

(2003)

## HipHop im Web: Zur Stilanalyse jugendkultureller Websites

Jannis K. Androutsopoulos (Mannheim)

### 1 Start oder dahääm

Fans von deutschsprachiger Rap-Musik bot sich im Herbst 2000 auf der Website der *Söhne Mannheims*<sup>1</sup> folgendes Bild: Im Mittelpunkt der Startseite steht ein alter Stadtplan Mannheims, an den Rändern zwei senkrechte Navigationsleisten mit je fünf Rubriken, begleitet von einem Miniaturbild des Stadtplans. Die Rubrikennamen lassen schnell den Mannheimer Stadtdialekt erkennen: *Dahääm*, *Unnawegs*, *Uffdridde*, *Klamoddä*, *Moinung*. Doch sobald der Cursor die Rubriken berührt, wird der Miniatur-Stadtplan durch das Bandlogo ersetzt und statt dialektalen erscheinen standardsprachliche bzw. englische Ausdrücke: *Start*, *On tour*, *Konzerte*, *Shop*, *Feedback*.

Die Website der *Söhne Mannheims* ist ein Beispiel für Stilbildung in der Medienkommunikation. Sie zeigt, wie sprachliche und visuelle Mittel gezielt ausgewählt und kombiniert werden, um eine bestimmte soziale Identität zu konstituieren. „HipHop-Künstler aus Mannheim“ ist die hier erzielte Identität, die das janusköpfige Zusammentreffen von dialektaler Umgangssprache und internationalem Musik- und Medienwortschatz motiviert. Gleichzeitig stellt dieser Text die Spitze eines Eisbergs dar, den es im Folgenden genauer zu betrachten gilt: Websites, die sich einer bestimmten Musikkultur, hier HipHop, zuordnen. Einige sind professionell erstellt und verzeichnen hohe Besucherzahlen; die meisten werden von Amateuren in Eigenregie gebaut und sind im nichtkommerziellen Bereich anzusiedeln. Gegenwärtig ist von Hunderten bzw. Tausenden solcher Sites im deutschsprachigen Raum auszugehen. Tendenz steigend.

<sup>1</sup> Es handelt sich um ein Künstler-Kollektiv um den Star-Sänger Xavier Naidoo. Die genaue Adresse ist <<http://www.sohne-mannheims.de>>, die Startseite wurde seit der Analyse geändert.

Texte dieser Art sind einer der Hauptgegenstände des Forschungsprojekts „Jugendkulturelle mediale Stile“, dessen Analysekatoren und erste Ergebnisse in diesem Beitrag dargestellt werden.<sup>2</sup> Zunächst sollen das dem Projekt zugrunde liegende Stilkonzept und das Vorgehen bei der empirischen Stilanalyse dargestellt werden. Auf dieser Basis wird ein Einblick in Stilmuster auf Websites der HipHop-Kultur ermittelt. Im Einzelnen werden das soziotextuelle Feld der HipHop-Websites, die wichtigsten Textsorten und die im Feld verfügbaren Ressourcen diskutiert. Die anschließenden Beispielanalysen streben eine funktionale Erklärung der im Feld beobachtbaren Unterschiede in der Sprach- und Textgestaltung an.

Ein zweites Ziel des Beitrags liegt darin, Homepages/Websites<sup>3</sup> als empirisches Feld soziolinguistischer Forschung zu erschließen. Anders als die in den letzten Jahren intensiv untersuchten interaktiven Dienste des Internets (Email, Chat, Foren) hat Sprache auf Websites bisher kaum linguistische Aufmerksamkeit gefunden. Zwar wird wiederholt festgestellt, dass Websites als „multimedial geprägte Kommunikationsformen“ (Handler: 1995, 136) neue Möglichkeiten der Textkonstruktion und Sinnerzeugung eröffnen und dementsprechend neue Herausforderungen für die stilistische und textlinguistische Analyse bereiten (Handler: 1995, Schmitz: 1998, Storrer: 2001). Die Empirie beschränkt sich jedoch weitgehend auf Erweiterungen herkömmlicher Massenmedien (z.B. Bucher: 1999). Damit wird der Stellenwert von Websites als Orte der öffentlichen Gruppenkommunikation und der Konstruktion sozialer Identität verkannt. Überträgt man diese in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geläufige Einsicht (Miller/Mather: 1998, Döring: 2001) auf die linguistische Perspektive, stellt sich die Frage nach der sprachlich-textuellen Konstitution sozialer Identität auf Websites.

## 2 Repräsentieren: Medienproduktion und kulturelle Beteiligung

Über computervermittelte Kommunikation (CVK) und ihre hier fokussierte Sonderform, die Erstellung von Websites, sind neue Formen von Mediennutzung, die von digitalen Technologien ermöglicht und durch soziale Wandeltendenzen

gefördert werden. Das Wachstum der „Semiosphäre“, die Zunahme medialer Kommunikation, geht mit einer Diversifikation von Medien und Zielgruppen einher (Sottong/Müller: 1998), so dass immer mehr Medienangebote für immer speziellere Themen und Zielgruppen entstehen. Seit Mitte der 90-er Jahre hat das World-Wide-Web einen radikalen Wandel in den Bedingungen der aktiven Teilnahme an Medienkommunikation eingeleitet. Durch niedrige Zugangsbarrieren ist die amateurhafte bzw. halbprofessionelle Publikation von Medientexten für breite Bevölkerungsgruppen möglich geworden. Die bereits in den Printmedien vorhandene Tendenz zu Nischenmedien mit engen Bindungen zu spezifischen Milieus und Fangemeinden wird in der CVK verstärkt. Damit wird die aktive Mediennutzung zu einer zunehmend wichtigen sozialen Praxis der Selbstdarstellung und Vergemeinschaftung (Döring: 2001). Die mit Medien allgemein verbundene Indizierung sozialer Identität (Kallmeyer: 2000) findet nun nicht nur durch den bloßen Besitz von Medien bzw. die Rezeption von Medientexten statt, sondern auch durch ihre Produktion.

Es ist mittlerweile ein soziologischer Topos, dass Jugendkulturen die besseren Beispiele für die produktive Aneignung neuer Medien und Technologien liefern. Jugendliche entwickeln „eine erstaunliche Produktivität und Kreativität im Umgang mit den Medien und ihren Inhalten“ (Vogelgesang: 1996, 358). Durch die außerinstitutionelle Erschließung technologischer Ressourcen erschaffen sie sich eigene Ausdrucksräume, die teils lebensweltliche Jugendkulturen (wie z.B. HipHop) medial fortführen, teils neuartige Online-Gemeinschaften darstellen (Richard: 2001, Richardson/Lewis: 2000, Vogelgesang: 2000). Die dabei erworbenen bzw. eingesetzten Kompetenzen konstituieren ein „subkulturelles Kapital“ (Vogelgesang: 1996, Thornton: 1995), das Spezialwissen für den rezeptiven Umgang mit Medien, aber auch Ressourcen für die eigene Medienproduktion umfasst.

Unter dem Stichwort „HipHop im Web“ verstehe ich ein *sozio-textuelles Feld* oder *Netzwerk*,<sup>4</sup> das durch gemeinsame Themen und gegenseitige Bezugnahmen konstituiert und von anderen Webangeboten abgegrenzt wird. Die Beteiligten transportieren die lebensweltliche HipHop-Kultur<sup>5</sup> auf computervermittelte Kommunikation durch die Teilnahme an Online-Gemeinschaften (Foren, Chats etc.) und/oder durch die Produktion einer Website. Nicht alle Jugendli-

2 Das Projekt ist Teil der DFG-Forschergruppe „Sprachvariation als kommunikative Praxis“ und wird am Institut für Deutsche Sprache durchgeführt (vgl. Androutsopoulos/Kallmeyer 2000).

3 Der Ausdruck „Homepage“ bezeichnet sowohl von Privatpersonen betriebene Webangebote (Döring: 2001) als auch die Startseite eines Webangebotes bzw. ein gesamtes Webangebot (Storrer: 1999). Im folgenden verwende ich „Webangebot“ und „Website“ („Site“) als Oberbegriffe, „Homepage“ nur im Sinne von „Startseite“.

4 Das Feld-Konzept ist hier im Sinne von Bourdieu und der Kritischen Diskursanalyse zu verstehen (Couliarakis/Fairclough: 1999). Das Konzept des *socio-textual network* wurde von Karlsson (1998) in einer Analyse persönlicher Homepages eingeführt und von Androutsopoulos (2000b) auf die Analyse von alternativen Printmedien (Fanzines) angewandt. Vgl. auch den Terminus „Textsortenfelder“ in Adamzik (2001).

5 Über HipHop in Deutschland informieren Verlan/Loh (2000) und Menrath (2001), zum HipHop-Diskurs im Internet vgl. Richardson/Lewis (2000).

chen, die sich für Hip-Hop begeistern und einschlägige Medien konsumieren, sind an aktiver Mediennutzung dieser Art interessiert.

Beide Beteiligungsformen und insbesondere die Website-Produktion sind oft Teil eines umfassenderen kulturellen Aktivismus. Wer eine HipHop-Website macht, ist nicht nur ein eingefleischter Fan, sondern häufig auch als Künstler, Journalist oder Veranstalter an der Kultur beteiligt.

In der HipHop-Kultur gilt 'represent' oder 'repräsentieren' als ein das kulturelle Handeln leitendes Schlüsselkonzept. Die beteiligten Künstler und Aktivisten vertreten ihre Musikkultur „lokal“ durch ihre eigenen Aktivitäten und konstruieren sich dadurch als aktive und kompetente Mitglieder. Menrath (2001, 112) betont das dialektische Verhältnis zwischen Repräsentieren und der Konstitution sozialer Identität: „Im HipHop kann Repräsentation nicht als Ausdruck einer bestehenden Identität betrachtet werden, (...) Identität wird vielmehr im Akt der Repräsentation erst erlangt.“ Charakteristisch für die Repräsentation von HipHop im Web ist nach Richardson/Lewis (2000, 259) die 'alternative literacy', also die Produktion und Rezeption geschriebener Sprache jenseits der Ausbildung und des Arbeitsplatzes. Das Feld bietet Raum für alternative Thematiken, Diskurse und Sprachmittel und steht stets in einem Spannungsverhältnis zwischen der eigentlichen Szene in der Offline-Welt und dem kommerziellen Mediensystem.

Mein spezifisch text- und soziolinguistisches Interesse an diesem Feld, die sprachlich-textuelle Konstitution kultureller Identität auf Websites, kann analytisch perspektiviert werden. Eine erste Frage betrifft den Umgang mit massenmedialen Textsorten, die Aneignung, Abwandlung, Hybridisierung konventioneller Formate von Medienkommunikation. Ein zweiter Aspekt ist die Relation zwischen sprachlich-kommunikativen Mustern in Medientexten zu denjenigen direkter Interaktion. Angesichts der jugendkulturellen Verortung des Feldes liegt die Frage nahe, inwiefern Gruppen-/Szenesprachen in die Medientexte übernommen werden, mit Bourdieu (1991): ob nichtlegitimierte Sprache zum symbolischen Kapital gemacht wird. Aus der Sicht der Kritischen Diskursanalyse (Chouliaraki/Fairelough 1999) stellt sich auch die Frage, wie sich die besondere Spannung zwischen Szene und Massenmedien, die die Medienaktivität im Feld prägt, in den Website-Texten niederschlägt. Die pragmatisch-soziolinguistische Stilanalyse bietet einen Rahmen, um Fragen dieser Art zu untersuchen.

### 3 Gemeinschaften, Textsorten und Ressourcen: Ebenen der Stilanalyse

Das zugrunde gelegte Verständnis von Stil kommt aus der pragmatischen Textanalyse, der Ethnografie der Kommunikation und der interpretativen Soziolin-

guistik.<sup>6</sup> Arbeiten aus diesen Bereichen, seien es Analysen von Medientexten (Handler: 1995, Stöckl: 1997) oder von direkter Interaktion (z.B. Sandig/Selting: 1997), gehen von einem sprachpragmatisch und handlungstheoretisch fundierten Verständnis von Sprechen und Schreiben als Handeln aus (Püschel: 2001). Darin unterscheiden sie sich von früheren restriktiven Stilauffassungen, etwa das literaturwissenschaftliche Verständnis von Stil als (lexikalische) Abweichung oder die variationslinguistische Reduktion von Stil als Grad der sprachlichen Formalität. Aus Sicht der Handlungsstilistik ist Stil die „sozial relevante Art und Weise der Durchführung einer Handlung mittels Text oder im Gespräch“ (Sandig: 1995, 28). Stil als Produkt sozialen Handelns ist eine Konfiguration aus sprachlichen und anderen semiotischen Elementen, die zu einer Gestalt zusammengesetzt werden. Stil als Prozess (bzw. *Stilbildung*) ist die Auswahl und Kombination dieser Ressourcen unter spezifischen Rahmenbedingungen.<sup>7</sup> Allerdings ist Stil nicht einfach eine Ansammlung von Merkmalen der Oberfläche, sondern die Relation zwischen Textelementen und ihrem funktional-situativen und sozialen Zusammenhang. Erst durch diese Relation erfüllt Stil seine Funktion als „sozialer Sinn“ (Fix: 2001) bzw. Zeichen sozialer Positionierung (Kallmeyer: 1995). Diese Auffassung ist ganz im Sinne des HipHop-Diskurses, der *Style* als Werkzeug zur Identitätsbildung begreift (Menrath: 2001, 71).

Meine Stilanalyse jugendkultureller Websites geht davon aus, dass die funktional-situativen Rahmenbedingungen der untersuchten Texte als integraler Bestandteil der Stilanalyse zu betrachten sind. Medienkommunikation ist strukturiert in Textsorten/Formaten, die kraft ihrer Funktionen, Thematiken und Diskurstadien Einschränkungen für den Sprachgebrauch festlegen. Gleichzeitig erscheinen Textsorten in mehreren Realisierungsformen je nach Medium und Zielgruppe. Für eine Stilanalyse, die sich nicht auf einzelne Texte reduziert, sondern sich auf Felder medialer Kommunikation mit mehreren Akteuren und Darstellungsformen ausrichtet, sind sowohl die Vielfältigkeit von Textsorten als auch die soziale Variation in ihrer Realisierung relevante Bezugspunkte. Stilanalyse von Medienkommunikation setzt daher drei Beschreibungsebenen voraus, die ich mit den Stichworten „Gemeinschaft“, „Textsorten“ und „Ressourcen“ belege. Nach diesen drei Punkten ist der weitere Verlauf des Aufsatzes aufgebaut (vgl. Abs. 5-7).

6 Übersichten bieten u.a. Sandig (1995), Handler (1995), Kallmeyer (1995), Stöckl (1997, 27-42), Püschel (2001); eine detaillierte Diskussion würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

7 Stil und Stilbildung sehe ich als parallel zum Begriffspaar Gestalt und Gestalten (Fix: 1994) an.

- „Gemeinschaft“ steht für die soziale Basis der Medienkommunikation. Je nach Akzentuierung kann hier die Sender-Empfänger-Konstellation oder ein sozio-textuelles Feld bzw. eine Online-Gemeinschaft umrissen werden.
- „Textsorte“ steht, wie in der Literatur üblich, für komplexe Handlungen und ihre typischen Durchführungsmuster. Der vielfältigen sozialen Nutzung konventioneller Textsorten wird die Auffassung von Textsorten als Prototypen mit Variationsmöglichkeiten (Sandig: 1996) gerecht.
- „Ressourcen“ steht für die (thematischen, sprachlichen, semiotischen) Mittel, die unter den vorangehenden Bedingungen ausgewählt und kombiniert werden, um die soziale Zugehörigkeit der Produzenten bzw. die Zielgruppenorientierung der Produkte zu konstituieren.

Die Stilanalyse geht im wesentlichen vergleichend vor, um das Typische einer Durchführung durch den Kontrast zu anderen Durchführungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Dabei ist sie weder ein eindimensionales noch ein rein linguistisches oder „code-zentriertes“ (Püschel: 2001) Unterfangen, sondern eine Mehr-Ebenen-Analyse, die mehrere linguistische Ebenen bzw. semiotische Codes einbezieht.<sup>8</sup> Gemäß ihrer disziplinären Traditionen kann Stilanalyse sowohl „holistisch“ als auch „partikular“ vorgehen. Im ersten Fall führt sie von der Gemeinschaft über ihre textuelle Praktiken bis hin zu einzelnen Gestaltungsmitteln. Im zweiten Fall wird eine kommunikative Aufgabe in verschiedenen Realisierungsformen untersucht. Aus der Sicht der Textlinguistik ist der zweite Weg vertrauter und praktikabler. Doch methodisch gesehen können die einzelnen Beschreibungsebenen ganz unterschiedlich ausgestaltet werden. Eine soziolinguistische Stilanalyse von Medienkommunikation kann mit Kategorien und Kriterien der Textsorten-, Gattungs-, Variations- oder der semiotischen Analyse bzw. mit Kombinationen davon operieren.

#### 4 Empirische Basis und methodisches Vorgehen

Der hier dargestellte methodische Ansatz stellt eine Art *ethnografische Textanalyse* dar. Medientexte (Produkte, Kommunikate) sind immer noch Dreh- und Angelpunkt der Analyse, werden jedoch nicht von ihren Handlungszusammenhängen losgelöst, sondern relativ zu ihren Produktions- und Rezeptionsbedingungen und ihrer Stellung im Feld betrachtet. Ähnlich wie bei der ethnografischen Gesprächsanalyse (Deppermann: 2000) liefert die Ethnografie eine Interpretationsfolie für die Textanalyse.

8 Zum multimodalen Textbegriff und entsprechenden Analysemethoden vgl. Fix (2001), Stöckl (1997), Androutsopoulos (2000a, 2001).

Gegenstand der Produktanalyse sind Websites unterschiedlicher Größe, die sich selbst der HipHop-Kultur zuordnen und über das kulturspezifische Medien- und Textsortennetzwerk zu finden sind. Ausgangspunkte, um das Feld zu erschließen, sind Link-Verzeichnisse und Selbstwerbung der Website-Macher auf Foren und Gästebüchern. Ausgehend von einem geordneten Link-Verzeichnis,<sup>9</sup> wurden Stichproben aus mehreren Kategorien gemacht, der Schwerpunkt lag auf Magazinen. Rund 20 Websites wurden vollständig dokumentiert, ausgewählte Komponenten einer näheren Analyse unterzogen. Ein weniger systematisches, jedoch genauso wichtiges Verfahren ist das „Recherche-Surfen“, wobei der Forscher das sozio-textuelle Feld durchforstet, sich in feldspezifische Stilmuster „hineinfühlt“ und einzelne Stellen in die engere Dokumentation aufnimmt.

Von den dokumentierten Websites ausgehend wurden einzelne Produzenten per Email kontaktiert und in einem informellen Gespräch befragt, das direkt oder telefonisch durchgeführt wurde. Der dafür erstellte Interview-Leitfaden ist in mehrere Fragekomplexe gegliedert: Zweck und Vorgang der eigenen Medienproduktion, Kontakte zu anderen Aktivisten und Verfahren der Vergemeinschaftung, Musikkulturen im Internet, Sprache und andere Gestaltungsmittel auf der eigenen Website. Es wurden den Betreibern ausgewählte Seiten ihrer Website vorgelegt, die sie im Hinblick auf den Sprachstil und die damit verbundenen Beteiligungsrollen kommentieren sollen.

Die Ergebnisse beruhen letztlich auf der Verbindung von Produkt- und Produktionsanalyse. Die Gegenüberstellung von Medientexten, Interviews und Rezipientenkommentaren ermöglicht eine spezifische Form von Triangulation und bietet Einsichten, die durch Produktanalysen allein nicht möglich gewesen wären, beispielsweise was die Bewertung von Variationsmustern anbetrifft.

#### 5 Das soziotextuelle Feld der HipHop-Websites

Websites, die sich der HipHop-Kultur zuordnen, bilden von außen betrachtet einen konturierten Bereich mit deutlichen thematischen und stilistischen Unterschieden von Webangeboten anderer Musikkulturen. Von innen betrachtet sind sie ein differenziertes Feld mit mehreren Teilfeldern. Von den beiden Beteiligungsformen (vgl. Abs. 2) werden im folgenden interaktive Dienste ausgeblendet und die Produktion von Websites fokussiert.

9 Das renommierte Link-Projekt von MZEE <<http://www.mzee.com>> unterscheidet insgesamt 10 Kategorien deutschsprachiger HipHop-Sites, u.a. „Fanpages“, „Labels“, „Magazine“, „Posse-Sites“ u.a.

Die Einteilung des Feldes aus der Sicht der Beteiligten konkretisiert sich in Link-Listen und Selbstkategorisierungen in den Texten. Weitere Aufteilungskriterien sind die Thematik und der Umfang der angebotenen Inhalte bzw. Dienste, das Vorhandensein von Werbung und die Selbsteinstufung der Macher in den Interviews. Durch eine Kombination mehrerer Kriterien unterscheide ich fünf Teilfelder, die weitgehend auch für andere Musikkulturen gelten:

1. *Fan-Sites* präsentieren allerlei Fakten über einen oder mehrere Lieblingskünstler, z.B. Biografie, Bilder und Songtexte einer Band.
2. *Künstler-Sites* werden betrieben von (Nachwuchs-)Künstlern und sind den eigenen Projekten gewidmet. Mein Augenmerk liegt auf kleineren privaten Sites, doch das Spektrum ist nach oben offen und die eingangs besprochene Site der *Söhne Mannheims* ist eine professionellere Ausprägung. Typische Komponenten sind biografische Daten, Fotos, Auftrittstermine, Songtexte, Songs zum Herunterladen und ein Gästebuch. Die in meinen Interviews mehrfach betonte Popularität dieser Art von Sites hängt sicherlich mit ihrer Funktion als preiswerte und selbstbestimmte Werbeform zusammen.
3. *Aktivisten-Sites* (auch *Posse-Sites* genannt) repräsentieren die Aktivitäten der Szene auf lokaler bzw. regionaler Ebene. Typische Inhalte sind Listen bzw. Kurzpräsentationen von lokalen Künstlern mit Kostproben ihrer Arbeit (Musik, Graffiti, Breakdance-Videos), weiterhin Infos über lokale Termine und Treffpunkte.
4. *Magazin-Sites* stellen redaktionell betreute Inhalte bereit und werden im Regelfall von einem kleinen Team aufbereitet. Kleine bzw. amateurhafte Online-Magazine beschränken sich auf die lokale/regionale Aktualität und bieten Bandvorstellungen, Termine und Reviews, wobei die Grenze zu den Aktivisten-Sites unscharf ist. Im professionelleren Bereich sind vor allem Ableger etablierter Printmedien zu finden.
5. *Community-Sites (Portale)* verbinden journalistische Inhalte mit umfangreichen Service-Funktionen und Diensten, die von den Besuchern zum Aufbau einer Online-Gemeinschaft genutzt werden. Einige bieten kostenlosen Speicherplatz zur Einrichtung einer privaten Homepage an und bilden damit eine Plattform für kleine Fan- und Künstler-Sites. Diese Kategorie verlangt ein Maximum an Ressourcen und ihre relativ wenigen Vertreter zeigen starke Professionalisierungstendenzen.

Websites aus allen Gruppen ordnen sich derselben Kultur zu und sind in Link-Verzeichnissen der Kultur eingetragen. Alle HipHop-Websites projizieren, in welcher Gestalt auch immer, eine gemeinsame Gruppenidentität, daher sind thematische, gestalterische, sprachliche „Familienähnlichkeiten“ zwischen ihnen zu erwarten. Gleichzeitig bilden sie ein Spektrum, das von der kleinen Home-

page bis hin zu umfangreichen Websites mit organisierter Redaktion reicht. Jede Site vertritt eine spezielle, mitunter sehr individuelle Identität, je nach den Kompetenzen und Ressourcen, Interessen und Zwecken der Betreiber. Wichtig für die weitere Analyse ist daher, Kriterien für die vertikale Differenzierung des Feldes bzw. der Teilfelder festzustellen. Werbung ist ein solches, auch von den Beteiligten genanntes Kriterium. Die Finanzierung einer Website durch Werbebanner bzw. Kooperationen bringt ökonomische Abhängigkeit ins Spiel, die sich möglicherweise in thematischen Präferenzen sowie einer normativeren Orientierung im Sprachgebrauch niederschlagen. Auf dieser Basis kann man für die weitere Stilanalyse ein Wechselspiel zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden, kollektiven und individuellen Elementen erwarten.

## 6 Funktionale Ausdifferenzierung: Redaktionelle und Community-Komponenten

Ähnlich wie eine Zeitung oder Zeitschrift stellt eine Website keine Textsorte dar, sondern einen Träger von Textsorten, die teils Reproduktionen von Printmedien-sorten, teils webspezifische Formate sind. Bestimmte Textsorten sind allen Teilfeldern gemeinsam, gleichzeitig bilden sich in jedem Teilfeld typische Textsortenbündel (z.B. News, Interviews, Reviews, Kleinanzeigen auf Magazin-Sites). Wie in Printmedien ist die Zusammensetzung einer Website ein Teil der Identitätsarbeit des an die Öffentlichkeit projizierten Selbstbildes (vgl. Androutsopoulos: 2001, 39-42). Beispielsweise ist das Angebot von Songtexten auf einer Künstler-Site (unabhängig von der tatsächlichen Rezeption dieser Texte) ein Anzeichen dafür, dass der Betreiber die Aussage als konstitutiv für seine kulturelle Identität erachtet. Die Beschaffenheit der Linklisten kann Aufschlüsse über die Einbettung einer Homepage in soziale Netzwerke liefern (Karlsson: 1998).

Innerhalb jeder Website ist eine grundlegende Dichotomie zwischen redaktionellen und Community-Komponenten hervorzuheben (Tabelle 1). Diese Dichotomie nimmt die bereits eingeführte Unterscheidung zwischen Teilnahme an interaktiven Diensten und Website-Produktion auf und vertieft sie auf der Textsortenebene. Sie entspricht der im Webdesign bekannten Einteilung zwischen Inhalts- und Community-Bereichen (vgl. Rosenfeld/Morville: 1998) sowie der medienlinguistischen Unterscheidung zwischen Internet als Informations- und Kommunikationsmedium (Runkehl et al.: 1998).

	Redaktionelle Komponenten	Community-Komponenten
Autoren	Betreiber, Mitarbeiter	Besucher ("Community")
Formate	Textsorten: Startseite, Besprechungen, Berichte etc.	Interaktive Dienste: Forum, Gästebuch, Chat etc.
Thematik	vorgeplant	vorgeplant / frei
Seitenstruktur	komplexes vorgefertigtes Layout	interaktiv erweiterte Liste
Ressourcen	multimodal	verbal
Variation	Textsorten spezifisch	Besucher spezifisch

Tabelle 1: Redaktionelle und Community-Komponenten auf Websites

Auf der Ebene der Autorenschaft werden redaktionelle Komponenten von den Betreibern bzw. Mitarbeitern verantwortet. Community-Komponenten enthalten von Nutzern generierte Inhalte, die zusammen mit den Besuchern einer Site wachsen. Redaktionelle Komponenten sind mit massenmedialer (unidirektionaler) Kommunikation zu vergleichen, Community-Komponenten bilden die Basis für interaktive Online-Gemeinschaften. Redaktionelle Textsorten haben eine fixierte Thematik, die die Ziele der Website reflektiert. Auch Community-Komponenten haben zwar oft thematische Vorgaben, doch die Nutzer können ihre eigenen Themenstränge erzeugen und von den Vorgaben abweichen. Die meisten Websites sind multimodal konstituiert und die grafische Anordnung der Textelemente (Layout) spielt eine zentrale Rolle bei der Herstellung von Kohärenz. Im Gegensatz dazu haben Foren, Gästebücher usw. ein minimales, in einer linearen Abfolge von Einträgen strukturiertes Layout. Ihre Gestaltungsressourcen sind auf verbalen Text (und gelegentlich einige Icons) eingeschränkt. Da die interaktiven Dienste des Internets keinen historisch verfestigten Konventionen folgen, zeichnet sich bei ihnen weniger textsortenspezifische, mehr individuelle und gruppenspezifische Variation ab (vgl. Androutsopoulos im Druck).

Deutlich wird, dass die Unterscheidung mehrere Betrachtungsebenen betrifft und medienlinguistische Konsequenzen für die weitere Analyse hat. Die beiden Textgruppen erfordern unterschiedliche Analysemethoden, etwa semiotische Ansätze für redaktionelle, gesprächsanalytische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze für Community-Komponenten (vgl. Thimm: 2000). Doch stilistische Arbeit findet in allen Komponenten einer Website statt. Auf einer abstrakteren Betrachtungsebene können Texte beider Typen als Bestandteile eines Gruppenstils angesehen werden. Einfach gesagt: Wenn es einen „HipHop-Stil“ im Web gibt, dann erwartet man seine „Spuren“ in Berichten und Besprechungen wie in Foren und Gästebüchern.

## 7 Ressourcen: verbal, paraverbal, nonverbal

Unter Ressourcen verstehe ich ein System von Mitteln, die zur Handlungsdurchführung herangezogen und kombiniert werden. Damit ist nicht jedes mögliche Zeichen gemeint, das würde den Begriff nutzlos machen, sondern nur Mittel, die textsortenspezifisch relevant sind und zudem einen „stilistischen Mehrwert“ enthalten, also einen Beitrag zum sozialen Stil eines Textes leisten. Die Beziehung zwischen der Positionierung einzelner Sites im Feld und den herangezogenen Ressourcen steht im Mittelpunkt der nachfolgend vorgestellten Mikroanalysen.

Die Auflistung stilistisch relevanter Kategorien in Tabelle 2 ist als Ausgangsbasis zu verstehen, die je nach Analyseziel differenziert und akzentuiert wird. Die einzelnen Kategorien überlappen sich, beispielsweise kann der Ausdruck *Headz* (im Sinne von ‚Fans‘) als soziale Kategorisierung, Anglizismus oder Szenewortschatz klassifiziert werden. Eine eindeutige monotypische Zuordnung ist gar nicht angestrebt, vielmehr geht es darum, Kombinationen bzw. Schnittmengen zwischen Kategorien und dadurch stilistisch relevante Verdichtungen herauszuarbeiten.

Code	Kategorien / Phänomene
nonverbal	Bilder, Zeichnungen Farben Layout
paraverbal	Typografie Logos
verbal	lexikalisches Design konzeptionelle Mündlichkeit Dialogizität (Grüßformeln, Adressierungen, etc.) sonstige Routineformeln und Slogans Soziale Kategorisierungen Fach- und Szenewortschatz Englischgebrauch andere Varietätenelemente (z.B. Dialekte)

Tabelle 2: Verbale, para- und nonverbale Stilressourcen für Websites

Wie schon aus Printmedien bekannt, können non- und paraverbale Elemente das Textthema und/oder die kulturelle Zuordnung der Website kontextualisieren. Beispielsweise greift die typografische Gestaltung von Site- und Rubrikennamen auf HipHop-Sites auf den Graffiti-Stil zurück (vgl. auch Androutsopoulos:

2001a). Graffiti sind eine zentrale künstlerische Ausdrucksform im HipHop und gehören zum Straßenbild jeder Stadt. Ein Name im Graffiti-Stil symbolisiert kulturelle Zugehörigkeit der Site und bringt den Medientext visuell näher an die gemeinsame Lebenswelt heran.

Der Ausdruck „lexikalisches Design“ hebt die Relevanz der lexikalischen Ebene auf Startseiten hervor. Viele Startseiten enthalten kaum längere zusammenhängende Texte, sondern nur Textfragmente, vor allem Nominalgruppen, mit Identifizierungs- und Navigationsfunktion. Mittel zielgruppenspezifischer Sprachgestaltung ist hier das einzelne Wort, das im Hinblick auf Thema und Gemeinschaft gezielt ausgestaltet wird. Beispielsweise werden übliche Web-Dienste durch Komposita musikkulturell „lokalisiert“ (z.B. *Punk-Chat*, *HipHop-Suchmaschine*, *TechnoForum*) oder englische Rubrikennamen als HipHop-spezifisch durch die (phonetische) z-Endung markiert (*Beatz*, *Newz*, *Trackz*, *MP3z* usw.).<sup>10</sup> Auf der eingangs vorgestellten Website der *Söhne Mannheims* wird der lokale Bezug durch die dialektale Form der Rubrikennamen verstärkt, während der Lauftext standardsprachlich ist.

Unter dem Stichwort *konzeptionelle Mündlichkeit* werden Mittel zusammengefasst, die eine Annäherung an Vertextungsstrategien gesprochener Sprache darstellen. Nach der ursprünglichen Einteilung von Koch/Oesterreicher (1990) sind vier Bereiche zu unterscheiden: der textuell-pragmatische, der syntaktische, der lexikalische und der lautliche (bzw. für geschriebene Texte der graphematische) Bereich. Der übergreifende Zweck dieser Mittel, die Konstitution kommunikativer Nähe, wird aus der Teilnehmerperspektive u.a. als „die Leute locker ansprechen“ formuliert. Selbstverständlich ist nicht konzeptionelle Mündlichkeit als solche stilistisch relevant, sondern ihr Umfang, ihre Intensität in textsortenspezifischen und sozialen Zusammenhängen.

Sonderbereiche konzeptioneller Mündlichkeit, die ich aufgrund der hohen Relevanz für die hier behandelten Texte als eigenständige Kategorie betrachte, sind dialogische Mittel und sonstige Routineformeln, Begrüßungen, Verabschiedungen, Anreden etc. sind indexikalische (auf Gruppenzugehörigkeiten verweisende) Mittel und werden dementsprechend gezielt ausgewählt.

Name	Slogan
• blackwax.de	Die Hiphop Seite
• germanhiphop.de	The B@sement
• hiphop.de	Recognize the real ...!

<sup>10</sup> Es handelt sich um eine ursprünglich phonetische Schreibung des (amerikanischen) Englisch, die gegenwärtig als Hip-Hop-Marker an emblematischen Textstellen (Namen, Titeln, Logos) international vorkommt.

• hiphopseite.de	the #1 in hiphop culture beatz & information
• hiphopstation.ch	HipHopCommunity
• mzee.com	HIP HOP NETWORK
• rap.de	ROCKIN' YOU SINCE 1998
• rapz.de	Yo REAL HipHop Community
• rheinneckarhiphop.com	67...68...69ers... dj...mc...writer...b-boy
• webbeatz.de	kostenlose HipHop Promotion Plattform
• wicked.de	hip hop magazin

Tabelle 3: Namen und Slogans von deutschsprachigen HipHop-Websites

Die weiteren Kategorien (Fachsprachliches, Szenesprachliches, Kategorisierungen) können aus Platzgründen nicht ausführlich kommentiert werden. Ihr Stilpotenzial ergibt sich wesentlich aus ihrer Speziesemantik und ihrer eingeschränkten sozialen Reichweite. Englisch ist eine Art „Super-Kategorie“, die sich mit mehreren anderen kombiniert.

Die Verschränkung zwischen lexikalischem Design, Englisch, fach- und szenesprachlichen Ressourcen kann man in der Gestaltung von Namen und Slogans beobachten (Tabelle 3). Englisch wird in beiden Spalten fast durchgehend eingesetzt, obwohl die Angebote faktisch nur deutschsprachige Zielgruppen ansprechen und die Sprache der Texte Deutsch ist. Bei den Namen dominieren die Oberbegriffe *hiphop* und *rap*, z.T. durch Komposita spezifiziert, *beatz* und *blackwax* stehen metonymisch für „Sound“ und „Schallplatte“. Bei den Slogans wird durch Ausdrücke wie *beatz & information*, *magazin* und *Promotion Plattform* die eigentliche Textfunktion genannt. Andere Ausdrücke stehen für die Produzenten-Rezipienten-Gemeinschaft: *Community*, *network*, *dj*, *mc*, *writer*, *real* (ein Schlüsselwort des HipHop-Diskurses, vgl. Menrath: 2001). Formal bemerkt man verschiedene Schreibvarianten (die z-Endung, das @-Zeichen statt <a>, das reduzierte Partizip ROCKIN') sowie eine Technik lokaler Verortung, wobei die Postleitzahl für eine Stadt steht (*68ers* ist also als „Mannheimer“ zu lesen). Der Ausdruck *B@sement* verbindet semantisch die Metapher der Basis (des Undergrounds) und formal das @-Zeichen, das die Site als Teil der Internetkultur markiert. Englische Mittel werden also nur zum Teil aus referenzieller Notwendigkeit verwendet (etwa *hiphop*, *rap*, *magazin*, *Promotion Plattform*). Ihre wichtigste Leistung liegt vielmehr darin, kulturelles Wissen zu verarbeiten und kulturelle Positionierung manifest zu machen, also Stil zu konstituieren.

## 8 Beispielanalysen

In einem letzten Schritt möchte ich einzelne Stellen im Feld miteinander vergleichen und das Zusammenspiel individueller und gemeinsamer Aspekte der Stilbildung exemplarisch und vergleichend aufzeigen. Dabei beschränke ich mich auf eine einzelne redaktionelle Textsorte, die Startseite (Homepage). Eine Startseite bildet den Einstieg in ein oft sehr umfangreiches Webangebot. Sie ist der Ort der ersten Selbstpräsentation des Senders und der ersten Orientierung für den Rezipienten. Als Hauptfunktionen gelten daher die Identifikation des Senders (durch Sprache, Logos, Embleme, Bilder usw.) und Darstellung der angebotenen Inhalte und Dienste (in Form von Rubriken bzw. Leisten). Weitere Texte auf der Startseite, etwa eine Begrüßung oder Meldungsanreißer, werden als *Inhalte* (Content) zusammengefasst. Diese Elemente sind stets eingebettet in das Layout der Homepage, das Textkohärenz visuell herstellt.<sup>11</sup>

Vier Startseite werden nach den gleichen Kriterien - Layout, Identifikation, Navigation, Sprachstil - analysiert, für drei davon wird die Textanalyse durch Interviews ergänzt.

### 8.1 Aktivisten-Site ([www.concept67.de](http://www.concept67.de))

Diese von zwei ca. 20-jährigen HipHoppers betriebene Site soll HipHop in Ludwigshafen a. R. repräsentieren. Ihre Besonderheit zum Zeitpunkt der Dokumentation liegt in den umfangreichen Bild- und Videogalerien und dem eleganten, professionell wirkenden Design. Das Layout trennt die Startseite in drei horizontale Streifen: Titelleiste, Zentralbereich und Navigationsleiste. Oben und unten sieht man auf der linken Seite Text, die rechte Seite ist leer; im Zentralbereich sind links ein Bild und rechts ein Begrüßungstext zu sehen.

Die Identifizierung wird oben links geleistet, verbal durch die Namenskomponente 67 (Postleitzahl der Stadt) und visuell durch das (im Screenshot kaum sichtbare) Stadtbild im Hintergrund. Die Navigationsrubriken benennen die kulturellen Elemente des HipHop (*mcing, djing, breaking, writing*) und bieten weitere Dokumentationen und Danksagungen (*galerie, movies, shoutouts*). Die Inhaltsangaben und das Hauptbild (die Sprühdosen stehen für Graffiti) lassen die kulturelle Zugehörigkeit der Site deutlich erkennen.

Die Sprache des Begrüßungstextes ist durch konzeptionelle Mündlichkeit geprägt. Durchgehende Kleinschreibung und Fehler (*das* statt *dass*, keine Kommata) lassen auf wenig geübte Schreiber schließen. Die einleitende Anrede (*he leute was gehtdn?*) konstruiert eine Partnerbeziehung unter Gleichgesinnten, die

<sup>11</sup> Für weitere Verweise zur Homepage-Analyse vgl. Androutsopoulos/Kraft (2001).

Kategorisierung *zwei junge headz* konstruiert ein Selbstbild der Beteiligten als eingefleischte Fans. Die Angaben zur Motivation (*grundgedanke*) stellen Gemeinschaftlichkeit in den Vordergrund (*ein hiphop forum ... zu schaffen*) und werden mit der eigenen Sichtweise auf den kulturellen Diskurs des HipHop abgerundet: *für uns ist hiphop einheit und zusammenhalt*. Das davor eingesetzte englische Zitat - „hiphop ist not what it is today“ - ist Anzeichen dafür, dass beim Leser Expertenwissen vorausgesetzt wird.



Abbildung 1: [www.concept67.de](http://www.concept67.de) (April 2001)

### 8.2 Künstler-Site ([www.kriegste.de/leawon](http://www.kriegste.de/leawon))

Die persönliche Homepage eines 16-jährigen Musikers und Rappers widmet sich der Dokumentation der eigenen Arbeit. Im Vergleich zur Aktivisten-Site geht es hier nur um Musik, die anderen Elemente des HipHop sind abwesend.

Das Layout, deutlich weniger versiert als das des vorigen Beispiels, ist auch hier in drei horizontalen Leisten aufgeteilt. Durch weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund formen sich eine dickere obere und eine dünnere untere Leiste, der Zentralbereich ist durch einen hellen Hintergrund hervorgehoben und in drei Spalten eingeteilt.



Die meisten verbalen und visuellen Komponenten sind Identifizierungsmittel. Der Site-Name, *Leu Won*, ist der Vorname des Künstlers in verfremdeter Schreibung. Ein Banner oben links enthält denselben Namen in weiteren Verfremdungen und mehrere Schlüsselwörter – *rap, stylez, abstract, deep, independent, underground* – die den *Style*, die künstlerische Orientierung auf den Punkt bringen. Der Name wiederholt sich in Form eines Sprüherinzial (*tags*) in der Mitte der oberen Leiste. Darunter steht das Mikrofon, Werkzeug und Symbol der Aktivität des Rappens. Alle Bilder (Hintergrund des Banners, kleines Foto oben rechts, Hintergrund der mittleren Spalte) zeigen das Gesicht des Künstlers in verzerrter bzw. undeutlicher Form. Insgesamt ist die Gestaltungsarbeit selbstreflexiv, nicht das Netzwerk, sondern das Individuum steht im Vordergrund.

Navigations-elemente erscheinen in der oberen und unteren Leiste. Die oberen vier Rubriken dokumentieren die eigene Arbeit (*soundz, projects, infos*), unten stehen weitere Verknüpfungsanzeigen (Projekte, Kontakt, Gästebuch). Der Zentralbereich ist textlastig und kommt ohne explizite Begrüßung aus.

Der Text in den beiden schmaleren Spalten hat mehr eine ästhetische und expressive als eine informative Funktion, links sieht man sieben Oppositionspaare (*außen-innen, dunkel-hell* u.a.), in der Mitte einen eigenen Songtext. In der Hauptspalte werden aktuelle Auftritte, neue Songs und andere Nachrichten aufgelistet. Die Sprachgestaltung ist durch internettypische Kleinschreibung und listenartige elliptische Einträge gekennzeichnet. Eine zum elliptischen Stil passende, formale Besonderheit ist der Gebrauch des Pfeils -> anstelle der Präposition „unter“ bzw. der Formel „siehe unter“. Der Schreiber wechselt gelegentlich von der Referenz- in die Sprecher- und Hörerrolle (z.B. *mit dem upload ... hab ich ne ganze woche lang gewartet oder checkt unbedingt den ... track ... aus!*). Hin und wieder findet man konzeptionell gesprochene Muster, z.B. Artikelreduktionen (*ne*) sowie die bereits angesprochene z-Endung (z.B. *Soundz*).

### 8.3 Magazin-Site ([www.wildstylz.de](http://www.wildstylz.de))

Die Funktion der Site wird im Untertitel *wildstylz hiphop magazin* kenntlich gemacht. Das Gesamtbild wird vom weißen Hintergrund dominiert, belegt ist nur etwa die Hälfte der Fläche. Im oberen Bereich steht das große Magazin-Logo im Graffiti-Stil, die linke Grenze bildet eine vertikale Bildleiste, im Zentrum stehen die Site-Rubriken, der Designname und ein sich nach unten erstreckendes Grußwort. Die Identifizierung wird vor allem durch das Graffiti-Logo geleistet. Die Rubriken sind verbal und visuell dargestellt,<sup>12</sup> von der Thematik her typisch

<sup>12</sup> Das Verhältnis zwischen visuellen und verbalen Verknüpfungsanzeigern ist unterschiedlich: Bei „Graffiti“ ist es z.B. repetitiv (das Bild wiederholt den verbalen



Abbildung 2: [www.kriegste.de/leawon](http://www.kriegste.de/leawon) (April 2001)

für Musikmagazine (*Playlists, Interviews, Plattenkritiken, Infos*) und verwenden genauso typische Bezeichnungen. Der Begrüßungstext (*Hallo allerseits* bzw. zu einem anderen Datum *HalliHallo*) schlägt einen informellen, jedoch nicht szenespezifischen Ton, die z-Endung ist jedoch auch hier beim Namen *wildstylz* vorhanden.

### 8.4 Portal ([www.hiphop.de](http://www.hiphop.de))

Es handelt sich um eine der größten und bekanntesten deutschsprachigen Hip-Hop-Sites, die Magazin-Inhalte und Portal-Funktionen verbindet. Das Dreispalten-Layout ist für Online-Magazine allgemein üblich und auch auf anderen großen HipHop-Sites zu finden. Den oberen Bereich bilden drei schmale Leisten mit dem Werbebanner, dem Site-Logo und einer der beiden Hauptnavigationen. Die zweite Navigation ist als kreisförmige Grafik im Zentralbereich angesiedelt.

Text), bei „Links“ assoziativ (der Kopf der Freiheitsstatue steht für New York, Geburtsort der HipHop-Kultur).

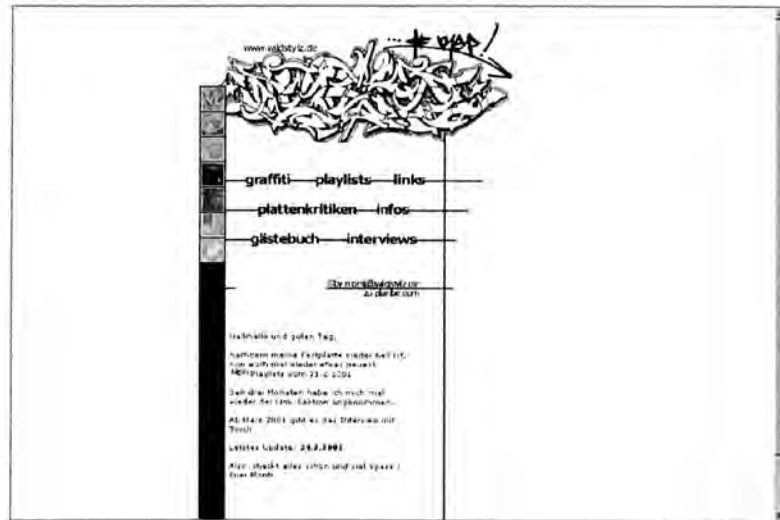


Abbildung 3: www.wildstylz.de (April 2001)



Abbildung 4: www.hiphop.de (April 2001)

Die Site identifiziert sich als *Hip-Hop-Community* in der (nicht abgebildeten) Kopfzeile des Browsers, durch das Graffiti-Logo oben links und die Comic-Figur im Zentrum der Kreisgrafik. Die im Graffiti-Stil gezeichnete Figur ist im Sinne der Werbetextanalyse ein „sekundärer Kommunikator“: Sie repräsentiert die Betreiber, sieht und spricht die Besucher an und präsentiert ihnen die Rubriken. Den Text der Sprechblase, „recognize the real!“ („Erkenne das Echte!“), lese ich als Appell, die Selbsteinstufung der Site als authentischen Teil der HipHop-Kultur zu teilen.

Die beiden Navigationen enthalten nicht weniger als 16 Rubriken. Zu Inhalten, die mit denen der vorangehenden Beispiele übereinstimmen, kommen Service-Funktionen (rechte Spalte) und aktuelle Meldungen (linke und mittlere Spalten) hinzu. Der Duktus ist im Vergleich unpersönlicher und standardsprachlicher. Eine direkte Ansprache gibt es nur in den Untertiteln der Kreis-Navigation - *Trag deine Termine online ... ein, Deine eigene Homepage* etc. Rubriken-namen wie *HipHop-Shop*, *HipHop-Suchmaschine*, *Yo-Go!-Katalog* markieren kulturelle Zuordnung. Im Gegensatz zu den drei ersten Beispielen fehlen Kleinschreibung, die z-Schreibung, auffallende konzeptionelle Mündlichkeit oder szenesprachliche Ausdrücke.

## 9 Schlussfolgerung

Die Detailanalysen zeigen, wie Feinheiten der Textgestaltung mit der Position der Akteure im soziotextuellen Feld zusammenhängen und dadurch erklärt werden. Die (thematischen, sprachlichen) Gemeinsamkeiten zwischen den Sites ergeben sich aus ihrer kulturellen Zusammengehörigkeit, ihre Unterschiede werden durch die verschiedenen Beteiligungsrollen plausibel. Am Beispiel der Portal-Site sieht man, wie ein Mehr an Inhalt mit einer spezifischen designerischen Orientierung einhergeht. Umgekehrt ist die designerische Reduktion und Ästhetisierung der Magazin-Site nur aufgrund der geringeren Inhalte möglich. Die Portal-Site konstituiert sich nicht nur durch das Design, sondern auch durch Aspekte des Sprachgebrauchs, der Konventionen kommerzieller Websites übernimmt und allzu normferne Mittel meidet. Umgekehrt sind es genau solche Mittel, die die Künstler- und Aktivisten-Sites als basisnah und nichtprofessionell kennzeichnen. Der Unterschied zwischen ihnen liegt in der verbalen bzw. visuellen Orientierung. In allen Fällen stehen Textelemente und Positionierung der Betreiber in einem dialektischen Verhältnis zueinander: Die Beteiligten konstruieren durch Text ihre Position im Feld, umgekehrt wird diese Position für den Betrachter durch bestimmte Marker im Text sichtbar.

Aus diesen Befunden sollen an dieser Stelle nur zwei allgemeinere Schlüsse über Stilbildung in der Medienkommunikation gezogen werden. Erstens: Die Arbeit weist noch einmal die Vielschichtigkeit und Multimodalität von Medienstilen nach. Stilistische Arbeit findet auf mehreren Ebenen einer Website statt: durch die inhaltliche Zusammensetzung der gesamten Site, die grafische Zusammensetzung einzelner Seiten, die Wahl von Formulierungen für spezifische Komponenten, bis hin zu visuellen und sprachlichen Details. Selbst wenn wir aus Gründen analytischer Spezialisierung *sprachliche* Stilbildung in den Mittelpunkt rücken, ist Stil eine mehrschichtige Konstruktion. Entgegen dem Titel dieses Sammelbandes ist also die Inszenierung sozialer Zugehörigkeit auf Websites nicht nur *sprachlich* konstituiert, sondern bezieht alle am Text beteiligten Zeichensysteme mit ein.

Zweitens: Die Spannung von Stil und Stilbildung zwischen „lokalen“ und „globalen“, individuellen und kollektiven Aspekten. Der „globale“ Aspekt ist die Art und Weise wie Zugehörigkeit zu einem kulturellen Feld quer durch das gesamte Feld, ja auch international symbolisiert wird. „Lokal“ ist die Art und Weise, wie sich sitespezifische Zwecke, persönliche Vorlieben und der Wunsch nach Absonderung von den Konventionen auf die individuelle Vertextung niederschlagen. Deshalb macht es wenig Sinn, nach dem Stil von HipHop-Websites zu fragen. Bestimmte Exemplare mögen aufgrund einer spezifischen Verdichtung von Stilelementen „typischer“ sein, doch keines der hier dargestellten Exemplare ist „besser“ oder „authentischer“ als die anderen, sondern jedes ist Ergebnis einer letztlich einmaligen Strategie. Für linguistische Stilanalysen von Medienkommunikation ergibt sich daraus die Forderung, die Spannung zwischen individuellen und Gruppenstilen in den Mittelpunkt zu rücken.

## 10 Literatur

- Adamzik, K. (2001), Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund, in: Klein, J./S. Habscheid/U. Fix (hgg.), Zur Kulturspezifität von Textsorten, Tübingen, 15-30.
- Androutsopoulos, J. (2000a), Verbal konstituierte und visuell strukturierte Textsorten: das Beispiel Flyer, in: Fix, U./H. Wellmann (hgg.), Bild im Text - Text und Bild, Heidelberg, 343-368.
- Androutsopoulos, J. (2000b), Non-standard spellings in media texts: the case of German fanzines, *Journal of Sociolinguistics*, 4:4, 514-533.
- Androutsopoulos, J. (2001), Textsorten und Fankulturen, in: Klein, J./S. Habscheid/U. Fix (hgg.), Zur Kulturspezifität von Textsorten, Tübingen, 33-50.
- Androutsopoulos, J. (im Druck), Jugendliche Schreibstile in der Netzkommunikation: zwei Gästebücher im Vergleich, in: Neuland, E. (hg.), Publikation der Internationalen Fachkonferenz Jugendsprachen - Spiegel der Zeit, Frankfurt a.M.

- Androutsopoulos, J./W. Kallmeyer (2000), Was geht'n? News von der Szene, *Sprachreport*, 4, 2-8
- Androutsopoulos, J./D. Kraft (2001), Homepage-Design: Problemlösungsstrategien in einer neuen Textsorte, Vortrag auf dem Erlanger Germanistentag 2001.
- Bourdieu, Pierre (1991), *Language and Symbolic power*, Oxford.
- Bucher, H.-J. (1999), Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen, in: Lobin, H. (hg.), *Text im digitalen Medium*, Opladen, 9-32.
- Couliaraki, L./N. Fairclough (1999), *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh.
- Deppermann, A. (2000), Ethnographische Gesprächsanalyse: Zu Nutzen und Notwendigkeit von Ethnographie für die Konversationsanalyse, *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, 1, 96-124. <[www.gespraechsforschung-ozs.de](http://www.gespraechsforschung-ozs.de)>
- Döring, N. (2001), Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49:3.
- Fix, U. (1994), Gestalt und Gestalten. Von der Notwendigkeit der Gestaltkategorie für eine das Ästhetische berücksichtigende pragmatische Stilistik, *Zeitschrift für Germanistik*, N.F. 2, 308-323.
- Fix, U. (2001), Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Texte, Erläuterungen und Beispiele, in: Jakobs/Rothkegel (hgg.), 113-126.
- Handler, P. (1995), Stilistik auf dem Daten-Highway. Überlegungen zum stilwissenschaftlichen Umgang mit den neuen Medien, in: Jakobs, E.-M. et al. (hgg.), *Wissenschaftliche Textproduktion: mit und ohne Computer*, Frankfurt a.M., 129-147.
- Jakobs, E.-M./A. Rothkegel (hgg. 2001), *Perspektiven auf Stil*, Tübingen.
- Kallmeyer, W. (1995), Zur Darstellung von kommunikativem sozialem Stil in soziolinguistischen Gruppenportraits, in: Keim, I., „Kommunikation in der Stadt III“, Berlin, New York, 1-25.
- Kallmeyer, W. (2000), Sprache und neue Medien - zum Diskussionsstand und zu einigen Schlussfolgerungen, in: Kallmeyer, W. (hg.), *Sprache und neue Medien*, Berlin, New York, 292-315.
- Karlsson, A.-M. (1998), Selves, Frames and Functions of two Swedish Teenagers' Personal Homepages, Vortrag auf der 6th International Pragmatics Conference, Reims 1998. <<http://www.nordiska.su.se/personal/karlsson-a-m/ipra.htm>> (05.02.2002)
- Koch, P./W. Oesterreicher (1990), *Gesprochene Sprache in der Romania*, Tübingen.
- Menrath, S. (2001), Represent what... Performativität von Identitäten im HipHop, Hamburg.
- Miller H./R. Mather (1998), The Presentation of Self in WWW Home Pages, Vortragsmanuskript. <<http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/millmath.htm>> (06.02.2002)
- Püschel, U. (2001), Stilistik - Theorie für die Praxis, in: Lehr, A. et al. (hgg.), *Sprache im Alltag*, Berlin, New York, 563-572.
- Richard, B. (2000), Schwarze Netze statt Netzstrümpfe? Weibliche Kommunikationsräume in Jugendkulturen im Internet, in: Marotzki, W. et al. (hgg.), „Zum Bildungswert des Internet, Opladen, 341-362.
- Richardson, E./S. Lewis (2000), 'Flippin' the Script' / 'Blowin' up the Spot': puttin' Hip-Hop online in (African) America and South Africa, in: Hawisher, G.E./C.L. Selfe (hgg.), *Global Literacies and the World Wide Web*, London, 51-76.

- Rosenfeld, L./P. Morville (1998), *Information Architecture for the World Wide Web*, Cambridge.
- Runkehl, J./P. Schlobinski/T. Siever (1998), *Sprache und Kommunikation im Internet*, Opladen.
- Sandig, B. (1995), Tendenzen der linguistischen Stilforschung, in: Stöckel, Gerhard (Hg.), *Stilfragen*, Berlin, New York, 27-61.
- Sandig, B. (1996), Stilwandel und ganzheitliche Analyse, in: Fix, Ulla/Gotthard Lerchner (Hgg.), *Stil und Stilwandel*, 359-394, Frankfurt a.M.
- Schmitz, U. (1998), Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten, in: Weingarten, R. (Hg.), *Sprachwandel durch Computer*, Opladen, 131-158.
- Selting, M./B. Sandig (Hgg. 1997), *Sprech- und Gesprächsstile*, Berlin, New York.
- Stöckel, H. (1997), *Werbung in Wort und Bild*, Frankfurt a.M.
- Sottong, H./M. Müller (1998), *Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*, Berlin.
- Storrer, A. (1999), Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web, *Sprachreport*, 1, 2-8.
- Storrer, A. (2001), Neue Medien - neue Stilfragen. Das World Wide Web unter stilistischer Perspektive, in: Jakobs/Rothkegel (Hgg.), 89-112.
- Thimm, C. (Hg) (2000), *Soziales im Netz*, Opladen, Wiesbaden.
- Thornton, S. (1995), *Club cultures. Music, media, and subcultural capital*, Cambridge.
- Verlan, S./H. Loh (2000), 20 Jahre HipHop in Deutschland, St. Andrä, Wördern.
- Vogelgesang, W. (1996), Jugendmedien und Jugendszenen, *Rundfunk & Fernsehen*, 44/3, 346-364.
- Vogelgesang, W. (2000), 'Ich bin, wen ich spiele'. Ludische Identitäten im Net, in: Thimm (Hg.), 240-259.

## Subkulturelle Selbstinszenierung oder „Wir sind die Bösen“

Sabine Kläeger (Mannheim/Lyon II)

### 1 Einleitung

Nicht zuletzt bei der Untersuchung subkultureller Gruppierungen zeigt sich, wie über den gruppeninternen Kommunikationsstil eine spezifische soziale Identität vermittelt und verfestigt wird, dass also die spezifischen Kommunikationsnormen die soziopolitischen Einstellungen der Sprecher und Sprecherinnen widerspiegeln. So auch in einer Gruppe der französischen Hausbesetzerszene, deren Soziostilistik ich im Rahmen eines Dissertationsprojektes untersucht habe. Dies geschah anhand von Aufnahmen der unregelmäßig stattfindenden Gruppenversammlungen (*réunions*), die durch narrative Interviews, einige schriftliche Daten (Handzettel, Broschüren, *révues* aus der Szene) und nicht zuletzt durch die Eindrücke aus der teilnehmenden Beobachtung während der ausgedehnten Feldphase (Ende 1997 bis Ende 1999) ergänzt wurden.

Der kommunikative soziale Stil dient der sozialen Positionierung der SprecherInnen, er unterstützt die Entwicklung einer identitätsstiftenden Symbolik zur Definition und Stabilisierung der Gruppenkohäsion und repräsentiert somit das sprachliche ‚Kapital‘ (im Sinne Bourdieus: 1982) der Gruppe bzw. des Milieus. Stil ist eine holistische Kategorie, d.h. er kann sich durch Phänomene auf allen linguistischen Ebenen ausdrücken, wie die folgenden Beispiele zeigen werden. Zur detaillierteren Beschreibung und Definition der kommunikativen sozialen Stilistik sei hier auf Hinnenkamp/Selting (1989) und Selting/Sandig (1997) sowie auf die Veröffentlichungen aus dem Mannheimer Projekt „Kommunikation in der Stadt“<sup>1</sup> verwiesen.

Der soziale Stil der Hausbesetzergruppe ist unter anderem markiert durch die Demonstration von Gemeinsamkeit und Kooperation in der Interaktion, sowie durch häufiges (explizites oder implizites) Referieren auf die gemeinsamen politischen Ideen und Werte. Durch die Analyse der demonstrativen Kooperation in

1 Vgl. Kallmeyer 1994, 1995a; Keim 1995; Schwitalla 1995.