

AG 10: Sprache und neue Medien

Sandro M. Moraldo (Bologna-Forli) E-Mail: sandro.moraldo@unibo.it

Peter Schlobinski (Hannover) E-Mail: pschlobi@mail.rz.uni-osnabrueck.de

Thomas Schröder (Innsbruck): *Texte, Module, Weblogs. Überlegungen zum Textbegriff in Zeiten von Web 2.0*

E-Mail: Thomas.Schroeder@uibk.ac.at

Dass der „Text“ eine der Grundeinheiten linguistischer Beschreibung sein muss, steht seit langem außer Zweifel. Was genau man unter einem „Text“ verstehen soll und wie man den Begriff angemessen definieren kann, ist dagegen immer noch umstritten. Und seit mit dem Hypertext eine neue Art von Texten dazu gekommen ist, ist die Verwirrung noch größer geworden. Reicht der überkommene Textbegriff aus, um dem Wesen von Hypertexten gerecht zu werden? Sind Hypertexte nichtlineare Texte? Gibt es so etwas überhaupt? Doch bevor man sich noch wirklich einig war, wie diese Fragen beantwortet werden sollen und wie Text und Hypertext sich wirklich zueinander verhalten, ist mit den Weblogs schon wieder eine neue Erscheinungsform dazu getreten. Sind Weblogs Texte oder Hypertexte? Oder sind sie etwas ganz anderes? Brauchen wir nun gar endgültig einen neuen Textbegriff?

Theoretisch lässt sich das Verhältnis von Text und Hypertext eigentlich ganz klar fassen. So können Texte auf der Grundlage einer handlungsorientierten Betrachtung als Äußerungseinheiten verstanden werden, mit denen eine komplexe sprachliche Handlung vollzogen wird. Sie werden damit als thematische und funktionale Einheiten bestimmt, die gleichzeitig aus Teil-Handlungen bestehen, die selber wieder thematisch und funktional eine Einheit bilden. Hypertexte sind aus dieser Sicht Texte, deren Bausteine sich zu abgegrenzt auftretenden Modulen verselbständigen haben. Die Links realisieren die Zusammenhänge, die aus den Modulen ein Ganzes machen.

Empirisch ist die Lage weniger klar – vor allem, wenn man nicht den Bereich der experimentellen Literatur heranzieht, sondern den eher journalistisch ausgerichteten Teil der Internetpublizistik. Während die Idee der Modularisierung von Texten sich nämlich in den Printmedien als außerordentlich fruchtbar erwiesen hat und flächendeckend zu neuen Formen der Textpräsentation geführt hat, zeigt sich im Hypertextmedium Internet eher die gegenteilige Tendenz. Nur in Ausnahmefällen werden Texte hier zu Hypertexten umgestaltet. Dominierend sind stattdessen Texte, die mit anderen Texten verlinkt sind. Es handelt sich also eigentlich nicht um Hypertexte, sondern um konventionelle Texte, die lediglich im Rahmen eines Hypertextsystems präsentiert und zugänglich gemacht werden.

In der Praxis des Internet realisiert sich die Hypertext-Idee somit weniger auf der Textebene als vielmehr auf der Ebene von Text-Text-Zusammenhängen. Dass dieser Unterschied oft nicht gesehen wird, liegt ganz wesentlich in der fehlenden semantischen Spezifizierung der Links. Links verbinden Texte oder Teiltex te. Aber was für eine Verbindung ist das? Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Ausgangstext und dem Text, der durch den Link aufgerufen wird?

Auf der Basis einer link-semantischen Differenzierung zeigt sich, dass unter der Sammel-1021kategorie des Links ganz unterschiedliche Zusammenhänge realisiert werden. Das Spektrum reicht vom bloßen Fortsetzungszusammenhang („lesen Sie mehr“) über die Spezifizierung („detail on demand“) bis hin zur thematischen Addition („mehr zum Thema“). Wie man sieht, kann hier unmittelbar an die Beschreibung von Textstrukturen angeknüpft werden.

Greifbar wird damit auch, was die Besonderheit der immer wichtiger werdenden Blog-Kommunikation ausmacht. Das für diese Kommunikationsform konstitutive Verfahren des (automatisierten) Cross-Linking erweist sich nämlich primär als Realisierung von Quellen-Zusammenhängen. Was texttheoretisch eher banal ist, ist kommunikationspraktisch durchaus revolutionär. Parallel zu anderen Erscheinungsformen des Web 2.0 setzt sich damit nämlich auch

im Bereich des Webjournalismus das Prinzip der „Schwarm-Intelligenz“ durch und schafft die Basis für eine neue Form von Öffentlichkeit.

Christa Dürscheid (Zürich): *Informalisierung in der Kommunikation – ein Medienphänomen?*

E-Mail: duerscheid@access.unizh.ch

Im Vortrag wird zunächst erläutert, was unter dem Terminus „Informalisierung“ zu verstehen ist und welche gesellschaftlichen Phänomene sich darunter subsumieren lassen. In einem zweiten Schritt lege ich den Fokus auf die Analyse mündlicher und schriftlicher Kommunikation. Ist es hier berechtigt zu sagen, es gebe eine Tendenz zur Informalisierung, zur „Ent-Distanzierung“, wie Angelika Linke es in einem gleichnamigen Aufsatz bezeichnet? Welche Beispiele fallen darunter, wie lässt sich Informalisierung messen und – auch diese Frage soll gestellt werden – wie ist sie zu bewerten? Den Schwerpunkt des Vortrags bildet schließlich die im Titel angedeuteten Frage: Gibt es Informalisierungen, die charakteristisch für die Kommunikation in den Medien sind bzw. gibt es Informalisierungen, die durch die Medien möglicherweise erst zustande kommen?

In der Diskussion dieser Frage gehe ich nicht nur auf die öffentliche Kommunikation im Internet ein (z.B. Chat), sondern berücksichtige auch andere Formen „sekundärer Intimität“, wie sie sich im Radio (z.B. Phone-ins), im Fernsehen (z.B. Talkshows) und in Zeitungen (z.B. „Dein SMS“) manifestieren. Dabei übernehme ich den Terminus „sekundäre Intimität“ aus der Arbeit *Strukturwandel der Öffentlichkeit* von Jürgen Habermas (siehe auch Hausendorf 2003). Habermas stellt in dieser Untersuchung fest, dass die von den Massenmedien hergestellte Sphäre „Züge sekundärer Intimität“ angenommen habe und es einerseits eine Tendenz zur Enttinnerlichung gebe, andererseits eine Tendenz zur Differenzierung und Individualisierung (ebd.: 190). Im Vortrag wird dargelegt, dass beide Tendenzen auch heute, 40 Jahre später, im Internet zu beobachten sind (vgl. Imhof/Schulz 1998) und gar als charakteristisch für bestimmte Kommunikationsformen angesehen werden können (z.B. Blogs). An welchen sprachlichen Phänomenen sich dies auf syntaktischer, lexikalischer und pragmatischer Ebene zeigt, wird abschließend mit Bezug auf ausgewählte Beispiele illustriert.

Literatur

Habermas, Jürgen ([1962] 1969⁴): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Berlin/Neuwied: Luchterhand Verlag.

Hausendorf, Heiko (2003): *Nähe, Vertrautheit und Spontaneität. Eine Beispielanalyse zu linguistischen Aspekten der Einbeziehung des Zuschauers in die Sendung*. In: Betten, Anne/Schrodt, Richard/Weiss, Andreas (Hrsg.): *Neue Sprachmoral? Medien – Politik – Schule*. Wien: Edition Praesens, 42–61.

Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.) (1998): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Linke, Angelika (2000). *Informalisierung? Ent-Distanzierung? Familiarisierung? Sprachgebrauchswandel als Indikator soziokultureller Entwicklungen*. In: *Der Deutschunterricht* 3, 66–77.

Beatrice Wilke (Salerno): *Zeitgemäße Literaturformen: E-Mail-, Chat- und SMS-Romane*

E-Mail: bwilke@unisa.it; wilke@jumpy.it

Während in den letzten Jahren zahlreiche Studien zum Thema ‚digitale Literatur‘ entstanden sind, wird einem neuen Trend, der sich in der zeitgenössischen Literatur abzeichnet und im Mittelpunkt dieses Beitrags steht, bisher wenig Beachtung beigemessen: literarische, im Printmedium Buch realisierte, mediale Sonder- und Hybridformen, die durch eine Verbindung zwischen dem digitalen und dem literalen Medium bzw. den beiden traditionell getrennten Medien, dem Computer und den

neuen Kommunikationsformen einerseits und dem traditionellen Buch andererseits, zustande kommen. Auf diese Weise sind Romane unterschiedlichster Art entstanden, in denen die neuen Kommunikationsformen für die Printliteratur genutzt werden. So stellt beispielsweise der *E-Mail-Roman* (z.B. G. Farke: *Sehnsucht Internet* [2002]; M.R. Andreasen: *Im Anhang Liebe. Stines Geschichte. Ein E-Mail-Roman* [2005]; Daniel Glattauer: *Gut gegen Nordwind* [2006] u.a.) eine Sonderform des Briefromans dar, insofern, als eine traditionelle literarische Gattung ins 21. Jahrhundert transferiert wird und der Briefwechsel nicht mehr per *Snail-Mail*, sondern per *E-Mail* erfolgt. Außerdem sind auch neue Formen aufgekommen, die keinen literarischen Vorreiter haben, sondern aus den technischen Möglichkeiten der neuen Medien hervorgegangen sind: *Chat-Romane* (z.B. M. Kaps: *SOLO sucht moon.* [2000]; T. Blumenstock/D. Ranz, *Kuss sucht Frosch.* www.net-liebe.ne, [2004] u.a.) und neuerdings auch *SMS-Romane* (z.B. N. Kermanis: *Kurzmitteilung* [2007], H. Luntiala: *Die letzten Nachrichten*, [2007]), die ausschließlich aus Chatroom-Gesprächen bzw. SMS-Nachrichten bestehen. Unter medialen Hybridformen werden hier dagegen literarische Texte verstanden, in denen keine bestimmte neue Kommunikationsform privilegiert wird, sondern unterschiedliche Codes und Medien gleichzeitig vermischt werden und in denen die Kommunikation dann z.B. per E-Mail, Chat, SMS, Postkarte, Brief oder mit Hilfe von Notizzetteln abläuft.

Immer dann, wenn neue Medien in der wechselseitigen Kommunikation Verwendung finden, entstehen nicht nur neue Textsorten, sondern auch neuartige Kommunikationssituationen. So haben die mobile, digitale und die computervermittelte Kommunikation dazu geführt, die klassischen Grenzen zwischen den medialen Formaten Mündlichkeit (Oralität) und Schriftlichkeit (Literalität) zunehmend zu verwischen. Mit dem Mobilfunk und dem Internet verbundene Kommunikationsformen weisen in vieler Hinsicht Abweichungen vom schriftlichen Sprachgebrauch auf: neben ihrer starken Affinität zur konzeptionellen Mündlichkeit, eine Reihe von linguistischen Merkmalen und Innovationen, die sich in allen sprachlichen Bereichen, dem textuell-pragmatischen, dem lautlichen, dem morphosyntaktischen sowie dem lexikalischen niederschlagen. Ein Großteil davon läuft nach bestimmten Mustern ab und lässt sich in Kategorien zusammenfassen. Derartige Merkmale, Verflechtungen unterschiedlicher Codes und Medien sind den o.g. literarischen Texten inhärent und führen zu Grenzüberschreitungen des konventionellen Textbegriffs. Es entsteht eine „neue“ Textualität: heterogene Formen, mediale Hybridformen zwischen Digitalität, Oralität und Literalität.

Ziel dieser Untersuchung ist es, diese neuen Textformen (E-Mail-, Chat- und SMS-Romane) auf der Grundlage der einschlägigen Literatur zur Textsortenbestimmung, den sprachwissenschaftlichen Abhandlungen über die neuen Medien und den neuesten Ergebnissen der Gesprochene-Sprache-Forschung linguistisch zu analysieren. Dabei werden textinterne und textexterne Kriterien bestimmt, die als charakteristisch für diese Texte gelten können (z.B. Thema, Wortschatz, Satzbaumuster etc.), anhand derer sie dann als Sonderformen bestimmten, bereits bestehenden Typologien von Texten zugeordnet werden können, oder – wie in einigen Fällen – erst neu definiert und beschrieben werden müssen.

Torsten Siever (Hannover): *Sprachökonomie in den neuen Medien*

E-Mail: siever@mediensprache.net

SMS-Mitteilungen, Liveticker, Internetwerbung, Chats – zahlreiche neue Medien zeichnen sich (zumindest derzeit noch) durch einen hohen Textanteil aus, der – insbesondere bei synchroner Kommunikation – stark von sprachökonomischen Merkmalen geprägt ist.

Es handelt sich dabei zum einen um Elemente, die sich durch den verschiedentlich beschriebenen Transfer von Merkmalen gesprochener Sprache (oder eben dieser) in die geschriebene Sprache (Schlobinski/Watanabe 2003, Siever 2006 u.A.) notwendigerweise bei einigen Kommunikationsformen ergeben resp. die Ursache dafür sind, dass von konzeptioneller Mündlichkeit (Koch/Oesterreicher 1994) gesprochen werden kann.

Zum anderen spielen technische Rahmenbedingungen und funktionaler Sprachgebrauch eine entscheidende Rolle. So sind etwa einem Tastaturegebrauch geschuldete Tippfehler einer gewandten phatischen Kommunikation nachgeordnet. Diese »schnelle« Kommunikation, die vor allem für nicht-moderierte Chats als prototypisch gelten kann, wird durch einen ökonomischen Umgang mit Sprache noch erhöht, indem beispielsweise Wortgruppen(lexeme) (*Deutsche Sprachwissenschaft in Italien*), usualisierte Wortfolgen (*laughing out loud*) oder häufig verwendete Wörter (*Computer, die, Samstag*) gekürzt werden (*DSWI; lol; Comp., d., Sa*). Neben diesen prototypischen und offensichtlichen Merkmalen ökonomischen Sprachgebrauchs gibt es weitere, weniger auffällige, wie etwa die Verwendung agglutinierender Flexive auch bei unregelmäßigen Verben (*backte*) und damit die Herausbildung ikonisch(er)er Flexion. Neben der reinen Reduktion von Sprachmaterial spielt somit Vereinfachung eine wichtige Rolle, die nicht quantitativ entlastet, aber als qualitative Ökonomie einzuordnen ist. An der Schnittstelle zur Syntax sind in diesem Bereich der Vereinfachung exemplarisch die Tempora (*ging*) oder der synthetische Konjunktiv (*mach(t)e*) zu nennen, die mehrheitlich einheitlich (*bin gegangen*) bzw. analytisch gebildet werden (*würde machen*). Besonders auffällig ist daneben im Bereich der Syntax der Gebrauch von Ellipsen (*[ich] bin wieder da*).

Auch im grafischen Bereich sind zahlreiche ökonomische Handlungsweisen zu beobachten, die oft im Bereich der Stilistik angesiedelt oder als »Emulation« (Haase et al. 1997) beschrieben werden. So kompensieren Smileys – wie :-P – nicht nur die durch Abwesenheit unmögliche Gestik und Mimik, sondern verkürzen ganz erheblich im Gegensatz zu alternativen »Beschreibungen«. Selbst komplexe Handlungen können durch Inflektive (frei stehende, nicht-finite Prädikate; vgl. Schlobinski 2001) in einer Zeichenfolge komprimiert geäußert werden (**aufdenbodenwerf**).

Im Vortrag soll es darum gehen, diese und andere Merkmale von Sprachökonomie und entsprechende Tendenzen in ausgewählten »neuen« Medien im Bereich der Phonologie/Phonetik, Morphologie/Lexikon, Syntax und Pragmatik sowie in dem der grafischen Ökonomie exemplarisch darzustellen.

Literatur

- Haase, Martin, Michael Huber, Alexander Krumeich & Georg Rehm (1997): *Internetkommunikation und Sprachwandel*. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen, S. 51–85.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994). *Schriftlichkeit und Sprache*. In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. Berlin New York. S. 587–604.
- Schlobinski, Peter (2001). **knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdollknuddel**. *Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen*. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Nr. 29.2. S. 192–218.
- Schlobinski, Peter/Watanabe, Manabu (2003): *SMS-Kommunikation – Deutsch/Japanisch kontrastiv. Eine explorative Studie*. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-31.pdf>>. In: *Networx*, Nr. 31. Hannover.
- Siever, Torsten (2006): *Sprachökonomie in den »Neuen Medien«*. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.). *Von »hdl« bis »cul8r«*. *Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*. Mannheim et al. S. 71–88.

Marcello Soffritti (Bologna, Forli): *Die Optimierung der Qualität in der multimedialen Übersetzung zwischen Deutsch und Italienisch*
E-Mail: marcello.soffritti@unibo.it

Die Diskussion über Qualitätsbegriffe und Qualitätsparameter ist ein zentraler Punkt der Translationsforschung. Besonders wichtig für die ständig zunehmende Menge an multimedialen Produkten und Dokumenten (in der Unterhaltungsindustrie und allgemein im Internet) sind die jeweils geltenden Bedingungen der technischen Planung, der Arbeitsteilung, der Ausführung, der

Wartung, der Rezeption, der kommerziellen Relevanz u. v. m. Nur wenn man diese Bedingungen kennt und angemessen berücksichtigt, kann man vertretbare Qualitätskriterien formulieren und fundierte Bewertungen von Übersetzungen vornehmen. Hinzu kommen die besonderen Aspekte der sprachlichen und kulturellen Übertragbarkeit von Texten, Dialogen und anderen semiotischen Elementen vom Deutschen ins Italienische oder umgekehrt, die traditionell eine primäre Rolle im akademischen Unterricht spielen, aber gelegentlich überbewertet oder gar verabsolutiert werden.

Gleichzeitig stellt sich die Frage der Verallgemeinerbarkeit von Aussagen, die anhand konkreter Einzelfälle getroffen werden können, zumal angesichts der Verfügbarkeit von immer größer werdenden Korpora der deutschen und der italienischen geschriebenen und gesprochenen Sprache. Wo liegen zur Zeit die Mindestgrenzen der für unsere Fragestellungen notwendigen Datenmengen? Und wie sollte die entsprechende qualitative Zusammensetzung optimal aussehen? Aber vor allem: wie soll ein Korpus aussehen, um sprachliche, kulturelle und relevante multimediale Gestaltungsergebnisse für die systematische Untersuchung der Qualität aufzubereiten?

Auf der Grundlage einiger neuerer methodischer Ansätze ist es nun möglich, eine Auswahl von Fällen zu diskutieren, in denen die Fragen der Qualität etwas konkreter und detaillierter als in den klassischen skoposorientierten Beiträgen der deutschsprachigen Forschung angegangen werden können. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Filme, die in deutscher oder italienischer Originalsprache und in der entsprechenden Synchronversion vorliegen, und in einer eigens angelegten Datenbank (FORLIXT) erfasst wurden. Es wird insbesondere auf die Faktoren eingegangen, die – in Verbindung mit der sprachlichen und kulturellen Übertragung der Dialoge – für die Qualität multimedialer Produkte und ihrer übersetzerischen Verarbeitung eine wesentliche Rolle spielen, wie z.B.:

- die Integration zwischen akustischen, visuellen und sprachlichen Elementen;
- die spezifische Funktion der gesprochenen Sprache und der dialogischen Interaktion im Rahmen fiktionaler Handlungsstränge;
- die Vielfalt der technischen und gattungskonstituierenden Faktoren bei der Produktion eines Filmes;
- die arbeitstechnischen Erfordernisse der Filmsynchronisation und die entsprechenden Prioritäten;
- das Zusammenspiel prosodischer, mimischer und gestischer Elemente sowohl im Original als auch in der Synchronversion;
- die Rolle von Regiolekten, Dialekten und Idiolekten.

Schließlich soll auch kurz auf die Frage eingegangen werden, wie Qualitätsurteile beim Publikum ermittelt und in die Gesamtproblematik eingebunden werden können.

Michael Tewes (Hannover): *„Sie können ruhig in ganzen Sätzen mit mir sprechen!“*. *Chatbots und ihre Bedeutung für internetbasierte Kommunikation*
E-Mail: Michael.Tewes@web.de

Wer das Internet auch nur gelegentlich zum Einkauf oder für andere Dienstleistungen benutzt, kommt an ihnen (fast) nicht mehr vorbei. Ob an Aisa, der hübschen Beraterin für den Kauf eines Smart bei *DaimlerChrysler* (<http://www.smart.de>), Daniel, dem freundlichen Mitarbeiter bei *Datev* (<http://www.datev.de/portal>), Eve, der Power-Frau des Stromanbieters *Yellow Strom* (<http://www.yellowstrom.de>), Teba der Beraterin für Telefonbanking der *Sparda-Bank* Nürnberg (<http://www.sparda-telefonbank.de/wer.html>) oder etwa an Hank, dem freundlichen Assistenten zu allen Fragen rund um die *Coca-Cola-Company* (<http://www2.coca-cola.com/contactus/>).

Allen diesen Figuren und ‚Personen‘ ist eines gemein: sie sind so genannte Lingu- oder Chatbots – und ihre Anzahl nimmt stetig zu. Vetter geht bereits 2001 davon aus, dass wöchentlich ein neuer Chatbot ins Internet gestellt wird (Eine große Anzahl von Chatbots steht zur Erprobung

im WWW über die Linksammlungen ‚AgentLand‘ und ‚BotSpot‘ zur Verfügung; vgl. <http://www.agentland.com/> und <http://www.botspot.com/>). Hinter dem Begriff Chatbot steckt morphologisch betrachtet zunächst nicht mehr als eine Wortkreuzung des englischen Wortes *chat*, Plauderei, mit der Silbe *bot* für Roboter. Kommerzielle wie nicht-kommerzielle Chatbots sind demnach textbasierte Dialogsysteme, die in der Lage sind, über eine Ein- und Ausgabezeile oder durch ein Spracherkennungssystem mit einem menschlichen Nutzer in „natürlicher“ Sprache in bestimmter Weise zu interagieren. Ziel der Auftraggeber und der Programmierer ist es, hierbei „den menschlichen Umgang mit natürlicher Sprache so geschickt nachzuahmen, dass es zumindest zeitweilig gelingt, den menschlichen Gesprächsteilnehmer“ (Storp 2002) über den nicht-menschlichen Charakter des rechnergesteuerten Gegenübers hinwegzutäuschen.

Der Vortrag will zunächst einen Überblick über aktuelle, im Netz verfügbare Chatbots geben. Ausgehend von grundsätzlichen Fragen zum Zusammenhang zwischen Sprache und Denken, exemplarisch am Turing-Test und dem „Chinesischen Zimmer“ (Searle) demonstriert, soll am Beispiel der Sieger des Loebner-Contests die Geschichte der Chatbots von „Eliza“ bis zu „A.L.I.C.E.“ in den Blick genommen werden. Ein Schwerpunkt der Überlegungen liegt auf Fragen der linguistischen Funktionsweise von Chatbots, die im Problem gipfeln: „Kann A.L.I.C.E. denken?“. In einem zweiten Abschnitt werden die beiden kommerziellen Chatbots Hank (Coca-Cola) und Aisa (DaimlerChrysler) analysiert und auf ihre Funktionsweise und ökonomische Bedeutung hin befragt. Anhand ausgewählter Chatprotokolle soll exemplarisch zudem auf die Dimension der Mensch-Maschine-Kommunikation auf der Folie von Chatbots und Emotionen fokussiert werden, um abschließend nach Entwicklungsmöglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Chatbots zu fragen.

Literatur

Storp, Michaela (2002): *Chatbots. Möglichkeiten und Grenzen der maschinellen Verarbeitung natürlicher Sprache*. In: <http://www.medienstprache.net/networx/networx-25.pdf>.

Jens Runkehl (Darmstadt): *Werbesprache im Internet*

E-Mail: runkehl@mediensprache.net

Werbung bzw. Werbesprache sind etablierte Forschungsfelder der Sprachwissenschaft; die Vielzahl der zum Gesamtspektrum Werbung vorhandene Literatur belegt dies (statt vieler: Janich 2003). Die weit überwiegende Mehrzahl beschäftigt sich hierbei jedoch mit Werbung in gedruckten Medien (Zeitung, Zeitschrift und Plakat).

Im Bereich des noch relativ jungen Mediums Internet hat das Thema Werbung im Rahmen sprachwissenschaftlicher Betrachtungen bislang ausschließlich in explorativer Form seinen Niederschlag gefunden (Stöckl 1998, Runkehl/Schlobinski/Siever 1998, Janich 2002, Siever/Runkehl 2002, Janoschka 2004, Siever 2005, Runkehl/Janich 2005). Die vorliegenden Arbeiten weisen auf die multimedialen und hypertextuellen Besonderheiten der Werbekommunikate hin, und stellen eine veränderte, mithin ›neue‹ Schriftlichkeit fest. So wird einerseits vermutet, dass das Auftreten konzeptionell mündlicher Ausdrucksmittel in einem medial schriftlichen Medium (Koch/Oesterreicher 1985 & 1994) ein Indiz für das Vorhandensein ähnlicher sprachlicher Strukturen ist, wie sie etwa in der Chat-Kommunikation zu finden sind. Andernorts wird die Sprachverwendung der Internetwerbung als ›tertiäre Schriftlichkeit‹ eingeordnet, die »Schrift als nichtautonomes Element in multimodalen Kontexten, vor allem in Text-Bild-Gefügen« (Schmitz 2006: 193) sieht. Die dabei in der Summe unsystematisch untersuchten bzw. dargestellten Aspekte spiegeln die immer noch vorhandene Unerschlossenheit des Themas wider.

Der Vortrag wird zunächst einen Überblick über die vorhandenen Werbemöglichkeiten des Internets geben, diese dann auf die relevanten Werbekommunikate (vor allem Bannerwerbung und Verwandte) eingrenzen, um schließlich der Frage nachzugehen, ob bzw. wie die Modelle von Koch/Oesterreicher und Schmitz eine tragfähige Folie für die Beschreibung von Bannern und

anderen Werbeformen bieten. Dabei sollen neben den sprachlichen auch die medienspezifischen Besonderheiten (Hypertextualität, Multimedialität, Interaktivität), sowie ihre Auswirkung auf die Gestaltung und Analyse von Internetwerbung ins Zentrum des Interesses gerückt werden.

Literatur

- Janich, Nina (2002): *Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme*. In: *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Hg. v. Caja Thimm. Frankfurt/Main et al., S. 136-163.
- Janich, Nina (2003): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Janoschka, Anja (2004): *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*. In [R]: *Pragmatics & Beyond New Series*. Hg. v. Andreas H. Jucker, Band 131. Amsterdam Philadelphia.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1985). *Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte*. In: *Romanistisches Jahrbuch 36*, S. 15-43.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): *Schriftlichkeit und Sprache*. In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. Berlin New York. S. 587-604.
- Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen.
- Runkehl, Jens/Janich, Nina (2006): *Werbesprache im Internet*. In: von *hdl* bis *cul8r*. *Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien*. Hg. v. Peter Schlobinski. Mannheim et al., S. 299-316.
- Schmitz, Ulrich (2003): *Text-Bild-Metamorphosen in Medien um 2000*. In: *Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000*. Hg. v. Ulrich Schmitz und Horste Wenzel. Berlin, S. 241-263.
- Schmitz, Ulrich (2006): *Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web*. In: Androutsopoulos, Jannis/Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (Hg.): *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*. Hildesheim Zürich New York, S. 184-208.
- Siever, Torsten (2005): *Internetwerbung: Alter Wein in neuen Schläuchen?* In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hg. v. Torsten Siever, Peter Schlobinski und Jens Runkehl. Berlin New York, S. 219-241.
- Siever, Torsten/Runkehl, Jens (2002): *Werbekommunikation im Internet*. In: *Deutschunterricht*, 2. S. 36-50.
- Stöckl, Hartmut (1998). *Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des »Webvertising«* In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Nr. 29. S. 77-111.

Saskia Waibel (Zürich): MMS-Nutzung: Wird Text durch Bilder substituiert?

E-Mail: saskia.waibel@phzh.ch

Durch die Entwicklung von MMS, dem Multimedia Messenger Service für das Handy, können in Europa seit etwa 5 Jahren kombinierte Bild-Text-Ton-Botschaften mobil gesendet und empfangen werden. Diese Multimedia-Botschaften stehen hier stellvertretend für weitere neue Kommunikationsmittel, durch die sich der Informationsaustausch massiv beschleunigt und vervielfältigt hat. Via Computer oder Mobiltelefon erreichen uns täglich rund um die Uhr persönliche Mitteilungen und Informationen. Für viele heisst die Forderung der Zeit, immer online und erreichbar zu sein. Auch wenn hinter diese Forderung ein Fragezeichen gesetzt werden muss: wenn man nicht von der Kommunikation ausgeschlossen werden will, muss der Umgang mit den neuen Medien und Technologien – bedingt durch die ständige technische Erneuerung – fundiert erlernt, ständig aktualisiert und reflektiert werden.

In meinem Beitrag gehe ich der Frage nach, ob das Kommunikationsmedium Mobiltelefon einen Einfluss auf die Wahl der sprachlichen Mittel hat. Der Zusammenhang zwischen Medium und

der Realisation sprachlicher Mittel hängt von zahlreichen Faktoren ab - wie etwa der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern, der 1:1- oder 1:Viele-Kommunikation, vom Thema, vom Einsatz der Audio-/Foto-/Videofunktion. Dieses komplexe Bedingungsgefüge wurde in einer empirischen Untersuchung von Kleingruppen-Diskursen in der Kommunikationsform MMS analysiert. Im Zentrum der Analysen stehen vier Fragen, nämlich:

- (1) ob durch die Möglichkeit der Visualisierung von Botschaften tatsächlich vermehrt mit Bildern kommuniziert wird;
- (2) ob Bildinformation sprachlich gebundene Information konkurrenziert, sprich: zurückdrängt
- (3) ob also sprachliche Information durch Bilder substituiert wird – oder ob zunehmend komplexere Botschaften mit komplexeren Medien und Technologien vermittelt werden.
- (4) ob die „Visual Literacy“ als Fertigkeit massgebend für eine reibungslose (Zukunfts-) Kommunikation sein könnte.

Neben den Einsatzmöglichkeiten, den Merkmalen und Qualitäten von MMS in der Alltags-, aber auch in der Berufskommunikation, interessieren also vor allem die Verbindungen – und die Funktion(en) - von Bild und Text im MMS. Wie verschmelzen Bild und Sprache zu einer Gesamtbotschaft? Welche Funktionen erfüllt das Bild für den sprachlichen Text und – umgekehrt – in welcher Weise sind sprachliche Elemente für das kommunikative Funktionieren des Bildes notwendig? Diese und benachbarte Fragen sollen in der Präsentation, Kommentierung und Diskussion von Datenmaterial und empirischen Ergebnissen erhellt werden.

Irene Cennamo (Trento): *Alter Wein in neuen Schläuchen? (Erweiterte) Schreibkompetenzen in der e-Lernplattform am besonderen Beispiel des Wiki*

E-Mail: irene.cennamo@unibz.it; irene.cennamo@form.unitn.it

Im Rahmen meines Moduls *Glottodidattica del tedesco* an der *Scuola di Specializzazione per l'Insegnamento Secondario* (SSIS) der Universität Trient in Rovereto, habe ich im akademischen Jahr 2006/07 eine „moodle“- Lernplattform mit Unterstützung des *Dipartimento Didatticaonline* eingerichtet. 2007/08 soll diese Erfahrung wiederholt und die Plattform optimiert werden. Die TeilnehmerInnen waren angehende Deutschlehrer im ersten Jahr der SSIS und fast ausschließlich italienischer Muttersprache. In meinem Beitrag möchte ich am Beispiel der effektiven Schreibproduktionen in der Lernplattform besondere Merkmale der „online“ Schreibkompetenzen aufzeigen, die nicht nur auf Eigenschaften wie *informal* und *exploratory* reduziert werden können.

Das Modul *Glottodidattica del tedesco* war ein „blended“ Kurs. Das heißt wir hatten Präsenzphasen und *online* Phasen. Die „Specializzandi“ hatten im Laufe des Semesters die Teilnahmepflicht an *online* Aufgaben, wie unter anderem die Benutzung des Wiki. Das *Wiki*, eine Open Source-Software, deren Name von einem hawaiischen Bus kommt, diente den TeilnehmerInnen als „scrittura condivisa“ zur Erfüllung eines Projekt zur Sprachdidaktik in einem authentischen Kontext bzw. Lernumfeld. Sie konnten ihre Ergebnisse der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen und haben sich daher bei der Texterstellung oft mehr Mühe gegeben, da sie wussten, dass andere LeserInnen ihre Arbeiten einsehen konnten. Die Lernenden haben kooperativ an dieser Aufgabe gearbeitet (*cooperative learning*). Da jedes Arbeitsgruppenmitglied auf den gleichen Text Zugriff hatte, gab es keine Probleme mit dem Austausch von Disketten oder dem Verschicken von Anhängen. Der aktuelle Stand des Textes steht nämlich auf der jeweiligen Wikiseite. Da man auch angeben kann, wer welche Änderung im Text vorgenommen hat, ist es ein Leichtes, den Urheber einer Textpassage ausfindig zu machen. Interessant war besonders die autonome Textrevision innerhalb der jeweiligen Arbeitsgruppe („problem solving“ und „negotiation of meaning“; vgl.: Eckerth, Johannes: *Fremdspracherwerb in aufgabenbasierten Interaktionen*. Tübingen: Gunter Narr 2003, S. 43). In der Modulevaluation, die ich ebenfalls in dem Beitrag erwähnen möchte, haben die Lernenden selbst zu ihrer Schreibtätigkeit im Wiki Stellung genommen und Vorteile bzw. Nachteile dieses Kommunikationsmodells genannt. Als

zukünftige Sprachlehrer haben sie anschließend sprachdidaktische Projekte entwickelt, wie man u.a. den Einsatz des Wiki auch im Fremdsprachenunterricht einsetzen könnte. Die Schreibkompetenz der „Specializzandi“ wurde ebenso in den Foren und im *Chat* - Bereich unter Beweis gestellt.

In meinem Beitrag nun möchte ich die gesammelten Daten, die Texte und deren Revision, qualitativ auswerten. Beobachtungsgegenstand ist die schriftliche Sprachproduktion in Deutsch als Fremdsprache und die eventuelle Erschließung neu hinzugewonnener Merkmale des Schreibprozesses (*Schreiben* als eine der Sprachfertigkeiten in DaF) mittels Benutzung neuer Technologien bzw. neuer schriftbasierter Kommunikationsmodelle. Ich plane auch vor Ort den Einstieg in das Wiki meiner Lernplattform, um den Beitrag mit dem konkreten und praktischen Beispiel zu untermauern.

Literatur

Godwin-Jones, Robert (2003): *Blogs and wikis: Environments for on-line collaboration*. In: *Language Learning & Technology* 7 (2), 12-16. <http://llt.msu.edu/vol7num2/pdf/emerging.pdf>
Lund, Andreas; Smørdal, Ole (2006): *Is there a space for the teacher in a WIKI?* In: *Proceedings of the International Symposium on Symposium on Wikis*. Odense, Denmark: ACM Press, 37-46. <http://doi.acm.org/10.1145/1149453>

Internetseiten

<http://cornelia.siteware.ch/blog/wordpress/2006/06/18wikis-im-sprachunterricht>
<http://www.clas.ufl.edu/users/glord/methods/wiki.html>
<http://coolcatteacher.blogspot.com/2006/08/how-i-use-wikis-what-do-you-do.html>
http://wiki.wsu.edu/wsuwiki/Using_Wikis_For_Learning

Allgemeine Infos zu WIKI unter:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Anita Pavić Pintarić (Zadar, Kroatien): *Phraseologie in kroatischen und deutschen Modeblogs*
E-Mail: apintari@unizd.hr

Weblogs sind eine weit verbreitete Kommunikationsform. Nach *Technorati* gibt es mehr als 75 Millionen Weblogs (Stand April 2007). Die Tatsache, dass in kroatischen Massenmedien immer mehr über die Mode gesprochen und geschrieben wird, hat mich zur Untersuchung von Phraseologismen in Weblogs angeregt.

Wir werden mit Tipps für das gute Kombinieren der Kleidungsstücke mit passenden Schuhen, Taschen, Make-up bombardiert. Dabei werden unter anderen auch Phraseologismen als sprachliche Intensivierungsmittel verwendet.

In diesem Beitrag werden kroatische und deutsche Weblogs mit dem Hauptthema *Mode*, wie auch diejenigen mit einzelnen Posts so wie Kommentaren zu diesem Thema untersucht.

Die Analyse umfasst folgende Punkte:

- a) Was für Phraseologismen werden in kroatischen und deutschen Modeblogs verwendet (z.B. komparative Phraseme, geflügelte Worte, Zwillingsformen)? Bestehen strukturesemantische Äquivalente in den untersuchten Sprachen?
- b) Werden Phraseologismen mehr in Posts oder Kommentaren verwendet? An welcher Stelle werden sie gebraucht (in Titeln, im Haupttext, in Kommentaren)?
- c) Wer verwendet mehr Phraseologismen - Frauen oder Männer?