

1 **Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medien-**
2 **linguistik sein**

3 *Ulrich Schmitz*

4 „At any rate it is good to remember from time to time
5 that our Western science – and there seems to be
6 no other – did not start with collecting observations
7 of oranges, but with bold theories about the world.“
8 (Popper 2002: 85)

9 **1. Umgekehrte Empraxis**

10 Abb. 1 zeigt das gedruckte Plakat einer Bürgerinitiative ge-
11 gen die Schließung einer Grundschule in Bochum. Es zitiert
12 Bild- und Textelemente aus Wahlplakaten der vorangegan-
13 genen NRW-Landtagswahlen vom Mai 2012 („Wir lassen
14 kein Kind zurück“) und montiert um den Mund der damals
15 gewählten Ministerpräsidentin Hannelore Kraft weiße Fel-
16 der mit dem (im Orange der damaligen SPD-Kampagne¹
17 gehaltenen) Text „Versprechen darf man nicht brechen“; ein
18 transgressiver Passant riss Fetzen aus dem Plakat heraus.
19 So sehlesen wir auf einer bedruckten Papierfläche einen
20 medialen Ferndialog² in vier Phasen: Zuerst hat Frau Kraft
21 etwas gesagt und häufig wiederholt („Wir lassen kein Kind
22 zurück“), das durch massenmediale Verbreitung öffentlich
23 wirksam wurde; an die ursprüngliche Mündlichkeit erin-
24 nert ihr noch sichtbarer Mund. Daraus wurde während
25 der Wahlkampagne ein mündlich und schriftlich vielfach

¹Vgl. z. B. www.spd-kevelaer.de/meldungen/nrw-landtagswahl-2012-in-kevelaer-und-kleve-i-deutliche-zugewinne-fuer-spd-und-killewald (eingesehen am 31.1.2018)

²Man denke auch an Bachtin (1979: 352): „Der Text lebt nur, indem er sich mit einem anderen Texte berührt. Nur im Punkt dieses Kontaktes von Texten erstrahlt jenes Licht, das nach vorn und nach hinten leuchtet, das den jeweiligen Text am Dialog teilnehmen läßt.“ (Dazu ausführlicher Schmitz/Ziegler 2016).



Abbildung 1: Kleines Plakat in Bochum-Hamme, 24.9.2013³

26 wiederholter Slogan. Die Bürgerinitiative sieht sich nun
27 betrogen, misst die Ministerpräsidentin an ihren eigenen
28 Worten⁴ und wendet ein allgemein anerkanntes morali-
29 sches Prinzip („Versprechen darf man nicht brechen“) in
30 eingängiger Reimform gegen sie; damit ist Vertrauen, wor-

³Foto Nummer 6486 aus der Datenbank des Projekts „Metropolenzeichen“; s. u. Anm. 23.

⁴Im Hintergrund schwingt die oft gebrauchte volkstümliche Kurzfassung einer Bibelstelle mit: „An ihren Taten sollt ihr sie erkennen.“ (vgl. 1. Johannes 2, 3–6).

31 auf Politiker angewiesen sind, am öffentlichen Pranger
32 vernichtet. Zuletzt schließlich mischt sich ein anonymer
33 Passant handgreiflich ein, indem er scheinbar das Plakat
34 der Bürgerinitiative zerstört, in Wirklichkeit jedoch dessen
35 Aussage reißerisch verstärkt: Aus dem Bild reißt er Krafts
36 Augen heraus, so dass ihr freundlich zugewandter und Ver-
37 trauen erweckender Blick vernichtet, der versprechende
38 Mund hingegen betont wird.⁵

39 Auf diese Weise hat der aggressive Passant eine mehr-
40 fach gebrochene mediale Botschaft in sein seinerseits kom-
41 munikationsorientiertes praktisches Alltagshandeln in-
42 tegriert. In seiner Attacke schließt er die gegensätzlichen
43 Verwendungsmöglichkeiten von Sprache, nämlich als
44 „Handlungsmodus“ und als „Instrument der Reflexion“ (Ma-
45 linowski 1974: 346), kurz. In anonymer Öffentlichkeit setzt
46 er seine Arbeit an und mit Zeichen so ein, wie Malinowski
47 es für die erzählende Rede in schriftlosen Gemeinschaften
48 beschreibt: Sie ist „primär eine Form sozialer Aktion, nicht
49 ein bloßer Reflex des Denkens“ (ebd.: 347).

50 Am provisorischen Schlusspunkt der medial vielfach
51 vermittelten Kommunikationskette sehen die vorüberge-
52 henden Betrachter auf der Straße in Bochum das Ergebnis
53 umgekehrter Empraxis: Ein „*empraktischer* Gebrauch von
54 Sprachzeichen“, wie Bühler (1934: 158) ihn beschreibt,
55 dient üblicherweise praktischen Zielen außerhalb dieser
56 Zeichen (z. B. einer Bestellung im Café). Auf dem Plakat
57 aber waren Sprach- und Bildzeichen Objekte einer wortlos
58 ausgeführten⁶ praktischen Handlung. Noch einen Schritt
59 ferner, jenseits der Aktion und jenseits der Straße am pra-
60 xisblassen Ende auf der Skala menschlicher Kommunika-
61 tionsmöglichkeiten, behandeln wir hier in diesem Aufsatz
62 das medial mehrfach vermittelte Foto als totes Objekt ratio-
63 naler Betrachtung, nicht emotionaler Anteilnahme.

64 Exemplarisch illustriert dieses Beispiel, wie unmittel-
65 bar ineinander verschränkt die drei Arten menschlicher

⁵Bredekamp (2010: 209–210) erinnert an bilderstürmerische Augenausstecher und meint: „Im Glauben daran, daß mit dem Bild das von ihm Dargestellte vernichtet wird, sind Ikonoklasten die Agenten der destruktiven Ausprägung des substitutiven Bildakts.“ (ebd.: 210) In unserem Beispiel unterbricht der Ausreißer die massenmedial erzeugte Suggestion einer Kommunikation von Angesicht zu Angesicht und lenkt den Blick des Betrachters auf das gebrochene Wort.

⁶„Wozu auch sprechen, wenns ohne dies ebenso gut oder besser geht in der Lebenspraxis?“ (Bühler 1934: 158)

66 Interaktion sind: technisch-mediale Kommunikation, nicht
67 über technische Geräte vermittelte Kommunikation und
68 praktisches Handeln. Es kann hier nur behauptet, nicht
69 gezeigt werden, dass alle drei im täglichen Leben aufein-
70 ander angewiesen sind und gerade in ihrer wechselseiti-
71 gen Verschränkung den prototypischen Fall menschlichen
72 Zusammenlebens charakterisieren. Die meisten heute le-
73 benden Menschen können das an ihrem eigenen Handeln
74 beobachten. Sicher gibt es suchtkranken Medienkonsum
75 jenseits praktischer Handlungen und ohne persönliche In-
76 teraktion. Auch gibt es Einsiedler und Schweigeorden, die
77 weitgehend ohne Medien und ohne persönliche Anspra-
78 che auskommen. Und nicht selten treffen sich Menschen
79 zu langen persönlichen Aussprachen von Angesicht zu An-
80 gesicht, ohne dass sie dabei Geräte nutzen oder praktische
81 Tätigkeiten ausüben. Doch in der Regel beschränken sich
82 diese glücklichen oder unglücklichen Fälle auf bestimmte
83 Personenkreise und/oder begrenzte Zeitinseln, die meist als
84 außergewöhnlich erlebt werden.

85 Für die Sprachwissenschaft ergibt sich daraus die The-
86 se, dass die abstrakte Untersuchung von „Sprache“, also
87 sprachlicher Regeln und Erzeugnisse, unabhängig von Me-
88 dien und Handlungen zwar möglich, aber nur beschränkt
89 erkenntnisträchtig ist.

90 2. Was heißt „Medium“?

91 „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der
92 wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“
93 Mit diesem Satz beginnt Luhmann (1996: 9) sein einfluss-
94 reiches Buch über „Die Realität der Massenmedien“. Wenn
95 er Recht hätte, müsste Sprachwissenschaft immer auch
96 Medienlinguistik sein, denn die größten Teile unseres Wis-
97 sens sind auch sprachlich vermittelt. Wie falsch der Satz
98 allerdings ist, weiß jeder, die oder der sich an Gesprächen
99 in einem Friseursalon beteiligt. Auch dass man Kartoffeln
100 nicht mit dem Messer schneidet, weiß ich nicht aus Mas-
101 senmedien.

102 Nun gibt es aber auch andere Medien als Massenmedien,
103 sonst hießen letztere auch nicht Massenmedien. *Facebook*
104 zum Beispiel funktioniert teils als Massenmedium, teils als
105 halb oder ganz privates Interaktionsmedium. In Bibliothe-

106 ken gilt als Medium alles, was man ausleihen kann, also zum
 107 Beispiel Bücher, Hörbücher, DVDs. Ausgeschlossen wären
 108 gerade die klassischen Massenmedien Presse, Rundfunk
 109 und Fernsehen. Oft werden die Institutionen, die Botschaf-
 110 ten erzeugen und/oder verbreiten, Medien genannt.⁷ Nach
 111 jeder dieser Definitionen müsste Medienlinguistik einen
 112 recht kleinen Teil menschlicher Kommunikation untersu-
 113 chen, nämlich diejenigen Erzeugnisse, die über solche bzw.
 114 innerhalb solcher Medien verbreitet werden.

115 Hoch im Kurs stehen aber auch andere, sehr disparate
 116 und sehr weite Begriffe von „Medium“.⁸ Manchmal wird
 117 Sprache selbst als Medium (z. B. des Denkens, des Lernens,
 118 des Unterrichts, der Verständigung) aufgefasst.⁹ Dann wä-
 119 ren Sprachwissenschaft und Medienlinguistik (in jeweils
 120 verwirrend unterschiedlichen Perspektiven) per definitio-
 121 nem synonym. Wenn, wie es manchmal geschieht, neben
 122 Sprache zugleich auch Kommunikationsgeräte Medien ge-
 123 nannt werden, tritt noch mehr Verwirrung ein. Denn dann
 124 wird zwischen Gerät und Zeichensystem, Hardware und
 125 Software bzw. – in Schneiders (2006a: 83) Terminologie –
 126 ‚technischen Medien‘ und ‚semiotischen Kommunikations-
 127 medien‘ nicht unterschieden. Wenn aber Medium und Zei-
 128 chen „nicht ganz trennscharf“ unterschieden (ebd.: 83) oder
 129 vielmehr in einen Topf geworfen werden, führt das zu be-
 130 grifflichem Durcheinander (z. B. zwischen medial, materiell
 131 und zeichenhaft, ebd.: 82; Zeichen und Medium, ebd.: 83)
 132 und eben kategorialen Vermischungen (vgl. ebd.: 84) wie

⁷So schreibt Luhmann (1996: 10): „Mit dem Begriff der Massenmedien sol-
 len im folgenden alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich
 zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung
 bedienen.“ (Also zum Beispiel auch Schulen mit ihren Fotokopiergeräten und
 Tattoo-Studios mit ihren Schablonen? Nicht aber die einzelnen Influencer auf
 YouTube mit Millionen Followers? – Schmidt (2006a: 31) fasst Medien als „so-
 zio technisches Ensemble von Artefakten, Handlungen und Formen der sozialen
 Organisation“.

⁸Dazu Dürscheid (2005: 1–5), Habscheid (2000), Hoffmann (2002), Schnei-
 der (2006a: 72–75), Staiger (2007). – Stöckl (2012: 18) plädiert „für eine drei-
 dimensionale Auffassung von Medien“ als technische Medien (z. B. Radio),
 Zeichenmedien (z. B. Sprache) und gesellschaftliche Verfahrensformen. Warum
 sollte man diese drei sehr verschiedenen Kategorien mit ein und demselben
 Terminus bezeichnen?

⁹So etwa Schneider (2006a: 75, 80, 82; 2006b: 338) sowie (2008: 243–247).
 – In einem anderen Sinne begreift Gadamer (1972: 361–382): „Sprache als
 Medium der hermeneutischen Erfahrung“.

etwa der Formulierung, „das Medium Schrift“ werde im „Medium E-Mail“ „realisiert“ (ebd.).¹⁰ Schneider (2017: 36) plädiert dafür, vielerlei (aber nicht alle) alltagssprachliche Bedeutungsfacetten von „Medium“ in eine wissenschaftliche Begriffsbestimmung einzubeziehen.¹¹ Hier fasst er „Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung“, und das heißt als Verfahren „der Konstitution, Erzeugung, Verbreitung, Rezeption und Speicherung“ von Zeichen (ebd.: 37). Warum aber sollte zwischen „Medien“ und „medialen Verfahren“ nicht unterschieden werden (ebd.: 37, 45)? In welchem Sinne etwa kann ein Buch (ebd.: 45) – und nicht etwa dessen Herstellung oder Rezeption – als mediales Verfahren gelten statt als Produkt? Warum auch sollten beispielsweise „Buch“ (ebd.: 45), „gesprochene und geschriebene Sprache“ (ebd.: 40) gleichermaßen als „Medien“ gelten? Einmal ganz abgesehen davon, dass solcher Sprachgebrauch dem alltäglichen doch arg entgegensteht.

Mir scheint nichts dagegen zu sprechen, ganz handfest und weitgehend herkömmlich zu unterscheiden zwischen (1) Situation (z. B. Bushaltestelle, Hausbesuch), (2) Kommunikationsziel und -erfolg (z. B. Selbstdarstellung, politische Agitation), (3) Material (z. B. Luft, Tinte), (4) geformter Materie (z. B. Schallwellen, Pixel), (5) Zeichensystem (z. B. deutsche oder französische Sprache), (6) Modus (z. B. gesprochen, geschrieben), (7) Medium (Körper¹² oder technisches Gerät, z. B. Sprechorgane, Computer), (8) Kommunikationsform (z. B. Gespräch, E-Mail), (9) Textsorte (bzw. Text-Bild-Sorte u. ä.; z. B. Polizeibericht, Seifenoper) und

¹⁰ Wieso die engere Definition von Medium als (technisches oder körperliches) Kommunikationsmittel notwendigerweise ein (sicherlich falsches) Transportmodell von Kommunikation implizieren soll, hat sich mir aus dem – sonst durchaus anregenden – Aufsatz von Schneider 2006a (74–76 et passim) nicht erschlossen – ebenso wenig wie das daraus scheinbar rettende Diktum, es sei „die Auffassung von Sprache als Medium eine *Bedingung dafür, das Transportmodell zu überwinden*“ (ebd.: 82).

¹¹ Alle Alltagswörter sind widerspenstig und können im Gebrauch ungeahnte Dynamiken entfalten, so auch der Ausdruck „Medium“. Im Alltag bewähren sich von Falltyp zu Falltyp je unterschiedliche Bedeutungs-Facetten auf unreflektierte Weise. In der Wissenschaft sollte man je nach Zweck unterschiedliche Definitionen reflektiert festlegen; und man wird auch in der wissenschaftlichen Welt mit verschiedenen Definitionen für ein und denselben Terminus leben müssen und können, so lange klar ist, wovon man jeweils spricht.

¹² Merleau-Ponty (1966) begreift den menschlichen Leib als Medium des Welterlebens und -verstehens. Hier geht es aber um den Körper als Kommunikationswerkzeug.

162 (10) Institution (z. B. Schule, Fernsehanstalt). Mit diesen
163 zehn Kategorien und deren detaillierter Auffüllung lässt
164 sich das gesamte Panorama menschlicher Kommunikati-
165 on vermessen, so etwa auch das Gespräch im Friseursalon
166 oder das Plakat in Abb. 1. In beiden Fällen ist der Anteil
167 der verwendeten Medien (also Kommunikationsgeräte ein-
168 schließlich unseres Körpers) an der Bildung der Botschaften
169 (ihrer Formen, Funktionen, Inhalte und Effekte) klar zu er-
170 kennen: Weder sind sie neutral oder ohne Einfluss, noch
171 üben sie sozusagen magische Kräfte aus. Vielmehr nutzen
172 Kommunikationspartner die situativ (1) und medial (7) gege-
173 benen Bedingungen und Möglichkeiten (Dispositive) ihren
174 Zwecken gemäß (2) aus. Die Verantwortung liegt bei den
175 Menschen, nicht bei den Medien.

176 Ungewöhnlich in dieser trennscharfen Zehner-Liste er-
177 scheint die Auffassung des menschlichen Körpers als Kom-
178 munikationsgerät¹³. Der Ausdruck ‚Gerät‘ lässt an von Men-
179 schen konstruierte technische Werkzeuge denken, nicht
180 an evolutionär entstandene biologische Organe.¹⁴ Doch im
181 Laufe der letzten Jahrhunderte und noch mehr der letzten
182 Jahrzehnte wurden Hand, Auge, Ohr und Sprechwerkzeuge
183 einerseits sowie technisch produzierte Kommunikations-
184 geräte andererseits immer enger symbiotisch miteinander
185 verbunden. Gegenwärtig geraten völlig gerätfrei verlaufende
186 Kommunikationsereignisse zu fast schon altmodisch oder
187 aber luxuriös anmutenden und relativ immer selteneren
188 Ausnahmen. Diese Entwicklung verläuft alltäglich unter
189 unseren Augen, erscheint jedoch immer noch seltsam: prak-
190 tisch vertraut und emotional befremdlich zugleich.

¹³ ‚Kommunikationsmittel‘ wäre zu vage und vieldeutig.

¹⁴ Viele linguistische Publikationen, die sich mit Medien beschäftigen, knüpfen an die beiden folgenden Definitionen an: Medien seien „materielle Hilfsmittel, mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert und/oder übertragen werden können“ (Holly 1997: 69–70) bzw. „materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung, Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nicht-sprachlichen) Zeichen“ (Habscheid 2000: 137). Die erste dieser beiden Definitionen lässt die hier vorgeschlagene Einbeziehung des menschlichen Körpers zu, die zweite schließt ihn aus. Stöckls (2012: 13) Beschreibung des medienlinguistischen Kerngeschäfts passt in der weiteren Hollyschen Lesart, aber kaum in der engeren Habscheidschen Lesart zu den hier vorgeschlagenen Überlegungen: „Es besteht darin, die Spezifika des Sprachgebrauchs in Abhängigkeit von ihren medial-kommunikativen Bedingungen, d. h. den materiellen, technischen und institutionellen Voraussetzungen der Textproduktion und -rezeption zu untersuchen.“

191 Just an dieser Beobachtung setzt meine These an, alle
 192 Linguistik sei Medienlinguistik oder solle es zumindest sein.
 193 Mit den Worten von Peirce (1983: 95): „*Abduktion* ist jene
 194 Art von Argument, die von einer *überraschenden Erfahrung*
 195 ausgeht, das heißt von einer Erfahrung, die einer aktiven
 196 oder passiven Überzeugung zuwiderläuft.“ Die hergebrach-
 197 te Überzeugung hält das persönliche Gespräch ohne tech-
 198 nische Hilfsmittel für den prototypischen Standardfall. Die
 199 praktische Erfahrung hingegen (im Alltag, in der Schule, im
 200 Beruf, in Verkehrsmitteln, in der Freizeit, kurz: allüberall)
 201 beweist das Gegenteil: Kommunikation ganz ohne Technik
 202 ist möglich und bleibt in besonderen Situationen auch wei-
 203 terhin notwendig, kommt aber jedenfalls in hochindustria-
 204 lisierten oder gar digitalisierten Gesellschaften vergleichs-
 205 weise selten und eher episodisch (also auf kurze Fristen
 206 begrenzt) vor.¹⁵ In heutiger Kommunikation sind körper-
 207 liche Organe und technische Geräte meistens arbeitsteilig
 208 aufeinander angewiesen. Deshalb ist es aus linguistischer
 209 Sicht nicht länger sinnvoll, von vornherein zwischen biolo-
 210 gischen Organen und technischen Geräten grundsätzlich zu
 211 trennen. In der obigen Liste von zehn Kategorien fasse ich
 212 sie als „Medien“ zusammen.

213 WissenschaftlerInnen können sich je nach ihrem Ziel
 214 auf einzelne der zehn Aspekte konzentrieren. Große Tei-
 215 le der traditionellen Sprachwissenschaften richteten ihren
 216 Blick allein auf ein oder mehrere sprachliche Systeme (5).
 217 Die Textlinguistik arbeitete zunächst nur Merkmale von
 218 Textsorten heraus (9). Gebrauchsorientierte Ansätze er-
 219 weiterten die Perspektive auf einige andere der genannten
 220 Dimensionen (z. B. 1, 2, 6 bis 10). Medienlinguistik betrach-
 221 tete zunächst nur den Einfluss technischer Bedingungen
 222 von Medien auf Sprachgebrauch (7). All das ist auch wei-
 223 terhin sinnvoll, freilich nur im Rahmen einer intradiszipli-
 224 när offenen Arbeitsteilung. Sprachwissenschaft allerdings
 225 hat keine eng geschnittene Aufgabe, sondern einen umfas-
 226 senden Anspruch: Als Ganze untersucht sie das komplexe
 227 Zusammenspiel und die vielfältigen Wechselwirkungen zwi-
 228 schen den genannten zehn Kategorien. In diesem Sinne soll
 229 alle Linguistik immer auch Medienlinguistik sein.

230 Also nicht mit Luhmann implizit, aber falsch, und nicht
 231 mit Schneider per definitionem, doch wenig überzeugend,
 232 sondern allein aufgrund hohen Anspruchs und offener Au-

¹⁵ Vgl. dazu Schmidt/Marx (2017).

233 gen ergibt sich die Schlussfolgerung, dass umfassend er-
234 kenntnisträchtige Linguistik stets auch Medienlinguistik
235 ist.

236 3. Was hat Sprachwissenschaft mit Medien zu schaffen?

237 Das ist nicht selbstverständlich. Und geht das nicht zu weit?
238 Linguistik ist Sprachwissenschaft. Ihre Aufgabe besteht also
239 darin, Sprache wissenschaftlich zu untersuchen. „Was aber
240 ist die Sprache?“ So fragt Saussure (1967: 11).¹⁶ Und seine
241 Antwort lautet (jedenfalls in der von seinen Schülern edier-
242 ten Fassung): Sie ist „ein soziales Produkt der Fähigkeit zu
243 menschlicher Rede und ein Ineinandergreifen notwendiger
244 Konventionen“ (ebd.: 11).¹⁷ Er legt den Schwerpunkt auf
245 Regeln, die Sprecher und Hörer gleichermaßen anerken-
246 nen, um einander verstehen zu können. In dieser Tradition,
247 so jedenfalls wurde Saussure verstanden, werden Sprachen
248 als abstrakte Systeme aufgefasst, die unabhängig von ihrem
249 Gebrauch gelten. Zwar hat Saussure immer wieder darauf
250 hingewiesen, dass es nichts Festes in der Sprache gebe, son-
251 dern wir es mit einem „Geflecht [>plexus<] ewig negativer
252 Differenzen“ (Saussure 1997: 156) zu tun haben, das logisch
253 gesehen „auf die Unvernunft selbst gegründet“ (ebd.: 146)
254 ist; gerade deshalb ist sie praktisch im Gebrauch, weil jeder-
255 zeit anpassungsfähig. Der Gebrauch selbst interessiert ihn
256 aber nicht.

257 Mich aber. Und glücklicherweise bin ich da keineswegs
258 allein. Bekanntlich oszilliert die Sprachwissenschaft in ihrer
259 Geschichte seit zweihundert Jahren zwischen – in Ludwig
260 Jägers (1993: 78) Worten – struktur- und funktionsorien-
261 tierten Theorien. Funktionsorientierte Theorien, und den-
262 nen schließe ich mich aus guten Gründen¹⁸ an, „halten die
263 intentional-kommunikative Funktion der Sprache für eine
264 ihrer konstitutiven Eigenschaften“ (ebd.). Erfreulicherwei-
265 se stehen funktionale, pragmatische, gebrauchorientierte
266 Ansätze seit einigen Jahrzehnten hoch im Kurs. Dafür gibt
267 es mehrere Gründe. Dazu zählen Unzulänglichkeiten des

¹⁶ „Mais qu’est-ce que la langue?“ (Saussure 2013: 72)

¹⁷ „un produit social de la faculté de langage et un ensemble de conventions nécessaires“ (Saussure 2013: 72).

¹⁸ Sie können an dieser Stelle nicht näher erläutert werden als durch die Argumentation des ganzen Aufsatzes.

268 in den 1960er bis 1980er Jahren hoch geschätzten Choms-
269 ky-Paradigmas, aber auch neue technische Möglichkeiten
270 bei Transkription, Arbeit an Korpora sowie zunehmende
271 Aufmerksamkeit auf multimodale Kommunikation. Die
272 aber wird – wenn man von natürlicher Körperlichkeit in
273 Stimmführung, Mimik und Gestik absieht – wesentlich von
274 Massenmedien und computerbasierten Interaktionsmedien
275 gestärkt.

276 Theoriegestützte empirische Untersuchungen tragen
277 immer mehr dazu bei, dass die überkommene Trennung
278 zwischen sprachsystem- und sprachgebrauchs-orientierten
279 Forschungsinteressen fragwürdig bis hinfällig wird. (a) Denn
280 es gibt Gründe dafür, dass die Regeln so funktionieren, wie
281 sie es tun.¹⁹ Bei uralten Relikten etwa in der Grammatik
282 kann das historisch oft nicht mehr rekonstruiert werden.²⁰
283 Sehr wohl aber bei aktuellem Sprachwandel, insbesonde-
284 re auch in multimodalen Medien.²¹ (b) Und es gibt Regeln
285 nicht nur sedimentiert als Grammatik, sondern sehr leben-
286 dig im Sprachgebrauch (z. B. bei der Gesprächsführung,
287 in fragmentarischer und/oder in multimodaler Kommuni-
288 kation), die von Wissenschaftlern früher kaum beachtet
289 wurden.

290 Was ist gewonnen, wenn man keine „Sprache hinter
291 dem Sprechen“²² vermutet, sondern die (durchaus bewegli-
292 chen) Regeln im Sprachgebrauch selbst aufsucht?

293 Aus rein systemlinguistischer Sicht (also mit Blick allein
294 auf den fünften Punkt des oben genannten Zehn-Punkte-
295 Katalogs) kann Abb. 1 nicht erklärt werden. Als empirischer
296 Beleg ist sie sogar untauglich. Wir haben einen korrupten
297 Text vor uns, der mit philologischen Mitteln zunächst re-
298 konstruiert werden müsste zu: „Für den Schulerhalt Von

¹⁹ Sprache ist „bis hinein in den Aufbau und die Formgestalt durch ihre kom-
munikativen Zwecke bestimmt“ (Hoffmann 2013: 14). „Kommunikative Aufga-
ben und Zwecke sind letztlich für die Gestalt dieses Systems verantwortlich.“
(Zifonun/Hoffmann/Strecker 1997: 3)

²⁰ „Die grammatischen Kategorien mit all ihren Eigentümlichkeiten und Aus-
nahmen und dem störrischen Aufbocken gegen die Regel, sind das Spiegelbild
der behelfsmäßigen, unsystematischen, praktischen Anschauung, die der Exis-
tenzkampf, im weitesten Sinne dieses Wortes, dem Menschen aufzwingt. Es
wäre eine müßige Hoffnung, daß wir imstande wären, diese pragmatische
Weltschau des urtümlichen Menschen, des Wilden oder des Kindes, genau zu
rekonstruieren oder ihre Korrelation zur Grammatik im einzelnen aufzuspüren.“
(Malinowski 1974: 370)

²¹ Dazu etwa Schmitz (2016; 2017).

²² Vgl. Krämer/König (Hg., 2002).

299 der Recke Str. / SPD / Versprechen darf man nicht bre-
300 chen / Wir lassen kein Kind zurück“. Die beiden ganzen
301 Sätze gälten als konventionelle (richtige) Realisierungen zu-
302 grundeliegender Regeln; die ersten beiden Stücke könnten
303 ebenso widerwillig wie unzulänglich als Ellipsen eigentlich
304 gemeinter ganzer Sätze gedeutet werden. Schon das fürs
305 Verständnis hier elementare Zusammenspiel von Bild und
306 Schrift (6: Modus) würde völlig ausgeblendet. Vollständig
307 erfasst werden kann das Beispiel erst bei Berücksichtigung
308 aller zehn Dimensionen einschließlich der medialen, wie
309 die idiographische Erläuterung oben in Abschnitt 1 zeigt.
310 Für systematische Untersuchungen bedarf es natürlich er-
311 heblich mehr empirischer Belege etwa in Form gezielt zu-
312 sammengestellter Korpora.

313 4. Linguistic Landscapes

314 Ein solches Korpus haben wir für Linguistic Landscapes
315 aufgebaut.²³ Die Linguistic-Landscape-Forschung unter-
316 sucht gedruckte, geschriebene, gemalte, gesprühte und an-
317 dere sichtbare Zeichen im öffentlichen Raum.²⁴ Alle Städte
318 sind heute umfassend ausgestattet mit Zeichen aller Art:
319 Verkehrszeichen, Wegweisern, Namensschildern, Werbeta-
320 feln, Aufklebern, Graffiti und allerlei anderen Informations-
321 gebern und Aufmerksamkeitsfängern unterschiedlichster
322 Herkunft und Zwecke.²⁵ Obwohl allgegenwärtig, massen-
323 haft vorhanden und wahrgenommen, gehört die Untersu-

²³ Alle folgenden Beispiele und Daten stammen aus dem Projekt „Metropolenzeichen: Visuelle Mehrsprachigkeit im Ruhrgebiet“ (geleitet von Evelyn Ziegler und gefördert vom Mercator Research Center Ruhr (GZ MERCUR: Pr-2012-0045, Laufzeit: 01.08.2013–31.08.2018); vgl. Ziegler (2013). Das Korpus umfasst 25.504 verschlagwortete Fotos mit Metadaten; dazu Mühlen-Meyer/Lützenkirchen 2017. Ich danke allen auf der Projektseite <www.uni-due.de/metropolenzeichen/index.php> genannten Kolleginnen und Kollegen sowie dem früheren Projektmitarbeiter Ibrahim Cindark und Herrn Frank Lützenkirchen (Universitätsbibliothek Duisburg-Essen) für Aufbau und Pflege der Datenbank.

²⁴ Zum Beispiel Backhaus (2007), Gorter (Hg., 2006), Landry/Bourhis (1997), Shohamy et al. (Hg., 2009) & (2010). Gut 100 Beispielfotos aus Graz: <http://multilingual.uni-graz.at/projekte/25/linguistic-landscape-graz.html> [01.04.2018]

²⁵ LL-Forschung beschäftigt sich bisher nur mit ortsfesten visuellen Zeichen. Auch wir lassen die Überfülle von Botschaften an Personen und Fahrzeugen sowie akustische Zeichen außer Acht, konzentrieren uns aber keineswegs nur auf Schrift.

324 chung sichtbarer Zeichen im öffentlichen Raum weder zum
 325 traditionellen Kern der Linguistik noch der Medienlinguis-
 326 tik. Deshalb hat die Linguistic-Landscape-Forschung bei
 327 weitem nicht alle thematischen, begrifflichen und metho-
 328 dischen Möglichkeiten von Linguistik und Medienlinguistik
 329 ausgeschöpft. Tatsächlich konzentriert sie sich weitgehend
 330 auf lesbare Mehrsprachigkeit in multikultureller Urbanität.

331 Dabei kreuzen sich gerade im öffentlichen Raum die un-
 332 terschiedlichsten Interessen, Stimmen und Antriebskräfte
 333 der gesamten Gesellschaft. „Die Straße ist die Essenz der
 334 Begegnung und des Zusammenlebens.“²⁶ Das meint der be-
 335 kannte spanische Architekt Virgilio Gutierrez Herreros.²⁷
 336 Schon in den 1930er Jahren schrieb Walter Benjamin (1982:
 337 533) in seinem Passagen-Werk, Straßen seien „die Woh-
 338 nung des Kollektivs. Das Kollektiv ist ein ewig unruhiges,
 339 ewig bewegtes Wesen, das zwischen Häuserwänden so-
 340 viel erlebt, erfährt, erkennt und ersinnt wie Individuen im
 341 Schutze ihrer vier Wände.“

342 Damals wurde noch klar unterschieden zwischen außen
 343 und innen, öffentlich und privat, dank neuer Medien heute
 344 vielleicht eher (oder zusätzlich) zwischen virtuell und re-
 345 al.²⁸ Die jeweiligen Übergänge und Grenzen werden medial
 346 verhandelt; genau hier kulminieren die gesellschaftlichen
 347 Spannungen, wie Abb. 1 exemplarisch zeigt. Und genau
 348 deshalb brodeln Sprache hier besonders lebendig, avantgar-
 349 distisch und experimentierfreudig.

350 Deshalb plädiere ich dafür, den Blick auf Linguistic
 351 Landscapes zu erweitern auf Media Linguistic Landscapes.
 352 Immerhin werden die meisten Zeichen im öffentlichen
 353 Raum mit technischen Medien hergestellt; und die hand-
 354 greifliche Intervention des anonymen Passanten in den
 355 medialen Diskurs in Abb. 1 stützt den oben in Abschnitt 2
 356 unterbreiteten Vorschlag, nicht nur technische Geräte, son-
 357 dern auch biologische Kommunikationswerkzeuge als Me-
 358 dien zu verstehen. Mehrsprachigkeit im öffentlichen Raum

²⁶ „Y la calle es la esencia del encuentro y de la convivencia.“ (Gutierrez Herreros 2016)

²⁷ Für Herzog & de Meuron beaufsichtigte er die Planung des Kulturzentrums TEA (Tenerife Espacio de las Artes) in Santa Cruz de Tenerife. In demselben Interview beurteilt er das TEA als „ein bedeutendes Beispiel für die Antwort auf eine der größten Herausforderungen der zeitgenössischen Architektur: die Konstruktion des öffentlichen Raums.“

²⁸ Einen Einblick in die umfangreiche Forschungsliteratur verschafft beispielsweise Marx (2017).

359 ist ein Sonderfall zeichengebundener Verhandlungen und
 360 kann nur in diesem größeren Rahmen vollständig begrif-
 361 fen werden. Letztere wiederum machen einen Großteil des
 362 Panoramas menschlicher Kommunikation aus; und das gilt
 363 es, so schlage ich vor, zu vermessen mit den oben in Ab-
 364 schnitt 2 genannten zehn Kategorien. So und nur so fallen
 365 Linguistik und Medienlinguistik zusammen. „Media lingui-
 366 stic landscapes“ bezeichnet dann den Untersuchungsgegen-
 367 stand (da jegliches Sprachvorkommen medial vermittelt ist
 368 und metaphorisch als Landschaft verstanden werden kann),
 369 und „media linguistics“ ist ein anderer (aktuell schicker) Na-
 370 me für Linguistik, der eigens daran erinnert, dass Sprache
 371 immer an Medien gebunden ist.

372 Im folgenden fünften Abschnitt möchte ich höchst un-
 373 vollständig und arg skizzenhaft vorführen, wie Linguistik als
 374 Medienlinguistik vorgehen kann, wenn sie Media Linguistic
 375 Landscapes untersucht.

376 5. Dortmund, Münsterstraße

377 5.1 a cab

378 Betrachten wir als kleines Beispiel das Akronym „ACAB“
 379 für „All Cops Are Bastards“. In der transgressiven Szene der
 380 westlichen Welt kommt es gemalt, gesprüht oder auf be-
 381 druckten Aufklebern in vielen Varianten (z. B. als Ziffernfol-
 382 ge „1312“) und Ironisierungen häufig vor. In den belebten
 383 innerstädtischen Gebieten, die im Projekt „Metropolens-
 384 zeichen“ (s. Anm. 23) untersucht wurden, findet man 113
 385 Belege, das sind durchschnittlich knapp zwei pro Hektar.
 386 Fast alle sind recht klein: meist zwischen dem Format eines
 387 Smartphones und dem eines Schulheftes, manchmal auch
 388 zwischen allerlei anderen Zeichen versteckt. Fast immer
 389 konzentrieren sie sich an wenigen Stellen; vermutlich hat
 390 dort jeweils eine einzige Person ihre vielfache ACAB-Spur
 391 hinterlassen.

392 Wer zum Beispiel in der Dortmunder Nordstadt²⁹ 600
 393 Meter der Münsterstraße (dicht bewohnt, teilweise ver-
 394 kehrsberuhigt, viel Einzelhandel, Gastronomie und Dienst-

²⁹ Zu Linguistic Landscapes in Dortmund vgl. auch Eickmans/Ziegler (2018).



Abbildung 2: Aufkleber in Dortmund-Nordstadt, 25.9.2013 (Datenbank Nr. 7887)

leistungen) folgt, findet dort 17 schwarze Aufkleber mit gelben „a cab“-Taxis (wie in Abb. 2; Verteilung gemäß Abb. 3).³⁰

Diese Aufkleber, wie alle Zeichen im öffentlichen Raum, stehen in heftiger Konkurrenz zu vielen anderen, die um die Aufmerksamkeit der Passanten buhlen oder deren Wege leiten. In dem Bereich, den Abb. 3 zeigt, gibt es 1829 öffentlich sichtbare ortsfeste Zeichen; auf einen „a cab“-Aufkleber kommen also 107 andere, oft viel größere Zeichen. Was sind das für Zeichen?

Scollon/Scollon (2003: 167) unterscheiden vier Diskurstypen. *Infrastrukturelle* Zeichen informieren über Merkmale und besondere Einrichtungen des öffentlichen Raums, z. B. Wegweiser und Schilder für Straßennamen. *Regulatorische* Zeichen schreiben vor, wie man sich zu verhalten hat, z. B. Verkehrs- und Verbotsschilder. (Der Einfachheit halber fassen wir im Folgenden infrastrukturelle und regulatorische Zeichen als *offizielle* Zeichen zusammen.) Zu *kommerziellen* Zeichen gehören Eigennamen von Geschäften, Informationen über deren Angebot sowie Werbung. Als

³⁰New York City Taxis (Yellow Cabs) sind gelb mit schwarzer Beschriftung. Dass Schwarz-Gelb auch die Farben des Fußballvereins Borussia Dortmund sind, weiß hier – unweit des Borsigplatzes – jeder Passant.

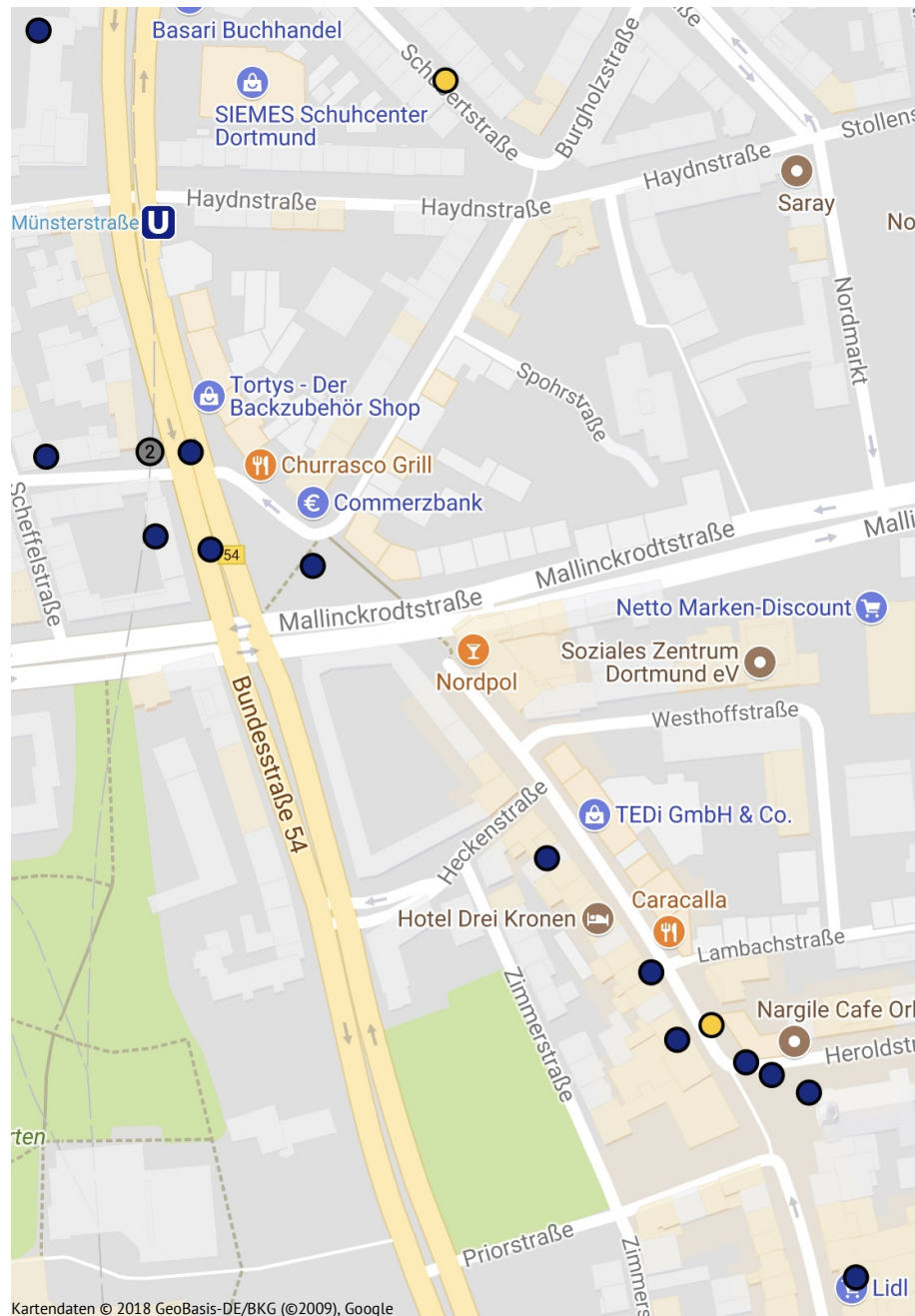


Abbildung 3: Verteilung der 17 „a cab“-Aufkleber an der Dortmunder Münsterstraße (Das ist die unbeschriftete Diagonale von unten rechts, dann die Mallinckrodtstraße kreuzend und im oberen Viertel entlang der B 54 an der U-Bahn-Station vorbei nach oben links.)

414 *transgressiv* schließlich gelten Zeichen, die unautorisiert
415 angebracht wurden, insbesondere Graffiti und eben auch
416 Aufkleber.

417 Die 1829 Zeichen im Bereich der Karte in Abb. 3 sind
418 zu 7 % offiziell (infrastrukturell und regulatorisch), zu 33 %

419 kommerziell und zu bemerkenswerten 60 % transgressiv.³¹
420 In dem gesamten Bereich von Dortmund-Nordstadt, den
421 wir untersucht haben, sind ebenfalls 7 % aller (2847) Zei-
422 chen offiziell, doch 38 % kommerziell und 55 % transgres-
423 siv. Demgegenüber finden sich in unserem gesamten Mate-
424 rial aus den vier größten Ruhrgebietsstädten (N = 25504)
425 12 % offizielle, 49 % kommerzielle, 39 % transgressive
426 und 1 % sonstige Zeichen. Mit anderen Worten: Der An-
427 teil transgressiver Zeichen liegt in Dortmund-Nordstadt
428 deutlich höher als im gesamten Material und im speziellen
429 Bereich der Karte in Abb. 3 noch einmal höher. Bei den
430 kommerziellen Zeichen verhält es sich genau umgekehrt.
431 Während es im gesamten Material 1,3 Mal so viele kommer-
432 zielle Zeichen wie transgressive gibt (in Duisburg-Marxloh
433 sogar 4,8 Mal so viele), sind es in Nordstadt nur 0,7 Mal so
434 viele und in unserem „a cab“-Teilbezirk sogar nur etwas
435 mehr als halb so viele.

436 Aus solchen (und vielen anderen) quantitativen Verhält-
437 nissen im Korpus lassen sich Rückschlüsse ziehen auf die
438 bevölkerungssoziologische und ökonomische Struktur so-
439 wie die kulturelle Atmosphäre der jeweils untersuchten
440 Gebiete. Oder umgekehrt: Deren Merkmale schlagen sich
441 sehr deutlich in der semiotischen Landschaft nieder. Das
442 kann hier nicht im Einzelnen verfolgt werden³², wirft aber
443 ein Licht darauf, was Medienlinguistik (erst recht im inter-
444 disziplinären Verbund) grundsätzlich leisten kann. Unser
445 kleiner „a cab“-Witz jedenfalls findet sich, zusammen mit
446 zahlreichen anderen transgressiven Zeichen, offenkundig
447 nicht zufällig so geballt hier in der Umgebung der Münster-
448 straße.

449 5.2 Zero- und Mini-Texte im öffentlichen Raum

450 Die meisten aller Zeichen im öffentlichen Raum kommen
451 entweder ganz ohne (lesbaren) Text aus (wie manche Graf-
452 fiti und viele Verkehrsschilder) oder aber verknüpfen Text

³¹ In absoluten Zahlen: infrastrukturell 66, regulatorisch 61, kommerziell 597, transgressiv 1101, sonstige 4.

³² Nur ein Punkt: In Duisburg-Marxloh und in Dortmund-Nordstadt wohnen besonders viele Migranten. Dabei ist Marxloh stark türkisch geprägt, Nordstadt dagegen sehr international gemischt. Dementsprechend liegt der Anteil an türkischen Sprachvorkommen im öffentlichen Raum in Marxloh bei 26 %, in Nordstadt nur bei knapp 7 %. Dafür ist Englisch in Marxloh nur zu 10 % vertreten, in Nordstadt jedoch zu knapp 25 %.

453 und Bild zu einer prägnanten einheitlichen Aussage (wie im
454 „a cab“-Aufkleber in Abb. 2). Das liegt einfach daran, dass
455 sie sich an eilige Passantinnen und Passanten richten, die
456 in einer mehr oder weniger routinierten Alltagshektik ihren
457 Weg durch eine Überfülle an Zeichen suchen, deren Auf-
458 merksamkeit aber dennoch errungen werden soll. Da liegt
459 es nahe, dass der jeweils gewählte Wortlaut meistens sehr
460 kurz ist und wenig grammatische Struktur aufweist. Sehr
461 oft entfällt die klassische Thema-Rhema-Struktur (und in
462 der Folge auch die binäre Subjekt-Prädikat-Syntax), weil
463 das Thema aus dem Ort hervorgeht, an dem das Zeichen
464 steht.³³ Beispielsweise auf Straßennamenschildern kann
465 das über Kontext und grafische Gestaltung konventionell
466 selbstverständliche (ontogenetisch allerdings erst zu er-
467 lernende) „Die Straße, an deren Rand dieses Schild steht,
468 heißt“ entfallen; übrig bleibt nur das hier einzig relevante
469 „Münsterstraße“.³⁴

470 So muss auch der jeweils gemeinte Sprechakttyp (nach
471 Searle 1982) aus gesellschaftlichen Konventionen und
472 dem örtlichen Kontext erschlossen werden. Namensschilder
473 sind assertiv (<Hier befindet sich die Firma x>), viele
474 Verkehrszeichen direktiv („Stop“), viele Werbetafeln
475 kommissiv („3+1 Vegetarisch Natürlich Täglich Gesund“
476 Datenbank-Beleg Nr. 1519), viele transgressive Zeichen ex-
477 pressiv (Graffiti-Tags), Grenzmarkierungen deklarativ („P“
478 für Parkplatz). Oft überlagern mehrere Funktionen einan-
479 der, zum Beispiel in ästhetisch gestalteten Firmennamen,
480 die zugleich informieren, einladen und versprechen; oder
481 beim „a cab“-Aufkleber, dessen sichtbarer Pfeil Assertion
482 (<das ist>) markiert, dessen spielerische Ironie aber expres-
483 siv gemeint ist.

484 Wie sehen nun die sprachlichen Formen aus (also die
485 fünfte Kategorie in der Liste oben in Abschnitt 2)?

486 Im *regulatorischen* und *infrastrukturellen* Diskurs findet
487 man besonders viele Belege ganz ohne Text (z. B. Haltever-
488 botsschilder), fast ohne Text (*regulatorisch* z. B. „30“ „Zone“
489 Beleg 1487; *infrastrukturell* als empraktische Gebrauchs-
490 anweisung mit „Zu | Auf“ 3982) oder allein mit imperativi-
491 schen Kurztexten (z. B. „Parken verboten!“ „Einfahrt frei-

³³ Der Ort entspricht hier der ersten Position („Situation“) in der Zehn-Kategorien-Liste oben in Abschnitt 2.

³⁴ Auch alle folgenden Beispiele stammen aus dem Bereich der Karte in Abb. 3.

492 halten!“ 4229), aber auch tabellarische Informationen etwa
 493 auf einem Busfahrplan (2206) mit dreißig Haltestellen-Na-
 494 men, über dreihundert Zahlen und rund einem Dutzend El-
 495 lipsen (z. B. „24.12. und 31.12. Verkehr nach Sonderplan“).
 496 Mehr Varianten (als (i) kein Wort, (ii) eine oder mehrere
 497 Zahlen, (iii) eine oder mehrere Abkürzungen, (iv) ein Wort
 498 oder (v) ein kurzer Imperativ) kommen kaum vor. Wie im-
 499 mer in sprachlicher Kommunikation bestimmen Situation
 500 und kommunikativer Zweck³⁵ die sprachliche Form (s. o.
 501 Anm. 19): Hier geht es um Effizienz – sei es der wirksamen
 502 Regulierung, sei es der schnellen Orientierung, und zwar in
 503 häufig wiederkehrenden und entsprechend stark standardi-
 504 sierten Situationen. Dem dienen vertraute Konventionen;
 505 viel Text wäre ebenso kontraproduktiv wie originelle Krea-
 506 tivität.

507 Anders im *kommerziellen* Diskurs mit durchaus ver-
 508 schiedenartigen Erscheinungsformen. Da geht es keines-
 509 wegs immer nur um Werbung, aber doch vorrangig um Auf-
 510 merksamkeit, Zuwendung und Einladung. Deshalb ist der
 511 ästhetische Aufwand, der hier getrieben wird, zwar eben-
 512 falls zweckorientiert, jedoch für jeden einzelnen Fall neu –
 513 und je nach Situation und Anlass meistens auch größer als
 514 bei regulatorischen und infrastrukturellen Zeichen. Auch
 515 die Texte können etwas länger sein. Wählen wir auch hier
 516 wieder möglichst charakteristische Beispiele nur aus dem
 517 kleinen Gebiet der Karte in Abb. 3.

518 Besonders knapp und einfach ist die werbende Informa-
 519 tion (4065) in großer schwarzer Schrift auf der weiß einge-
 520 färbten Fensterfläche eines Friseursalons gehalten: „Herren
 521 ab 9,- “: drei Wörter³⁶ in zwei Zeilen fast ohne besondere
 522 optische Gestaltung. Nur aus dem räumlichen Kontext lässt
 523 sich erschließen, dass hier nicht etwa Herren für 9 Euro zu
 524 haben sind.

525 Ähnlich arm an typographischem und gestalterischem
 526 Aufwand, doch mit ungewöhnlich viel Text, kommt die
 527 persönliche Bitte des Geschäftsinhabers auf einem maschi-
 528 nengeschriebenen weißen DIN-A-4-Blatt daher (4142):
 529 „Postsendungen bitte unter der Tür stecken oder im Tele-
 530 center gegenüber abgeben! Lingualis Übersetzungen Mar-
 531 wan Axxxx-Hxxxxx 0170-733xxxx“ [anonymisiert]. Das ist

³⁵ Also die ersten beiden Kategorien aus der Liste in Abschnitt 2.

³⁶ Zahlen, Abkürzungen und wortersetzende Zeichen wie „&“ werden jeweils als ein Wort gezählt.

532 ein imperativischer Satz aus elf Wörtern in drei Zeilen plus
533 Kontaktadresse aus fünf Wörtern in weiteren drei Zeilen.

534 Ungewöhnlich viel Text, und zwar auf zwölf Zeilen in
535 ganzen Sätzen, zeigt an einem Ladeneingang das Schild
536 (4082) mit eingravierter Koransure in arabischer Sprache.

537 Die nächsten drei Beispiele entsprechen mehr den pro-
538 totypischen Erwartungen an kommerzielle Zeichen. Ein ty-
539 pisches Ladenschild (4089) hier zeigt auf weißem Grund in
540 großer blauer Schrift zwischen metzgerei-bezogener Illus-
541 tration nur drei Wörter in zwei Zeilen: „Marokko-Shop In-
542 ternationale Lebensmittel“ – fast syntaxfrei, nur ein gram-
543 matisches Morphem.

544 Gestalterisch und sprachlich viel aufwendiger gibt sich
545 ein rotes Plakat mit illustrierenden Zeichnungen in einem
546 Schaufenster (4018). In schwarzer Schrift stehen zehn
547 Wörter auf drei voneinander abgegrenzten Teilflächen:
548 „Siehst du noch richtig?“ (ein vollständiger Fragesatz), „Ein-
549 mal im Jahr zum Optiker“ (je ein freistehendes Temporal-
550 bzw. Lokaladverbial ohne syntaktische Einbindung) sowie
551 „www.1xO.de“ (Kontaktadresse in einem Wort). Ohne die
552 gestalterische Einbindung nur als fortlaufende Wortreihe
553 wirkte der durchaus elliptische Text etwas befremdlich.
554 Kohäsion wird erst durchs Design erreicht.

555 Auf dem Aufsteller (1566) mit farbigem Schild und Bröt-
556 chen-Abbildung sieht man morphologiearm und völlig syn-
557 taxfrei vierzehn Wörter (sechs davon abgekürzt, als Zahl
558 oder Zeichen) auf fünf Teilflächen, nämlich „Café Simitci“,
559 „Brötchen“, „Stück -,15 Mo – Fr“, „Stück -,19 Wochenen-
560 de + Feiertage“, und auf der abgebildeten Brötchentüte ist
561 kopfüber noch größtenteils zu lesen „Backkunst“. Auch hier
562 erschließt sich der Sinn erst durch den örtlichen Kontext
563 und die Platzierung der Textfragmente samt Illustration auf
564 der Sehfläche.

565 So überraschend unterschiedlich die kommerziellen Zei-
566 chen auch ausfallen, so zweckorientiert knapp bleibt stets
567 der Text. Tendenziell gilt: Je mehr Design, desto weniger
568 Grammatik im Text. Oft, nicht immer, sind beide symbio-
569 tisch aufeinander angewiesen. Dabei heischt Design Auf-
570 merksamkeit, und Text trägt Information.

571 Der *transgressive* Diskurs hingegen folgt nicht zweck-
572 orientierter Effizienz, buhlt aber sehr wohl um Aufmerk-
573 samkeit und gilt (außer bei manchen politischen Graffiti)
574 vor allem der Expression und Selbstinszenierung häufig

575 auch anonymer Personen und Gruppen. Der oft erhebli-
576 che ästhetische Aufwand dient also kaum nützlichen Zwe-
577 cken, sondern meistens mehr oder weniger spielerischen
578 Absichten. Wo überhaupt lesbarer Text vorkommt (also
579 jenseits purer Bilder oder einfacher Graffiti-Tags), ist er
580 durchschnittlich meist kürzer als im kommerziellen Diskurs
581 und beschränkt sich vor allem auf Eigennamen, sloganartige
582 Meinungsmarker und/oder fröhliche Späße.

583 Am knappsten kommt das kontextlose anonyme orange-
584 blaue „No“-Graffiti auf der ganzen Fläche eines grauen Ga-
585 ragenrolltores daher (7816; ein Wort). Wogegen es sich
586 wendet, bleibt offen – vielleicht gegen alles.

587 Zwei Wörter mehr beherbergt ein kleiner runder Aufkle-
588 ber mit grafisch gestalteter weißer Schrift: „All the time“ auf
589 einem schmückenden Untergrund, der gefärbte Vogelfedern
590 zeigt (7715). Insider erkennen in der so gestalteten Schrift
591 das Logo eines Dortmunder Kunst- und Musik-Kollektivs,
592 das mit seinem selbst gewählten Eigennamen (einer Phrase
593 aus drei Wörtern) hier einfach seine Marke setzt.

594 Vergleichsweise lang bei sehr geringem Gestaltungsauf-
595 wand sind die auf fünf Zeilen in drei Teilflächen verteilten
596 zwölf Wörter auf einem rechteckigen bildlosen Schwarz-
597 weiß-Aufkleber (7857): „Es war nicht alles schlecht im Ka-
598 pitalismus“ samt den verwitterten beiden kleinen Zeilen
599 „Le Salon des Communistes“ und „sdc.blogsport.de“ (eine
600 seit 2012 wohl nicht mehr existierende antifaschistische
601 Gruppe in Düsseldorf).

602 Ebenfalls eine politische Botschaft trägt ein kleines blau-
603 schwarz-rot-weißes Plakat von „Antifaschistische Aktion“
604 (7709), das ein gerade angezündetes rechtsradikales T-Shirt
605 mit der Aufschrift „Siegeszug . . . auch im Tode“ zeigt und
606 dazu oben textet: „1. Mai Dortmund – Kiez verteidigen“
607 und unten „No Nazis! Mit allen Mitteln.“ Die 16 Wörter sind
608 auf vier Teilflächen verteilt und – selten genug – mit zwei
609 syntaktisch motivierten Satzzeichen versehen.

610 Eher spaßorientiert scheint ein rechteckiger bildloser
611 schwarz-gelber Aufkleber (9340) mit dem vorgedruckten
612 Text „Hömma mein Name ist“ zu sein. Das ist die ruhr-
613 deutsche Variante des englischen Originals „Hello, my
614 name is“, einem Klassiker der Graffitiszene (mit 18 Mil-
615 lionen Ergebnissen bei Google-Suche). Vorgesdruckt ist
616 darauf auch die Adresse eines Dortmunder Graffitisto-
617 res: „The Hangout The Hangout, Gnadenort 6, 44135 DO

618 www.the-hangout.de“; dort kann man diese Aufkleber kau-
619 fen. Auf die freie gelbe Fläche hat jemand „ACAB ULTRA
620 DO“ gepinselt und scheint also fanatischer Anhänger des
621 BVB Borussia Dortmund zu sein. Zusammen finden wir 16
622 Wörter in fünf Zeilen mit einer Hier-bin-ich-Botschaft, die
623 nur Eingeweihten verständlich ist.

624 Am meisten Text ganz ohne Bild steht auf dem recht-
625 eckigen blauen Aufkleber (9341) mit weißer und gelber
626 Schrift: „Für mehr als nur dagegen! 2.0“ „1. Mai Dortmund“
627 „Gegen Deutschland & seine Nazis. Für den Kommunis-
628 mus!“ Das sind 17 Wörter plus zwei Satzzeichen auf drei
629 Teilflächen.

630 Zusammengefasst: Wo auf den transgressiven Zeichen
631 überhaupt Text vorkommt, handelt es sich meistens um
632 Eigennamen und/oder verblöse Statements in expressiver
633 und/oder direkter Absicht.

634 Für *alle Diskurstypen* gilt tendenziell: Je mehr grafischer
635 Aufwand, desto weniger Text.³⁷ Wo Text erscheint, werden
636 grammatische (syntaktische und morphologische) Markie-
637 rungen kaum gebraucht; die meisten Wörter stehen entwe-
638 der allein da oder werden ebenfalls unflektiert aneinander-
639 gereiht, wie das in Sprachen mit isolierendem Sprachbau
640 üblich ist.

641 5.3 Form follows function

642 Wer spricht oder schreibt, erfüllt – manchmal reflektiert,
643 meist aber unwillkürlich – immer schon den Gestaltungs-
644 grundsatz des Bauhauses³⁸: Der Zweck bedingt die Form.
645 So auch bei Texten im öffentlichen Raum. Konzentriert
646 man sich nur auf den Wortlaut, so zeigen sie – je nach Dis-
647 kursbereich in unterschiedlicher Weise – ein zwar cha-
648 rakteristisches, jedoch durchaus beschränktes Repertoire
649 an grammatischen und stilistischen Möglichkeiten. Das ist
650 schon allein durch die Kürze der Texte und Textstücke be-
651 dingt, die oft nur Zahlen, Abkürzungen, ein Wort oder sehr
652 wenige Wörter enthalten. Texte im öffentlichen Raum rich-
653 ten sich an ein heterogenes, anonymes, meist eiliges und in
654 der Mehrzahl desinteressiertes Publikum und sollen über

³⁷ Diese Bemerkung betrifft eine Wechselwirkung zwischen der fünften und sechsten Kategorie oben in Abschnitt 2, also „Zeichensystem“ und „Modus“.

³⁸ Der Gedanke geht auf den amerikanischen Bildhauer Horatio Greenough im 19. Jahrhundert zurück (vgl. Loran 1947).

655 eine gewisse zeitliche Dauer (meist Monate oder Jahre) an
656 ihrem Ort zu sehen sein. Folglich sind sie inhaltlich und
657 formal fast immer gut durchdacht. In der Regel fallen sie
658 weniger durch ihren Wortlaut als vielmehr durch ihre ästhe-
659 tische Präsentation ins Auge; oft spielen ihr visuelles Ausse-
660 hen und ihre Platzierung auf der Fläche eine Rolle für ihre
661 Bedeutung. Deshalb widmen die AutorInnen dem Erschei-
662 nungsbild (grafische Flächengestaltung, Illustration, Farbge-
663 bung, Text-Bild-Design, Typographie) mehr Planungszeit
664 als dem meist einfachen Wortlaut. Und die RezipientInnen
665 nehmen die Botschaften (ähnlich wie bei textlosen Bildern)
666 holistisch-selektiv wahr: als Sehflächen und nicht linear.

667 In anderen Kommunikationsformen verhält es sich ganz
668 anders. Beispielsweise in sogenannten sozialen Medien³⁹
669 setzen die Texterinnen und Texter „ein großes Repertoire
670 an sprachlichen Gestaltungsmitteln“⁴⁰ ein. Denn meistens
671 geht es hier, ähnlich wie in mündlicher Alltagskommunika-
672 tion, dialogisch und spontan zu. Anders als im monologisch
673 sich präsentierenden und nicht auf verbale Antwort war-
674 tenden öffentlichen Raum haben üblicherweise beide (bzw.
675 alle) Kommunikationspartner jederzeit ein etwa gleichar-
676 tiges Interesse am sprachlichen Austausch, der dann inter-
677 aktiv und von Fall zu Fall dynamisch neu prozessiert wird.
678 Dabei ist er – auch hier ähnlich wie bei mündlicher All-
679 tagskommunikation – auf schnelle Vergänglichkeit angelegt
680 und spielt sich innerhalb eines kleinen Interaktionskreises
681 ab, selbst wenn er im Netz für ein größeres anonymes Pu-
682 blikum einsehbar sein sollte. Außerdem gibt es keinerlei
683 Vorschriften und Normen wie oft im offiziellen und teilwei-
684 se im kommerziellen Diskurs des öffentlichen Raums. Und
685 schließlich beschränken sich die visuellen Gestaltungsmög-
686 lichkeiten der meisten Kommunikationsformen in sozialen
687 Medien beim derzeitigen Stand der Technik weitgehend auf
688 die Auswahl normierter Tastaturzeichen des ASCII-Codes
689 sowie einer Reihe von Emoticons. Wie in prototypischen
690 monomodalen Ganztexten erscheinen die Zeichen in chro-
691 nologischer Abfolge zeilenweise und sollen auch linear rezi-
692 piert werden.

³⁹Dieser Ausdruck orientiert sich an der Verwendung von „Medium“ als Institution; s. o. Abschnitt 2.

⁴⁰Marx (2017: 224), hier speziell auf Cybermobbing bezogen; in den meisten Fällen gilt das aber auch sonst (vgl. z. B. Storrer 2013).

693 Kurz: Texte im öffentlichen Raum sind knapp, gram-
 694 matikarm⁴¹ und stilistisch nicht sehr variabel. Sie sind ver-
 695 wandt mit den „Sprachinseln“, die Bühler (1934: 156) zu-
 696 folge bei mündlicher Alltagskommunikation „im Meere des
 697 schweigsamen aber eindeutigen Verkehrs an solchen Stel-
 698 len“ auftauchen, „wo eine Differenzierung, eine *Diakrise*,
 699 eine Entscheidung zwischen mehreren Möglichkeiten ge-
 700 troffen werden soll und bequem durch ein eingestreutes
 701 Wort getroffen werden kann“. Das prägnanteste Beispiel
 702 dafür aus unserem Material ist die Torschloss-Beschriftung
 703 „Zu | Auf“ (3982). Nur dass Texte im öffentlichen Raum
 704 nicht mündlich aus einer persönlichen Interaktion hervor-
 705 gehen, sondern schriftlich und anonym, zumindest jedoch
 706 unbekannterweise angeboten werden mit dem Zweck ei-
 707 ner nicht sprachlichen praktischen Reaktion darauf. Bühler
 708 (ebd.) schreibt weiter: „Sie tauchen auf und sind willkom-
 709 men wie Namen und Pfeile auf Wegweisern willkommen
 710 sind an den Kreuzungspunkten der Pfade, denen man ent-
 711 lang geht.“ Damit überträgt er umgekehrt eine Linguistic-
 712 Landscape-Metaphorik auf Face-to-Face-Interaktion. Viele
 713 der Zeichen im öffentlichen Raum aber sind keineswegs
 714 willkommen, sondern werden mehr oder weniger gleich-
 715 gültig hingenommen, bis sie aus dem „Meere“ des überse-
 716 miotisierten Verkehrs als interessante Insel wahrgenommen
 717 werden.

718 Um das zu erreichen, widmen Produzenten viel Auf-
 719 merksamkeit der ästhetischen Gestaltung. Es sind Botschaf-
 720 ten fürs Auge, nicht fürs Ohr, und sie stehen in heftiger
 721 Konkurrenz zu zahllosen anderen Zeichen. Deshalb wird
 722 der Wortlaut sehr oft in flächig komponierte, abwechslungs-
 723 reiche und häufig sehr komplexe Text-Bild-Gefüge einge-
 724 bettet; nicht selten ist er ohne die visuelle Gestaltung und
 725 Umgebung gar nicht verständlich. Texte in sozialen Medi-
 726 en hingegen (um nur einen einzigen Vergleich mit anderen
 727 Kommunikationsformen zu ziehen) nutzen und schaffen
 728 sehr viel mehr sprachliche Möglichkeiten, werden aber
 729 visuell nicht oder sehr wenig gestaltet und bi- oder mul-
 730 timodal eingebettet; dementsprechend werden sie linear
 731 verfasst und gelesen.⁴²

⁴¹ Das heißt: Sie folgen rand- oder schwundgrammatischen Regeln wie bei Fries (1987) bzw. Schmitz (2017) beschrieben.

⁴² Diese Konstellation von öffentlichem Raum vs. sogenannten sozialen Medien erinnert ein wenig an Ecos (2002) Gegenüberstellung von katholischer

732 **6. Schluss**⁴³

733 Die knappen Skizzen im fünften Abschnitt sollten ebenso
734 exemplarisch wie fragmentarisch andeuten, wie Linguistik
735 als Medienlinguistik im dargelegten Sinne vorgehen kann.

736 Sämtliche ortsfesten Zeichen im öffentlichen Raum sind
737 technisch-medial hergestellt. Wie bei allen anderen Zei-
738 chen auch hängen ihre Erscheinungsform und ihre Bedeu-
739 tung davon ab, wie Produzent und Rezipient zueinander
740 stehen. Von Fall zu Fall unterschiedlich schlägt sich das
741 in den jeweils spezifischen Ausprägungen der Merkmale
742 in zehn Kategorien nieder: In welcher Situation (1) wird
743 welche Absicht (2) mit welchem Material (3) in welcher
744 Form (4), welchem Zeichensystem (5) und welchem Modus
745 (6) mit welchem Medium (7) in welcher Kommunikations-
746 form (8), welcher Textsorte (9) und welcher Institution (10)
747 verfolgt?

748 Die Person beispielsweise, die unseren kleinen „a cab“-
749 Aufkleber (Abb. 2) in Dortmund platziert, möchte in dem
750 unübersichtlichen Zeichengewirr einer stark belebten In-
751 nenstadtstraße (1) anonym und unerkant eine möglichst
752 auffällige (und deshalb sechzehnmal wiederholte) Spur hin-
753 terlassen, sei es aus politischer, ironischer oder nur spaßi-
754 ger Motivation (2). Der Einfachheit und Schnelligkeit halber
755 nutzt sie dafür zweifarbig vorbedrucktes Papier (3 und 4)
756 mit einem aus vier Buchstaben bestehenden doppeldeuti-
757 gen englischen Text plus Pfeil plus ikonisches Abbild (5 und
758 6), das drucktechnisch hergestellt wurde (7) und als Auf-
759 kleber (8) originellerweise die Form eines Bildwörterbuch-
760 Eintrags für eine Karikatur nutzt (9), um sich als individuelle
761 Stimme subversiv im öffentlichen Raum (10) bemerkbar zu
762 machen.

763 Welche Rezipienten wie darauf reagieren, kann sie al-
764 lenfalls hoffen, muss ihr aber egal sein. Womöglich will sie
765 auch keine nennenswerte Wirkung erzeugen. Vielleicht hat
766 es ihr einfach Spaß gemacht, überall diese kleinen Spuren
767 zu hinterlassen – ähnlich wie wir in vielen Alltagsgesprä-
768 chen und oft in sogenannten sozialen Medien überhaupt
769 nicht immer effizient einen ganz bestimmten praktischen

Bildwelt in Apple-Macintosh-Oberflächen und protestantischer Textorientierung beim MS-DOS-Betriebssystem aus der Frühzeit der PC-Entwicklung.

⁴³ Abduktives Schlussfolgern erläutert Peirce (1983: 95–96) so: „Man schließt, daß es sich um eine Frage handelt, die man mit gutem Recht stellen kann.“

770 Zweck verfolgen, sondern uns einfach zeigen und geselli-
771 gen Kontakt mit unseren Mitmenschen halten wollen. Das
772 hat Grice (1993) in seiner klugen Rationalität vergessen.⁴⁴
773 Nicht zuletzt geht es in jeglicher Kommunikation ja auch
774 darum, eigene Identitäten auszubilden und zur Geltung
775 zu bringen. In je mehr Zeichen wir uns bewegen, desto
776 schwieriger ist das. Linguistik als Medienlinguistik kann
777 einen Beitrag dazu leisten.

778 Nun kann man natürlich fragen, wieso aus jener Zeh-
779 nerliste ausgerechnet die siebte Kategorie (Medium) den
780 Namen der zuständigen Wissenschaft bestimmen soll.⁴⁵
781 Darauf kann man in zweierlei Weise antworten.

782 Etwas großspurig könnte man einen kleinen Paradig-
783 menwechsel (Kuhn 1976) behaupten, der von der oben
784 in Abschnitt 2 geschilderten überraschenden Erfahrung
785 ausgeht, dass technisierte Kommunikation heute der pro-
786 totypische Standardfall ist, während Kommunikation ganz
787 ohne Technik nur in eher seltenen, zeitlich und räumlich
788 begrenzten Inseln vorkommt. Die wachsende Symbiose
789 zwischen biologischen Kommunikationsorganen und tech-
790 nischen Kommunikationsgeräten legt nahe, beide als Medi-
791 en aufzufassen, die dadurch eine herausgehobene Stellung
792 erlangen.

793 Ich möchte bescheidener erwidern: Das liegt einfach
794 daran, dass ich (a) den aktuell modischen Namen „Medien-
795 linguistik“⁴⁶ aufgreife, (b) dafür plädiere, „Medium“ streng
796 zu definieren, um ausufernde empirieferne Fundamentalde-
797 batten zu vermeiden, und (c) daran erinnern möchte, dass
798 „Medium“ (übrigens in welcher Definition auch immer) le-
799 diglich eine von mehreren Dimensionen bezeichnet, die
800 nur in ihrer jeweiligen Wechselwirkung sinnvoll verstanden
801 werden können. Daher ist Linguistik immer auch Medien-
802 linguistik oder sollte es zumindest sein. Und Medienlinguis-

⁴⁴Grice (1993: 251) betrachtet „Rede als einen Spezialfall oder eine Spielart zweckhaften, ja rationalen Verhaltens“. Das dürfte auf die meisten offiziellen und viele kommerzielle, jedoch nur auf wenige transgressive Zeichen zutreffen.

⁴⁵„O, be some other name! / What's in a name?“ (Romeo und Julia, Act 2, Scene 2, V. 46–47; Shakespeare 1951: 912). In Frieds (1974: 82) Übersetzung: „O heiß doch anders! – Was heißt das: Heißen?“

⁴⁶Diskussion (mit anderer Position) bei Schmitz (2015: 7–8) – „Medienlinguistik“ im Titel auch bei Baechler/Eckkrammer/Müller-Lancé/Thaler (Hg., 2016), Bilut-Homplewicz/Hanus/Lüger/Mac (Hg., 2017), Grösslinger/Held/Stöckl (Hg., 2012), Holly (2012), Jaki/Sabban (Hg., 2015), Perrin (2015), Luginbühl (2014), Luginbühl/Perrin (Hg., 2011). (Marx/Weidacher 2014 vermeiden diesen Terminus.)

803 tik, die nicht auch die anderen Dimensionen berücksichtigt,
804 bleibt engstirnig.⁴⁷

805 Literatur

- 806 Bachtin, Michail M. (1979): Zur Methodologie der Litera-
807 turwissenschaft. In: Bachtin, Michail M.: *Die Ästhetik*
808 *des Wortes*. Hrsg. von Rainer Gröbel. Frankfurt a. M.:
809 Suhrkamp, 349–356.
- 810 Backhaus, Peter (2007): *Linguistic landscapes: A compara-*
811 *tive study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon:
812 Multilingual Matters.
- 813 Baechler, Coline/Eckkrammer, Eva Martha/Müller-Lancé,
814 Johannes/Thaler, Verena (Hg., 2016): *Medienlinguistik*
815 *3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter*
816 *des Social Web*. Berlin: Frank & Timme.
- 817 Bauer, Thomas (2018): *Die Vereindeutigung der Welt. Über*
818 *den Verlust an Mehrdeutigkeit und Vielfalt*. Stuttgart:
819 Reclam.
- 820 Benjamin, Walter (1982): *Das Passagen-Werk*. Gesammelte
821 Schriften V. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- 822 Bilut-Homplewicz, Zofia/Hanus, Anna/Lüger, Heinz-
823 Helmut/Mac, Agnieszka (Hg., 2017): *Medienlinguistik*
824 *und interdisziplinäre Forschung*. 2 Bände. Frankfurt a.
825 M. u. a.: Peter Lang.
- 826 Bredekamp, Horst (2010): *Theorie des Bildakts*. Berlin:
827 Suhrkamp.
- 828 Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunkti-*
829 *on der Sprache*. Jena: Gustav Fischer.
- 830 Dürscheid, Christa (2005): Medien, Kommunikationsfor-
831 men, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik online* 22
832 (1/05), 1–14 (PDF). URL: [https://bop.unibe.ch/linguistik-](https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/752)
833 [online/article/view/752](https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/752).
- 834 Eco, Umberto (2002): Ein neuer Heiliger Krieg: Mac gegen
835 DOS. Erstausgabe 1994. In: Eco, Umberto: *Sämtliche*
836 *Glossen und Parodien*. München, Wien, 485–486.
- 837 Eickmans, Heinz/Ziegler, Evelyn (2018): Sichtbare Mehr-
838 sprachigkeit in Dortmund. Ein Vergleich der „Linguistic
839 Landscapes“ in den Stadtteilen Nordstadt und Hörde.

⁴⁷ Es geht also gerade nicht um den Wechsel von einem zu einem anderen Paradigma, sondern um „Ambiguitätstoleranz“ (Bauer 2018: 16–18) bei Entfesselung wissenschaftlicher Vielfalt.

- 840 In: Denkler, Markus/Hartmann, Dietrich/Menge, Heinz
841 H. (Hg.): *Dortmund – sprachliche Vielfalt in der Stadt* .
842 Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 313–336.
- 843 Fried, Erich (1974): *Shakespeare Übersetzungen: Maß für*
844 *Maß. Romeo und Julia*. Berlin: Wagenbach.
- 845 Fries, Norbert (1987): Zu einer Randgrammatik des Deut-
846 schen. Zur Theorie randgrammatischer satzwertiger
847 Konstruktionen. In: Meibauer, Jörg (Hg.): *Satzmodus*
848 *zwischen Grammatik und Pragmatik* . Tübingen: Nie-
849 meyer, 75–95.
- 850 Gadamer, Hans-Georg (1972): *Wahrheit und Methode.*
851 *Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik* . 3. Auf-
852 lage, Erstausgabe 1960. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- 853 Gorter, Durk (ed. 2006): *Linguistic landscape: A new ap-*
854 *proach to multilingualism* . Clevedon: Multilingual Mat-
855 ters.
- 856 Grice, H. Paul (1993): Logik und Konversation. Erstausgabe
857 1975. In: Meggle, Georg (Hg.): *Handlung, Kommunikati-*
858 *on, Bedeutung*. 2. Auflage, Erstausgabe 1979. Frankfurt
859 a. M.: Suhrkamp, 243–265.
- 860 Grösslinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hg.,
861 2012): *Presstextsorten jenseits der „News“.* *Medienlin-*
862 *guistische Perspektiven auf journalistische Kreativität* .
863 Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- 864 Gutierrez Herreros, Virgilio (2016): Entrevista ex-
865 clusiva con el arquitecto Virgilio Gutierrez
866 Herreros. In: Arquitectura y empresa (Spani-
867 sche Architekturplattform) 25.01.2016. URL:
868 [http://www.arquitecturayempresa.es/noticia/entrevista-](http://www.arquitecturayempresa.es/noticia/entrevista-exclusiva-con-el-arquitecto-virgilio-gutierrez-herreros)
869 [exclusiva-con-el-arquitecto-virgilio-gutierrez-herreros.](http://www.arquitecturayempresa.es/noticia/entrevista-exclusiva-con-el-arquitecto-virgilio-gutierrez-herreros)
- 870 Habscheid, Stephan (2000): ‚Medium‘ in der Pragmatik.
871 Eine kritische Bestandsaufnahme. In: *Deutsche Sprache*
872 28, 126–143.
- 873 Hoffmann, Stefan (2002): *Geschichte des Medienbegriffs* .
874 Hamburg: Meiner (Archiv für Begriffsgeschichte, Son-
875 derheft 2002).
- 876 Hoffmann, Ludger (2013): *Deutsche Grammatik. Grund-*
877 *lagen für Lehrerausbildung, Schule, Deutsch als Zweit-*
878 *sprache und Deutsch als Fremdsprache* . Berlin: Erich
879 Schmidt.
- 880 Holly, Werner (1997): Zur Rolle von Sprache in Medien. Se-
881 miotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen.
882 In: *Muttersprache* 107, 64–75.

- 883 Holly, Werner (2012): *Sprache und Politik. Pragma- und*
 884 *medienlinguistische Grundlagen und Analysen*. Berlin:
 885 Frank & Timme.
- 886 von Humboldt, Wilhelm (1963): Ueber die Verschieden-
 887 heit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss
 888 auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts
 889 [1830–1835]. In: von Humboldt, Wilhelm: *Schriften*
 890 *zur Sprachphilosophie. Werke in fünf Bänden.* Band III.
 891 Hrsg. von Andreas Flitner/Klaus Giel. Darmstadt: Wis-
 892 senschaftliche Buchgesellschaft, 368–756.
- 893 Jäger, Ludwig (1993): „Language, what ever that may be.“
 894 Die Geschichte der Sprachwissenschaft als Erosionsge-
 895 schichte ihres Gegenstandes. In: *Zeitschrift für Sprach-*
 896 *wissenschaft* 12 (1), 77–106.
- 897 Jaki, Sylvia/Sabban, Annette (Hg., 2015): *Wissensforma-*
 898 *te in den Medien: Analysen aus Medienlinguistik und*
 899 *Medienwissenschaft*. Berlin: Frank & Timme.
- 900 Krämer, Sybille/König, Ekkehard (Hg., 2002): *Gibt es eine*
 901 *Sprache hinter dem Sprechen?* Frankfurt a. M.: Suhr-
 902 kamp.
- 903 Kuhn, Thomas S. (1967): *Die Struktur wissenschaftlicher*
 904 *Revolutionen*. Erstausgabe 1962. Frankfurt a. M.: Suhr-
 905 kamp.
- 906 Landry, Rodrigue/Bourhis, Richard Y. (1997): Linguistic
 907 landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical stu-
 908 dy. In: *Journal of Language and Social Psychology* 16,
 909 23–49.
- 910 Luginbühl, Martin (2014): *Medienkultur und Medienlin-*
 911 *guistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der ame-*
 912 *rikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer*
 913 *„Tagesschau“*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- 914 Luginbühl, Martin/Perrin, Daniel (Hg., 2011): *Muster und*
 915 *Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Text-*
 916 *produktion und Text*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- 917 Loran, Erle (1947): Introduction. In: Greenough, Horatio:
 918 *Form and Function. Remarks on Art, Design, and Ar-*
 919 *chitecture*. Hrsg. von Harold A. Small. Berkeley, Los
 920 Angeles, London: University of California Press, xiii–xxi.
- 921 Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*.
 922 Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 923 Malinowski, Bronislaw (1974): Das Problem der Bedeutung
 924 in primitiven Sprachen. In: Ogden, Charles K./Richards,
 925 Ivor Armstrong: *Die Bedeutung der Bedeutung. Eine*

- 926 *Untersuchung über den Einfluß der Sprache auf das*
 927 *Denken und über die Wissenschaft des Symbolismus.*
 928 Erstaussgabe 1923. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 323–384.
 929 Marx, Konstanze (2017): *Diskursphänomen Cybermobbing.*
 930 *Ein internetlinguistischer Zugang zu [digitaler] Gewalt .*
 931 Berlin, Boston: de Gruyter
 932 Marx, Konstanze/Weidacher, Georg (2014): *Internetlinguis-*
 933 *tik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch.* Tübingen: Narr.
 934 Merleau-Ponty, Maurice (1966): *Phänomenologie der*
 935 *Wahrnehmung.* Erstaussgabe 1945. Berlin: de Gruyter.
 936 Mühlen-Meyer, Tirza/Lützenkirchen, Frank (2017): Vi-
 937 suelle Mehrsprachigkeit in der Metropole Ruhr – eine
 938 Projektpräsentation: Aufbau und Funktionen der Bilddaten-
 939 bank „Metropolenzeichen“. In: *Zeitschrift für Ange-*
 940 *wandte Linguistik* 66, 79–98.
 941 Peirce, Charles S. (1983): *Phänomen und Logik der Zei-*
 942 *chen.* Erstaussgabe 1903. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
 943 Perrin, Daniel (2015): *Medienlinguistik.* 3. Auflage. Erstauss-
 944 gabe 2006. Konstanz: UVK.
 945 Popper, Karl (2002): *Conjectures and Refutations. The*
 946 *Growth of Scientific Knowledge.* Erstaussgabe 1963. Lon-
 947 don, New York: Routledge Classics.
 948 de Saussure, Ferdinand (1967): *Grundfragen der allgemei-*
 949 *nen Sprachwissenschaft.* 2. deutsche Auflage, französische
 950 Erstaussgabe 1916. Berlin: de Gruyter.
 951 de Saussure, Ferdinand (1997): *Linguistik und Semiologie.*
 952 *Notizen aus dem Nachlaß. Texte, Briefe und Dokumente.*
 953 Hrsg. von Johannes Fehr. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
 954 de Saussure, Ferdinand (2013): *Cours de linguistique*
 955 *générale.* Erstaussgabe 1916. Zweisprachige Ausgabe
 956 hrsg. von Peter Wunderli. Tübingen: Narr Francke Att-
 957 empto.
 958 Schmidt, Jan (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssozio-*
 959 *logische Studie.* Konstanz: UVK.
 960 Schmidt, Axel/Marx, Konstanze (2017): Interaktion und
 961 Medien. In: *IDS Sprachreport* 33 (4), 22–33.
 962 Schmitz, Ulrich (2015): *Einführung in die Medienlinguistik.*
 963 Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
 964 Schmitz, Ulrich (2016): Sprachwandel im Augenblick –
 965 Kleinteilige Texte auf Sehflächen. In: Kwekkeboom, Sa-
 966 rah/Waldenberger, Sandra (Hg.): *Perspektivwechsel oder:*
 967 *Die Wiederentdeckung der Philologie. Band 1: Sprach-*
 968 *daten und Grundlagenforschung in der Historischen*

- 969 *Linguistik*. Berlin: Erich Schmidt, 233–247.
- 970 Schmitz, Ulrich (2017): Randgrammatik und Design. In: *IDS*
 971 *Sprachreport* 33 (3), 8–17.
- 972 Schmitz, Ulrich/Ziegler, Evelyn (2016): Sichtbare Dialoge
 973 im öffentlichen Raum. In: *Zeitschrift für germanistische*
 974 *Linguistik* 44 (3), 469–502.
- 975 Schneider, Jan Georg (2006a): Gibt es nichtmediale Kom-
 976 munikation? In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*
 977 44, 71–90.
- 978 Schneider, Jan Georg (2006b): Language and mediality.
 979 On the medial status of ‘everyday language’. In: *Lan-*
 980 *guage & Communication* 26 (3–4), 331–342. URL:
 981 [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271530906000097)
 982 [S0271530906000097](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271530906000097):
- 983 Schneider, Jan Georg (2008): *Spielräume der Medialität.*
 984 *Linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheo-*
 985 *retischer und pragmatischer Perspektive*. Berlin, New
 986 York: de Gruyter.
- 987 Schneider, Jan Georg (2017): Medien als Verfahren
 988 der Zeichenprozessierung. Grundsätzliche Überle-
 989 gungen zum Medienbegriff und ihre Relevanz für
 990 die Gesprächsforschung. In: *Gesprächsforschung*
 991 *– Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 18,
 992 34–55. URL: [http://www.gespraechsforschung-](http://www.gespraechsforschung-online.de/fileadmin/dateien/heft2017/ga-schneider.pdf)
 993 [online.de/fileadmin/dateien/heft2017/ga-schneider.pdf](http://www.gespraechsforschung-online.de/fileadmin/dateien/heft2017/ga-schneider.pdf).
- 994 Scollon, Ron/Scollon, Suzie (2003): *Discourses in place:*
 995 *Language in the material world*. London: Routledge.
- 996 Searle, John R. (1982): Zur Taxonomie illokutionärer Akte.
 997 Erstausgabe 1975. In: Searle, John R.: *Ausdruck und*
 998 *Bedeutung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 17–50.
- 999 Shakespeare, William (1951): *The Complete Works*. Hrsg.
 1000 von Peter Alexander. London, Glasgow: Collins (The
 1001 Tudor Edition).
- 1002 Shohamy, Elana/Gorter, Durk (Hg., 2009): *Linguistic*
 1003 *Landscape: Expanding the Scenery*. New York & Lon-
 1004 don: Routledge. 13–24.
- 1005 Shohamy, Elana/Ben-Rafael, Eliezer/Barni, Monica (Hg.,
 1006 2010): *Linguistic landscape in the city*. Bristol, Buffalo,
 1007 Toronto: Multilingual Matters.
- 1008 Staiger, Michael (2007): *Medienbegriffe, Mediendiskurse,*
 1009 *Medienkonzepte. Bausteine einer Deutschdidaktik als*
 1010 *Medienkulturdidaktik*. Baltmannsweiler: Schneider.

- 1011 Stöckl, Harmut (2012): Medienlinguistik. Zu Status und Me-
1012 thodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. In:
1013 Grösslinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut
1014 (Hg.): *Presstextsorten jenseits der „News“: Medienlin-
1015 guistische Perspektiven auf journalistische Kreativität* .
1016 Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 13–34.
- 1017 Storrer, Angelika (2013): Sprachstil und Sprachvariation in
1018 sozialen Netzwerken. In: Frank-Job, Barbara/Mehler,
1019 Alexander/Sutter, Tilmann (Hg.): *Die Dynamik sozialer
1020 und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und
1021 empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW* .
1022 Wiesbaden: Springer VS, 331–366.
- 1023 Ziegler, Evelyn (2013): Metropolenzeichen: Visuelle Mehr-
1024 sprachigkeit in der Metropole Ruhr. In: *Zeitschrift für
1025 germanistische Linguistik* 41 (2), 299–301.
- 1026 Zifonun, Gisela/Hoffmann, Ludger/Strecker, Bruno (1997):
1027 *Grammatik der deutschen Sprache* . 3 Bände. Berlin,
1028 New York: de Gruyter.