

Norbert Richard Wolf
Sprache im Internet

Vor uns haben wir die Startseite des Internet-Anbieters T-Online vom 25. Juli 2004, 11.46 Uhr. Wir sehen auf dieser Seite Elemente aus einer Reihe von Symbol- bzw. Zeichensystemen:

- (1) Sprache,
- (2) Bilder,
- (3) Farben,
- (4) eventuell auch Animation/Bewegung und
- (5) Töne.

Die Elemente (1) bis (3) sind obligatorisch, (4) und (5) fakultativ.

Auffällig ist zunächst die relativ häufige Verwendung der Farbe Magenta, die bekanntlich die Firmenfarbe der Deutschen Telekom ist. Wir bekommen dadurch die Information, dass es sich, wie gesagt, um die Leitseite von T-Online handelt. Und es ist sicherlich kein Zufall, dass der Kartenreiter ‚Service‘ ebenfalls diese Farbe hat; die gleiche Farbe mit der gleichen Aufgabe findet sich im Inneren der Kartekarte ‚Themen‘, wo sich ebenfalls die Überschrift ‚Service‘ findet. Die Links darunter betreffen nur T-Online-Angebote, sodass hier Magenta alles überwiegt. Der Anbieter will sich aus Image-Gründen besonders als Dienstleister empfehlen.

Dieselbe Funktion gerade der Farbe Magenta zeigt sich auf der T-Online-Startseite vom 27. Juli, 16.43 Uhr. Die Magenta-Teile sind die gleichen. Das bestätigt den Eindruck, dass die Farben, die ja teilweise ziemlich deutlich verwendet werden, eine eindeutige Funktion haben; Magenta ist nicht mehr und nicht weniger als der Hinweis, dass wir auf einer Seite von T-Online sind und führt auf weitere T-Online-Seiten.

Doch gehen wir jetzt der Reihe nach vor. Wir gehen gleichzeitig auf unsere erste T-Online-Seite zurück:

Wir sehen hier **sprachliche** Elemente in unterschiedlicher sprachlicher Form und in ganz unterschiedlicher kommunikativer Funktion:

Ganz oben sehen wir Zeilen des Browsers, auf die wir hier nicht näher einzugehen brauchen. Darunter links dann, ziemlich groß, das Signet des Anbieters. Hier werden bereits die Möglichkeiten der **Multimedialität**, die solche Seiten kennzeichnet, extensiv genutzt. Der Buchstabe *T* steht in Magenta, links davon befinden sich in mittlerer Höhe fünf quadratische Punkte, rechts davon drei, und dann kommt in hellgrauen Buchstaben das Wort *Online*. Auf diese Weise sind, wie wir wissen, alle Bereiche der Deutschen Telekom gestaltet und sollen ein Wiedererkennen und Identifizieren ermöglichen.

Hier schon ist ein fundamentales Kennzeichen geschriebener Sprache genutzt. Gehen wir in der Menschheitsgeschichte ein wenig in die Vergangenheit: Sowie die Sprache verschriftlicht wurde, begann die fundamentale Änderung in Gebrauch und Wirkung der Sprache: Es wurde und wird nicht mehr der Gehörsinn angesprochen, sondern der Gesichtssinn. Sprache resp. Texte - denn es sind ja immer Texte, die realisiert und somit auch verschriftlicht werden - werden zuvörderst mit den Augen wahr- und aufgenommen; Texte wirken mithin wie Bilder, wenn nicht gar als Bilder. Und sie verlangen auch, und dies über weite und wesentliche Bereiche des Sprachgebrauchs hinweg, nach einer bildlichen Gestaltung.

Mit anderen Worten, mit der Verschriftlichung der Sprache beginnt ein mehrfacher und mehrdimensionaler Prozess, der - wie gerade die so genannten neuen Medien demonstrieren - nie zu einem Ende kommen wird, kommen kann. Dieser Prozess ist

nicht eine bloße Symbiose von Text und Bild, sondern es ist viel mehr eine wechselseitige Beeinflussung und Durchdringung unterschiedlicher Zeichensysteme: Textliches resp. Sprachliches wird bildlich, und Bildliches wird sprachlich resp. textlich. Dabei ist es unerheblich, welches Schriftsystem den Ausgangspunkt für diesen Prozess bildet: Alphabetschriften oder Bilderschriften, dies macht höchstens einen graduellen, aber kaum einen qualitativen Unterschied.

Wir können dies allenthalben in der Geschichte des Schreibens beobachten. Kalligraphische Werke haben künstlerische Funktionen, will sagen Aufgaben, die nach unserem Verständnis und unserem ‚Weltbild‘ der bildenden Kunst zukommen. In chinesischen kalligraphischen Werken etwa ist der Inhalt eines Textes genauso wichtig wie die äußere Form, oder umgekehrt formuliert: ist die äußere Form, die Gestaltung, die Verteilung der einzelnen Schriftzeichen über eine Fläche und in einer Fläche genauso wichtig wie der Inhalt. In Religionen, die Abbildungen von Gott und von Göttlichem verbieten, übernimmt die Schrift die Aufgabe der Dekoration auch der Gotteshäuser. Nun, in einem Gotteshaus sind wir noch nicht. Dass sich allerdings Wirtschaftsunternehmen gerne mit einer religiösen Aura umgeben, das könnte auch auf unseren Beispielfall zutreffen.

Rechts vom Signet stehen zwei Werbeanzeigen, die auf beiden Seiten, die wir bis jetzt betrachtet haben, identisch sind, die erste für die Internet-Auktionsfirma, das zweite für einen schnellen Netzanschluss, den T-Online anbietet. Wir werden darauf zurück kommen.

Als Schrifttyp verwendet nur das Signet eine Antiqua-Schrift mit Serifen, während ansonsten nur serifenlose Grotesk-Schriften vorkommen. Die Serifen betonen den Zusammenhang der Buchstaben, während Groteskschriften – dem Medium gemäß – die

Modernität des Dargebotenen betonen.

Der Hauptteil aus einer Seite besteht links aus einer Reihe von Links auf unterschiedliche ‚Themen‘, hier herrscht, ausgehend vom Kartenreiter, die Farbe grau – in den Varianten hell- und dunkelgrau – vor. Auf der rechten Seite finden wir die Spalte *Shopping*, bei der wie auf dem Kartenreiter die Farbe orange eine Signalwirkung hat. Der Anglizismus *Shopping* drückt im Gegensatz zum deutschen Wort *Einkauf* ein Lebensgefühl aus, dem sich besonders gern Jugendliche hingeben bzw. hingeben sollen.

Zwei Spalten des ganzen nehmen Nachrichten oder nachrichtenähnliche Mitteilungen ein. Die oberste Nachricht ist in beiden Fällen zweispaltig, die anderen sind einspaltig. Jede Nachricht beginnt mit einem Bild, darauf folgt eine Überschrift, darunter steht der erste Satz der Nachricht bzw. eine satzwertige Struktur, worauf ein Link im Wortlaut *mehr* steht. Das Link ist wiederum in Magenta gehalten, was nahe legen soll, dass dies wiederum ein Service von T-Online ist.

Das Medium Internet schafft eine weitere Möglichkeit, die die Medien, die bislang schriftliche Sprache transportierten, nicht bieten können: Die Nachrichten oder auch andere Elemente können einfach und schnell aktualisiert werden. Die Seite vom 27. Juli, 16.43 Uhr, sieht um 19.08 Uhr schon anders aus: Zwar bleibt der Retter der deutschen Befindlichkeit, der neue Bundesfußballtrainer, zweispaltig. Doch darunter erfahren wir nichts mehr über die erzwungene Freizeittätigkeit Saddam Husseins, sondern wir sehen an dieser Stelle Angela Merkel und Edmund Stoiber, der eine chevalreske Geste nach rechts macht, obwohl er, im Gegensatz zu Angela Merkel, nach links schaut. Darunter steht als Überschrift der doppeldeutige Satz *Stoiber lässt Merkel Vortritt*. Dann kommen der erste Satz der eigentlichen Nachricht und das Link *mehr*. Den Redakteuren von

T-Online scheint also die innenpolitische Meldung wichtiger zu sein als die literaturgeschichtliche Neuheit.

Wenn wir nach dieser Beobachtung auf das Link *mehr* klicken, dann gelangen wir auf eine weitere Seite, auf der eine Reihe weiterer Nachrichten stehen, während die Vortrittsgeschichte jetzt zweispaltig steht, von den beiden Akteuren nur die Köpfe zeigt, als Überschrift ein Zitat bringt, das die vorausgehende Überschrift spezifiziert, zwei Nachrichtensätze bringt, die sich von der ersten Nachricht unterscheiden. Ein neuerliches Klicken auf das Link führt uns zu einer dreispaltigen Nachricht, die wiederum das vollständige Bild bringt. Diesmal allerdings steht die Überschrift über dem Bild: *K-Frage: Stoiber gibt sich als Gentleman*. Die doppeldeutige Redewendung *den Vortritt lassen* wird durch den Hinweis *K-Frage* eindeutig. Und danach kommt nur ein längerer sprachlicher Text ohne weitere Bilder.

Gerade dieses letzte Beispiel demonstriert eindringlich die Multimedialität derartiger Elemente, etwas, was wir ja auch bei den Beinen von Tatjana Gsell auf der ersten unserer Seiten auch beobachten könnten. Leider dürfen wir hier nicht verweilen, weil uns ernstere Dinge noch erwarten und wir ja nicht nur zum Vergnügen zusammen gekommen sind. Gehen wir zurück zu den beiden Werbeanzeigen neben dem T-Online-Signet, die beide ebenfalls Links enthalten, auch wenn diese anders gestaltet sind als unten in den Nachrichten.

Die Links machen deutlich, dass es in den neuen Medien nicht mehr um den schlichten ‚Text‘ geht, sondern um den ‚**Hypertext**‘. Ein herkömmlicher ‚Text‘ - und wir meinen hier nur Realisate geschriebener Sprache, gespeichert im Medium des Buches - ist in irgendeiner Weise materialisiert, das will sagen, dass ein Text eines Beschreibmaterials, heute meistens Papier, bedarf, um sinnlich wahrnehmbar und tradierbar zu

werden. Ohne diese Materialisierung ist ein Text nur flüchtig, wenn er geäußert ist, dann kann er zwar nicht mehr zurückgenommen, aber auch nicht festgehalten werden.

Ein ‚Hypertext‘ ist ebenfalls nicht materialisiert, gleichwohl ist er auch ein Realisat geschriebener und damit schriftlich konstituierter Sprache. Er existiert nicht auf einem Beschreibstoff, sondern er existiert im virtuellen Raum. Und das heißt, dass ein Hypertext oder Teile von ihm auf einem Rechner in Bytes und Bits gespeichert sind und dass wir einen Hypertext (und wiederum: oder Teile von ihm) auf einen Bildschirm holen, ‚laden‘, können; wenn wir ihn aber ausdrucken, d. h. materialisieren, dann gehen alle speziellen Eigenschaften des Hypertexts verloren, und wir haben nur noch einen Text vor uns. Somit ist der Bildschirm kein Werkzeug zur Materialisierung, sondern nur ein Mittel der Visualisierung.

Wie gesagt, ein ‚Hypertext‘ ist, vorläufig formuliert, etwas Textähnliches, das im virtuellen Raum existiert. Wenn wir vom ‚virtuellen Raum‘ sprechen, denken wir zuerst an das ‚World Wide Web‘ (WWW). Dieses World Wide Web ist ein globaler Verbund von Rechnern/Computern; gleichzeitig ist das www nichts Physisches, sondern eine Möglichkeit oder auch ein Angebot, sich als Nutzer, als Kommunikator ‚einzuwählen‘ und in einem Rechner zu ‚landen‘, von dessen Existenz man letztlich nichts weiß und auch nicht zu wissen braucht. Auch in diesem Sinne können wir von einem ‚virtuellen Raum‘ sprechen. In diesem virtuellen Raum befinden sich „digitale Medien“, die elektronisch „verwaltet und transportiert“ werden, wobei der Raum „im unsichtbaren innersten binär“ ist und „keine Masse, keine Schwerkraft, keine Ausdehnung“ (Zimmer 2000, 203) hat.

Auffälligstes Kennzeichen eines Hypertextes sind ‚(Hyper-)Links‘: Es sind dies zum Einen Querverweise, wie wir

sie in auch in herkömmlichen Texten/Büchern finden, etwa die Verweise auf andere Stichwörter in Nachschlagewerken. Ein ‚Link‘ bietet aber noch viel mehr: Es handelt sich nicht nur um einen einfachen Verweise, sondern um eine „Verbindungseinheit im Hypertext“ (Berners-Lee 1999, 314); ein solcher Verweis führt also - in der Regel durch einfaches ‚Anklicken‘ mit der ‚Maus‘ - von einem ‚Dokument‘¹ zu einem anderen (externer Link) oder von einer Stelle in einem ‚Dokument‘ zu einer anderen Stelle im selben ‚Dokument‘. Aufgrund dieses Charakteristikums kann man einen ‚Hypertext‘ auch definieren als ein „Medium, das Links (Verknüpfungen) beinhaltet“ (Berners-Lee 1999, 312), somit ein „flexibles Dokumenten-Modell, das Verkettungen und Querverweise von Dokumenten vorsieht, die miteinander in bezug [!] stehen. Damit besteht die Möglichkeit, durch Anwahl einer solchen Verkettung bzw. eines Verweises, das korrespondierende Dokument automatisch aufzurufen.“ (Rosenbaum 1999, 149). Im Buch gibt es nur herkömmliche Verweise, man muss, wenn man weitere Informationen finden will, zu anderen Bänden oder zumindest zu anderen Seiten des jeweiligen Bandes greifen.

Eine Startseite wie die von T-Online ist in erster Linie eine Sammlung von Links zu ganz unterschiedlichen Seiten, von denen wir wissen, wovon ungefähr sie handeln, nicht aber, auf welchen Rechner im www sie uns führen. Und genau dies hat seine Konsequenzen für den Textbegriff bzw. für die Frage, wie man einen ‚Hypertext‘ beschreiben oder charakterisieren soll. Das wesentliche Merkmal eines ‚Hypertextes‘ ist seine Nicht-Linearität: „Hypertexte sind [...] im Gegensatz zur strengen und unter Umständen hoch verdichteten Textur herkömmlicher

¹Wir können hier eine neue, zusätzliche Bedeutung des Wortes *Dokument* beobachten: Während im herkömmlichen Sprachgebrauch ein *Dokument* eine „Urkunde“ bzw. ein „amtliches Schriftstück“ bezeichnet oder in einer Äußerung wie *der Film ist ein erschütterndes Dokument des Krieges* „Zeugnis“ oder „Beweisstück“ (DUW 1996, 354) bedeutet, benennen wir nun, wiederum unter amerikanischen Einfluss, jetzt auch einen elektronischen Text, der nicht bloß aus sprachlichen Daten bestehen muss, mit diesem Wort.

Texte eher Collage aus Textstücken.“ (Winter 1998, 118) Man muss noch hinzufügen: Collage aus Stücken unterschiedlicher Medien. Hypertexte sind also multimediale Phänomene und werden deshalb „manchmal als Hypermedia bezeichnet“ (Berners-Lee 1999, 312).

Auch herkömmliche Texte können, wie schon gesagt, über Verweismöglichkeiten verfügen. Diese Verweise funktionieren aber nur in der Linearität des (geschriebenen oder gedruckten) Textes. Es bleibt dem Suchenden nicht erspart, im Buch zu blättern oder gar einen anderen Band aus dem Regal zu nehmen. Und hierin liegt der fundamentale Unterschied zwischen ‚Text‘ und ‚Hypertext‘: „nicht-linear organisierte Texte“ bieten ihre Informationen „in autonomen Modulen“ dar, die nach thematischen und funktionalen Gesichtspunkten zu größeren Clustern zusammengefaßt werden können“ (Storrer 1999a, 35). Die Links führen zu anderen Clustern. Sie verweisen nicht bloß auf weitere Informationen, sondern sie führen direkt hin, indem der ursprüngliche Cluster verlassen wird. Die Information, auf die in einem herkömmlichen Text verwiesen wird, findet sich einige Seiten vor oder nach dem Verweiszeichen oder bei einem mehrbändigen Werk in einem vorausgehenden oder nachfolgenden Band. Die Linearität eines (in einem Buch gespeicherten) Textes zeigt uns präzise den Ort, an dem sich die weitere Information befindet.

Der Hypertext ist nicht-linear organisiert, die Informationen sind nicht auf aufeinander folgenden Seiten gespeichert. Man weiß überhaupt nicht genau, wo etwas gespeichert ist; dies gilt schon für Daten auf einer Festplatte oder auf einer CD, dies gilt noch mehr für Hypertexte, die auf zahlreichen Rechnern in unterschiedlichen Ländern gespeichert sind. Die räumlich oft weit von einander entfernten Module sind auf unterschiedliche Weise miteinander verbunden. Durch die Links hat der ‚Leser‘ die Möglichkeit, sich seine Informationen

selbst zusammen zu stellen; er ist nicht mehr bloß darauf beschränkt, das zu akzeptieren, was ihm vorgelegt wird; ihm wird vielmehr eine Auswahl vorgelegt und oft genug weiß er nicht, wo die Reise enden wird. Wie dem auch sei, der Rezipient bestimmt, häufig genug nur teilweise bewusst, das zeitliche Nacheinander der einzelnen Module, die im Ganzen der Rezeptionssituation dann den jeweiligen Hypertext ergeben. Damit aber kann sich auch die Präsentation und Struktur unseres Weltwissens grundsätzlich ändern: "Die monomedial, sprachlich oder mathematisch normierte Darstellung von Wissen wird durch multimediale und assoziative Informationsdarstellungen ergänzt." (Giesecke 2002, S. 17).

Wir haben zwei besondere Merkmale von Sprache und Text im Internet kennen gelernt: Multimedialität und Hypertextualität. Und diese beiden Merkmale haben uns veranlasst, den Textbegriff deutlich zu modifizieren bzw. zu ergänzen. Doch die Entwicklung ist sicherlich noch nicht zu Ende. Wie beim Erzeugen eines Hypertextes ist es auch bei der Entwicklung des Mediums: Wir wissen nicht, wo die Reise enden wird, falls sie je enden wird. Das aber erhält unsere Neugier, und Neugier ist eine der wichtigsten Qualitäten in unserem Metier.