

WE ARE

**MOVING
TO**

BROOKLYN!

WE ARE MOVING TO BROOKLYN!

SPRACHMUSTER UND MOBILITÄT

BEATRIX BUSSE

Städte sind Orte großer Dynamik und mannigfaltiger sozialer Spannungen. Globale Prozesse wie der demografische Wandel, aber auch soziale Umstrukturierungen in Wohngebieten verstärken den per se heterogenen Charakter einer Stadt. Dieser zeigt sich in dem, was in der Stadt getan wird – etwa in Bauvorhaben –, aber auch in dem, was Menschen über ihre Stadt sagen. Bei genauerer Betrachtung lassen sich hierin wiederkehrende sprachliche Muster identifizieren, die den städtischen Charakter ihrerseits prägen. Sprache, genauer Sprachmuster und deren Abweichungen erschaffen somit Identität.

B

Bewohner und Beobachter von Städten beschreiben, bewerten oder schreiben sich in urbane Räume mit einer Vielzahl von Zeichen und Aussagen ein. Aspekte von kulturellem Erbe, Zugehörigkeit und Identität werden so in fortschreitenden und aufeinander aufbauenden Erörterungs- und Diskussionsprozessen ausgehandelt. Diese Praktiken sind sprachlich musterhaft, sie können aber auch von bestimmten Mustern abweichen und wandelbare Charakteristika oder Werte aufweisen – vor allem dort, wo die Stadt ein Raum des Ankommens, des Transfers und der Migration ist und Mobilität in der Alltagserfahrung vieler Stadtbewohner nicht wegzudenken ist.

Diskursive musterhafte Praktiken, die einen speziellen urbanen Ort erschaffen und ihn mit identitätsstiftenden Eigenschaften ausstatten, bezeichne ich als Praktiken des place-making. Meine Darstellung am Beispiel des New Yorker Stadtteils Brooklyn zeigt, dass diese Prozesse auf vielschichtigen und komplexen Wertzuschreibungen beruhen. Wiederkehrende linguistische und andere zeichengebundene Aussagen in ausgewählten Bezirken von Brooklyn reflektieren und konstruieren heute Charakter, kulturelles Erbe und sozialen Wert sowie Brooklyn© als Marke.

„No go“ oder Kult?

Brooklyn ist mit seinen etwa 2,5 Millionen Einwohnern einer der sozial, religiös und ethnisch heterogensten Bezirke New Yorks. Praktiken der Ortserschaffung in den sogenannten neighborhoods des Stadtteils zu erforschen, stellt sich somit als Herausforderung dar. So wird Brooklyn in einem Kontinuum mit den unterschiedlichsten positiven wie negativen, alten und neuen Assoziationen und Wertzuschreibungen belegt, wie folgende zwei Beispiele veranschaulichen.

In einer Episode der TV-Serie „Sex and the City“ aus dem Jahr 2004 bezeichnet eine der Protagonistinnen, die überzeugte Manhattanite Miranda, Brooklyn etwa als „no go“. Um keinen Preis will sie von Manhattan nach Brooklyn umziehen und erklärt dies ihrem Partner Steve mit den sprachlichen Mitteln der Verneinung und des Vergleichs – zwei, wie noch zu zeigen sein wird, typische sprachliche Muster zur Ortserschaffung:

HGGS: fächerübergreifender Dialog in den Geistes- und Sozialwissenschaften

Die 2008 eröffnete Heidelberger Graduiertenschule für Geistes- und Sozialwissenschaften (HGGS) steht für innovative und interdisziplinäre Forschung. Sie bietet ein strukturiertes Promotionsprogramm an, das bestehende Netzwerke interdisziplinärer Forschung an der Universität Heidelberg produktiv nutzt und einen fächerübergreifenden Dialog ermöglicht. Hierzu vernetzt sie folgende Fakultäten und Expertengruppen: Die Theologische, die Philosophische sowie die Neuphilologische Fakultät, das Exzellenzcluster „Asia and Europe in a Global Context“ und den Sonderforschungsbereich „Materiale Textkulturen“, des weiteren die Juristische Fakultät, die Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie die Fakultät für Verhaltens- und Empirische Kulturwissenschaften. Die HGGS bietet ihren Doktoranden eine intensive Betreuung durch einen Coach oder Mentor, Zugang zu nationalen und internationalen Netzwerken sowie jährlichen internationalen Konferenzen und ein umfangreiches Angebot an interdisziplinären Seminaren, Vorträgen und Workshops. Sprecherin der Graduiertenschule ist Prof. Dr. Beatrix Busse.

www.hggs.uni-heidelberg.de

„Steve, we’re not moving to Brooklyn. I’m a Manhattan girl, I don’t like anything not Manhattan.“

Im Gegensatz dazu erscheinen zumindest in jüngerer Zeit insbesondere diejenigen Bezirke Brooklyns, die sich in der Nähe des East River befinden und Manhattan zugewandt sind, nicht mehr länger als die billigen, unauffälligen und als soziale Brennpunkte kodierten Arbeiter- und Einwandererareale in der Nähe der Docks. Im Gegenteil: Neighborhoods wie Dumbo, Park Slope, Brooklyn Heights und Williamsburg sind inzwischen gentrifiziert und haben den Ruf, junge Künstler, Autoren und aufstrebende Computerexperten anzuziehen, familienfreundlich, alternativ, umwelt- und ernährungsbewusst zu sein sowie kreatives Potential zu entfalten. Diese Formen des modernen Ideenreichtums, die im Gegensatz zu der in Manhattan vorherrschenden Banker- und Konsumszene stehen, werden in einem Zitat des Magazins „The New Yorker“ aus dem Jahre 2010 spielerisch als cult bezeichnet:

„If Brooklyn were a country, its chief exports would include artisanal pickles, eco-friendly yoga wear, Red Hook-made Saipua soap, and books written by men named Jonathan [...]. If Brooklyn were a cult, it would be – hold on. Brooklyn is a cult.“



„Leaving Brooklyn – Fuhgeddaboutit“: „Willst du Brooklyn verlassen? – Vergiss es!“

„Do you live in this area? How would you describe this area? Why did you move to this area?“

Stadt versus Urbanität

Der Bremer Linguist Ingo H. Warnke und ich haben ein interdisziplinäres Urbanitätsmodell entwickelt, in dem Urbanität durch drei Modi beschrieben wird: Dimension, Aktion und Repräsentation. Während Dimension die räumlichen Koordinaten der Stadt erfasst, soll Aktion die Praktiken und Handlungen in der Stadt beschreiben. Repräsentation schließlich meint die zeichengebundenen und sprachlichen Kodierungen in der Stadt. Um darüber hinaus die vielfältigen Strukturen von Städten zu erfassen, ist der urbane Raum durch die übergreifenden Eigenschaften von Komplexität und Widersprüchlichkeit beschrieben. Urbanität ist somit eine In-Wert-Setzung, ein Bewertungszusammenhang, der variabel musterhaft sein kann und der sich vom Terminus „Stadt“ als eine räumliche Formation definierter Größe absetzt.

Sprachliche Handlungen sind – neben anderen Praktiken wie Bauen und Bewegung – Faktoren, die Urbanität erschaffen und reflektieren. Dabei geht es nicht um die Herstellung eines urbanen Raums, sondern um die Herstellung von Orten, also um „Ortsschaffung“ – sogenanntes place-making. Während Raum eine kontextfreie, räumliche Dimension ist, ist Ort eine spezifische Formation, die entsteht, wenn handelnde Personen in einen Raum investieren und in ihm interagieren. Dieser spezifische Raumtyp erhält definierbare Eigenschaften und hat unterschiedlich wahrnehmbare Charakteristika. Orte sind also in unserem Modell auch Funktionen der drei Modi Dimension, Aktion und Repräsentation. Und Sprache ist Parameter ebenso für urbane Variation wie auch Parameter dafür, wie Urbanität durch deklarative Sprechakte konstruiert wird.

Place-making: Brooklyn© als Marke

Welche musterhaften Praktiken lassen sich also im place-making erkennen? Wer Brooklyn auf einem Highway verlässt oder die Brooklyn Bridge nach Brooklyn zu Fuß überquert, sieht Verkehrsschilder, die zum place-making beitragen und Brooklyn© als Marke konstruieren. Durch das musterhafte Zitieren von fixen oder authentischen Brooklyn-Phrasen legen sie einen Brooklyn-eigenen Charakter fest. So steht etwa auf dem Gowanus Expressway ein Verkehrsschild mit der Aufschrift „Leaving Brooklyn – Fuhgeddaboutit“.

„Leaving Brooklyn – Fuhgeddaboutit“: „Willst du Brooklyn verlassen? – Vergiss es!“

Dies ist ein urbaner, umgangssprachlicher und ursprünglich italienisch-amerikanischer Ausdruck, der vor allem mit „Brooklyn speech“ oder „local lingo“ assoziiert wird und etwa mit „Willst du Brooklyn verlassen? – Vergiss es!“ übersetzt werden kann. Er ist hier so geschrieben, wie „Forget about it“ im Brooklyn-Akzent („Fuhgeddaboutit“) ausgesprochen wird. Ganz bewusst folgt die Darstellung auf dem Schild dabei weder den gängigen Rechtschreib-

regeln noch einem lautlichen Standard (etwa dem General American). Das Schild setzt das Selbst- und Identitätsbewusstsein der Brooklynites in Szene, indem es einen Ausdruck verwendet, der Brooklyn-weit gebräuchlich ist und ikonischen Charakter hat. Diese Funktion der Straßenschilder beschreibt auch der Präsident des Stadtteils, Marti Markowitz, im Jahre 2006:

„Once you enter Brooklyn, there's no good reason why you should ever leave. [...] These signs are just another great example of the Brooklyn attitude, and they capture the spirit, energy and enthusiasm alive and well all across Brooklyn. It also gives people one last chance to turn their cars around and stay in the promised land.“

Der Gebrauch von umgangssprachlichen, lokal gebräuchlichen Ausdrücken auf öffentlichen Straßen- und Highway-schildern illustriert somit auch das Zusammenspiel der drei Modi des Urbanitätsmodells – Dimension, Aktion und Repräsentation. Die Schilder sind bewusst im geographischen Raum angebracht und werden sichtbar, indem wir uns in diesem Raum bewegen; sie kodieren den Charakter Brooklyns und schreiben ihn förmlich in die Stadt ein.

Diese Form des Sich-Einschreibens in einen Ort kann mit dem sogenannten enregisterment (dem „Einregistrieren“) in Beziehung gesetzt werden – einem Konzept, das ideologische Prozesse beschreibt, in denen linguistische Marker, die von Sprechern einer Sprachgemeinschaft wiederholt verwendet werden, mit bestimmten sozialen Kategorien oder Identitäten verbunden werden. Enregisterment stellt somit auch eine bestimmte musterhafte, da wiederkehrende Form der Ortserschaffung, also place-making, dar. Denn indem eine Sprachgemeinschaft bestimmte positive und identitätsstiftende Werte mit ihnen verbindet, kreieren diese sprachlichen Markierungen einen urbanen Ort. Durch Bewegungen und den Vergleich mit Sprachpraktiken anderer Sprachgemeinschaften entfalten die Marker schließlich eine ortsschaffende Wirkung. Dies geschieht durch die Verbindung von bestimmten Ausdrücken mit historischen, nostalgischen, lokalen oder eben den bereits erwähnten mundartlichen Konstruktionen, die kulturell wertvoll sind und so auch kulturelles Erbe darstellen.

Ein historisch motiviertes Muster des enregisterment als Form der Ortserschaffung findet sich auch in dem Straßenschild „Welcome to Brooklyn – How Sweet It Is!“ an der Brooklyn Bridge. „How sweet it is“ war die sogenannte catchphrase des Brooklyn Entertainers und TV-Stars Jackie Gleason, dessen Fernsehshow „Honeymooners“ aus Bensonhurst, Brooklyn, sich vor allem in den 1950er-Jahren großer Beliebtheit erfreute. Sein Zitat auf diesem Highwayschild, das von unzähligen Autofahrern und Fußgängern wahrgenommen wird, praktiziert enregisterment und deklariert die Marke Brooklyn© durch authentische

linguistische Eigenschaften eines prominenten Brooklynite sowie durch einen nostalgischen Rückbezug auf das Alte.

Einschreibung der Marke Brooklyn©

Neben dem wiederkehrenden Muster, authentische, nostalgische, vom Dialekt geprägte oder historische Phrasen und Ausdrücke in der semiotic landscape zur Ortserschaffung zu verwenden, kann place-making auch durch Sprachmuster auf allen standardsprachlichen Ebenen praktiziert werden. Dieser Bereich ist in der Forschung bislang vernachlässigt worden. Daher haben wir im Urbanitätsmodell für uns den Anspruch formuliert, Massenmedien und große Mengen realer sprachlicher Äußerungen – oftmals zusammengestellt in sogenannten Sprachkorpora – sowie singuläre zeichengebundene und andere Formationen zu analysieren. Hierzu habe ich unter anderem Interviews mit 58 Brooklynites durchgeführt und sie mit Hilfe meines Teams zu einem Sprachkorpus von 33.117 Wörtern transkribiert. Die Fragen, mit denen die Interviews eingeleitet wurden, lauteten:

Do you live in this area?
How would you describe this area?
Why did you move to this area?

Diese erste Datensammlung ist Teil einer groß angelegten Studie zu musterhaften Praktiken der Ortserschaffung in Brooklyn, die auch der Heterogenität des Stadtteils Rechnung tragen soll. Um die Befunde aus dem Brooklyn-Interview-Korpus einordnen zu können, ist es notwendig, ein Referenzkorpus heranzuziehen, das aus Daten des gleichen Genres, innerhalb der gleichen Varietät (hier American English) und aus ungefähr der gleichen Zeit zusammengesetzt ist. Hierzu dient uns das Charlotte-Subkorpus des American National Corpus. Mithilfe spezialisierter Software können wir dann zum Beispiel bestimmte Schlüsselwörter, sogenannte keywords, in beiden Textkorpora ermitteln und miteinander vergleichen. Der sogenannte

RANK	KEYWORD	ABSOLUTE HÄUFIGKEIT	KEYNESS-WERT
1	like	667	719,09
2	Brooklyn	167	717,62
3	it's	394	585,80
4	Manhattan	88	351,28
5	here	195	319,22
6	more	153	260,24

Abbildung 1
Keywords im Brooklyn-Interview-Korpus

Keyness-Wert gibt dabei die Qualität eines Wortes an, also inwieweit es in einem bestimmten Kontext oder Text „key“, das heißt prominent markiert ist.

Eines der wiederkehrenden sprachlichen Muster, die ich im Brooklyn-Interview-Korpus identifizieren konnte, ist die häufige Nennung des Schlüsselwortes „Brooklyn“ (siehe Abbildung 1 links). Man könnte einwenden, dass dies vorauszu sehen ist, denn schließlich haben wir unsere Interviewpartner in diesem Bezirk und über diesen Bezirk befragt. Allerdings hätten meine Gesprächspartner auch andere lokale Referenzmarker verwenden können, etwa die expliziten Namen für die jeweilige Wohngegend wie zum Beispiel Park Slope oder Williamsburg. Die kollektive Referenz Brooklyn verweist dagegen auf den Stadtteil als Ganzes, der – personifiziert – sich tatsächlich zu einer Marke entwickelt hat.

„I think like that is why Brooklyn is getting so much press, and it is like it is and then like with Brooklyn industries the clothing brand that is like there is more of an awareness of Brooklyn now and it is almost become a brand.“

Dieser und alle weiteren Auszüge aus den Interviews repräsentieren die wörtlichen Transkriptionen der mündlichen Umgangssprache. Sie zeigen unter anderem die für einige amerikanische Dialekte typische und musterhafte Wiederholung des keywords „like“. Gleichzeitig wird deutlich, dass Brooklyn häufig als Subjekt eines relationalen Satzes der Form „Brooklyn is“ oder „it is“ vorkommt. Relationale Sätze beschreiben einen Prozess des Seins, in dem ein Subjekt (hier Brooklyn) mit einer weiteren Eigenschaft spezifiziert wird. In „Brooklyn is having a big revival. It is very hot“ wird Brooklyn als personifizierter Ort kreiert, der agiert und anzieht. Das Adjektiv „hot“ beschreibt hier keine geographische Dimension oder Temperatur, sondern eine menschliche Erfahrung der Attraktivität.

Place-making: Brooklyn© vs. Manhattan

In der eingangs zitierten Episode aus „Sex and the City“ ist bereits der diskursiv kreierte Antagonismus zwischen Brooklyn und Manhattan deutlich geworden. Diese Konstruktion ist in meinen Interviewdaten ebenfalls musterhaft. Einerseits wird sie durch die häufige Nennung Manhattans – auch ein keyword – realisiert. Andererseits wird der Vergleich von Brooklyn mit Manhattan immer wieder durch den gleichsam bedeutsamen Schlüsselbegriff „more“ illustriert. Die von den Interviewpartnern genannten Qualitäten, die Brooklyn positiv von Manhattan unterscheiden, sind dabei ökonomische Kriterien und Aspekte des Lifestyles:

„It's like much more affordable Brooklyn still and you got a lot more space.“



PROF. DR. BEATRIX BUSSE wurde im Jahr 2011 an das Anglistische Seminar der Universität Heidelberg berufen. Ihre wissenschaftliche Laufbahn begann mit einem Lehramtsstudium in den Fächern Englisch und Geschichte an den Universitäten Osnabrück und Keele. 2004 folgte die Promotion am Englischen Seminar der Universität Münster, an dem sie sieben Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig war. Auslandsaufenthalte führten sie nach Birmingham, Stratford und Lancaster, unter anderem mit einem Stipendium der British Academy. Von 2008 bis 2010 lehrte und forschte sie an der Universität Bern, an der sie auch ihre Habilitation abschloss. Im Zentrum ihres Forschungsinteresses stehen die Geschichte der englischen Sprache, historische Pragmatik und Soziolinguistik, die Korpuslinguistik, die Erforschung des urbanen Raums sowie die Disziplin Stylistics. Zudem ist Beatrix Busse Sprecherin der Heidelberger Graduiertenschule für Geistes- und Sozialwissenschaften (HGGS).

Kontakt: beatrix.busse@as.uni-heidelberg.de

Was sind Muster?

Muster haben erkennbare, reguläre und bisweilen symmetrische Strukturen. Muster sind Motive, die sich wiederholen. Muster können so geformt sein, dass sie als Modell oder Lösungsschablone fungieren. Gleichzeitig sind Muster Sequenzen, die sich beispielsweise in bestimmten Prozessen, Diskursen oder Materialitäten zeigen und bestimmte Formen charakterisieren. Handelnde Personen erkennen, erlernen und bewerten Muster, sie kreieren Parameter der Musterformierungen sowie der Musternormierungen. Ein Konzept von Mustern umfasst wechselseitig Abweichungen von bestimmten Strukturen ebenso wie Wandlungsprozesse über Zeit, Raum und Kontext sowie die Beschreibung und Bewertung solcher Prozesse. Gleichzeitig können Abweichungen oder Mutationen zu neuen Funktionen von Mustern führen, die wiederum neue Bedeutungen hervorrufen und unterschiedlich bewertet werden können.

Muster in der sprachwissenschaftlichen Forschung

Immer mehr Gebiete in der Sprachwissenschaft erkennen die Eigenschaft von Sprache an, Muster auszubilden und zu verwenden, aber dennoch nicht ausschließlich nach Regeln zu funktionieren. Neuere Ansätze beispielsweise gehen davon aus, dass Sprache durch das Erkennen von Gepflogenheiten im täglichen Umgang erworben wird. Ein Sprachwandel erklärt sich folglich durch Prozesse, in denen Sprachmuster individuell angeeignet, leicht variiert und schließlich selektiert werden.

Forschungsansätze, die von einem solchen Sprachverständnis ausgehen, untersuchen unter anderem, wie wiederkehrende sprachliche und semiotische Muster Bedeutungen kreieren und wie diese vom Leser oder Hörer wahrgenommen werden. Sie arbeiten dabei sowohl qualitativ mit singulären Sprachsituationen als auch quantitativ mit großen Mengen realer sprachlicher Äußerungen, den Textkorpora. Letztere werden deshalb als korpuslinguistische Ansätze bezeichnet. Eine ihrer wichtigsten Erkenntnisse ist es, dass Wörter in Zusammenhang mit anderen lexikalischen Einheiten funktional musterhaft sind und nicht länger individuell betrachtet werden sollten. Sie bilden zum Beispiel das, was in der Forschung als cluster, lexical bundles oder collocations bezeichnet wird.

„I just like the life style better in Brooklyn. I feel like you get more for your money, it is a little bit more laid-back.“

Darüber hinaus wird das subjektive Gefühl von Zuhause und der Gemeinschaft in Brooklyn immer wieder durch den Kontrast zu Manhattan in den Vordergrund gerückt. Während Manhattan als non-place im Sinne des französischen Ethnologen Marc Augé konstruiert wird, besitzt Brooklyn alle Eigenschaften, die es zu einem anthropologischen Ort machen:

„Actually, probably, it's a completely different atmosphere. I think it's [...] less citified than Manhattan.“

„Manhattan is gross. Brooklyn is just like, it's more like community, it's more like neighborhoody. Ahm, you can turn off here in Brooklyn, sometimes. You always have to be like on and working and networking when you are in Manhattan. So it's a little bit more relaxed, we just like the vibe better and we like the neighborhoody aspect of it.“

Die Brooklynites verwenden außerdem gern die linguistische Konstruktion der Verneinung, um Brooklyn in Opposition zu Manhattan zu setzen. Folgendes Zitat betont etwa die emotionalen Vorzüge Brooklyns, die Manhattan nicht zu bieten hat:

„I wouldn't wanna live in Manhattan, it's like that spaces is, there is no green, there is no parks.“

Psycholinguistische und kognitiv-linguistische Studien haben gezeigt, dass negative Konstruktionen immer auch den positiven Gegensatz implizieren. Mit anderen Worten: Man denkt in Brooklyn zumindest Manhattan mit und vergleicht den einen Distrikt mit dem anderen.

Interdisziplinäre Relevanz von Mustern

Am Beispiel Brooklyns zeigt sich, wie komplexe Sprachmuster eine Marke erzeugen – die Marke Brooklyn©. Sprachliche Muster und deren Abweichungen erschaffen also Bedeutungen, Orte und Charakter. Das sogenannte place-making findet dabei laut dem Urbanitätsmodell in den Modi von Dimension, Aktion und Repräsentation statt und ist somit ein in sich interdisziplinärer Ansatz.

Muster bestimmen jedoch nicht nur sprachliche, sondern auch historische, soziale, kulturelle, psychologische, kognitive wie auch diverse naturwissenschaftliche Prozesse und sind umgekehrt Ergebnis solcher Prozesse und Praktiken. Allerdings ist bislang kaum erforscht, inwieweit sich Muster und die Bildung von Mustern in verschiedenen Disziplinen ähneln und inwieweit sie voneinander abweichen. Gemeinsam mit Wissenschaftlern aus der Kunsthistorik, der Humangenetik und der Physik möchte ich derartige Fragen künftig stärker in den Fokus nehmen. ●

„Sprachliche Muster und deren Abweichungen erschaffen Bedeutungen, Orte und Charakter.“

Marsilius-Kolleg: Brücken zwischen Disziplinen bauen

Als „Center for Advanced Study“ gehört das Marsilius-Kolleg zu den zentralen Maßnahmen des Zukunftskonzepts, mit dem die Universität Heidelberg in beiden Runden der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder erfolgreich war. Es trägt dazu bei, wissenschaftlich tragfähige Brücken zwischen verschiedensten Fächerkulturen zu schlagen, um auf diese Weise die Idee einer Volluniversität der Zukunft entscheidend zu fördern. Das Marsilius-Kolleg versteht sich als Ort der Begegnung und der Innovation, an dem disziplinübergreifende Forschungsprojekte realisiert werden.

Etwa zwölf Fellows der Universität Heidelberg werden jedes Jahr an das Marsilius-Kolleg berufen, um sich fundamentalen Fragestellungen aus interdisziplinärer Perspektive zu widmen. Aus ihren Diskussionen gehen die sogenannten Marsilius-Projekte hervor, die die einjährige Zusammenarbeit der Fellows in längerfristige fächerübergreifende Forschungsverbände überführen. Das Marsilius-Kolleg errichtet auf diese Weise ein forschungsbasiertes Netzwerk zwischen den Lebens- und Naturwissenschaften einerseits und den Sozial-, Rechts-, Geistes- und Kulturwissenschaften andererseits.

Aktuell widmet sich eine Fellowgruppe des Marsilius-Kollegs auf Initiative von Prof. Dr. Beatrix Busse dem Projekt „Muster in Sprache und Kognition, Kultur und Natur – Emergenz und Mobilität“.

www.marsilius-kolleg.uni-heidelberg.de

LANGUAGE PATTERNS AND MOBILITY

WE ARE MOVING TO BROOKLYN!

BEATRIX BUSSE

A city is never a homogeneous unit. Rather, it is characterised by a multitude of social tensions, practices and dynamics that are closely connected with global processes such as demographic change, the social restructuring of residential neighbourhoods or the separation of inhabitants along religious, ethnic or social lines. Additional factors include local traditions and personal ties, affiliations and historically founded characteristics. The resulting complex interaction of social formations manifests itself in the activities of the city – for instance construction projects –, but also in what is said about the city.

Inhabitants and observers of cities use many different signs and statements to describe, evaluate or leave their mark on urban spaces. Aspects of cultural heritage, affiliation and identity are thus negotiated in progressive and interdependent debates and discussions. These practices usually follow certain patterns of language, but they may also deviate from such patterns and exhibit variable characteristics and values – especially in those places where the city is a place of arrival, transfer and migration and where mobility is part of the residents' everyday lives.

Discursive practices that follow certain patterns and are used to create a special urban place and endow it with specific and identity-defining characteristics are also called place-making practices. The author uses the New York borough of Brooklyn as an example to show that this process is based on many-faceted and complex value assignments. Recurring linguistic and other sign-based statements in selected districts of Brooklyn today form and express character, cultural heritage, social value and the Brooklyn© trademark. ●

PROF. DR. BEATRIX BUSSE joined Heidelberg University's Department of English in 2011. Her academic career began with a teaching degree in English and history following her studies at the universities of Osnabrück and Keele. In 2004, she earned her PhD at the Department of English of Münster University, where she worked as a research assistant for seven years. She completed several stays abroad – in Birmingham, Stratford and Lancaster – that were funded in part by a scholarship of the British Academy. The years 2008–2010 saw her at Bern University, where she also earned her teaching credentials. Prof. Busse's research interests are the history of the English language, historical pragmatism and sociolinguistics, corpus linguistics, the study of the urban space, and the discipline of stylistics. In addition to her research and teaching responsibilities, Beatrix Busse is also Speaker of the Heidelberg Graduate School for Humanities and Social Sciences (HGGS).

Contact: beatrix.busse@as.uni-heidelberg.de

“City dwellers leave their mark on urban spaces with a multitude of pattern-based signs and statements, thereby creating meanings, places and character.”