elementales no se use el vos sino el tú“ (Alonso/Henríquez Ureña 1939, 82). Auffällig ist, dass das Zitat bereits ebenfalls einen Marker des Regionalstandards enthält: *en la Argentina* wäre im europäischen Spanisch, das den Autoren grundsätzlich zur Orientierung dient, *en Argentina*.

Diese kurzen Bemerkungen sollen genügen um aufzuzeigen, dass die Verbreitung und Akzeptanz eines regionalen Standards in Mexiko und Argentinien zweifelsohne weit vorangeschritten ist. Es stellt sich aber vor dem Hintergrund der Überlegungen von Lebsanft die Frage, welchen Status das jeweilige regionale Spanisch in den anderen Ländern Lateinamerikas besitzt. Bierbach (2000) bezieht ihren Plurizentrik-Begriff stets auf nationale Varietäten. Wenn man davon ausgeht, dass jeder Staat, in dem das Spanische einen offiziellen oder ko-offiziellen Status innehat, auch einen eigenen Standard ausprägt, würde das Spanische knapp zwei Dutzend Zentren besitzen.<sup>8</sup> Es existiert auch eine ähnlich große Zahl von Sprachakademien, deren Funktion bei der Ausdifferenzierung regionaler Standards aber insofern prekär ist, als die meisten Gründungen auf Initiative der Real Academia Española sind und insofern als Schwesterakademien keine endonormative Sprachpflege betreiben.<sup>9</sup> Angesichts der unterschiedlichen Größe der einzelnen Staaten, der unterschiedlichen Sprecherzahlen und des unterschiedlichen Prestiges der jeweiligen nationalen sprachlich-kulturellen Traditionen, erscheint es nicht abwegig zu erörtern, ob nicht eine geringere Zahl von Standards die Plurizentrik des Spanischen ausmacht,<sup>10</sup> insbesondere wenn man die Hypothese verfolgt, dass die Sprache der Massenmedien sich in wachsendem Maße bedeutender für die sprachliche Orientierung erweist, als nationale Sprachpflege und Bildungseinrichtungen. Allerdings riskiert ein solcher ‚Reduktionismus‘, eigene Wertungen hinsichtlich des sprachlich-kulturellen Prestiges absolut zu setzen und die Spracheinstellungen der Sprecher zu ignorieren.<sup>11</sup> Die Real Academia

8 In den USA hat das Spanische nur in einigen Bundesstaaten offiziellen Status, auf den Philippinen ist es lediglich als Minderheitensprache anerkannt. Gleichwohl existieren für Nordamerika und für die Philippinen Schwesternakademien der Real Academia Española.

9 Eine Ausnahme bilden die Akademien in Argentinien und Uruguay, die unabhängig von der RAE entstanden sind, aber einen intensiven Austausch mit dieser pflegen.

10 Dies tut etwa Oesterreicher (2001).

11 Siehe die polemische Reaktion von Lebsanft (2004) auf den Beitrag von Oesterreicher (2001).

Española selbst erklärt in ihrer aktuellen Grammatik neun Makro-Regionen<sup>12</sup> zu ‚Zentren‘ des Spanischen, ohne jedoch den Status einer einheitlichen Norm innerhalb der jeweiligen Regionen zu thematisieren.

### 3. Funktionale Entgrenzung – Plurizentrik und *spatial turn*

Die bisherigen Versuche, Plurizentrik zu beschreiben, greifen insofern zu kurz, als sie einem traditionellen Raumkonzept verpflichtet bleiben. Entweder sie gehen recht unscharf von einem einheitlichen Varietätenraum aus, der diatopische Variation in Form von Makro-Regionen aufweist, oder sie unterteilen diesen Raum in zwei Dutzend nationalstaatliche Varietätenräume, wobei, letztlich kontrafaktisch, für jeden Nationalstaat mit Spanisch als offizielle oder ko-offizielle Sprache eine endogene Norm angenommen werden müsste. Diese Norm wäre dann jeweils der (einzige) Bezugspunkt für mündlichkeitsaffine diasystematische Variation. Was aber dann die Einheit der Weltsprache Spanisch noch ausmacht, bleibt in diesem Modell implizit (vgl. Lebsanft 2007).

Ein Ausweg aus diesem Dilemma ergibt sich m.E. nur dann, wenn man die Fokussierung auf die Gleichsetzung von Sprach- und Staatsgrenze aufgibt. Dies heißt keinesfalls, dass man den Diskurs der nationalen sprachlichen Eigenständigkeit für überwunden erklärt, wohl aber, dass man ihn als einen Diskurs erkennt, der nicht direkt auf eine durch Staatsgrenzen vorgegebene raumzeitliche kommunikative Praxis referiert.

Die Debatte über die Plurizentrik hat m.E. den *spatial turn*<sup>13</sup> in den Geistes- und Sozialwissenschaften zu wenig zur Kenntnis genommen.<sup>14</sup> Sprachräume sind keine geographischen Gegebenheiten, sie sind als soziale Räume konstruiert. Als konstruierte Räume ermöglichen sie unterschiedliche Skalierungen. Die nationale Ebene ist dabei eine von mehreren möglichen Ebenen. Welche Ebene aktiviert wird, bestimmt sich nicht (allein) durch den Ort des Sprechens und der

12 „Chile, Rio de la Plata, área andina, Caribe Continental, México y Centroamérica, Antillas, Estados Unidos y Filipinas, y España“ (Real Academia Española 2009, XLIV).

13 Auf der Grundlage der Arbeiten von Lefèbvre (1974) und v.a. Soja (1989) hat sich in den vergangenen Jahren ein Diskurs über den Raum etabliert (cf. Dünne/ Günzel 2006; Döring/Thielmann 2008), der bislang in der Linguistik wenig rezipiert worden ist.

14 Hofmann (2008) bezieht ihren Sammelband auf den *spatial turn*. Mit ihrem programmatischen Titel *Más allá de la nación* gerät jedoch aus dem Blick, dass die Nationalität der Varietäten Bezugspunkt bleibt, diese aber keine gegebene, sondern eine konstruierte ist.

Herkunft der Sprecher, sondern (auch und v.a.) durch diskursive Möglichkeiten und Zwänge.

So können etwa Sprecher aus Uruguay sich mit dem Voseo als Sprecher eines transnationalen rioplatensischen Spanisch zu erkennen geben und diese Varietät gewissermaßen auf Augenhöhe mit den Argentinern gegenüber Sprechern aus Spanien oder Mexiko repräsentieren. Dieselben in Uruguay gebräuchlichen Voseo-Formen<sup>15</sup> können aber auch dazu dienen, sich gegenüber argentinischen Sprechern abzugrenzen. Es stellt sich somit nicht primär die Frage, ob Uruguay über eine endogene Norm verfügt, sondern in welchem kommunikativen Kontext und in welcher Funktion regionale Marker eingesetzt werden. Je nach Kommunikationssituation kommt es zu unterschiedlichen normativen Inklusions- bzw. Exklusionsakten. Könnte man die unterschiedlichen Bezugsräume in diesem Beispiel noch als konzentrische Kreise begreifen, in die je nach Anlass hineingezoomt oder hinausgezoomt werden kann, so werden wir im empirischen Teil dieses Beitrages sehen, dass dies keineswegs immer der Fall ist. So wird in der US-amerikanischen Werbung eine gewissermaßen entwurzelte Spielart des argentinischen Spanisch verwendet, das in Argentinien als diaphasisch stark informell markiert einem argentinischen Standard gegenübersteht. In der Werbung kontrastiert es jedoch parallel zu informellen Varietäten anderer regionaler Zuordnung mit einem generischen nordamerikanischen Spanisch. Es besteht insofern keine festgefügte Varietätenarchitektur, auf die Plurizentrik bezogen wäre, vielmehr ist die Konstruktion von Oppositionen, mit deren Hilfe Varietätenmarker ihren konnotativen Wert gewinnen, vom jeweiligen Kommunikationskontext und dem Rezipienten abhängig.

Der bislang unthematisiert verwendete Begriff des Markers soll an dieser Stelle kurz diskutiert werden. Johnstone et al. (2006) unterscheiden in Anlehnung an Labovs (1972) *indicators*, *markers* und *stereotypes* zwischen *first*, *second* und *third order indexicalities*. Während *first order indexicalities* (*indicators*) den Sprechern selbst nicht auffallen, anderen jedoch ermöglichen, deren Sprechen regional zu situieren, können *second order indexicalities* (*markers*) bewusst unterdrückt werden, um eine bestimmte Herkunft zu kaschieren. *Third order indexicalities* (*stereotypes*) können schließlich von den Sprechern affirmativ eingesetzt werden, um sprachliche Herkunft hervorzuheben, aber auch Sprecher anderer Varietäten können diese Merkmale annehmen, um sich mit einer bestimmten regionalen Varietät zu identifizieren, insbesondere wenn es sich um *off the shelf*-Merkmale im Sinne

15 Rein verbaler, d.h. nicht nominaler Voseo: *tú tenés* gegenüber *vos tenés*. Siehe zum Voseo in Uruguay Steffen (2010).

von Milroy (2007) handelt, d.h. Merkmale, die ohne größeren Aufwand erworben werden und nicht wie *under the counter*-Merkmale eine langjährige intensive Beschäftigung mit der zu erlernenden Varietät voraussetzen.

Im Folgenden möchte ich Marker übergeordnet für *second* und *third order indexicalities* verwenden. Der Begriff ‚Stereotyp‘ eignet sich m.E. weniger zur Beschreibung der hier zur Diskussion stehenden Phänomene, da er negativ konnotiert ist. Der Begriff ‚Marker‘ kann dagegen positiv wie negativ verstanden werden. Er rekurriert auf Merkmale, die in der Kommunikation insofern salient sind, als sie dem Sprechen eine bestimmte räumliche Herkunft zuweisen. Sprecher können diese Merkmale unterdrücken, wenn sie befürchten, die Gesprächspartner würden diese Merkmale entweder nicht verstehen oder aber nicht akzeptieren. Sie können die Merkmale aber auch affirmativ verwenden, weil sie voraussetzen, sie würden die Kommunikation grundsätzlich nicht behindern und als Ausdruck regionaler Verankerung und damit von Authentizität von den Gesprächspartnern eingefordert werden. Bisweilen mögen regionale Marker allerdings selbst dann zum Einsatz kommen, wenn vermutet wird, dass die Kommunikation dadurch erschwert werden könnte. Entweder wird von den Gesprächspartnern Authentizität höher geschätzt als detailgenaues Verstehen oder aber das Markieren sprachlicher Identität ist den Sprechern so wichtig, dass sogar in Kauf genommen wird, dass bestimmte Marker bei den Gesprächspartnern auf Unverständnis und/oder Ablehnung stoßen könnten.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich ein heuristisches Modell für die Modellierung dynamischer plurizentrischer Kommunikation, das an die Stelle des statischen Modells tritt, demzufolge Plurizentrik sich an Staatsgrenzen auf einer Landkarte oder an Varietätenarchitekturen festmachen lässt. Treffen Sprecher verschiedener regionaler Normen aufeinander, so werden sie versuchen, auf einen gemeinsamen Fundus plurizentrischer Marker zu rekurrieren. Dieser Fundus wird primär durch die Medien und bestenfalls sekundär durch traditionelle Bildungseinrichtungen gespeist. Die Verwendung der Marker wird jeweils durch Hypothesen über ihre Verständlichkeit und Akzeptabilität bestimmt. Dabei spielen Verbreitung (Kenntnis) und Prestige der unterschiedlichen Normen eine Rolle. So wird ein Sprecher aus Uruguay vielleicht gegenüber Spaniern oder Mexikanern *guri* unterdrücken und auf *pibe* rekurrieren, weil dieser Lunfardoausdruck international bekannter ist. Vermutlich werden Sprecher aus Madrid an der interdentalen Realisierung des Sibilanten in *caza* festhalten. Werden sie eventuell auf das Pronomen *vosotros* verzichten? Und wie sieht es mit dem Lexem *coger*

aus, das in Lateinamerika eine obszöne Bedeutung besitzt?<sup>16</sup> Die Plurizentrik zeigt sich darin, dass die Hierarchien ins Fließen geraten. Die Akzeptabilität sämtlicher Formen des europäischen Standards kann in Lateinamerika nicht mehr vorausgesetzt werden. Der europäische Standard bietet lateinamerikanischen Sprechern verschiedener Herkunft nicht mehr wie selbstverständlich einen gemeinsamen Nenner. Ebensovienig jedoch hat sich ein neutrales lateinamerikanisches Spanisch etabliert, auf das die Sprecher zurückgreifen könnten. Zwar waren im Bereich der Informations- wie Unterhaltungsmedien Tendenzen zur Etablierung eines *español neutro* zu erkennen, diesen scheint jedoch seit Beginn des 21. Jahrhunderts eine Aufwertung regionaler Identitäten entgegenzuwirken (vgl. Hofmann 2006; 2008; Sinner 2010).

#### 4. El español es americano

Aus verschiedenen Gründen ist der Gebrauch des Spanischen in den USA für die Plurizentrikdebatte von besonderem Interesse. Spanisch ist in den USA zum einen eine autochthone Sprache, da ein Großteil des Staatsgebietes im Südwesten bis 1848 zu Mexiko gehörte und eine spanischsprachige Bevölkerung hier seit der Kolonialisierung ansässig war. Aber es ist v.a. eine Folge der Massenmigration der letzten Jahrzehnte, dass die USA nach Mexiko das Land mit der höchsten Zahl muttersprachlicher Sprecher des Spanischen sind.<sup>17</sup> Das Spanische ist nach wie vor nur in begrenztem Maße eine offizielle Sprache. In einigen Staaten werden von der Administration spanischsprachige Formulare zur Verfügung gestellt, die Bundesregierung besitzt einen spanischsprachigen Internetauftritt.<sup>18</sup> Auch im Schulsektor entspricht die Präsenz des Spanischen bei weitem nicht der Sprecherzahl (García/Kleifgen 2010). Von weit größerer Bedeutung als die offizielle Sprachpflege ist der Mediensektor. Über 50 Fernsehsender strahlen spanischsprachige Programme aus. Am weitesten verbreitet sind: Univision, Telemundo

16 Wenn z. B. eine aus Madrid stammende Spanischlektorin ihren lateinamerikanischen Kolleginnen sagt: „Siempre llevo puntualmente, a no ser que me coja alguien en el pasillo“, dann liegt darin eine kalkulierte Ambiguität zwischen selbstbewusstem Beharren auf der eigenen Norm und leicht frivoler Provokation.

17 Nach offiziellen Angaben aus dem Jahr 2012 etwa 38 Mio. [http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS\\_12\\_1YR\\_C16001&prodType=table](http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS_12_1YR_C16001&prodType=table) [Stand: 24.02.2014]. Genaue Angaben sind problematisch, da es einerseits nach wie vor zu einem massiven Zuzug spanischsprachiger Migranten kommt, andererseits viele Familien in der zweiten oder spätestens dritten Generation zum Englischen übergehen (Lipski 2008; Ortheguy 2009).

18 <http://www.usa.gov/gobiernousa/> [Stand: 24.02.2014].

und TV-Azteca. Hinzukommen über 500 Radiostationen und etwa ebensoviele auflagestarke Printmedien: Zeitungen wie *La Opinión*, *El Nuevo Herald* und *La Prensa*, sowie Magazine wie *People en Español*, *Latina*, *Ser Padres*, *TV y Novelas* und *Vanidades* (vgl. Miranda/Medina 2009 zum Radio und Gómez Font 2009 zur Presse). Diese Medien finanzieren sich weitgehend über Werbung (vgl. Meuser im Druck).

Die Heterogenität der Herkunft der Immigranten<sup>19</sup> einerseits und die begrenzte institutionelle Sprachpflege andererseits führen dazu, dass es ein einheitliches Spanisch der USA nicht gibt. Die mit Abstand größte Immigrantengruppe stammt aus Mexiko, gefolgt von den Einwanderern aus Puerto Rico, El Salvador und Kuba. Weitere bedeutende Gemeinschaften bilden die Einwanderer aus der Dominikanischen Republik, Guatemala, Kolumbien und Honduras. Das höhere Sozialprestige kubanischer Immigranten gegenüber etwa mexikanischen (Lopez-Morales 2009, 122) ist ferner ein Faktor, der verhindert, dass das mexikanische Spanisch sich auch als Spanisch der USA etabliert. Die komplexen Verhältnisse führen dazu, dass das Spanische in den USA einen transnationalen und hybriden Charakter hat. Spanisch manifestiert sich, wie wir noch sehen werden, in den Medien als Vielheit, die mit diasystematischen Oppositionen operiert, ohne diese auf eine klar definierte Standardvarietät zu beziehen. Dies ist zu berücksichtigen, wenn man die Bedeutung des US-amerikanischen Spanisch für die Plurizentrikdebatte bemessen will.

Die Stellung des US-amerikanischen Spanisch in der spanischsprachigen Welt hat sich am Anfang des 21. Jahrhunderts stark gewandelt. Dies soll im Folgenden kurz mit Bezug auf die von der Real Academia Española und ihren Schwesterakademien seit 1997 durchgeführten internationalen Kongresse illustriert werden. Lebsanft (2007, 228–229) zeigt auf, dass der Gedanke der sprachlichen Einheit gegenüber einer „Balkanisierung“ des Spanischen die ersten beiden Kongresse (1997 in Zacatecas und 2001 in Valladolid) dominierte. Er zitiert Carlos Fuentes, der in einem Plenarvortrag<sup>20</sup> seine einer doppelten Staatsbürgerschaft gleiche Zugehörigkeit zu zwei Sprachgemeinschaften beschwor: neben das mexikanische Spanisch tritt die „lengua común de la Mancha“, d. h. die Sprache von Cervantes.

Narvaja de Arnoux (2008) betont, dass sich der entscheidende Bruch in den Spracheinstellungen zwischen 2001 und dem dritten Kongress 2004 in Rosario ereignete. Sie macht das an drei Ideologemen fest: „la lengua es patria“, „nues-

19 <http://www.pewhispanic.org/files/2013/01/PHC-2011-FB-Stat-Profiles.pdf> [Stand: 24.02.2014].

20 [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/plenarias/fuentes\\_c.pdf](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/plenarias/fuentes_c.pdf) [Stand: 24.02.2014].

tra lengua es mestiza“ und „el español es americano“. Hinsichtlich des ersten Ideologems besteht, so Narvaja de Arnoux (2008, 28–29) Kontinuität zwischen den Kongressen in Valladolid und Rosario. Auf beiden Kongressen manifestierte sich ein Diskurs, der die spanischsprachige Welt zu einer „comunidad de una lengua feliz“ gegenüber einer „construida sociedad política“ deklarierte. Diese Gemeinschaft („patria“) basiere auf Sprache, Kultur und Markt: „la comunidad es económica“ (Narvaja de Arnoux 2008, 28–29).

Dagegen habe sich die Einstellung zur „mestizaje“, d. h. zu den diversen sprachkontaktindizierten Einflüssen auf das Spanische maßgeblich gewandelt. Wenn auf den ersten Kongressen noch die puristischen Stimmen dominierten, so ändert sich dies auf dem Kongress in Rosario 2004. Narvaja de Arnoux (2008, 30) zitiert die argentinische Tageszeitung *La Nación*, die in einem Artikel über den Kongress schreibt: „Hubo reiteradas coincidencias en destacar el mestizaje como una de las calidades más valiosas del español“ (*La Nación*, 21.11.2004). Besonders bemerkenswert ist jedoch die Tatsache, dass 2004 selbst konservative europäische Medien die Verlagerung des Schwerpunktes der spanischsprachigen Welt nach Amerika anerkennen. Dabei spielen, wie das Zitat aus der Madrider Tageszeitung *ABC* belegt, die USA eine entscheidende Rolle:

El español, por número de hablantes es hoy una lengua americana. Incluso naciones como Estados Unidos superan en cifras mondas y lirondas a los hablantes de España [...] ahora es posible afirmar que el español será, si no lo es ya, la segunda lengua de comunicación internacional, una lengua global. (*ABC*, 16.11.2004)

Wie Narvaja de Arnoux (2008, 32–35) ausführt, wird der Einfluss des Englischen auf das Spanische positiv gewertet, da er zu einer Prestige-Steigerung im internationalen Vergleich führe.

Allerdings handelt es sich um einen durchaus begrenzten, auf die Manifestationen der konzeptionellen Schriftlichkeit beschränkten Einfluss, der nicht mit dem Phänomen des Espanglish in den USA verwechselt werden darf. Ein stark von englischen Interferenzen geprägtes umgangssprachliches Spanisch besitzt kein Prestige und ist bildungsfernen Schichten zugeordnet (Otheguy 2009). In den US-amerikanischen spanischsprachigen Medien werden offenkundige Anglizismen vermieden, zumindest im Bereich der konzeptionellen Schriftlichkeit.

Es stellt sich insofern die Frage, wie eine repräsentative US-amerikanische Varietät des Spanischen beschaffen sein müsste, um die Funktion einer Leitvarietät für die spanischsprachige Welt zu übernehmen. Es liegt nahe zu vermuten, dass die spanischsprachigen Medien in den USA und nicht zuletzt die Werbeindustrie, die mit ihnen verwoben ist, an der Ausprägung einer solchen Varietät ein Interesse haben, um ihre Produkte nicht nur auf dem US-amerikanischen, sondern

darüber hinaus auf einem globalen spanischsprachigen Markt zu verkaufen. In einer Studie zur spanischsprachigen Werbung in den USA führt Dávila (2001) den Begriff Walter-Cronkite-Spanish ein. Walter Cronkite (1916–2009) war ein lange Zeit hochangesehener Journalist, der seine Glaubwürdigkeit nicht zuletzt darauf zu gründen versuchte, dass er generisches, nicht in einer spezifischen Region der USA verankertes Englisch sprach. Dávila überträgt nun die Idee eines regional unspezifischen Englisch auf das in den US-amerikanischen Medien verwendete Spanisch. Dieses „unaccented, generic, or universal Spanish, supposedly devoid of regionalism or of traceable accent“ sei, so Dávila (2001, 114–115), weniger ein „empirical fact“ als ein „discursive project“. Es wäre idealiter „slightly influenced by English at the level of structure, vocabulary and grammar“ und würde sich als Mediensprache implizit an der Sprache der mexikanischen Oberschicht orientieren. Allerdings sei die Aufgabe von Werbung nicht Sprachpflege, sondern erfolgreiche Kommunikation mit den Konsumenten. Deshalb sind, so stellt Dávila abschließend fest, Versuche, für Werbung und Medien ein Walter-Cronkite-Spanish zu schaffen, ein letztlich zum Scheitern verurteiltes Projekt: „Generic Spanish is a myth. It's like Walter Cronkite, who, wanting to reach all, would not reach anyone“ (Dávila 2001, 115).

Im abschließenden empirischen Teil dieses Beitrages werde ich drei Radio- und einen Fernsehspot für die Biermarke Heineken aus den Jahren 2002–2004 untersuchen. Die Spots illustrieren die von Dávila (2001) aufgezeigte Problematik eines einheitlichen Spanisch für die US-amerikanische Werbung und führen zur Plurizentrik zurück. Ich möchte zeigen, dass eine Plurizentrik innerhalb der USA unvermeidlich ist und (potentielle) Ausstrahlungen auf den globalen spanischsprachigen Medienmarkt hat.

## 5. *El maestro de idiomas* – Heineken und Plurizentrik des Spanischen

Die Werbespots für Heineken, die im Folgenden analysiert werden sollen, wurden von der gebürtigen Argentinierin Cinthia Novick für die New Yorker Werbeagentur Vidal Partnership für den spanischsprachigen US-amerikanischen Markt produziert. Die Radiospots liefen ca. zwei Jahre (2002–2004) und wurden mehrfach ausgezeichnet. Der Fernsehspot mit dem Titel *El maestro de idiomas* stammt ebenfalls von Cinthia Novick und der Agentur Vidal Partnership.<sup>21</sup> Er wurde 2004 gedreht und auf Telemundo und Univision gesendet.

21 Cinthia Novick [persönliche E-Mail vom 27.02.2014]. Die Spots können auf Cinthia Novicks Homepage abgerufen werden <http://www.cinthianovick.com/info/>

In jedem der drei Radiospots (siehe Anhang) erzählt ein Sprecher eine Anekdote in einer Varietät, die durch regionale Marker als mexikanisch, dominikanisch oder argentinisch zu erkennen ist. Darüber hinaus sind die Erzählungen diaphasisch als informell und durch Slang-Ausdrücke als jugendsprachlich markiert. Die sprachliche Zuordnung soll hier nur kurz an je zwei lexikalischen Beispielen illustriert werden. Das mexikanische Spanisch ist etwa durch den typischen Ausdruck für ‚Bier‘ *chela* gekennzeichnet, des Weiteren durch die Wendung *está chido* (‚es ist cool‘). Das dominikanische Spanisch wird u. a. durch die jugendsprachlichen Ausdrücke *matatán* (‚Superman‘) und *cromo* (‚attraktive Frau‘) charakterisiert. Dass es sich bei dem dritten Spot um argentinisches Spanisch handelt, wird bereits im ersten Satz durch die Lunfardismen *boludear* (‚abhängen‘) und *chabón* (‚Typ‘) deutlich.

Der besondere Effekt der Spots entsteht jedoch nicht allein durch die regional markierten Varietäten, sondern dadurch, dass jeder Satz bzw. Halbsatz konsekutiv in ein generisches Spanisch übersetzt wird. Die Erzähler und der Übersetzer operieren auf verschiedenen kommunikativen Ebenen. Sie befinden sich offenbar nicht im selben Raum. Die Hintergrundgeräusche – ein Stimmengewirr wie in einer Bar oder auf einer Party – verstummen, sobald der Übersetzer das Wort ergreift. Diese statische Konstruktion wird jedoch am Ende der Spots aufgebrochen. Am Ende ergreift der Übersetzer das Rederecht. Die Verhältnisse kehren sich um: der Erzähler der Anekdote „übersetzt“ und „kommentiert“ die in generischem Spanisch (und akzentfreiem Englisch) gegebenen Hinweise. Im mexikanischen Spot heißt es:

*Heineken, no cabe duda* #00:00:53–7#

Heineken, ¿Que hay otras? #00:00:55–5#

*Disfruta Heineken responsablemente.* #00:00:57–5#

No seas gandalla no te acabes las chelas. #00:00:59–4#

*Importado por Heineken USA White Plains New York.* #00:01:01–6#

¿Que no ves que las traen desde Holanda? #00:01:04–9#

Dasselbe Schema wird im dominikanischen Spot wiederholt, in dem zuvor auch dieselbe Anekdote erzählt wurde:

*Heineken no cabe duda.* #00:00:51–9#

Ah, como cuento con Heineken. #00:00:54–1#

*Disfruta Heineken responsablemente.* #00:00:55–5#

Papá atento a ti. Dale pa llá. #00:00:57–2#

espanol.html [Stand: 24.02.2014]. Der Fernsehspot findet sich auch auf <http://vimeo.com/12924782> [Stand: 24.02.2014].

*Importado por Heineken USA White Plains New York.* #00:00:59–4#

¿Por qué de los países?, ¿de Holanda! #00:01:01–8#

Der argentinische Spot variiert das Thema insofern als eine andere Anekdote erzählt wird. Das Ende mit der Umkehr der Übersetzungsrichtung erfolgt jedoch analog zu den anderen Spots:

*Heineken no cabe duda.* #00:00:54–0#

Heineken es la posta. #00:00:55–2#

*Disfruta Heineken responsablemente.* #00:00:56–8#

Chupá. Pero ojo al piojo. #00:00:58–5#

*Importado por Heineken USA White Plains New York.* #00:01:02–9#

Viene del otro lado del charco. #00:01:03–7#

Komik wird dabei auf drei Ebenen erzielt. Zum einen auf der inhaltlichen Ebene durch die erzählte Anekdote, zum anderen durch den jugendsprachlichen Wortwitz der Erzähler und schließlich durch den Kontrast zwischen dem Inhalt und der Sprache der Erzählung und der trockenen, stilistisch neutralen, zum Teil auch gehobenen Wortwahl der Übersetzung. Dieser Effekt wird durch die Umkehrung am Ende noch gesteigert. Gleichwohl verdeutlicht diese Umkehrung, dass es sich um Plurizentrik und nicht um diatopische Variation handelt. Der Erzähler und sein Übersetzer agieren auf Augenhöhe. Der Erzähler versteht den Übersetzer und ist in der Lage dessen Redebeiträge nun seinerseits zu übersetzen.

Ein weiteres Indiz dafür, dass hier Plurizentrik markiert wird und es nicht um die Übersetzung einer diatopisch markierten Sprechprobe geht, ist die Tatsache, dass Kontraste zum generischen Spanisch der Übersetzung selbst da gesucht werden, wo sie auf der diatopischen Ebene nicht bestehen. So sagt der argentinische Erzähler: „le entro con la llave del coche“ #00:00:29–9#. Die Übersetzung lautet: *Se me ocurrió utilizar las llaves del auto* #00:00:32–0#. Im argentinischen Spanisch ist allerdings ebenfalls *auto* der gebräuchliche Ausdruck, *coche* wird dagegen typischerweise im europäischen Spanisch verwendet.

Welche Funktion kommt also der sprachlichen Variation in den Spots zu? Könnten diese auch ohne die Übersetzung ins generische Spanisch funktionieren? Oder wäre gar ein Spot allein in generischem Spanisch möglich? Letzteres kann im Anschluss an die Ausführungen von Dávila (2001) klar verneint werden. Ein generisches Spanisch ist eine Sprache, mit der sich niemand identifiziert. Sie ist mangels Authentizität nicht nur für Medienprodukte, sondern auch im journalistischen Diskurs (vgl. Hofmann 2006; 2008) ungeeignet und kann, wie hier, nur durch den Kontrast mit den Varietäten ironisch gebrochen zum Einsatz kommen.

Was die in den Spots verwendeten Varietäten selbst betrifft, so ist das mexikanische Spanisch in den USA am weitesten verbreitet. Vermutlich wäre der Spot

auch ohne Übersetzung für die meisten potentiellen Konsumenten verständlich, allerdings finden eine Vielzahl jugendsprachlicher Ausdrücke Verwendung, die ggf. von einem älteren Publikum nicht ohne weiteres verstanden werden. Die Übersetzung trägt somit zur Verständlichkeit bei und erzeugt durch den Registerunterschied Komik, die am Ende durch die Umkehr der Übersetzungsrichtung noch gesteigert wird. Für den dominikanischen Spot mag *mutatis mutandis* dasselbe gelten, obgleich die Verbreitung des dominikanischen Spanisch weitaus geringer ist. Auffällig ist, dass der Spot in einer modifizierten Fassung auch in einer argentinischen Version ausgestrahlt wurde. Demoskopisch lässt sich das nicht rechtfertigen. Die Anzahl der argentinischen Immigranten in den USA ist äußerst gering. Eine Vielzahl anderer nationaler Gruppen hätte vor den Argentinern berücksichtigt werden müssen, wäre die muttersprachliche Varietät der Zielgruppe das entscheidende Kriterium. Dass ein argentinischer Spot ausgestrahlt wird, ist bereits an und für sich ein klares Indiz für Funktion der Plurizentrik in der Kampagne. Das argentinische Spanisch wird zwar in den USA kaum gesprochen, es ist aber durch die Medien als klar ausdifferenzierte und prestigeträchtige Varietät des Spanischen den potentiellen Konsumenten bekannt. M.E. spielt hier die Tatsache, dass die Produzentin gebürtige Argentinierin ist, eine untergeordnete Rolle.<sup>22</sup> Multinationale Konzerne und die von ihnen beauftragten Werbeagenturen überlassen nichts dem Zufall. Wäre das Erscheinen eines Argentiniers auf Unverständnis auf dem US-amerikanischen Markt gestoßen, hätte die Kampagne keinen Erfolg gehabt und wäre kaum in ein Fernsehformat überführt worden.

Der Fernsehspot *El maestro de idiomas* (siehe das Sequenzprotokoll im Anhang)<sup>23</sup> bringt den Ansatz der Radiospots gewissermaßen zu einer Synthese. Der Auftritt der regionalen Varietäten des Spanischen wird auf 30 Sekunden verdichtet. Dass es bei den spanischen Varietäten auch hier um Plurizentrik geht und nicht um diatopische Variation, verdeutlicht schon der Titel. Es ist von *idiomas* – „Lengua[s] de un pueblo o nación, o común a varios“ (DRAE s.v. *idioma*)<sup>24</sup> – die Rede, nicht von *dialectos*.

Vier Typen, die jeweils für eine Varietät stehen, kommen nacheinander an die Theke einer Bar, um zu bestellen. Ein Dominikaner, afroamerikanisch, Hawaii-Hemd (grün mit weißen Blumen, kurze Ärmel), Ring und Armband, ein Mexikaner, Latino, schwarze Haare, Bart, trägt ein schwarzes Hemd mit langen Ärmeln

22 Würde sie bspw. aus Honduras stammen, wäre vermutlich nicht ein entsprechender Typ neben dem Mexikaner in den Spot eingefügt worden.

23 Ich danke Katharina Homering für ihre Mithilfe bei der Erstellung des Sequenzprotokolls.

24 <http://lema.rae.es/drae/?val=idioma> [Stand: 28.02.2014].

und eine Armbanduhr, ein Kubaner, ebenfalls Latino, schwarze Haare, Bart, gelbes Hemd mit kurzen Ärmeln, goldfarbene Kette, Armbanduhr, die oberen Knöpfe seines Hemdes stehen offen, seine Brust ist zu sehen, und ein Argentinier, dunkelbraune längere Haare, kein Bart, trägt ein dunkelgraues/schwarzes Hemd mit weißen Streifen und hochgekrempeelten Ärmeln sowie eine Armbanduhr, die oberen Knöpfe seines Hemdes stehen ebenfalls offen.

Auch wenn dies nicht politisch korrekt sein mag, die Zahl der bestellten Getränke suggeriert neben anderen Äußerlichkeiten (Armbanduhr) zumindest kleinere sozio-ökonomische Unterschiede: Der Dominikaner bestellt zwei Bier, der Mexikaner drei, der Kubaner und der Argentinier vier. Nichtsdestoweniger frequentieren alle vier dieselbe Bar und werden vom Barkeeper ohne Unterschied freundlich bedient.

Sprachlich werden die vier Typen u. a. durch das jeweils verwendete Wort für Bier charakterisiert: *fría* (dominikanisch), *chela* (mexikanisch), *brava* (kubanisch) und *birra* (argentinisch). Hinzu kommen eindeutige Regionalismen, wie der argentinische Vesre-Ausdruck *troesma* (*maestro*), das dominikanische *chequear* (hier etwa: ‚sich nicht aus den Augen verlieren‘), der mexikanische Ausdruck *chido* (‚cool‘) oder das in Kuba gebräuchliche *socio* für *amigo*.

Anders als in den Radiospots kommt *El maestro de idiomas* ohne generisches Spanisch aus. Allerdings werden – zumindest in der heute zugänglichen Internet-Fassung – englische Untertitel verwendet. An die Stelle des Übersetzers, der die verschiedenen Varietäten beherrscht, tritt der Barkeeper, der die einzelnen Bestellungen schweigend und freundlich lächelnd entgegennimmt und stets die richtige Zahl an Getränken auf die Theke stellt. Er ist der *maestro de idiomas*. Sein Sprachtalent, so zeigt sein Gesichtsausdruck, scheint erst an Grenzen zu stoßen, als ein Asiate vor ihm steht. Hier wird nun das Produkt selbst zum *maestro de idiomas*. Heineken ist die Sprache, die die Völker verbindet.

Was die Plurizentrik des Spanischen betrifft, so ist die Abwesenheit eines generischen Spanisch aber bezeichnend. Die gemeinsame Basis, die einen freundschaftlich verständnisvollen Umgang miteinander ermöglicht, ist weder die Madrider Norm, noch ein generisches (US-)amerikanisches Spanisch. Die gemeinsame sprachliche Heimat (*patria*) ist *mestiza* und die zumindest ansatzweise Kenntnis der jeweiligen Regionalismen ermöglicht gemeinsamen (Medien-) Konsum. Auffällig ist, dass in den Spots ein Sprecher des europäischen Spanisch nicht vorkommt, auch wenn die Zahl der in Spanien geborenen US-Amerikaner

nur unwesentlich geringer ist, als die der in Argentinien geborenen:<sup>25</sup> *el español es americano*.

## 6. Fazit und Ausblick

Ziel meines Beitrages war es zu zeigen, dass die Plurizentrik des Spanischen eine diskursiv konstruierte Vielheit ist und kein Nebeneinander, das sich auf geographisch und politisch abgrenzbare Nationalstaaten bezieht. Die Vielheit, in Form eines gleichberechtigten Auftretens verschiedener Varietäten, ist Teil einer Medienpraxis, die sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts in Amerika etabliert hat. Sie lässt sich anhand der Werbespots von Heineken illustrieren, findet sich aber auch in anderen Medienformaten wie der Show *Sábado Gigante* oder dem spanischsprachigen Programm des Nachrichtensenders CNN (Hofmann 2006; 2008). Für die Bedeutung einer Varietät sind weder die Sprecherzahlen an sich, noch der Grad der endonormativen Ausdifferenzierung entscheidend, sondern ihre Medienpräsenz, die sie international bekannt macht und ihr Prestige erhöht. Deshalb gibt es auch nicht zwei Dutzend Zentren des Spanischen, sondern eine geringere Zahl. Welchen Ländern oder Makroregionen aber eine eigene Varietät zugebilligt wird, entscheidet sich diskursiv und ist von daher bis zu einem gewissen Grad flexibel, wie auch die Zuordnung eines bestimmten Sprechens zu einer kleineren oder größeren Einheit flexibel ist. Bisweilen geht es nur um die altbekannte Opposition europäisches Spanisch ~ amerikanisches Spanisch. In vielen Kontexten wird das amerikanische Spanisch heutzutage aber differenziert. Die Überlegungen, die Oesterreicher (2001; 2006) zur Abwesenheit einer diasystematischen Markierung in der Plurizentrik anstellt, sind gewiss nicht falsch, müssen aber, das zeigen die hier analysierten Beispiele, modifiziert und relativiert werden. Die in den Werbespots verwendeten Varietäten sind eindeutig informell und jugendsprachlich und zeigen eine Affinität zur konzeptionellen Mündlichkeit, auch wenn diese durch die Mediatisierung wiederum abgeschwächt wird. Insofern kommen diasystematische Markierungen zum Einsatz, die Gesamtheit der Varietäten scheint jedoch kein einheitliches Diasystem zu bilden, denn es handelt sich nicht um Dialekte, die einer Hochsprache zugeordnet werden, weder dem europäischen Standard noch einem neutralen oder generischen amerikanischen Spanisch.<sup>26</sup> Gewissermaßen geht es hier um ein Nähesprechen, das in die Ferne wirkt. Es

25 <http://www.pewhispanic.org/files/2013/01/PHC-2011-FB-Stat-Profiles.pdf> [Stand: 28.02.2014].

26 Die Dimension der Zuordnung kommt m.E. auch in dem bekannten Mündlichkeits-/Schriftlichkeitsschema von Koch/Oesterreicher (vgl. Oesterreicher 2001) zu kurz.

richtet sich an Zuhörer, die von der entsprechenden Varietät nur eine prekäre, im Wesentlichen passive Kenntnis haben. Ein Verstehen jedes einzelnen Ausdrucks ist für die kommunikative Wirkung gar nicht erforderlich.

Repräsentieren die jeweiligen diasystematisch markierten Varietäten jeweils ein komplettes (nationales) Diasystem, dessen Teil sie sind? Auch das ist fraglich, da es diese kompletten Systeme vielerorts (noch) gar nicht gibt. Ob Sprecher aus Kuba oder der Dominikanischen Republik, wenn sie im Bereich der konzeptionellen Schriftlichkeit agieren, ihre nationale oder nur eine makroregionale Herkunft markieren und ob sie als Sprecher nationaler oder makroregionaler Varietäten wahrgenommen werden, ist eine offene Frage. Und wie ist es mit Sprechern aus Honduras oder Ecuador, deren Sprechen weitaus weniger Medienpräsenz besitzt?

Die Sprecher des Spanischen sind heutzutage aufgrund ihrer Medienkompetenz *maestros de idiomas*: sie beherrschen aktiv oder passiv ein Inventar von Markern, deren Zuordnung flexibel ist. So suggeriert es bereits die Definition des DRAE: „idioma = lengua de un pueblo o nación, o común a varios“. In diesem Sinne ist das Spanische weder eine „idiomatische“ Einheit, noch zerfällt es in eine abzählbare Vielzahl solcher *idiomas*. Was jeweils als *idioma* angesehen wird und wie damit zu agieren ist, ergibt sich in der Kommunikationssituation. Diese konstruiert den Sprachraum, in dem das Sprechen der Kommunikationspartner seinen Ort findet.

## 7. Anhang

### 7.1 Heineken Radiospot „Mexikaner“

El otro día andaba aquí su servilleta desbielándose de la sed. #00:00:06–7#  
 El otro día tenía mucha sed. #00:00:08–4#  
 Entonces dije pues me voy a echar una cerbatana bien helodia. #00:00:11–1#  
 Entonces decidí tomarme una cerveza bien helada. #00:00:13–7#  
 Pero no podía ser cualquier chela #00:00:15–6#  
 No podía ser cualquier cerveza #00:00:17–6#  
 La neta tenía que ser una Heineken. #00:00:19–2#  
 Yo quería una Heineken. #00:00:19–9#  
 Y es que está chido que te vean con una Heineken. #00:00:22–3#  
 Es de prestigio ser visto con una Heineken. #00:00:24–2#  
 Tonces estaba acá sentado en la barra muy sacalepunta #00:00:28–1#  
 Entonces estaba sentado con presencia de líder #00:00:29–5#  
 Y en eso que entra una piel de pido un aplauso #00:00:32–5#  
 Cuando de pronto entro una dama sumamente atractiva #00:00:34–7#  
 Y yo acá con mi Heineken dije pues ya le hice gacha. #00:00:37–8#  
 Y yo al tener una Heineken me sentí ganador. #00:00:38–9#

Pero en eso, chale, la veo que trae marcación personal #00:00:43-5#  
*Sin embargo me di cuenta que venía acompañada* #00:00:44-8#  
 Y dije, pues total, si aquí tengo mi otra reina, y que esto que el otro: salud #00:00:49-8#  
*Pero no le di mayor importancia pues tenía mi Heineken.*  
*Heineken, no cabe duda* #00:00:53-7#  
*Heineken, ¿Que hay otras?* #00:00:55-5#  
*Disfruta Heineken responsablemente.* #00:00:57-5#  
*No seas gandaya no te acabes las chelas.* #00:00:59-4#  
*Importado por Heineken USA White Plains New York* #00:01:01-6#  
 ¿Que no ves que las traen desde Holanda? #00:01:04-9#

## 7.2 Radiospot Heineken „Dominikaner“

El otro día tenía una chancleta del diábolito, loco. #00:00:07-2#  
*El otro día tenía mucha sed.* #00:00:09-0#  
 Entonces decidí darme una fría. #00:00:11-5#  
*Entonces decidí tomarme una cerveza bien helada.* #00:00:13-6#  
 Pero no cada velita #00:00:14-7#  
*No podía ser cualquier cerveza* #00:00:16-1#  
 Una Heineken, pero de olde. #00:00:18-2#  
*Yo quería una Heineken.* #00:00:19-4#  
 Porque e de cachetín que te vean con una Heineken. #00:00:21-8#  
*Es de prestigio ser visto con una Heineken.* #00:00:23-7#  
 Entonces estaba sentado en la baaarra con aire a matatán #00:00:26-5#  
*Entonces estaba sentado con presencia de líder* #00:00:28-7#  
 Y en eso entró maldito cromo #00:00:31-9#  
*Cuando de pronto entró una dama sumamente atractiva* #00:00:33-0#  
 Y como tenía una Heineken dije, a este cromo le saco brillo como sea. #00:00:37-0#  
*Y yo al tener una Heineken me sentí ganador.* #00:00:39-3#  
 Pero el cromo ese andaba en coro. #00:00:43-2#  
*Sin embargo me di cuenta que venía acompañada.* #00:00:43-2#  
 Entonces ni mente le di, porque la Heineken está mil veces más buena que el cromo del diablo ese. #00:00:48-3#  
*Pero no le di mayor importancia pues tenía mi Heineken. Heinekne no cabe duda.* #00:00:51-9#  
 Ah, como cuento con Heineken. #00:00:54-1#  
*Disfruta Heineken responsablemente.* #00:00:55-5#  
 Papá atento a ti. Dale pa llá. #00:00:57-2#  
*Importado por Heineken USA White Plains New York.* #00:00:59-4#  
 ¿Por qué de los países?, ¿de Holanda! #00:01:01-8#

## 7.3 Radiospot Heineken „Argentinier“

Estaba boludeando en casa de un chabón y me agarró unas ganas bárbaras de tomar una Heineken. #00:00:06-8#  
*Estaba en una fiesta en casa de un amigo y me apeteció una cerveza.* #00:00:10-2#

Entonces fui a la heladera y cacé una bien fría. #00:00:12-3#  
*Me dirigí al refrigerador por una bien fría.* #00:00:14-1#  
 Pero el abridor no aparecía ni a palos. #00:00:16-7#  
*Pero no encontré el destapador.* #00:00:17-9#  
 Maaa siiii, yo lo abro con el gordo de la mesa. #00:00:20-9#  
*Contemplé darle un golpe en el borde de la mesa.* #00:00:22-6#  
 Pero me requemaría con el flaco dueño de casa. #00:00:26-1#  
*Esto no sería propio con el dueño de la casa.* #00:00:26-8#  
 Ahí me avivé, le entro con la llave del coche. #00:00:29-9#  
*Se me ocurrió utilizar las llaves del auto.* #00:00:32-0#  
 Le dí, le dí hasta que abrió. #00:00:34-1#  
*Y después de esforzarme logré destaparla.* #00:00:36-2#  
 Pero la llave, quedó hecha pelota. #00:00:38-2#  
*Pero estropeé la llave.* #00:00:40-2#  
 Dije, y ahora ¿de qué me disfrazo? #00:00:42-7#  
*Dije y ahora, ¿que podré hacer?* #00:00:44-4#  
 ¿Pero que me calienta? Si yo tengo mi Heineken. Me voy a pata. #00:00:48-2#  
*Pero caí en cuenta, yo ya tengo mi Heineken. ¿Qué importa si me voy caminando? Heineken no cabe duda.* #00:00:54-0#  
 Heineken es la posta. #00:00:55-2#  
*Disfruta Heineken responsablemente.* #00:00:56-8#  
 Chupá. Pero ojo al piojo. #00:00:58-5#  
*Importado por Heineken USA White Plains New York.* #00:01:02-9#  
 Viene del otro lado del charco. #00:01:03-7#

## 7.4 Einstellungsprotokoll Heineken Fernsehspot El maestro de idiomas

Sek	Kameraein- stellung	Beschreibung	Ton/Einblendungen
1-3	Amerikanische	Dominikaner bestellt zwei Bier an der Bar.	Klubmusik (während des gesamten Videos) Hey tigre, dame dos frías, y la que esté más full! Untertitel: Hey man, give me two of your best beer.
3-6	Amerikanische	Mexikaner bestellt drei Bier an der Bar.	Compá! Dame tres chelas bien chidas! Untertitel: My friend, give me three of your highest quality beers.

Sek	Kameraein- stellung	Beschreibung	Ton/Einblendungen
6–8	Amerikanische	Kubaner bestellt vier Bier an der Bar.	Hermanito, ponme cuatro bravas ahí compadre. Untertitel: Brother, give me four of the best beer.
8–11	Amerikanische	Argentinier bestellt vier Bier an der Bar.	Che troesma! Dame cuatro birras, pero de prima eh! Untertitel: Give me four beers, and make it the best.
11–15	Amerikanische	Barkeeper lächelt und stellt vier Flaschen Bier auf die Bar.	
15–17	Amerikanische	Das Bild gefriert, Text wird eingeblendet.	<i>El Maestro de idiomas</i> (eingeblendet)
17–18	Amerikanische	Argentinier nimmt vier Flaschen Bier, bedankt sich und geht.	Graciela, chaucha. Untertitel: Thanks, bye!
18–20	Amerikanische	Kubaner nimmt vier Flaschen Bier, bedankt sich und geht.	Chapaste, mi socio. Untertitel: Thanks, partner!
20–22	Amerikanische	Mexikaner nimmt drei Gläser Bier, bedankt sich und geht.	Chido mae te bañas. Untertitel: Thanks, see you.
22–23	Amerikanische	Dominikaner nimmt zwei Flaschen Bier, bedankt sich und geht.	Hey, esta noche nos chequeamos Untertitel: All right, man! Thanks.
23–25	Amerikanische	Barkeeper lächelt zunächst, dann ernster Gesichtsausdruck.	
25–26	Amerikanische	Asiate lächelt, verbeugt sich leicht und bestellt per Handzeichen (Zeigefinger)	
26–28		Weißer Text wird auf schwarzem Hintergrund eingeblendet.	<i>Ya sabes.</i> Untertitel: NOW YOU KNOW
28–30		Weißer Text wird auf schwarzem Hintergrund eingeblendet.	<i>Heineken.</i> <i>Disfruta Heineken responsablemente.</i>

## Literaturhinweise

- Academia argentina de letras: „Acuerdos. El voseo en la Argentina“, in: *BAAL* 47, 1982, 290–295.
- Academia argentina de letras: *Dudas idiomáticas frecuentes – verbos*, Buenos Aires, 1994.
- Alonso, Amado/Henríquez Ureña, Pedro: *Gramática castellana. Segundo Curso. Manual adaptado a los programas de la enseñanza secundaria*, Buenos Aires: Losada, 1939.
- Bierbach, Mechtild: „Spanisch – eine plurizentrische Sprache? Zum Problem von *norma culta* und Sprachvarietät in der spanischsprachigen Welt“, in: *Vox Romanica* 59, 2000, 143–170.
- Instituto Cervantes: *La lengua española y los medios de comunicación. Primer congreso internacional de la lengua española* (Zacatecas, 1997), México: Siglo XXI, SEP, 1998.
- Dávila, Arlene: *Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People*, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press, 2001.
- Del Valle, Jose/Gabriel-Stheeman, Luis: „Codo con Codo. Hispanic Community and the language spectacle“, in: Del Valle, Jose/Gabriel-Stheeman, Luis (Hgg.): *The Battle over Spanish: Language Ideologies and Hispanic Intellectuals*, London/New York: Routledge, 2002, 193–216.
- Del Valle, Jose/Gabriel-Stheeman, Luis (Hgg.): *The Battle over Spanish. Language Ideologies and Hispanic Intellectuals*, London/New York: Routledge, 2002.
- Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (Hgg.): *Spatial turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, Bielefeld: Transcript, 2008.
- Dünne, Jörg/Günzel, Stephan (Hgg.): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2006.
- García, Ofelia/Kleifgen, Jo Anne: *Educating emergent bilinguals: policies, programs and practices for English language learners*, New York: Teachers College Press, 2010.
- Gómez Font, Alberto: „La prensa escrita“, in: López Morales, Humberto (Hg.): *Encyclopedia del español en los Estados Unidos*, Madrid: Instituto Cervantes, 2009, 473–482.
- Hofmann, Sabine: *Spanisch im Massenmedium Fernsehen: Sprachliches Design, sprachliche Variation und mediale Räume in Lateinamerika*, Habilitationsschrift, Universität Frankfurt a.M., 2006.
- Hofmann, Sabine: „Construir el espacio latinoamericano: los noticieros de CNN en español“, in: Hofmann, Sabine (Hg.): *Más allá de la nación: medios, espacios*

- comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlin: Walter Frey, 2008, 69–84.
- Hofmann, Sabine (Hg.): *Más allá de la nación: medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*. Berlin: Walter Frey, 2008.
- Johnstone, B./Andrus, J./Danielson A.: „Mobility, indexicality, and the enregisterment of ‚Pittsburghese‘“, in: *Journal of English Linguistics* 34, 2006, 77–104.
- Lara Ramos, Luis Fernando: *Diccionario del español usual en México*, México: El Colegio de México, 1996.
- Lebsanft, Franz: „Plurizentrische Sprachkultur in der spanischsprachigen Welt“, in: Gil, Alberto/Osthus, Dietmar/Polzin Haumann, Claudia (Hgg.): *Romanische Sprachwissenschaft. Zeugnisse für Vielfalt und Profil eines Faches*. Festschrift für Christian Schmitt zum 60. Geburtstag, Bd. 1, Frankfurt a.M.: Peter Lang, 2004, 205–220.
- Lebsanft, Franz: „Norma pluricéntrica del español y Academias de la Lengua“, in: Laferl, Christopher F./Pöll, Bernhard (Hgg.): *Amerika und die Norm. Literatursprache als Modell?*, Tübingen: Niemeyer, 2007, 227–246.
- Lebsanft, Franz/Mihatsch, Wiltrud/Polzin-Haumann, Claudia: „Introducción“, in: Lebsanft, Franz/Mihatsch, Wiltrud/Polzin-Haumann, Claudia (Hgg.): *El español, ¿desde las variedades a la lengua pluricéntrica?*, Frankfurt a.M.: Vervuert/Iberoamericana, 2012, 7–18.
- Lebsanft, Franz/Mihatsch, Wiltrud/Polzin-Haumann, Claudia (Hgg.): *El español, ¿desde las variedades a la lengua pluricéntrica?*, Frankfurt a.M.: Vervuert/Iberoamericana, 2012.
- Lefèbvre, Henri: *La production de l'espace*, Paris: Éd. Syllepse, 1974.
- Lipski, John: *Varieties of Spanish in the United States*, Washington D.C.: Georgetown University Press, 2008.
- López Morales, Humberto: „Los cubanos“, in: López Morales, Humberto (Hg.): *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*, Madrid: Instituto Cervantes, 2009, 112–123.
- López Morales, Humberto (Hg.): *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*, Madrid: Instituto Cervantes, 2009.
- Meuser, Christina: „Werbung in den Estados Unidos Hispanos“, in: Kailuweit, Rolf/Alba Niño, María (Hgg.): *Medien und Minderheiten*, Freiburg: Rombach, im Druck.
- Milroy, Lesley: „Off the shelf or under the counter? On the social dynamics of sound changes“, in: Cain, Christopher M./Russom, Geoffrey (Hgg.): *Managing chaos: Strategies for identifying change in English. Studies in the history of the English Language III*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2007, 149–172.

- Miranda, Marcos/Elinet, Medina: „La radio hispana en los Estados Unidos“, in: López Morales, Humberto (Hg.): *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*, Madrid: Instituto Cervantes, 2009, 482–496.
- Narvaja de Arnoux, Elvira: „La lengua es la patria, ‚nuestra lengua es mestiza‘ y ‚el español es americano‘. Desplazamientos significativos en el III Congreso de la Lengua Española (2004)“, in: Hofmann, Sabine (Hg.): *Más allá de la nación: medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlin: Walter Frey, 2008, 17–39.
- Oesterreicher, Wulf: „Plurizentrische Sprachkultur – der Varietätenraum des Spanischen“, in: *Romanistisches Jahrbuch* 51, 2001, 281–311.
- Oesterreicher, Wulf: „El pluricentrismo del español“, in: Bustos Tovar, José Jesús de/Girón Alconchel, José Luis (Hgg.): *Actas del VI Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española*, vol. III, Madrid: Arcos Libros, 2006, 3079–3087.
- Otheguy, Ricardo: „El llamado espanglish“, in: López Morales, Humberto (Hg.): *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*, Madrid: Instituto Cervantes, 2009, 222–243.
- Sinner, Carsten: „¿Cómo te hablé, de vos o de tú? Uso y acomodación de las formas de tratamiento por emigrantes y turistas argentinos en España y Alemania“, in: Hummel, Martin/Kluge, Bettina/Vázquez Laslop, María Eugenia (Hgg.): *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México, D.F.: El Colegio de México, 2010.
- Soja, Edward W.: *Postmodern geographies: the reassertion of space in critical social theory*, London: Verso, 1989.
- Steffen, Joachim: „El tratamiento en el Uruguay“, in: Hummel, Martin/Kluge, Bettina/Vázquez Laslop, María Eugenia (Hgg.): *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: Colegio de México/Karl-Franzens-Universität Graz, 2010, 449–464.
- Thompson, R. W.: „Spanish as a pluricentric language“, in: Clyne, Michael (Hg.): *Pluricentric Languages. Differing Norms in Different Nations*, Berlin/New York: de Gruyter, 1992, 45–71.