

# Stilistik auf dem Daten-Highway

## Überlegungen zum stilwissenschaftlichen Umgang mit den neuen Medien

Peter Handler

Wirtschaftsuniversität Wien

The present paper treats mediated communication as a testing ground for stylistics, a discipline, it is argued, whose holistic approach to communication combines description, interpretation and evaluation. At the descriptive stage the new challenges facing the analyst include phenomena such as ephemeral text (e. g. on stick-on notes, electronic billboards, etc.), multi-media configurations and forms of communication pre-structured by media (e. g. dialogic exchanges with cash-point terminals, databases, etc.). The simultaneous use of text, pictures and sound creates new interpretative frameworks and thus new patterns of meaning creation (cf. iconic typography, script moving on screens, etc.). Taking an evaluative approach, stylistics can not only provide guidelines for text production in the new media (such as faxes, program manuals, etc.), but is also in a position to raise questions of efficiency and meaningfulness. The paper concludes by arguing that such an approach should ultimately also improve the development of new products.

Die Ärzte weigerten sich, kräfteraubende Nachtdienste [...] zu leisten und schalteten statt des Blaulichts die Anrufbeantworter ein.

Schöndorfer (1994, 11)

### 1. Vorbemerkungen

Mit der Technisierung der Kommunikation geht allenthalben eine lebendige wissenschaftliche Diskussion zu deren kommunikativen Auswirkungen einher, vorerst „[...] häufig kulturpessimistisch oder euphorisch [...]“ (Weingarten 1989, 10), zusehends aber auch sachlicher und stärker empiriegeleitet. Mit etwas Verzögerung gegenüber etwa der Soziologie, der Psychologie oder der Kommunikationswissenschaft wird die Thematik nun auch in der Linguistik bereitwillig aufgegriffen (was die Abschätzung von Folgen betrifft; die „technische“ Seite ist in der Computerlinguistik seit langem gut vertreten). Im engeren Bereich der Stilforschung scheint sich das Interesse hingegen noch sehr in Grenzen zu halten.<sup>1</sup> Dies mag damit zu tun

- 
1. Beim Kongreß des IdS Mannheim 1994 mit dem Thema „Stilfragen“ hätte man sich evtl. eine programmatische Auseinandersetzung mit „Stil in der technisierten Kommunikation“ o. ä. in einem eigenen Beitrag gewünscht. Daß dieser Problemkreis – im Rahmen verwandter Referate – dennoch vertreten war, ist insbesondere H. Bickes („Schaffung neuer Vokabularien“), H. Schröder („kognitive Wende durch neue Technologien“) und B. Spillner („Semiostilistik“) zu verdanken.

haben, daß die Stilistik als solche von Semiotik, Textlinguistik und Schreibforschung unter Druck und Rechtfertigungszwang gesetzt wird; eine adäquate Reaktion darauf bestünde aber nun gerade darin, die Leistungsfähigkeit der Stilistik auch unter den Vorzeichen unserer mediendurchsetzten Welt unter Beweis zu stellen. Die Voraussetzungen dafür sind m. E. durchaus gut.

### 1.1 Stil – variabel und universal

Dazu gehört zu allererst die erstaunliche Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit des Stilbegriffs:

Man denke nur an die Vielfalt der Stilkonzeptionen zwischen der „Dreistil“-Sichtweise der Rhetorik (vgl. Lausberg 1979, 154) und der über die „Funktionalstilistik“ vollzogenen „pragmatischen Wende“, welche auf die Korrelation von Sprachäußerung und Kommunikationshandlung abzielt; z. B.: „Mit Stil wird die sozial relevante (bedeutsame) Art der Handlungsdurchführung in die Perspektive genommen.“ (Sandig 1986, 23). Ebenso wichtige wie verschiedene Stationen auf diesem Weg sind: der Buffon-Satz „Le style(, c’)est l’homme même“, welcher Mensch und Stil parallelisiert und als Einheit annimmt,<sup>2</sup> Goethe, der mit „Stil“ den höchsten Grad der Kunst bezeichnet sehen will (vgl. Goethe 1973, XII; 34), Bally mit seiner psychologisierenden Sichtweise (vgl. Bally 1951, I; 16) und die Ansätze, die um das Phänomen der „Abweichung“ oder des „foregrounding“ angesiedelt sind (vgl. z. B. Mukařovský 1970, 43). Der Stilbegriff fügt sich historisch bedingten Erkenntniszielen und dient zugleich als deren Projektionsebene.<sup>3</sup>

Wenn die Stilistik trotz konkurrierender Definitionen, Gegenstandsabgrenzungen, Rückblendungen diesen Zustand recht gelassen hinnehmen kann<sup>4</sup>, so hängt dies m. E. damit zusammen, daß Stil auf einen Bedarf antwortet, der gerade nach einer „weichen“<sup>5</sup> Lösung verlangt, und somit als einfach nicht wegzudenkende Größe empfunden wird. Denn in der Kommunikation kommt man nicht ohne Zuordnun-

- 
2. Dabei ist man sich leider nicht über die exakte Form des Diktums einig: auch die Variante „Le style est de l’homme même“ wird kolportiert; vgl. Müller (1981, 154f.).
  3. Vermittels des Anglizismus „Styling“ ist überdies die gegenwärtige Akzentuierung einer schon immer präsenten, auf Persönlichkeit und Lebensrahmen ausgerichteten Paralleldimension des Begriffs zu beobachten, in der es darum geht, „[...] über vielschichtige Verweisungssysteme oder Codes dem Produkt produktfremde [Anm. P. H.: und – großteils durch Attribute aus der Konsumwelt – auch einer Person personfremde] Zeichen oder Symbole zu inkorporieren oder zu applizieren, die meistens auf nicht-funktionale Erwartungen und Wünsche der Benutzer und Betrachter antworten [...]“ Steinwachs (1986, 350f.).
  4. Vgl. dazu etwa: „Dieses Durcheinander ist ja Ausdruck der Komplexität von Stil, [...] (Zyniker könnten von einer Ähnlichkeit zwischen Stiltheorie und ihrem Gegenstand sprechen [...]).“ Püschel (1988, 67).
  5. Vgl. dazu auch die Verbreitung der „Fuzzy logic“ in vielen Wissenschaftssparten; eine ausführliche Darstellung bieten McNeill/Freiberger (1994).

gen auf Metaebenen aus, wobei die folgende Erklärung sehr prägnant die ganze Spannweite von der Zeichenebene bis hin zur Pragmatik darstellt:

Die konnotative Verwendung des Zeichens ist fundamental. [...] Auch ein Zeichen wie +, das ein rein denotativer und streng eindeutiger Formator zu sein scheint, nimmt in hohem Maße konnotativen Wert an bei jeder doppelten Buchführung, wo es in der Habenspalte ‚Gewinn‘ und in der Sollspalte ‚Verlust‘ bedeutet (Eco 1981, 101).

In diesen Rahmen der Semiose paßt Stil deshalb, weil er eine Größe ist, die sich aus „wie“-->„was“-Relationen ergibt. Diese Relationalität thematisiert auch die folgende Formulierung, die – weil sehr weit – m. E. als guter Ausgangskonsens angesehen werden kann:

Stil ist an Gestalt sichtbar gemachter Sinn (Fix 1994).

„Gestalt“ verweist darauf, daß Einzelelemente in einer bestimmten Weise konfiguriert sind und daß diese Konfiguration als solche etwas zu besagen hat: Dieser „Sinn“ ist jeweils eine Abstraktion, die in der Dialektik zwischen textuell indizierter Ableitung und sozial geprägtem Herantragen steht. Darauf aufbauend kann man m. E. Stil als eine Konzeptualisierung betrachten, die pragmatisch determiniert ist und der weiter im pragmatischen Umfeld jeweils verschiedenste Signifikanzbereiche (Texteigenschaften, Ästhetik, Emotionalität, Handlungsdurchführung, Prestige etc.) zugewiesen werden können.

In den weiteren Ausführungen möchte ich von den folgenden Charakteristika von Stil ausgehen (wenngleich sich dessen Leistungen darin nicht erschöpfen):

- **Stil impliziert Beschreibung:** „wie“-Aspekte der Gestalt erhalten überhaupt erst einmal eine Bezeichnung; vgl.:  
Die Erzeugung expressiver WBK [Wortbildungskonstruktionen] [...] erfolgt [...] durch Kontrastierung der beiden unmittelbaren Konstituenten einer WBK und durch Kontrastierung einer WBK zum gespeicherten Wortschatz oder zur außersprachlichen Realität (Fleischer et al. 1993, 134).
- **Stil vollzieht Interpretation:** „wie“-Aspekte erhalten Sinnzuordnungen auf einer übergeordneten Ebene; vgl.:  
Über ein Dutzend Stabreime [...] die ‚Verschwendung‘ von Alliterationen [...] Die Natur benötigt die Verschwendung zur Erhaltung ihrer selbst, so die Aussage (Kelletat 1985, 301).
- **Stil dient der Wertung:** „wie“-Aspekte erhalten Bewertungen; vgl.:  
Seine [= Bayes'] Zeitgenossen ignorierten den Essay, zum Teil wohl auch wegen seines umständlichen Stils (McNeill/Freiberger (1994, 253) [... d. h. eine gar nicht von der Stilistik getroffene Aussage].

## 1.2 Perspektiven der Kommunikation

Einstweilen noch zum zweiten Stichwort im Titel: Daten-Highway (im Amerikanischen: Information Superhighway), das ist zuallererst das von der amerikanischen Regierung, den Telekommunikations- und Computergiganten auf eine knallige Formel gebrachte, dreistellige Dollarmilliardenbeträge bewegende Projekt, das Land mit einem Netz von Hochleistungsdatenleitungen zu überziehen, welches die

interaktive Informations-, Sprach- und Bildübertragung zwischen allen Bürgern und Institutionen zum Ziel hat:

So sollen die Konsumenten beispielsweise am häuslichen Bildschirm dereinst jederzeit Filmvideos abrufen, Warenkäufe tätigen, Datenbanken anzapfen, Bankgeschäfte abwickeln oder mit anderen Benutzern Videokonferenzen abhalten können (Kühne Investitionspläne in der US-Fernmeldebranche 1994, 9).

Zugleich ist es eine eingängige Metapher, die bereits in bester Rhetoriktradition in ihren Einzelementen allegorisch ausgestaltet wird: Glasfaserkabel bieten auf „Hauptstrecken“ „mehrspurige Übertragung“, man beobachtet aber auch „Nebenspuren“; an den „Knotenpunkten“ und „Verteilerkreisen“ wird emsig gearbeitet, doch auf den „Zu- und Abfahrten aus Kupferkabel“ kommt es zum „Datenstau“. Die besorgte Frage „Weiß überhaupt jemand, wo die Datenautobahn hingeht?“ (Formulierungen aus Dadelsen/Hämmerling 1994 und Vacha et al. 1993) entpuppt sich als falsch gestellt, denn die Visionen zielen gerade auf eine Eliminierung dieser Dimension; vgl. die folgende Werbeaussage:

Es wird eine Straße geben, die nicht nur zwei Punkte verbindet. Sie wird alles verbinden. Auf ihr wird man mit Lichtgeschwindigkeit reisen. Es wird kein Dort mehr geben. Wir werden alle einfach hier sein (Text eines nicht näher präzisierten Werbespots, gezeigt in Dadelsen/Hämmerling (1994)).

Die weitaus unmittelbarere und konkretere Motivation besteht in der Erwartung positiver Auswirkungen auf die amerikanische Wirtschaft, gepaart mit Pioniergeist, der aus dem diffusen Ehrgeiz, „Informationen so zu verarbeiten und zu benutzen wie keine andere Zivilisation zuvor“,<sup>6</sup> schon genügend Rechtfertigung ableitet.<sup>7</sup>

Hier in diesem Beitrag steht der Begriff stellvertretend für Herausforderungen durch die „neuen Medien“, wobei man sich vorläufig im Stadium partieller Realisierungen dessen befindet, was in Zukunft in einem großen Ganzen vereint sein soll:

The most important contemporary online media [...] are videotex, audiotex, electronic mail and billboards, electronic data interchange, telefax, teleconferencing, videophone and two-way cable or interactive television.

Their offline counterparts are multimedia, optical systems such as interactive video, CD-ROM and CD-Interactive and software based expert systems, hypertext and the multimedia combinations of Cyberspace or Virtual Reality which can also be realized in online connections (van Dijk 1993, 21).

Ausgehend vom simplen Faktum „Wo Sprache ist, dort ist auch Stil“ sollte die Stilik einen Sinn für diesen aktuellen Wandel entwickeln. Es kommt ihr zugute, daß

6. US-Vizepräsident Al Gore; zit. nach Dadelsen/Hämmerling (1994).

7. Kritischer beleuchtet (und zugleich rückversetzt ins Pionierzeitalter persifliert) findet sich dieser neue amerikanische Traum in Comics: Die idealistische Grundidee, „[...] es] werden die Vereinigten Staaten zu einer ungeheuren Tafelrunde, an der sich alle Bürger beteiligen können“, läßt die Menschen träumen: „Und eines Tages ist es dann möglich, von New York nach San Francisco zu telegraphieren: geben Sie mir eben mal das Salz rüber, ja?“ Lucky Luke; zit. nach Beyrer (1993, 31).

sie eine ausgeprägte integrative Dimension und Tradition besitzt, sie benötigt aber einen neuen Adaptationssprung (der ihr, extrapoliert man die bereits durchgemachten Anpassungsleistungen auf die Zukunft, nicht allzu schwerfallen sollte). Die größte Gefahr besteht derzeit m. E. in einer Paralysisierung durch die Fülle, Geschwindigkeit und Komplexität der Veränderungen in der Kommunikationswelt. Im folgenden seien daher einige Anregungen vermerkt (wobei mir ihre Vorläufigkeit und ihr Status als Miscellanea durchaus bewußt sind), wo und wie Stilistik auf die neuen Medien zugehen könnte.

## 2. Stil im Wandel der Medienkonfigurationen

### 2.1 Aspekte der Beschreibung

#### 2.1.1 Tendenzen

Schon von ihrer Etymologie her ist Stilistik den heutigen Entstehungsbedingungen von Texten erstaunlich nahe, denn der namengebende Schreibgriffel („stilus“) der Römer hatte ein spitzes Ende zum Schreiben und ein flaches

[...] zum Glattstreichen des Wachses, zum Löschen des Geschriebenen und also zum Korrigieren: [...] Die Möglichkeit der Korrekturverwischung als notwendige Voraussetzung von Stil und also die Gebundenheit des Stils an das Geschriebene (Gauger 1992, 17).

Hier ist sie also schon angelegt (vgl. Gauger 1994), die für gegenwärtige Schriftlichkeit beanspruchte Ephemerität von Texten und „Vor-Texten“. Wenn nun von Texten die Rede ist, „[...] deren Bestimmung explizit darin liegt, unter bestimmten Bedingungen auf dem Bildschirm eines Computers sichtbar zu werden, um dann wieder zu verschwinden [...]“ (Giese 1993, 131), so ist das Faktum heute zwar komplexer, für die Stilistik aber substantiell nicht neu und auch in ihrem Forschungsspektrum vertreten.

Im Schreiben mit dem Computer verändert sich allerdings die Frequenz von Korrekturen, und auch der Zusammenhang zwischen Textgenese und qualitativer Progression ist ein anderer:

Experimental studies have shown that writers revise up to 5 times more when using word processors than when writing on paper (Card, Roberts and Keenan, 1984, Lutz, 1987). Most of those changes were on word and phrase levels, and in one of the studies (Card et al.), as many as half of the changes did not measurably improve the quality of the text (Severinson Eklundh 1992, 271).

Stilbeschreibungen sind daher aufgefordert, diese Phänomene in ihre Textbeobachtung zu integrieren und terminologisch faßbar zu machen.

Noch viel deutlicher ändern sich die Bedingungen für Stilbetrachtung, wenn die Formen der Textpräsentation selbst eine (teilweise fremdgesteuerte) Dynamik beinhalten. Sehr früh wurden derartige Phänomene in der Kunst entwickelt und thematisiert, vgl. Dadaismus, Fluxus, Pop Art etc. (vgl. Louis/Stooss 1993). In dem

Maße, wie solche Texte jedoch immer stärker unser Alltagsleben prägen, sind die sprachorientierten Wissenschaften mit herausgefordert:

Vorbeiziehende Wörter auf Leuchtbändern und computergesteuerte Lichtwerbeflächen sind alltägliche Formen gesteuerter Textvermittlung, auf Fernsehbildschirmen erlebt man ikonographische Darstellungen, die Wortbildung „live“ inszenieren (z. B. in einer Werbe-Texteinblendung: „Kapsch. Technik, die Menschen ver-> <-bindet“, wo Präfix und Basis von den Bildschirmrändern her aufeinander zusteuern und das Verbinden so ad hoc zum Ausdruck bringen), und in Museen und Einkaufszentren, aber auch im freien städtischen Raum (z. B. beim Orientierungssystem EPAD in Paris-Défense) werden Informationen über Bildschirme abgefragt, wobei es weder zufällig noch neutral ist, wie die Interaktion mit diesen Geräten verläuft. Es ist erst recht nicht harmlos, berücksichtigt man den öffentlichen Aufruhr z. B. anlässlich EDV-bedingter neuer SNCF-Fahrkartengestaltung in Frankreich, die sogar zu Streiks bei den Schalterbediensteten führte.

Jede Bargeldabhebung beim Geldautomaten ist also auch ein stilistisch geprägter Vorgang. Einerseits besteht damit ein Bedarf, von technisierter Sprache geleitete Handlungen wie „Fahrkarten kaufen“, „Geld abheben“ (beim Automaten), „Bücher aussuchen“ (mit einem KI-System)<sup>8</sup> aus stilistischer Perspektive – kritisch<sup>9</sup> – zu beschreiben, zum anderen sind stilistisch aufgearbeitete Handlungsmuster wie „Grüßen“, um ihre technisierten Varianten zu erweitern: In die Alternativenliste {zulächeln, die Hand geben, x sagen, x rufen, ...} (Sandig 1986, 46) werden daher zusehends auch technisch übertragene Möglichkeiten, etwa {x einblenden, ...} Eingang finden.

Freilich darf angenommen werden, daß für die Stilistik die spezifische Ausprägung der „Gestalt“ weiterhin im Mittelpunkt steht, Gestalt kann eben aber auch Abläufe betreffen; damit beschäftigt sich Stilistik ja ohnehin z. B. in den „Gesprächsstilen“. Deren technisierte Varianten mit dem ihnen eigenen Charakteristikum maximaler Vorstrukturierung bilden aber ein weitgehend unausgeschöpftes Forschungs- und Betätigungsfeld.

Eine deutliche Konsequenz der neuen Medien ist ferner die Erweiterung der Begrifflichkeiten: Bereits für das, was wir herkömmlich als Text bezeichnen, also auf Papier Geschriebenes, wird uns bewußt gemacht,

- 
8. Dieses System erhebt zuerst thematische Lesepräferenzen des Benutzers und schlägt dann einzelne Bücher mit einer Darstellung von Plot, Charakteren etc. vor. Die Dialogführung weist aber erhebliche stilistische Mängel auf; vgl. dazu Strzolka (1988, 258ff.) bzw. Handler (1993, 215f.).
  9. Die stilistischen Mängel des KI-Programms GRUNDY, welches bibliothekarische Beratungsgespräche ersetzen soll, bestehen u. a. darin, daß dabei jedes Buch mit den gleichen Rahmenwendungen vorgestellt wird: “Have you ever read [...] / You might like it. It is the story of [...] / It is (very/mildly/etc.) philosophical. / Does that sound good?” Rich; zit. nach: Strzolka (1988, 259).

[...] there isn't such a thing as a 'unimedial' text, because all texts also have an outer form, i. e. non-verbal elements. No text consists of a mere set of linear characters (Schröder 1994, 5).

Die augenscheinlichsten Komplexitätssteigerungen in der Kommunikation ergeben sich durch das Anwachsen des medial übertragenen Bildanteils und in Zukunft sicherlich auch vermehrt des Audioanteils.<sup>10</sup> Um dem Terminus „multimedial“ eine gewisse Trennschärfe zu erhalten, wird dabei u. a. folgende begriffliche Unterscheidung vorgeschlagen: „multimodal“ als auf die angesprochenen Sinnesmodalitäten, Codes oder Zeichenmodi abzielend und „multimedial“ als auf die technische, meist elektronische, Vermittlung mehrerer Modi verweisend (vgl. Hess-Lütich 1991, 187f.).

Mit der Verschränkung mehrerer Codes ändert sich des weiteren der Textbegriff; (Sprach-) Text wird nicht nur in Interaktion zu Bildern gesetzt, sondern für Bilder werden auch umgekehrt partiell Eigenschaften geltend gemacht, die aus der Analyse von Sprachtexten gewonnen wurden, so daß

[...] daher auch Bild-Text-Verbindungen einerseits etwas Textuelles an sich haben, andererseits an sonstige, ‚normale‘ Text-Wirklichkeits-Bezüge (eventuell auch ‚Einheiten‘) erinnern (Stegu 1993, 594).

Diese Aussage bezieht sich darauf, daß Text-Bild-Beziehungen zwischen Kohärenz und Referenz oszillieren.

Mittlerweile sind Textdefinitionen ausreichend weit, um multimodale/-mediale Aspekte aufnehmen zu können:

‚Text‘ soll daher definiert werden als abgeschlossene kommunikative Einheit, die in einer bestimmten Kommunikationssituation unter Bezug auf ein Bedeutetes eine bestimmte Funktion erfüllt. Voraussetzung dafür ist eine kohärente Beziehung zwischen seinen Elementen und dem ihnen zugrundeliegenden Thema einerseits (semantischer Aspekt) sowie seiner Funktion in der kommunikativen Situation andererseits (pragmatischer Aspekt). Für das Textverständnis ist es notwendig, daß die jeweiligen Inhalte und Beziehungen auch einen entsprechenden grammatisch-syntaktischen Ausdruck finden (Schnitzer 1994, 28).

In weiterer Folge können sich sogar diese Bedingungen aufgehoben finden, indem nämlich die Textkonstituierungsverantwortung an die Disposition des Rezipienten weiterdelegiert wird:

[...] a text does not exist *as text* unless someone is processing it [...] (de Beaugrande 1993, 5)

und

As soon as we contemplate something on the supposition that it *might* be a text, this disposition becomes active, even if we consciously try to suspend it (de Beaugrande/Dressler [vorb. Typoskript]; zit. nach Stegu 1993, 275).

10. „Wir haben in Amerika jetzt den Begriff ‚soundbyte‘ für ein ganz kurzes Statement, das man immer wieder hören kann. Es ist ein Spiel mit byte und bite [...]“ Weizenbaum (1993, 129).

Es bleibt der Stilistik nichts anderes übrig, als diesen Realitäten zu folgen, insbesondere was die Entwicklung in Richtung semiotischer Komplexität von Texten betrifft; auch deshalb, weil sie sonst in der Gesamtheit der Kommunikationsakte nur mehr einen immer kleiner werdenden Anteil abdecken würde. Anhaltspunkte für die konkrete Operationalisierung können darin liegen, stiltheoretische Konzepte ebenfalls mit auszudehnen; etwa Stil als „Wahl“: In multimedial geprägten Kommunikationsformen bestehen einerseits Freiräume für die Auswahl von Code-typen und Einsatzkonfigurationen, andererseits bilden sich neue Muster heraus, die deskriptiv zu erfassen sind.

Deshalb werden künftige Aufgaben besonders darin liegen, Rollendefinitionen der einzelnen Modi in gemischtmedialen Konfigurationen zu erarbeiten sowie Konnektions- und Beziehungsmuster herzustellen. Darauf aufgesetzt, bleibt damit auch die Relevanz des bewährten Wechselspiels von „opting in“ und „opting out“ (vgl. Gauger 1992, 15) bzw. „Kontrast“ und „Kongruenz“ (vgl. Spillner 1974) – nur eben mit anderen Mitteln – erhalten; z. B. Liebesbriefe per Fax, Literatur in Daten-netzen etc.

Stilistik reflektiert auch die Beziehungsgestaltung in der Kommunikation. Welche „Beziehung“ nimmt man nun zu „textproduzierenden“ (wobei hinter den Anführungszeichen sehr verschieden tiefe Produktionsvorgänge stehen können) Geräten auf? Wie weit akzeptieren bzw. durchschauen wir Fiktionen personaler Textproduzenten und personaler Adressatenzuwendung, was beim individualisierten Mailing beginnt und sich im interaktiven „Dialog“ mit einer CD fortsetzt? Da es sich um „Fiktion“ handelt, sind ggf. auch literaturwissenschaftlich gewonnene Erkenntnisse für den Umgang mit den neuen Medien nutzbar.

### **2.1.2 Exemplarische Ausprägungen**

Ein – man ist fast verleitet zu sagen: paradoxer – Effekt neuer Medien besteht im Wiederaufleben vergangener Kommunikationsusancen bzw. der Popularisierung elitärer Wissenserschließungstechniken.

Zu ersterem ist etwa die neue Salonfähigkeit der Handschrift durch die Fax-Kommunikation zu zählen, zu zweiterer die Verweissystematik nach Enzyklopädie-Art in Hypertext.

Einflüsse von beidem finden sich in modernen Layouts, wo einerseits bestimmte Textstellen im Haupttext zum Abruf von Begleitinformationen markiert sind, ande-



rerseits der Verweis gleich nach Art von handschriftlichen Skizzierungen vorgenommen wird:

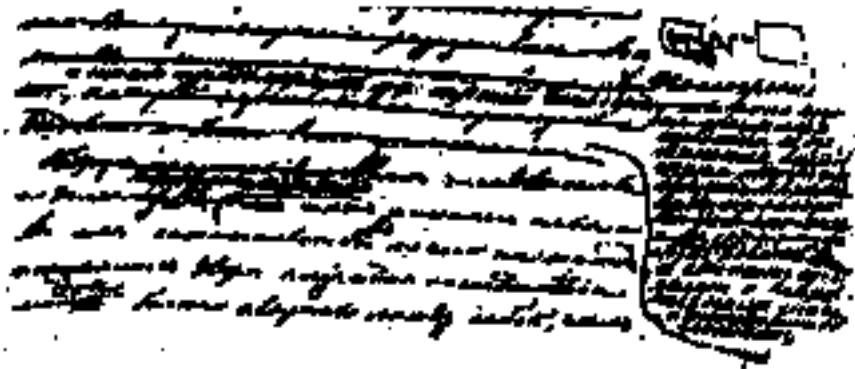


Abb. 1: Layout „LE POINT“ und Faksimile Autograph

Zu den Begleiterscheinungen der Netzkommunikation gibt es bereits eine Reihe von Studien, im folgenden eine Auswahl von unmittelbar sprachbezogenen Ergebnissen:

- Da die soziale Einordnung des Kommunikationspartners größtenteils über andere Codes verläuft (äußerliche Erscheinung, Auftreten, materielle Attribute), erzeugt deren Fehlen autoritätsfreieres, impulsiveres, lockereres Kommunizieren.
- Die Mailbox-Kommunikation weist trotz Schriftlichkeit deutliche Kennzeichen der gesprochenen Sprache auf (z. B. einfache Hauptsatzreihen).
- Zur Zeiteinsparung werden Satzteile eliminiert und (amerikanisch inspirierte) Verkürzungstechniken angewandt – von Apokopierung bis zum Wortspiel: *mom* (= Moment), *4get it* (= forget it) etc.
- Die Toleranz in Hinblick auf Sprachrichtigkeit wird größer; Fehler werden als „Vertippen“ verziehen.
- Ausgeblendete Codes werden sprachlich zu kompensieren versucht; dies führt zu Interjektionen: *hihi*, Verschriftung von Umgangssprache: *oda* (= oder), Expressivitätsumsetzung ins Schriftbild: *NEEEEIN*, etc. (vgl. u. a. Scheidl 1990, 68f. und Wichter 1991, 64ff., ausführlicher referiert in Handler 1993, 217ff.)

Eine der folgenträchtigen Veränderungen ist das im e-mail gegebene Faktum, daß dort Kommunikationspartnern Texte übermittelt werden, die für die Antwort, Weitergabe etc. bearbeitbar sind; es führt zu völlig neuen Ausprägungen der Rede-Antwort-Gestaltung, weil vordem diskursdeiktische (vgl. Weingarten 1989, 53) Bezugsformulierungen durch die tatsächliche Positionierung des Antworttexts an der Bezugsstelle hinfällig werden oder zumindest eine andere, zu neuen Redeelementen führende deiktische Ausgangslage herrscht. In der Rezeption bedeutet dies die kognitive „Verwaltung“ mehrerer Leseebenen, mit einem „Dialog“, dessen Rolle A ein in seinen Textualitätseigenschaften aufgesplitteter oder überhaupt zerstörter „Prosatext“ ist und dessen Rolle B eine neue Textualität erzeugt, die in Kohärenz und Kohäsion viel weitmaschiger ist, aber durch Deixis und situativen Rahmen ausreichend zusammengehalten wird.

Damit ist das herkömmliche Textschema „Brief“ ziemlich aufgelöst (vgl. Schanze/Kammer (1990, 257ff.): Die Absender- und Adressatenkennzeichnung liefert ein vorstrukturierter „technischer Briefkopf“, Reglementierungen auf Formulierungsebene werden dafür eher reduziert, und es bildet sich ein „laxer“ Briefstil“ (Schanze/Kammer 1990, 268) heraus; als dessen Ursachen ortet man Internationalisierung (Übernahmen angloamerikanischer „memo“-Konventionen) und Gruppenbildung (für mit dem Computerwesen Vertraute wird dieses zugleich zum bildspendenden Universum; der Umgang mit Befehlszeilen inspiriert zu Kürzelverwendungen in Mail-Texten selbst).

In der Wissenschaft werden die Möglichkeiten der Netzkommunikation – sieht man von individueller Kooperation einzelner Forscher ab – in (semi-)institutionalisierter Weise vor allem im Rahmen von Diskussionsgruppen genutzt. Die eigentliche Herausforderung bilden jedoch elektronische Zeitschriften (e-journals), für die es allerdings gegenläufige Konzeptionen gibt, was ihre Funktionalität und damit auch Textualität anlangt. Einer traditionelleren Sichtweise, die bloß auf die raschere Verbreitung konventioneller Beiträge abzielt, steht die auf Veränderung ausgegerichtete Vision gegenüber, derzufolge damit das gesamte System des formellen und informellen akademischen Wissenstransfers umgestaltet werden soll: mit der direkten Einbindung von Netzkommunikationspartnern in die Textentstehung (vgl. Maier/Wildberger 1993, 345).

## **2.2 Aspekte der Interpretation**

### **2.2.1 Tendenzen**

In der Sprache kann man Interpretation auf sehr verschiedenen Ebenen im Auge haben. Sie ist notwendig, um einen Text überhaupt zu verstehen, und bedeutet in dieser Verwendung das annähernd intentionsgemäße Dechiffrieren einer Mitteilung. In diesem Sinne „passiert“ Interpretation ganz einfach. Ebenso unauffällig wird zugleich die stilistisch angelegte Information mitgeliefert und rezipiert. Die Tatsache, daß sich nichts bis wenig Augenscheinliches „ereignet“, verleitet allerdings zur Täuschung, es stünde ohnehin alles „in den Wörtern“. Dabei wird Inter-

pretation eben von außen herangetragen; der Text lebt aus dem Welt-, Situations- und Sprachwissen des Rezipienten. Gewöhnlich wird auch unterschätzt, wieviel Interpretationsaufwand automatisch eingebracht wird. Zum Märchenanfang „es war einmal“ interpretiert der Leser z. B. gleich dazu: Es geht um eine unbestimmte Zeit, die Geschichte ist nicht wahr, die Erzählung dient der Unterhaltung (vgl. Eco 1990, 97). Die sprachliche Gestalt – also der Stil – von Lexikonartikeln wird genauso selbstverständlich hingenommen; erst wenn ein Buch „Lexikon. Roman“ (Okopenko 1983) heißt und Romanthematik im Lexikonartikelstil präsentiert, beginnen vom Rezipienten aktiv wahrgenommene Dechiffrierungs- und Sinnsuchaktivitäten, die in diesem Fall zu „originelle Idee“, „Kunst“ o. ä. führen können. Derartig erhöhte Interpretationsleistung ist dann beabsichtigt und wird mittels einer spezifischen Textgestaltung provoziert.

Ein und dasselbe stilistische Mittel kann dabei – in verschiedenen Kontexten angewandt – völlig unterschiedliche Botschaften transportieren:

janatürlichwarenwirallezusammeninBremen (Heissenbüttel 1980, 296)

drückt das intensive Zusammensein in der Wortgestalt aus und soll ebenfalls in Richtung „Kunst“ interpretiert werden;

Kompaktschönschnellmehrfachendlosundeinzelblattbüroheimdrucker  
(Mannesmann Tally/Werbung)

gibt ikonisch den Druckvorgang wieder, lenkt damit Aufmerksamkeit auf sich und soll in weiterer Folge zum Kauf hinführen.

Wie gestaltet sich nun die Ausgangslage bei neuen Medien? Es scheint mir charakteristisch, daß heute die Ideen der Originalitätspoetik einerseits weiterwirken und andererseits in die Alltagswelt transformiert, in Moden popularisiert und in der Konsumabhängigkeit der Wirtschaft verstärkt werden. Neue Medien passen perfekt in dieses Schema: Sie antworten auf den Bedarf nach Neuem, sind z. T. modisch kurzlebig (weil beständig neue Funktionen oder technische Optimierungen hinzukommen) und kosten/bringen Geld. Dieser „Globalstilcharakter“, der ja sogar im Namen „neue Medien“ institutionalisiert ist, setzt sich fort in den potentiell vielfältigst realisierbaren Konfigurationen, die sich aus der multimedialen Kombinierbarkeit ergeben.

Im gemeinsamen Auftreten von Schrift- und Bildcode ist der Terminus „Text-Bild-Schere“ (Wember 1976, 56) eingeführt worden. Die Beschaffenheit dieses Spannungsverhältnisses ist Auslöser für Interpretationsabläufe und determiniert deren inhaltliches Ergebnis. Es ist daher nur konsequent, die Text-Bild-Schere in Richtung einer Multimedia-Spanne (denn „Schere“ ist für mehr als zweigliedrige Relationen nicht mehr der geeignete Bildspender) zu erweitern und zu verfeinern. Einerseits lassen sich methodische Übertragungen vornehmen: Bereits in der Filmsemiotik erfahren ja rhetorische Erklärungsschemata zur Textkomposition ihre Ausweitung:

[...] le cinéma, avec sa capacité hautement développée de varier les angles, perspectives et réglages des prises de vue, a rompu avec la tradition du théâtre et employé une gamme

sans précédent de gros plans synecdochiques et de montages métonymiques en général (Jakobson 1963; zit. nach Guiraud/Kuentz 1978, 175).

Zum anderen müssen medienspezifische Regeln interpretativ neu bewältigt werden; vgl.:

[...] Bilder oder Bildfolgen sind nach Regeln der Perspektive, der Montage, des Ausschnitts usw. geordnet. [...] ‚Sinnkonstitution‘ im dialogtheoretisch umfassenderen Sinne [...] schließt subjektive Prozesse der Merkmalsselektion und Attribuierung durchaus ein (Hess-Lüttich 1990, 13).

Der intensivste und durchdachte Multimedia-Einsatz dürfte derzeit noch immer in der persuasiven Kommunikation liegen (und die am konsequentesten vorangehenden Neuerungsbestrebungen gehen weiter in diese Richtung; vgl. interaktives [Werbe-]Fernsehen). Für diese Form ist typisch und essentiell, die „Öffnung“ der Spanne einerseits aufmerksamkeitsweckend zu halten, andererseits aber je nach Zielpublikum so zu dosieren, daß eine Überbrückung mit einem verkraftbaren intellektuellen Aufwand zustandekommt.

### 2.2.2 Exemplarische Ausprägungen

In unmittelbarer Berührung finden sich Text und Bild in der ikonischen Typographie. Dieser Modus des Schreibens hat insofern etwas mit neuen Medien zu tun, als ein Zusammenhang zwischen der Computerisierung im Herstellungsverfahren (Grafikprogramme, Reprotechnik) und seiner weitläufigen Verbreitung besteht. Vielfach gehören Ikonisierungsmöglichkeiten bereits zur Standardausstattung anspruchsvoller Textverarbeitungsprogramme. So bildet diese Form der Kommunikation bereits einen festen Bestandteil heutiger Schriftlichkeit.

Charakteristisch ist dabei die von vorneherein miteinkalkulierte Interpretationsleistung des Rezipienten; jeder Schriftausdruck dieser Art ist als „Einzelstück“ konzipiert, das gerade in seiner Originalität wirken soll. Die Relation zwischen Text und Bild hat die spezifischen Eigenschaften, daß – lokal gesehen – Text und Bild nicht nebeneinander, sondern ineinander angelegt sind und daß – inhaltlich gesehen – die interpretatorische Überbrückung rasch (man denke an die Situationalität der Rezeption von Plakaten etc.) und mit angemessener Anstrengung erfolgen kann. Trotz praktisch unendlicher pragmatischer Konstellationen funktioniert der Vorgang recht problemlos; einerseits deshalb, weil die Ausgangsbasis meist eine sehr generelle, nämlich eine ikonische, ist; andererseits auch, weil ein Rezeptionsklima existiert, das in selbstverstärkender Weise (jedes Herantragen von Interpretation ist ja von der Anlehnung an vergleichbare Phänomene mitbestimmt) auch nichtlineares Lesen favorisiert. Einige Beispiele:

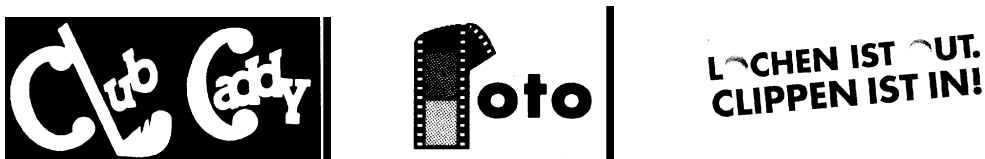


Abb. 2: Schriftikonizität in der Werbekommunikation

Die unerschöpflichen visuell-pragmatischen Konstellationen erschweren die Klassifikation, gerade die Stilistik hat hierbei aber bereits ausgezeichnete Ergebnisse erzielt (vgl. Dittgen 1989). Die Nutzung dieses Gestaltungs- und Rezeptionsmodus wird in der Medienwelt jedenfalls noch weiter ansteigen, vor allem weil mit der Übertragung auf Bildschirme noch das Bewegungsmoment und ggf. Audiounterstützung hinzukommt.

Hinweise auf konkrete Interpretationsgegebenheiten bei interaktiven Mediensystemen müssen hier aus Platzgründen unterbleiben; es sei daher auf einen Überblick von Carreño<sup>11</sup> zu diesem Thema verwiesen.

## 2.3 Aspekte der Wertung

### 2.3.1 Tendenzen

Die Rückwirkungen neuer Technologien auf die Kommunikation und den Zustand der Sprache lösen vielfältige Befürchtungen und Diskussionen aus. „Machen uns die Medien krank?“ ist eine bloß rhetorische Frage, wenn die mitgelieferte Antwort lautet: „Die Pathologie der Kommunikationsprozesse nimmt zu.“ (Földy/Ringel 1993, Titel und 229). Diese Kritik zielt vor allem auf die Massenkommunikation, die den Informationsempfänger in eine weitgehend passive Rolle drängt.

Kritische Stimmen betreffen aber auch Technik in ihrer Rolle als „Werkzeug“, aufgrund dessen Unvollkommenheit – gepaart mit ökonomischen Zwängen und Versuchungen – zweifelhafte Auswirkungen befürchtet werden:

Der Computer kann Sachtexte, also Gebrauchsanweisungen oder wissenschaftliche Beschreibungen, leidlich in andere Sprachen übersetzen, wenn sein Wortschatz ausreichend ist. [...] Dann werden als nächster Schritt Billigromane ohne viel Federlesens übertragen werden, während für höherwertige Belletristik zunächst noch ein Mensch dem Computer nacharbeitet. Aber in der weiteren Ausbaustufe wird der Verleger dem Autor raten, mit Rücksicht auf Verbreitungsmöglichkeiten so zu schreiben, daß der Computer keine Schwierigkeiten hat. „Nicht wahr, Herr Goethe, ist doch in Ihrem Interesse. Schreiben Sie einfach: ‚Über den Baumwipfeln ist Ruhe eingetreten.‘“ (Washietl 1987, 3).

Demgegenüber stützen sich optimistische Visionen auf Distanzüberwindung, Multimedialität und Interaktivität, die den Menschen aus lokaler Fixierung, aus Codebeschränkungen und aus der Konsumpassivität herausholen sollen. Auch solche Szenarien finden sich zuhauf:

George's family is home for the night. The office won't need to know his whereabouts, so George unpins the 'active badge' that tells his employer's computer network where to reach him. [...] George's wife, Jane [...] grabs her notepad-size 'personal digital assistant' and with the push of one button zaps all the day's sales data, contacts and 'todo' items into her computer. [...] Now, if she really hustles, she might finish that multimedia sales report in time to join George for a 30-minute 'virtual trip' down the Nile. [...] (Rebello et al. 1992, 48).

---

11. Vgl. Carreño (1993), dort auch Verweis auf seine Dissertation über neue Technologien und literarisches Schaffen.

Daß die technischen Umsetzungen in rasanter Weise vor sich gehen, belegen Innovationen, die bereits realisiert oder zum Greifen nah sind:

[Man wird ...] beim Hören klassischer Musik auf dem Bildschirm die Partitur mitlesen können. [...] Man wird Urlaubsschnappschüsse digital archivieren und Farbausdrucke nach Bedarf herstellen. [...] Man wird statt durchs Fenster nach draußen zu schauen, den Anblick per Videokamera an die Wand geworfen sehen, wie heute schon in der Frankfurter Siemens-Schule für Elektronik (Hess-Lüttich 1991, 193).

Dazu tauchen nun aber auch einige Fragen nach dem Wert auf: Das Mitlesen der Partitur bringt zwar einen Erkenntnisgewinn, verbessert es aber das Erleben von Musik, die ja eine weitgehend sinnliche<sup>12</sup> Angelegenheit darstellt? Werden uns an Stelle von Diaabenden nun digital archivierte, an die Wand gebeamte Urlaubsschnappschüsse langweilen? Ist das Ersetzen von Fenstern durch Videowände mit projiziertem Ausblick wirklich der Weisheit letzter Schluß und nicht nur die High-Tech-Variante des Fototapetenkitschs?

Der Wirtschaft wird es sicherlich gelingen (und gelingt es ja bereits jetzt), mit entsprechendem Marketingaufwand für viele solche Produkte auch Käufer zu finden. Es sei hier jedoch angemerkt, daß zwischen Kauf und Verwendung ein deutlicher Abstand liegt, und im weiteren sei waghalsig unterstellt, daß viele Neuentwicklungen der letzten Zeit in Büros und Haushalten ein unrühmliches Dasein als „elektronischer Schrott“ fristen: Terminplaner, Adressenspeicher, Übersetzungscomputer und so fort.

Bei erfolgreichem Verkauf hat das Produkt zumindest der Ökonomie (aber welcher?) einen Dienst erwiesen und stellt allenfalls ein Entsorgungsproblem dar. Mitunter wird aber nicht einmal dieses Stadium erreicht, in diese Kategorie fallen die BTX-Systeme im deutschsprachigen Raum; ein ganz aktueller Beweis ist Apples elektronischer Notizblock „Newton“, über den sich mittlerweile die Presse folgendermaßen mokiert:

Statt ‚eine kommunikationstechnische Revolution‘ (Sculley [= Verantwortlicher von ‚Apple‘]) auszulösen, erntet das Unternehmen mehr Spott als harte Dollars für den Personal Digital Assistant – kurz PDA genannt. Das Kürzel erinnere, so die angesehene ‚Financial Times‘, eher ‚an etwas, was man in einem Sexshop kaufen kann als in einem Computerladen‘ (Lotter 1994, 61).

Inwieweit die Leistung und Akzeptanz von Kommunikationstechnologie selbst mit Kommunikation zu tun hat, zeigt sich an ihrer Entwicklung: Innovationen haben dann gute Chancen auf Erfolg, wenn sie im Planungsprozeß gezielt auf die Bedürfnisse der Benutzer hin konzipiert werden, deren Erhebung nur mittels Kommunikation möglich ist. Stattdessen entstehen derartige Produkte oft aus dem Impetus technischen Ehrgeizes, ausgedacht von Angestellten in Entwicklungslabors, die in unzulässiger Verallgemeinerung aus dem eigenen Kommunikationsverhalten – einer „déformation professionnelle“ nicht fern – Schlüsse ziehen. Marktforschungs-

12. Vgl. dazu im übrigen die Wortmeldung von H. Weinrich bei der Jahrestagung 1994 des IdS: „Was immer Stil sein mag, ohne Sinnlichkeit wird das nichts mit dem Stil.“

instrumentarien werden demgegenüber dafür erstaunlich wenig genutzt (vgl. Miles 1992, 146). Und es dürfte auch an dieser mangelnden Kommunikationskompetenz der Branche gelegen sein,

Daß gerade die dem ultraschnellen Informationstransfer verschriebene Hi-Tech-Industrie ganze zwei Jahrzehnte benötigt, um zu erkennen, daß graphische Oberflächen bedienungsfreundlicher sind als kryptisch-abstrakte Befehlskürzel [...] (Steuerer 1991, 52).

Es wäre möglicherweise für die Newton-Erzeuger zweckmäßig gewesen, sich mehr mit dem Wesen, den Entstehungsbedingungen und den Verwendungszwecken von „Notaten“<sup>13</sup> zu beschäftigen.

Stilistik kann auch in diesem Kontext einen konstruktiven Beitrag leisten, wenn sie den aus der Rhetorik bezogenen Begriff des „aptum“ aktualisiert und umsetzbar macht. Er kann als Aufhänger dafür dienen, worauf es auch in der technisierten Kommunikation ankommt: Es geht um eine der Sache angemessene Disposition sprachlicher und außersprachlicher Mittel im Hinblick auf die Ergonomie der Physis und der Kognition des Menschen in seiner kulturell geprägten Existenz und Lebenswelt.

### 2.3.2 Exemplarische Ausprägungen

Zu ganz konkreten Wertungen zählen z. B. Spekulationen, die mit einer „neuen Langatmigkeit“ in der deutschsprachigen Literatur zu tun haben und in mehrfacher Weise mit (vermuteten) medialen Kausalitäten operieren. Für die gegenwärtige Inflation „[...] untransportable[r] Romane von plus/minus 800 Seiten Umfang [...]“ gebe es folgende Verdachtsmomente:

1. Das fließende Schreiben auf dem Computer, zu dem inzwischen beinahe alle Autoren übergewechselt sind, verleitet zum unkritischen Aneinanderreihen; es schwächt Intensität, Überblick und Strukturbewußtsein.
2. [...] Einen] Quantitätsnarzissmus, [...] ausgehend von] ungefähr der folgenden vorbewußten Überlegung: Bevor der audiovisuelle Wind aus dem Cyberspace die letzten Leser verweht und sie ein digitales Höhlenkinderleben beginnen, soll noch ein monumentales Druckwerk von mir übrigbleiben, und sei's in tausend Exemplaren (Praesent 1993, 70).

Mit Wertung ist zugleich Orientierung verbunden: In der Nutzung neuer Medien ist der „trial and error“-Anteil besonders groß, weil die begleitende Aufarbeitung der Benutzung mit der Innovationsgeschwindigkeit oft nicht mithält. Da in dieser Situation jedoch ein umso größerer Bedarf an Hilfestellung besteht, werden sehr rasch sehr wenig abgesicherte, teils zutreffende, teils falsche Richtlinien verbreitet, wie aus den folgenden Textpassagen klar wird:

My book of business etiquette (a volume of which I make constant use) suggests that I should write faxes like letters. [...] But the whole point of faxes is that they aren't letters (Jennings 1993, 31).

---

13. Vgl. die Konzeption v. O. Ludwig, referiert in Giese (1993, 114ff.).

Der Leser von Wirtschafts-Zeitgeist-Magazinen erfährt weiters folgende Detailinformationen:

Sparen Sie sich, wenn geht [!], den Unsinn eines Deckblattes [...] an wen das Fax gerichtet ist, läßt sich auf der ersten Seite des Textes in einer Zeile sagen. [...]

Sparen Sie sich [...] sämtliche graphische Kinkerlitzchen, mit denen sich Leute so gerne darstellen, seitdem es Zeichenprogramme auf Computern gibt. [...] Einfache Schrift, möglichst nur in einer Schriftart und in höchstens drei Größen. Daß Ihr PC-Programm mehr kann, wissen wir schon, und die anderen auch [...] (Iglar 1992, 36).

Ein weites Arbeitsfeld bestünde nun darin, diesen Bereich in einer etwas weniger effektheischenden Weise und auf der Basis von Kommunikationsparametern aufzuarbeiten.

Wertung zielt weiters auf Veränderung ab. Gute Journalisten, deren Texte ja auch in ihrer formalen Erscheinung so beschaffen sein müssen, daß sie freiwillig und gern, ja sogar gegen Entgelt gelesen werden, entwickeln ein Gespür für textuelle Qualitäten. Die meisten Zeitungen bieten daher auch Rubriken, in denen stilistische Aberrationen der schreibenden Zünfte an den Pranger gestellt werden. Wenn dort Beispiele aus dem Bereich technisierten Schreibens vorgeführt werden, ist das zugleich ein Signal dafür, wo sich für die Stilistik ganz konkrete Betätigungsmöglichkeiten finden;<sup>14</sup> im folgenden zum Stil eines Programmhandbuchs:

Indem Sie die Druckformatvorlage des Dokuments mit der Druckformatvorlage der Dokumentvorlage verbinden, können Sie die Druckformatvorlage der Dokumentvorlage aktualisieren. Wenn Sie die Druckformatvorlage eines Dokuments mit der Druckformatvorlage einer Dokumentvorlage verbinden, ersetzen die Druckformatdefinitionen des Dokuments die gleichnamigen Druckformatdefinitionen der Dokumentvorlage. Sämtliche Druckformate in der Druckformatvorlage des Dokuments, die nicht in der Druckformatvorlage der Dokumente[!]vorlage enthalten sind, werden dieser hinzugefügt (Aus dem Benutzerhandbuch für Microsoft Windows 3.1; zit. nach Die Presse (1994, 15)).

Wenn von der Software-Branche derartige Formulierungen verbreitet werden, muß man auch die Frage stellen, welche Konzeption von Stil hinter den bereits angebotenen Stilprogramm(funktion)en steht; dieser Gegenstand würde ebenfalls eine Reihe eigener Untersuchungen erfordern.

### 3. Schlußbemerkungen

Die Perspektiven für die Stilistik im Zeitalter der Daten-Highways sehe ich als solche, an einem mit mancher Unsicherheit behafteten, aber auch spannenden Wandel in aktiver Weise mitzuwirken. Es wäre aber wenig ratsam, sie nun als Wissenschaft für alles und jedes etablieren zu wollen, sondern sie sollte „hart am Sprachlichen“ (vielleicht trotz allem sogar am Schriftlichen) bleiben. Davon ausgehend, kann sie

14. Die Tatsache, daß sich ein Informationstext zur IdS-Stiltagung (eine Definition zu „Stilwandel“) in der Spiegel-Rubrik „Hohlspiegel“ wiedergegeben fand, ist auch nicht gerade ein Ruhmesblatt für die Wissenschaftssprache der Stilistik selbst; vgl. Der Spiegel (1994, 240).



durchaus den größeren Rahmen explorieren und dort solide Arbeit aus der ihr eigenen Domäne einbringen.

Daß selbst im ureigensten Bereich, in der „Welt der Bücher“ ausreichend Bewegung (im wahrsten Sinne) herrscht und daß es auf der Wiener Ringstraße semiotisch komplexer zugehen kann als auf manchen einsamen Strecken des Information-Highways, wird am Multi-Media-Reiseerlebnis mit Realitätsanteil deutlich, wie es vom derzeit sicherlich innovativsten Reiseführer in Buchformat (Westmeyer 1994) intendiert ist: Man wundert sich zwar zuerst, warum die untere Hälfte der Seiten kopfsteht, bis man merkt, daß durch die Seitenmitten die Straße führt, darüber und darunter die Ringstraßengebäude mit Kurzerklärungen abgebildet sind, das Buch folglich um 90° zu drehen ist und dann einer zeitgleichen Besichtigung und Leserezeption bei einer (mit der Wiener Straßenbahn hinreichend langsamen) Ringumrundung nichts mehr im Wege steht.

Die in langer Tradition aufgebauten Stärken der Stilistik können sich, insgesamt gesehen, auch im Medienzeitalter bewähren: ihre ganzheitliche Sichtweise von Kommunikation, die Fähigkeit, ihre Erklärungen flexibel von den Phänomenen selbst abzuleiten, und der Mut, auch Fragen nach Vernünftigkeit und Sinnhaftigkeit zu stellen.

## Literatur

- Bally, Ch. (1951) [Neudruck o. J.]: *Traité de stylistique française*. Vol. I. Genève, Paris: Georg & Cie, Klincksieck.
- Beaugrande, R. de (1993): *A New Introduction to the Study of Text and Discourse*. Wien: WUV-Universitätsverlag [= verb. Typoskript f. London: Longman 1995].
- Beyrer, K. (Hrsg.) (1993): *TeleCartoon*. Frankfurt/Main, Heidelberg: Deutsches Postmuseum, Dekker.
- Carreño, O. (1993): *Le texte, l'image et le son en interactivité dans les hypermédias*. In: *Communication et langages* 95, pp. 96-105.
- Dadelsen, B. von/Hämmerling, H. J. (Red.) (1994): *Die Medienrevolution*. ZDF-Sendung: Aspekte extra.
- Dittgen, A. M. (1989): *Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln*. Frankfurt/Main u. a.: Peter Lang.
- Dijk, J. A. G. M. van (1993): *The Mental Challenge of the New Media*. In: *Medienpsychologie* 5/1, pp. 20-45.
- Eco, U. (1981): *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*. Frankfurt/Main: Suhrkamp [Edition Suhrkamp].
- Eco, U. (1990): *Lector in fabula. Die Mitarbeit der Interpretation in erzählenden Texten*. München: dtv [dtv Wissenschaft].
- Fix, U. (1994): [Thesen zur Stilistik / = Podiumsdiskussionsbeitrag / Jahrestagung IdS Mannheim. 15-03-1994 / Tagungsband in Vorb.].
- Fleischer, W./ Michel, G./ Starke, G. (1993): *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*. Frankfurt/Main u. a.: Peter Lang.
- Földy, R./ Ringel, E. (1993): *Machen uns die Medien krank? Depression durch Überinformation*. München: Universitas.
- Gauger, H.-M. (1992): *Zur Frage des Stils*. In: *Erzgräber, W./ Gauger, H.-M. (Hrsg.): Stilfragen*. Tübingen: Narr [ScriptOralia 38], S. 9-27.

- Gauger, H.-M. (1994): Was ist eigentlich Stil? [= Vortrag auf der Jahrestagung IdS Mannheim. 15-03-1994 / Tagungsband in Vorb.].
- Giese, H. W. (1993): Von der sichtbaren Sprache zur unsichtbaren Schrift. Auswirkungen moderner Sprach-Schrift-Verarbeitungstechnologien auf den alltäglichen Schreibprozeß. In: Baumann, J./ Günther, H./ Knoop, U. (Hrsg.): Homo scribens. Perspektiven der Schriftlichkeitsforschung. Tübingen: Niemeyer, S. 113-139.
- Guiraud, P./ Kuentz, P. (1978): La stylistique. Lectures. Paris: Klincksieck.
- Goethe, J. W. von (1973): Schriften zur Kunst. Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In: Trunz, E. (Hrsg.): Goethes Werke. XII, S. 30-34.
- Handler, P. (1993): Maschinen zwischen Menschen. Die Auswirkungen neuer Technologien auf die Qualität der Kommunikation. In: Eschenbach, R. (Hrsg.): Forschung für die Wirtschaft. Im Mittelpunkt der Mensch. Wien: Service, S. 213-222.
- Heissenbüttel, H. (1980): Bremen wodu. In: Dencker, K.-P. (Hrsg.): Deutsche Unsinnspoese. Stuttgart: Reclam, S. 295-296.
- Hess-Lüttich, E. W. B. (1990): Code-Wechsel und Code-Wandel. In: Hess-Lüttich, E. W. B./ Posner, R. (Hrsg.): Code-Wechsel. Texte im Medienvergleich. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-23.
- Hess-Lüttich, E. W. B. (1991): Die Zeichen-Welt der multimedialen Kommunikation. In: Kodikas/ Code. Ars Semeiotica 14; 1/2, S. 185-197.
- Igler, A. (1992): Alte Faxen. In: [Office = Beilage zu:] Cash Flow 6, S. 36.
- Jakobson, R. (1963): Essais de linguistique générale. Paris: Ed. de Minuit.
- Jennings, Ch. (1993): The Art of Faxmanship. In: Intercity Magazine Juli/Aug. 1993, pp. 30-31.
- Kelletat, A. F.: Im Dickicht der Widersprüche. Zu Volker Brauns Gedicht ‚Nach dem Treffen der Dichter gegen den Krieg‘. In: Hinck, W. (Hrsg.): Gedichte und Interpretationen. 6. Gegenwart. Stuttgart: Reclam, S. 296-304.
- Kühne Investitionspläne in der US-Fernmeldebranche (1994). In: Neue Zürcher Zeitung, 06-01-1994, S. 9.
- Lausberg, H. (1979): Elemente der literarischen Rhetorik. München: Hueber.
- Lotter, W. (1994): Vormund auf Vormarsch. Ein neuer Chip soll die alten Machtverhältnisse in der Computerbranche wiederherstellen. In: Profil, 21-03-1994, S. 60-61.
- Louis, E./ Stooss, T. (Hrsg.) (1993): Die Sprache der Kunst. Die Beziehung von Bild und Text in der Kunst des 20. Jahrhunderts. Wien, Ostfildern-Ruit: Cantz.
- Maier, G./ Wildberger, A. (1993): Wide Area Computer Networks and Scholarly Communication in Regional Science. In: Papers in Regional Science 72/4, S. 425-445.
- McNeill, D./ Freiberger, P. (1994): Fuzzy Logic. Die „unscharfe“ Logik erobert die Technik. München: Droemer Knauer.
- Miles, I. (1992): When mediation is the message. How suppliers envisage new markets. In: Lea, M. (ed.): Contexts of Computer-Mediated Communication. New York u. a.: Harvester Wheatsheaf, pp. 145-167.
- Mukařovský, J. (1970): Standard Language and Poetic Language. In: Freeman, D. C. (Hrsg.): Linguistics and Literary Style. New York u. a.: Holt, Rinehart & Winston, pp. 40-56.
- Müller, W. G. (1981): Topik des Stilbegriffs. Zur Geschichte des Stilverständnisses von der Antike bis zur Gegenwart. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Okopenko, A. (1983): Lexikon [einer sentimentalen Reise zum Exporteurtreffen in Druden.] Roman. Frankfurt/Main, Berlin, Wien: Ullstein [Literatur heute].
- Postman, N. (1992): Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Fischer.
- Praesent, A. (1993): Die Ganzheit der Wirkung. Warum die Amerikaner bessere Kurzgeschichten schreiben als die Deutschen. In: Die Weltwoche 18, 06-05-1993, S. 69-70.
- Die Presse (1994): [Rubrik: Zitiert] 02-02-1994, S. 15.
- Püschel, U. (1988): Stilistik – Ein geordnetes Chaos. In: ZGL 16/1, S. 66-70.
- Rebello, K. et al. (1992): Your digital future. In: International Business Week, 07-09-1992, pp. 48-54.
- Sandig, B. (1986): Stilistik der deutschen Sprache. Berlin, New York: de Gruyter.

- Schanze, H./ Kammer, M. (1990): Brief, Dokument und Memorial. Zum Problem der ‚Formulare‘ in der elektronischen Kommunikation. In: Hess-Lüttich, E. W. B./ Posner, R. (Hrsg.): Code-Wechsel. Texte im Medienvergleich. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 257-270.
- Scheidl, R. (1990): Kommunikation in der telematischen Gesellschaft. Wien: Dipl. Arb. TU.
- Schöndorfer, P. (1994): Kranke bleiben nächtens unbetreut. In: Die Presse, 13-01-1994, S. 11.
- Schnitzer, J. (1994): Wort und Bild: Die Rezeption semiotisch komplexer Texte. Dargestellt anhand einer Analyse politischer ‚pintadas‘. Wien: Braumüller [Wiener romanistische Arbeiten].
- Schröder, H. (1994): Semiotic Aspects of Multimedia Texts. In: Skyum-Nielsen, P./ Schröder, H. (eds.): Rhetoric and Stylistics Today. An International Anthology. Frankfurt/Main u. a.: Peter Lang [Nordeuropäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften], pp. 4-12.
- Severinson Eklundh, K. (1992): The use of ‚idea processors‘ for studying structural aspects of text production. In: Lindeberg, A.-Ch./ Enkvist, N. E./ Wikberg, K. (eds.): Nordic research on text and discourse. Nordtext Symposium 1990. Åbo: Åbo Akademis förlag, pp. 271-287.
- Der Spiegel (1994): [Rubrik: ‚Hohlspiegel‘] 11-04-1994, S. 240.
- Spillner, B. (1974): Linguistik und Literaturwissenschaft. Stilforschung, Rhetorik, Textlinguistik. Stuttgart etc.: Kohlhammer.
- Stegu, M. (1993): Texte, Bilder, Bildtexte. Möglichkeiten postmoderner Semiotik und Linguistik. Wien: Habil. Wirtschaftsuniversität.
- Steinwachs, B. (1986): Stilisieren ohne Stil? Bemerkungen zu ‚Design‘ und ‚Styling‘. In: Gumbrecht, H. U./ Pfeiffer, K. L. (Hrsg.): Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements. Frankfurt/Main: Suhrkamp [Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft], S. 342-357.
- Steuerer, J. (1991): Einmal Inferno und zurück. Die Krise der Computerhersteller ist ein Segen für die Branche. In: Wirtschaftswoche [Ö] 23, 06-06-1991, S. 52.
- Strzolka, R. (1988): ... und sie sind doch ersetzbar. In: Buch und Bibliothek 3, S. 258-262.
- Vacha, B./ Mandl, C./ Morawetz, B. (Red.) (1993): Information-Highway. ORF-Sendung: Nightline.
- Washietl, E. (1987): Goethe muß umdichten. Kulturschocks, auf zehn Tage in Japan verteilt. In: Die Presse/Spectrum, 07/08-03-1987, S. III.
- Weingarten, R. (1989): Die Verkabelung der Sprache. Grenzen der Technisierung von Kommunikation. Frankfurt/Main: Fischer [Fischer alternativ: Perspektiven].
- Weizenbaum, J. [Wendt, G. (Hrsg.)] (1993): Wer erfindet die Computermymthen? Der Fortschritt in den großen Irrtum. Freiburg u. a.: Herder [Spektrum].
- Wember, B. (1976): Wie informiert das Fernsehen? München: List.
- Westmeyer, J. (Bearb.) (1994): Wien. Reiseführer. Köln: DuMont [DuMont visuell].
- Wichter, S. (1991): Zur Computerwortschatz-Ausbreitung in die Gemeinsprache. Elemente der vertikalen Sprachgeschichte einer Sache. Frankfurt/Main u. a.: Peter Lang.