



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

,Dialekt‘-Handel(n)

Indexikalität und soziale Registrierung von ‚Dialekt‘ am Beispiel
der bedruckten Kleidung eines österreichischen Onlineshops

verfasst von / submitted by

Susanna Muhr, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 899

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Angewandte Linguistik

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Spitzmüller

Danksagung

Ich möchte meinem Masterarbeitsbetreuer Herrn Univ.-Prof. Dr. Jürgen Spitzmüller dafür danken, dass er mich mit stets schnellen und hilfreichen Rückmeldungen, Verbesserungsvorschlägen und Anregungen, aber auch mit vertrauensvoller Zurückhaltung beim Verfassen dieser Arbeit begleitet hat.

Meiner Familie, meinem Freund und meinen Freund*innen danke ich für ihre Geduld und für die unbegrenzte emotionale Unterstützung in Form von aufbauenden und motivierenden Worten, Ablenkungen und Beistand, an guten und weniger guten Tagen.

Ein besonderer Dank gilt auch Greta Sparer für ihr konstruktives Feedback und ihre wertvollen Ratschläge zum Schreibprozess.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	5
2.1 Forschungskontext	5
2.1.1 Super Bowl und Lexikon: Streifzug durch die Forschungslandschaft <i>printed t-shirt</i>	7
2.1.2 „100% Authentic Pittsburgh“: Johnstones (2009) Analyse der Pittsburghese shirts	13
2.2 Kommodifizierung: „Dialektale“ Sprachformen als Ware	15
2.2.1 Auf dem sprachlichen Markt: Die Sprachkonzeption von Bourdieu	16
2.2.2 Auf dem globalen Marktplatz: Kommodifizierung von Sprache(n) aus linguistischer Sicht	19
2.2.3 New, Old, Global, Local: Eine pragmatische Perspektive auf Kommodifizierung	21
2.2.4 Lebensabschnitt Ware: Appadurais Konzept der <i>commodity situation</i>	25
2.2.5 Die Ware „Dialekt“-T-Shirt	27
2.3 Metapragmatik: „Dialektale“ Sprachformen als Verhandlungssache	31
2.3.1 There's no such thing as a „dialect“: Sprachliche Reflexivität und metapragmatische Praktiken	32
2.3.2 Du bist, wie du sprichst: Silversteins <i>indexical order</i>	34
2.3.3 We've all got some skin in the game: Soziale Registrierung und Stancetaking	38
2.3.4 Yet another triangle: Das Modell der metapragmatischen Positionierung	42
2.3.5 Zweimal „gschead“: „Dialekt“ als Objekt metapragmatischer Positionierung	45
2.4 Zusammenfassung: Grundthesen und Zielsetzung	50
3. Daten und Methode	52
3.1 Zusammensetzung des Untersuchungskorpus	55
3.2 Methodische Vorgehensweise	60
3.2.1 Schritt 1: Analyse von T-Shirt-Motiven	60
3.2.2 Schritt 2: Analyse metapragmatischer Positionierungen in <i>actu</i>	68
4. Empirische Analyse	71
4.1 Analyse von T-Shirt-Motiven	71
4.1.1 Bestandsaufnahme	72
4.1.2 Multimodale Motivanalyse	89
4.2 Analyse metapragmatischer Positionierungen in <i>actu</i>	102
4.2.1 Website und Newsletter	103
4.2.2 Facebook	114
4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	133
5. Resümee	139
Literaturverzeichnis	143
Quellenverzeichnis	146
Abbildungsverzeichnis	147
Tabellenverzeichnis	149
Abstract	150
Anhang	151

1. Einleitung

Ob auf T-Shirts, Hoodies, Schürzen, Kopf- oder Mund- und Nasenbedeckungen: Das Angebot an mit ‚lokalen‘ sprachlichen Varianten bedruckten Kleidungsstücken ist vielfältig und bezeugt die große Popularität solcher Produkte. Die jeweils verarbeiteten Sprachformen reichen von eher ‚kleinräumigen‘, mit einzelnen Bundesländern gleichgesetzten Wendungen (s. z. B. *Lieble*, *Kärntnerisch* oder auch *Kitsch Bitsch*)¹ bis hin zu nicht näher zugeordneten ‚österreichischen‘ Ausdrucksweisen (s. z. B. *Servas Leiberl* oder *Gscheade Leibal*)². Bei aller Verschiedenheit in Auftritt und Größe haben diese Anbieter gemeinsam, dass sie als ‚dialektal‘ markierte Sprache auf (textile) Oberflächen drucken und somit *Waren* produzieren, deren vorwiegender Kaufanreiz in der Darstellung bestimmter sprachlicher Varianten zu liegen scheint. Die beobachtete Popularität dieser Produkte ist Ausgangspunkt eines allgemeinen Forschungsinteresses: Warum kann mit ‚Dialekt‘ bedruckte Kleidung in diesem Zusammenhang als eigenständige *Ware* funktionieren? Welche gesellschaftlichen Prozesse liegen dem offensichtlichen Erfolg dieser sprachzentrierten Produkte zugrunde?

Auf der Suche nach Antworten ist der Name des größten österreichischen Webshops *Gscheade Leibal*³ in zweifacher Weise bezeichnend: Auf einer ersten, inhaltlichen Ebene benennt er die Hauptprodukte des Unternehmens, das es sich laut eigenen Angaben zum Ziel gesetzt hat, „modernes und trendiges Design gemeinsam mit typischen österreichischen Begriffen und Sprüchen zu kombinieren“⁴ und derart als ‚Dialekt‘ vermarktete Sprachformen auf Kleidung druckt, um dies u. a. als „Textiles Vokabellernen“⁵ anzupreisen. Die Produktpalette umfasst rund 360 Motive, die ‚lokale‘ bzw. ‚regionale‘ Sprachvarianten in entsprechend abgestimmter grafischer Gestaltung mit weiteren visuellen Elementen zu multimodalen Einheiten verknüpfen. Folglich bezieht die *Ware* einen großen Teil ihres *Wertes* aus ‚lokalen‘ bzw. ‚regionalen‘ Sprachvarianten, welche in Form von ‚dialektalen‘ Begriffen und Sprüchen einen wesentlichen Kaufimpuls für Kund*innen bilden und damit letztendlich selbst zum erwerbbaren Handelsgut werden. Solche Prozesse materieller Wertzuschreibung werden in der linguistischen Forschung als *Kommodifizierung* von Sprache(n) beschrieben und untersucht.

¹ <https://lieble.at>; <https://www.kaerntnerisch.com>; <https://kitschbitch.at> (Abruf: 12.03.2023).

² <https://servasleiberl.myspreadshop.at> (Abruf: 12.03.2023); <https://www.gscheat.at> (Abruf: 07.03.2022).

³ Nach Fertigstellung der Arbeit änderte der Webshop seinen Namen auf *Gschead* und führte einen weiteren Relaunch der Website durch. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Version vom 07.03.2022.

⁴ <https://www.gscheat.at/des-san-wir> (Abruf: 07.03.2022).

⁵ <https://www.krone.at/497821> (Abruf: 12.03.2023); <https://www.spreadshirt.de/blog/2013/12/13/gscheade-leibal-shop-betreiberin-kerstin-im-interview> (Abruf: 12.03.2023).

Auf einer zweiten, bereits analytischen Ebene verweist das im Markennamen enthaltene Adjektiv *gscheat* auf die Umkehrung einer vorwiegend negativ behafteten Vorstellung von ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ in ein positiveres (Selbst-)Bild: *G(e)schert* in der Bedeutung *ungebildet, grob* als eine ursprünglich pejorativ verstandene Bezeichnung für im ländlichen Raum lebende, zumeist ‚dialekt‘-sprechende Menschen (vgl. bspw. DWDS⁶) hat hier eine konnotative Umprägung erlebt, die es den *Gscheade Leibal* nun ermöglicht, damit auf eine ironische Art und Weise für ihre Produkte zu werben. Diese Beobachtung ist vermutlich eng mit einer längerfristigen Entwicklung der *sozialen Registrierung (enregisterment)* (Agha 2006, 2007) verknüpft, welche zu einer Verschiebung der sozialen Bedeutung(en) geführt haben dürfte: Offenbar wurden Personen- und Verhaltenstypen, die zuvor mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch assoziiert worden waren, zumindest in Teilen durch neue Stereotype abgelöst. Die Grundthesen der vorliegenden Arbeit fokussieren mithin den Schnittpunkt dieser zwei erfassten Prozesse:

[1a] ‚Dialekt‘-T-Shirts werden nur in solchen Situationen zu einer attraktiven *Ware*, in denen entsprechende sprachliche Formen als *Register* mit positiv bewerteten Personen- und Verhaltenstypen verknüpft sind. [1b] Die Produkte spielen ihrerseits wiederum selbst eine tragende Rolle in der Etablierung und Festsetzung eines ‚dialektalen‘ *Registers*.

Diese in Anlehnung an Barbara Johnstone (2009) formulierten Vermutungen beziehen sich auf Prozesse der *sozialen Registrierung*, die über viele Jahre bzw. Jahrzehnte hinweg ablaufen: Eine vollumfängliche Erfassung des Phänomens bedürfte demnach einer tiefgehenden diachronen Analyse, um die Entwicklung und Festlegung *sozialer Register in der Zeit* nachweisen zu können. Vor diesem Hintergrund ist die vorliegende Forschungsarbeit als Momentaufnahme zu betrachten, welche einen aktuellen Stand des ‚dialektalen‘ Registrierungsgeschehens in Österreich abbildet. Folglich stehen im ersten Teil der empirischen Untersuchung die im Webshop *Gscheade Leibal* angebotenen T-Shirt-Motive als multimodale Zeichenkomplexe im Fokus. Diese Motivanalysen bilden die Grundlage für den zweiten Teil der Untersuchung, der sich dem beobachtbaren Verhalten von Hersteller*innen und Käufer*innen widmet. Dazu werden die Grundthesen um einen letzten, jedoch zentralen Satz ergänzt:

[2] Der Abdruck *sozial registrierter* Sprachformen ermöglicht es potenziellen Käufer*innen und Träger*innen solcher T-Shirts, sich zu einem bestimmten Sprachgebrauch und den damit verknüpften Personen- und Handlungstypen zu *positionieren*.

Mit dieser Erweiterung werden die handelnden Akteur*innen in den Fokus gerückt. Sie basiert auf der Vorstellung der *metapragmatischen Positionierung* (Spitzmüller 2013b, 2015), einer

⁶ <https://www.dwds.de/wb/geschert> (Abruf: 12.03.2023).

Zusammenführung des Modells der *sozialen Registrierung* mit dem *stance triangle* nach Du Bois (2007).

Theoretisch-methodologisch ist diese Masterarbeit somit von einer dezidiert *metapragmatischen* Perspektive geleitet,⁷ wofür grundlegende Impulse von Johnstone (2009) übernommen und mit dem konkreten Erkenntnisziel abgestimmt werden: Unter den bereits vorhandenen linguistischen Arbeiten zu bedruckten T-Shirts ist es ihre Analyse der *Pittsburghese shirts*, die in wesentlichen Punkten mit dem vorliegenden Forschungsinteresse übereinstimmt (vgl. Abschnitt 2.1).

Die Ausgangsbeobachtung, wonach ‚Dialekt‘-T-Shirts wie die *Gscheaden Leibal* mit dem Aufdruck ‚regionaler‘ Sprachformen *Mehrwert* generieren, macht eine Auseinandersetzung mit dem zumeist kritisch diskutierten theoretischen Konzept der *Kommodifizierung* von Sprache(n) notwendig (vgl. Abschnitt 2.2). Letztendlich wird hier – für den konkreten Untersuchungskontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts – aber zugunsten einer pragmatischen Sichtweise auf sprachliche *Kommodifizierung* argumentiert, die an eine kurz gefasste Definition von Johnstone anschließt: „A linguistic variety or a set of varieties is commodified when it is available for purchase and people will pay for it“ (Johnstone 2009: 161). Die damit einhergehende Fokussierung konkreter, situativ beobachtbarer (Sprach-)Handlungen, so die Überlegung, bildet eine gute Basis für die Analyse *metapragmatischer Positionierungen* und stellt so gleichermaßen logische Voraussetzung wie Konsequenz der metapragmatischen Perspektive dar.

Das zentrale Forschungsgebiet der *Metapragmatik* wird in einem eigenen theoretischen Kapitel ausführlicher behandelt (vgl. Abschnitt 2.3). Als Analyseschlüssel wird Spitzmüllers (2013b, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung* herangezogen. Indem es die zwei metapragmatischen Konzepte der *sozialen Registrierung* (Agha 2006, 2007) und des *stance triangle* (Du Bois 2007) verknüpft, will es einen „komplexe[n] Positionierungsprozess über verschiedene Ebenen“ (Spitzmüller 2013b: 273) beschreiben, mithilfe dessen sich Akteur*innen durch einen bestimmten Sprachgebrauch nicht nur gegenüber anderen Akteur*innen, sondern auch zu entsprechend assoziierten Personen- und Handlungstypen positionieren.

Die Untersuchungsgrundlage für den empirischen Teil bilden T-Shirt-Motive sowie Website und *Facebook*-Auftritt des österreichischen Webshops *Gscheade Leibal* (vgl. Abschnitt 3). In einem ersten Schritt werden die T-Shirt-Motive als multimodale Zeichenkomplexe untersucht

⁷ In diesem Punkt stellt die vorliegende Masterarbeit eine theoretisch-methodische Weiterentwicklung von Muhr (2020) dar, wo „mit Dialektmotiven bedruckte Kleidung als soziale Wegweiser“ betrachtet wurden. Diese unveröffentlichte Seminararbeit enthält zwar bereits einige theoretische Grundlagen, welche im Folgenden auch aufgenommen und ausgebaut werden – diese werden aber nun im Sinne einer umfassend *metapragmatischen* Perspektive komplementiert.

(vgl. Abschnitt 4.1), wobei zunächst eine ‚quantitative‘ Bestandsaufnahme durchgeführt wird, um mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch verknüpfte Personen- und Handlungstypen abzubilden. Danach soll eine detaillierte multimodale Analyse von zwei ausgewählten Motiven die Funktionsweise(n) dieser Verknüpfungen nachzeichnen, wofür v. a. auf die multimodalen Analysekategorien von Kress & van Leeuwen (2006) zurückgegriffen wird. Dieser erste Schritt ist demnach produktzentriert und fokussiert ‚Dialekt‘-Motive als *Angebot zur metapragmatischen Positionierung*. Um festzustellen, ob und wie solche Positionierungen tatsächlich stattfinden, werden im nächsten Schritt konkret handelnde Akteur*innen in den Blick genommen (vgl. Abschnitt 4.2): Im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts positionieren sich diese zwar zuvorderst durch das Tragen eines erworbenen Kleidungsstücks, daneben gibt es aber noch weitere Orte, an denen metapragmatische Handlungen vollzogen werden. Der zweite Teil der Analyse fokussiert mithin den Webauftritt – d. s. Website und *Facebook*-Profil – der *Gscheaden Leibal*, und geht dort *metapragmatischen Positionierungen* sowohl auf Hersteller*innen- als auch auf Käufer*innen-Seite nach.

Im Idealfall ergibt diese Kombination aus produktzentrierter Motivanalyse und prozess- bzw. akteurszentrierten Untersuchungen eine detaillierte und aufschlussreiche Momentaufnahme *sozialer Registrierungen* sowie *metapragmatischer Positionierungen*, die als zentrale impulsgebende Kräfte hinter dem populären Produkt ‚Dialekt‘-T-Shirt stehen.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel widmet sich der theoretisch-methodologischen Orientierung und Positionierung: Ein kurzer Streifzug durch die Forschungslandschaft der *printed t-shirts* sucht bereits vorhandene Analysen auf und gleicht sie mit den eigenen Forschungsinteressen ab. Da zentrale Thesen von Barbara Johnstone (2009) übernommen werden, wird ihre Untersuchung der *Pittsburghese shirts* gesondert betrachtet.

In den beiden darauffolgenden Abschnitten wird die vorliegende Arbeit theoretisch verortet: Das Sprechen von ‚Produkten‘, ‚Waren‘ und ‚Werten‘ bedingt zum einen eine Auseinandersetzung mit dem linguistischen Konzept der *Kommodifizierung* von Sprache(n). Hier werden zunächst zentrale Annahmen und Argumente besprochen, aus denen dann die eigene, *pragmatische* Perspektive abgeleitet wird. Den Abschluss dieses Teilkapitels bildet eine kurze Betrachtung der *Ware ‚Dialekt‘-T-Shirt* sowie ihrer politisch-ökonomischen Voraussetzungen.

Der zweite größere Theorieblock widmet sich *metapragmatischen Handlungen* als primärem Forschungsgegenstand der Analyse. Beginnend bei Grundannahmen der sprachlichen Reflexivität, mit einem Halt bei den zwei zentralen theoretischen Bestandteilen *soziale Registrierung* (Agha 2006, 2007) und *stance triangle* (Du Bois 2007), wird Spitzmüllers (2013b, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung* in seiner Zusammensetzung nachgegangen, bevor es auf den Untersuchungskontext ‚Dialekt‘-T-Shirt angewandt wird. Eine zusammenfassende Darstellung der im Zuge der theoretischen Betrachtungen abgeleiteten Grundthesen sowie der Zielsetzung rundet das Kapitel schließlich ab.

2.1 Forschungskontext

Bedruckte Kleidung, bedruckte T-Shirts, ‚Dialekt‘-T-Shirts: Der Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit wurde bisher mit drei verschiedenen Wortgruppen umschrieben – ein Umstand, der verwirren könnte und deshalb vor Beginn der eigentlichen theoretischen Diskussion geklärt werden soll. Im Allgemeinen und als Oberbegriff steht mit sprachlichen Formen bedruckte (Be-)Kleidung in sämtlichen Erscheinungsformen im Fokus. Der Onlineshop *Gscheade Leibal* bietet etwa von T-Shirts und Hoodies über Grill- und Backschürzen bis hin zu Bodys für Babys verschiedenste textile Oberflächen für seine ‚Dialekt‘-Motive an. Diese Fokussierung auf Kleidung stellt somit eine Eingrenzung dar, die nur solche Produkte umfasst, welche von potenziellen Käufer*innen am eigenen Körper an verschiedene(n) Orte(n) *getragen* werden können. Dass die hier gemachte Unterscheidung aber keine abschließende ist, zeigt der Blick auf andere im Sortiment enthaltene Produkte wie Kaffeetassen und Trinkflaschen („Häferl &

Floschn“⁸: Trinkflaschen etwa zeichnen sich in ihrer Funktionalität gerade durch Mobilität aus und werden von ihren Besitzer*innen demnach auch von Ort zu Ort und dabei zumindest in der Nähe ihres Körpers getragen. Aber auch im Fall der Kaffeetassen ließen sich Situationen vorstellen, in denen diese z. B. am Arbeitsplatz beim (mehrmals) täglichen Gang von Kaffeeküche ins Büro und zurück bewegt werden. Umgekehrt werden Backschürzen zwar am Körper, jedoch zumeist nicht an verschiedene(n) Orte(n) getragen. Solche Beispiele verweisen auf die Durchlässigkeit der Grenzziehung und sollen dementsprechend im Hinterkopf behalten werden. Schließlich können auch gänzlich immobile Produkte ihre Besitzer*innen durch aufgedruckte Texte *bekleiden*, indem sie – wie etwa die zeitweise angebotenen Fußmatten – an der Schwelle von Öffentlichkeit zu Privatsphäre lesbare Botschaften nach außen und innen hin vermitteln. Als allgegenwärtiges und exemplarisches Kleidungsstück der heutigen Zeit steht das T-Shirt diesen unscharfen Begriffsgrenzen gegenüber. Seine *Prototypikalität* schlägt sich u. a. in entsprechenden Markennamen nieder (vgl. *Gscheade Leibal*, nicht: ‚Gsheads Gwaund‘), und findet in der Folge auch auf der analytischen Ebene Ausdruck, wo in einschlägigen linguistischen Untersuchungen zumeist von *printed shirts* die Rede ist. Diese Praxis wird für die vorliegende Arbeit übernommen, indem ‚Dialekt‘-T-Shirts als prototypische ‚Dialekt‘-Kleidungsstücke betrachtet werden.

Auch historisch gesehen stellen T-Shirts die klassischen Medien für textile Botschaften dar – eines der ersten noch erhaltenen bedruckten Exemplare stammt aus dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 1948, wo es mit den ein Porträt von Thomas E. Dewey umrahmenden Worten „Dew it with Dewey“ für den damaligen New Yorker Gouverneur warb – letztlich erfolglos (vgl. Reed 1992: o. S.). Seit seinen Anfängen als praktische Unterbekleidung bildet die Erfolgsgeschichte des (bedruckten) T-Shirts somit zugleich zeitgeschichtliche Entwicklungen ab. Ob als Werbebanner für große Marken, politische Wahlkampfmittel oder textile Protestschilder während des Vietnamkrieges – anhand von T-Shirts ließen sich heute Jahrzehnte an gesellschaftlichen Diskursen nachverfolgen, wie Reed bereits 1992 anmerkte:

They are, in fact, an anthropologist's dream source for studying ongoing political, sexual, social and even verbal fashions. [...] [I]t is the T-Shirt that will offer attentive future observers an extended, if quirky, index to the manners and mores of the late 20th century. (Reed 1992: o. S.)

Man könnte demnach meinen, dass diese „Bände sprechenden“ (Reed 1992: o. S.) Kleidungsstücke gerade im Feld der Geistes- und Sozialwissenschaften beliebte Forschungsgegenstände darstellen. Tatsächlich sind entsprechende Untersuchungen zu bedruckten T-Shirts aber nur sehr spärlich vorhanden.

⁸ <https://www.gscheat.at/accessoires/haeferl-floschn> (Abruf: 26.11.2021).

2.1.1 Super Bowl und Lexikon: Streifzug durch die Forschungslandschaft *printed t-shirt*

Die Überschaubarkeit der einschlägigen Forschung wird etwa auch von David Caldwell (2016) thematisiert: Das *printed t-shirt* sei in den USA zwar bereits zu Beginn der 1930er Jahre eingeführt worden und präge seither (nicht bloß dort) die *linguistic landscape*, dennoch gäbe es nur relativ wenige Arbeiten, die sich damit befassen (vgl. Caldwell 2016: 10). Zu den von ihm genannten „noteworthy exceptions“ (ebd.) lassen sich auch einige seiner eigenen Arbeiten zählen. Die vereinzelten sprachwissenschaftlichen Untersuchungen bewegen sich in verschiedenen Bereichen der (Sozio-)Linguistik und sind von entsprechend differierenden Forschungsinteressen geleitet.

David Caldwells (z. B. 2016, 2017) Perspektive ergibt sich aus der Verbindung einer sozialsemiotischen Betrachtungsweise mit Elementen der Systemisch-Funktionalen Linguistik: Eine von ihm durchgeführte Fallstudie vergleicht etwa bedruckte T-Shirts des britischen Modeunternehmens *Topman* mit *Super Bowl*-T-Shirts, die im Rahmen einer Kooperation der NFL und der Hilfsorganisation *World Vision* in den Jahren 2006 bis 2017 an verschiedene Länder gespendet wurden – und deren bereits vorgedruckte Motive das jeweilige Verliererteam des *Super Bowls* bejubeln. Forschungsleitend ist das mehrdeutige Konzept ‚place‘, das zuerst als theoretischer Begriff im Sinne einer *placed resource* und anschließend als ‚Ort‘ im allgemeineren Wortsinn interpretiert wird. Der anfängliche, vergleichende Teil der Analyse fokussiert mithin die Aufdrucke der T-Shirts als Objekte eines „[...] meaning-making process that is not simply influenced by context but is in fact constituted by the context in which it is placed“ (Caldwell 2016: 14, nach Prinsloo & Rowsell 2012; Hervorhebung i. O.). Dahingehend werden unter Rückgriff auf Bakhtins (1981) Konzept der *Heteroglossie* drei mögliche Lesarten der untersuchten T-Shirts vorgestellt, welche die Erwartung einer letztgültigen Interpretation zurückweisen: „There is, of course, no ultimate reading here. What is clear, however, is that the printed t-shirt is an unfixed, variable, unpredictable text, with the potential to mean everything or nothing“ (Caldwell 2016: 26).

Im zweiten Teil der Untersuchung stellt Caldwell schließlich die Repräsentation von geographischen Orten in den Fokus. Mithilfe einer multimodalen Fallanalyse von 200 Motiven des singapurischen *Topman*-Onlinekatalogs geht er dem Ausmaß und der Form der *Kommodifierung* physischer Orte – z. B. bekannter Städte – nach, wobei er mit Bhabha 1992 eine *Fetischisierung* des ‚Fremden‘ beobachtet (vgl. Caldwell 2016: 22). Die abgebildeten Orte seien zudem überwiegend *ikonisiert* – d. h. als bestimmte Werte und Vorstellungen verkörpernde Standbilder – dargestellt, womit den Träger*innen der T-Shirts eine ‚Welt der Nicht-Bewegtheit‘

konstruiert werde. Solche statischen Motive könnten zum einen als entmutigende Modelle für die lebensweltliche ‚(Nicht-)Bewegtheit‘ ihrer Träger*innen oder aber gerade als Ersatz für eine tatsächliche ‚Bewegung‘ gelesen werden (vgl. Caldwell 2016: 24–26): „The linguistic and visual design of these printed t-shirts affords the wearers the opportunity to position themselves as the participant: they are on the beach in Miami, or walking through the streets of London“ (Caldwell 2016: 26; Hervorhebung i. O.).

Die *Kommodifizierung* von ‚Orten‘ (,places‘) könnte ebenso im Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts eine Rolle spielen, wobei im Gegensatz zu Caldwells (2016) Fallstudie aber vielmehr von einer *Fetischisierung* des ‚Eigenen‘ auszugehen ist. Während der Analyse der T-Shirt-Motive soll deshalb auch die Darstellung von mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verknüpften ‚Orten‘ näher betrachtet werden. Neben diesem theoretischen Impuls bietet Caldwells (2016) Untersuchung aber v. a. wichtige methodische Vorlagen: Seine multimodale Analyse verbindet die *visuelle Grammatik* von Kress & van Leeuwen (2006) mit einer selbst entwickelten Taxonomie für T-Shirt-Texte – eine Vorgehensweise, die auch für die Untersuchung der ‚Dialekt‘-T-Shirts übernommen werden soll (vgl. Abschnitt 3).

Caldwell (2017) demonstriert diese *printed t-shirt taxonomy* anhand eines 257 T-Shirts umfassenden Untersuchungskorpus. Unter Rückgriff auf Konzepte der Systemisch-Funktionalen Linguistik filtert er drei Kategorien von abgebildeten Äußerungen heraus: *projections*, *labels* und *icons* (vgl. Caldwell 2017: 133). Diese Kategorien werden in der vorliegenden Arbeit für die Analyse des sprachlichen Parts der multimodalen Zeichenkomplexe herangezogen, weshalb sie im Methodenteil noch ausführlicher behandelt werden. Der Grundgedanke dahinter ist es, den auf T-Shirts abgedruckten Text als bewusste *Äußerungen* der T-Shirt-Träger*innen zu betrachten. Das Tragen eines T-Shirts wird so zu einem *Sprechakt*, der eine bestimmte kommunikative Funktion zu erfüllen hat: „[...] [T]he act of *wearing* the printed t-shirt text is considered analogous to a speech act; a kind of ‘visual articulation’ that is attributable to the wearer“ (Caldwell 2017: 128; Hervorhebung i. O.). Die spezielle Äußerungsform dieser *speech acts* konzipiert Caldwell als sogenannten *displayed mode*, d. h. als eine Art Zwischenstufe des ‚Schriftlichen‘ und ‚Mündlichen‘, in der ein kommunikativer Akt durch die Dar- und Ausstellung eines gesprochenen Textes vollzogen wird (vgl. Caldwell 2017: 127–131). Caldwell betont aber auch, dass es sich hierbei um eine ideale Lesart des T-Shirt-Textes handle, bei der sich die jeweiligen Träger*innen über die potenzielle Bedeutung ihrer T-Shirts bewusst seien (vgl. Caldwell 2017: 126) – dass dies im Sinne der *placed resource* T-Shirt nicht immer der Fall sein muss, hat u. a. seine Fallstudie zu den *Super-Bowl*-Shirts (Caldwell 2016) gezeigt. Im vorliegenden Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts stellt eine solche ideale Lesart sehr wahrscheinlich eher die Regel als eine

Ausnahme dar: Angesichts des speziellen Verkaufskontextes ist davon auszugehen, dass die T-Shirts an erster Stelle wegen ihres aufgedruckten *Bedeutungspotenzials* und nur zweitrangig als Bekleidungsstücke erworben werden.

Caldwell verfolgt zwar einen dezidiert sozialsemiotischen Ansatz, der bedruckte T-Shirts als Bestandteile der *linguistic landscape* betrachtet, dennoch geht diese Studie nicht über den *mode* der Schrift hinaus. Der fehlende Miteinbezug anderer *modes* wie Abbildungen, Typografie etc. sowie deren Zusammenspiel in der Bedeutungskonstruktion ist Caldwell aber bewusst, wenn er auf die Notwendigkeit verweist, künftige Analysen *multimodal* zu gestalten:

Any future research will need to go beyond isolating individual modes, such as typography, image and colour, and begin to explore the intermodal relations that constitute the printed t-shirt. For example, there are clearly distinctive semiotic affordances when comparing a single proper name (with no accompanying image), and a single proper name (with an accompany image of that person, place or thing).

(Caldwell 2017: 146)

Diesem Plädoyer folgend, werden die ‚Dialekt‘-T-Shirts als multimodale Zeichenkomplexe betrachtet, in denen mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verknüpfte Personen- und Handlungstypen durch das symbiotische Zusammenwirken verschiedener *modes* mit konkreter Bedeutung gefüllt und somit aktualisiert werden. Neben Caldwells (2016, 2017) Taxonomie für sprachliche Elemente wird deshalb auch ein Instrumentarium für die Analyse nicht-sprachlicher Elemente sowie synergetischer Text-Bild-Beziehungen benötigt. Zu diesem Zweck wird auf Kress & van Leeuwens (2006) *visuelle Grammatik* zurückgegriffen, welcher ein sozialsemiotischer, multimodaler Ansatz zugrunde liegt (vgl. Abschnitt 3). Die darin vorgestellten Analysekategorien wurden und werden seit ihrer erstmaligen Veröffentlichung im Jahr 1996 häufig zur Untersuchung multimodaler Zeichenkomplexe herangezogen.

So etwa auch bei **Staubach (2017)**, wo der Frage nachgegangen wird, inwiefern Kleidungsstücke für Jugendliche als Identitätsangebote verstanden werden können. Obwohl ihre Untersuchung im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurde, erfassen die analysierten Motive jedoch ebenfalls vorwiegend englische Sprachformen, was der offenen Korpuszusammenstellung geschuldet ist: Jugendliche im Alter von 13 bis 17 Jahren aus drei verschiedenen Klassen im Ruhrgebiet sollten ihre zwei Lieblings-T-Shirts bzw. -Sweatshirts in die Schule mitbringen – bezüglich Aufdrucks, Sprache und Gestaltung der Motive gab es keinerlei Vorgaben. Von den 70 erhaltenen und abfotografierten Motiven ließen sich etwas mehr als die Hälfte als „multimodale Sprache-Bild-Texte“ einstufen (vgl. Staubach 2017: 33), welche dann letztendlich analysiert wurden. Staubach folgt dabei Ulrich Schmitz' (2011) Begriff der *Sehflächen*, als „Flächen, auf denen Sprache und Bild in geplantem Layout eine gemeinsame Bedeutungseinheit bilden“ (Schmitz 2011: 3). Eine solche Konzeptualisierung multimodaler Zeichenkomplexe betont demnach das holistische, non-lineare Zusammenwirken verschiedener *modes*, welches

durch das Bindemittel *Design* gelenkt wird (vgl. Staubach 2017: 34–36). Staubach betrachtet die damit verbundene unmittelbare Wahrnehmbarkeit nun als Potenzial für schnell erfassbare Identitätsangebote und Selbstinszenierungsprozesse (vgl. etwa Staubach 2017: 32–33) – eine Vorstellung, die der hier vertretenen Annahme von *anziehbaren Positionierungen* durchaus ähnelt. Während die vorliegende Arbeit jedoch *metapragmatische*, auf einen bestimmten Sprachgebrauch gerichtete Positionierungen in den Blick nimmt, ist Staubachs Analyse eher an allgemeinen (jugendlichen) Stilisierungsprozessen interessiert. In diesem Kontext könnte man ‚Dialekt‘-T-Shirts vielleicht als spezielle Form von Identitätsangeboten betrachten, die eine Selbstinszenierung als ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ und damit gleichzeitig auch eine Positionierung zu mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verknüpften Personen- und Handlungstypen ermöglichen.

Während linguistische Variation bei Caldwell (2016, 2017) und Staubach (2017) keine explizite Rolle spielt, liegt sie – in *interlingualer Gestalt*, bezogen auf Englisch und Walisisch – bei **Coupland (2010)** im Fokus der Untersuchung: Ausgangspunkt ist dabei die Frage, welche (Sprach-)Ideologien in die *linguistic landscape* des zweisprachigen Wales eingeschrieben werden und welche Kräfte und Prozesse dafür verantwortlich sind (vgl. Coupland 2010: 78). Dazu analysiert Coupland verschiedene Texttypen der *linguistic landscape* – v. a. aber behördlich kontrollierte Texte wie etwa Ortsbeschilderungen. Mit walisischen Motiven bedruckte T-Shirts des kleinen Anbieters *Cowbois* stellt er dabei als positives Vergleichsmoment für die behördlich vertretene politische Ideologie des ‚*true bilingualism*‘ dar: Erstere seien kreative, ironische Verarbeitungen walisisch-englischer Unterschiede, welche den rigiden *parallelistischen* Bestrebungen vonseiten des *Bwrdd Yr Iaith (The Welsh Language Board)* konträr gegenüberstünden (vgl. Coupland 2010: 98). Nach Ansicht von Coupland wäre eine solche *komplementäre* Vorgehensweise für die angestrebte ‚Neubelebung‘ des Walisischen auch erfolgversprechender:

Taken together, a marketized model of planning and the aspiration to a form-focused, parallel text bilingualism may well prove to be too restrictive in Wales. Reinvigorating Wales and the Welsh language is more than a matter of putting more (and more standardized) Welsh into the landscape alongside English and equivalencing up to English. Complementing rather than paralleling, maximizing the different cultural resources of both Welsh and English, and finding cultural value in the interplay between languages, are likely to be more productive. (Coupland 2010: 98)

Den nicht immer unproblematischen, weil mitunter Gefahr einer Essentialisierung des ‚Eigenn‘ und ‚Fremden‘ laufenden Begriff der ‚Kultur‘ verwendet Coupland auch, wenn er von einer ‚*metacultural function*‘ der *linguistic landscape* spricht, welche er zwar als untersuchenswert betrachtet, im Kontext des walisischen Untersuchungsgebiets jedoch hintangestellt sieht – hier würden viele Texte eher auf einen politisch-ideologisch *angestrebten* denn auf einen tatsächlich *gelebten* bilingualen Sprachgebrauch hindeuten (vgl. Coupland 2010: 78–79). Die aus diesem Blickwinkel durchaus Sinn ergebende Unterscheidung zwischen tatsächlicher und

(bloß) angestrebter Sprachverwendung wäre aber wohl weit weniger klar bzw. erübrige sich sogar, wenn anstelle des essentialistisch angefärbten ‚Kultur‘-Begriffs eine ‚meta-pragmatische‘ Funktion der *linguistic landscape* gesetzt werden würde: Die jeweils abgebildeten Sprachideologien entziehen sich der Einteilung in ‚wahr‘ oder ‚falsch‘ bzw. ‚gelebt‘ und ‚angestreb‘, wenn sie als Diskursobjekte gelesen werden. Ohne explizite Blickschärfung bleibt der ‚Kultur‘-Begriff bei Coupland jedoch weitgehend undifferenziert und einigermaßen konturlos bestehen (vgl. etwa Coupland 2010: 95–96, 98).

Von diesen begrifflichen Unklarheiten abgesehen, zeigt Coupland in seinen theoretischen Überlegungen aber einige interessante Aspekte auf, welche auch im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts relevant werden. So verweist er gleich zu Beginn seiner Ausführungen zur walisischen *linguistic landscape* auf Barbara Adam (1998), welche die menschliche Geprägtheit von („natürlichen“) *Landschaften* hervorstreicht. Diese seien nicht etwa bloße Gegebenheiten, sondern gesellschaftlich vermittelte *Visualisierungen*, die als Protokolle wirklichkeitsgenerierender Handlungen („records of reality-generating activities“) betrachtet werden können: „That is to say, the visible phenomena making up the landscapes have the invisible constitutive activities inescapably embedded within them“ (Adam 1998: 54). Überträgt man diese Vorstellung auf die ‚Dialekt‘-T-Shirts, sieht man die Text-Bild-Motive demnach als von Produzent*innen und Konsument*innen konzeptualisierte *Visualisierungen*, so können in einer synchronen Analyse – wie sie hier ja durchgeführt werden soll – zwar die *visible phenomena* in Form von mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verknüpften Personen- und Handlungstypen und *metapragmatischen Positionierungen*, nicht aber die *invisible constitutive activities* in Gestalt eines vorangegangen langfristigen Registrierungsprozesses herausgearbeitet werden. In diesem Sinn ist die vorliegende Forschungsarbeit als Momentaufnahme eines anhaltenden Prozesses der *sozialen Registrierung* zu betrachten.

Bemerkenswert ist zudem, dass Coupland nicht nur die *Cowboys*-T-Shirts, sondern sämtliche untersuchte Texte der walisischen *linguistic landscape* in den Rahmen einer umfassenden *Vermarktlichung* setzt (vgl. etwa Coupland 2010: 97–98). Umgekehrt kategorisiert er die in der ursprünglichen Einteilung von Peter Backhaus (2007) als Beispiele für ‚bottom-up‘-Einflussnahme genannten kommerziellen T-Shirt-Motive ebenfalls als Texte ‚from above‘:

[...] [T]his leaves me in the position of being unable to identify any forms of linguistic landscaping that do *not* have a ‘downward’ direction of reality generation [...]. The most vernacular landscape text-types, which might include bodily tattoos, hand-written small-ad notes in corner shop windows or the cries of street vendors will typically lack authority to impose themselves and institutional weight. We might refer to these as ‘grassroots’ landscape initiatives, but even these instances, which certainly merit investigation, are likely to show the defining characteristic of linguistic landscaping: **it services an ambition to make a planned impact on others by designing language texts ‘downwards’ into public spaces.**

(Coupland 2010: 98–99; eigene Hervorhebung)

Couplands sehr breit gefasste Definition von ‚top-down‘-Beschilderungen kann möglicherweise als weiteres Indiz für sein eigentliches, aber unausgesprochenes Interesse an *metapragmatischen Positionierungen* innerhalb der walisischen *linguistic landscape* gelesen werden: Hier scheint weniger die Differenzierung zwischen ‚offiziellen‘ und ‚nicht offiziellen‘ Beschilderungen im Sinne der ‚top-down‘/‚bottom-up‘-Klassifizierung als vielmehr die akteursspezifische Positionierung *als* z. B. ‚Walisischsprecher*in‘ (oder im Fall der ‚offiziellen‘ Ortsschilder: *als* ‚true bilingual‘ Landesteil von Großbritannien) und *zu* einer bestimmten Art von Sprachgebrauch relevant zu werden. An die Stelle von ‚upwards‘ und ‚downwards‘ würde somit ein allgemeineres ‚outwards‘ bzw. ‚forwarding‘ treten – im Sinne einer Veräußerung sprachgebrauchsbezogener Vorstellungen und *Werte* durch Positionierungen zu bestimmten Sprachvarianten, die im engen Austausch mit anderen Akteur*innen eingenommen werden (vgl. Abschnitt 2.3). Auch aus dieser dezidiert *metapragmatischen* Perspektive könnten Zeichenkomplexe wie ‚Dialekt‘-T-Shirts somit als „an ambition to make a planned impact on others [...]“ (Coupland 2010: 99) betrachtet werden.

Ein letzter spannender Punkt ergibt sich schließlich aus Couplands (2010) Feststellung, dass die von ihm beobachtete Ideologie des „parallel text bilingualism“ eine zweisprachig angewandte *Standardsprachenideologie* sei: „It seeks to suppress variation within a code – various types of ‚error‘ and unauthorized usage [...]“ (Coupland 2010: 87). Auch wenn im Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts gerade das soziolinguistische Gegenstück von ‚Standardsprache‘ verarbeitet wird und es auf den ersten Blick etwas seltsam anmuten mag, vor diesem Hintergrund von ‚unterdrückter Variation‘ zu sprechen – hier scheinen sich Parallelen zu jener Standardisierung ‚lokaler‘ Sprachformen zu ergeben, die Johnstone (2009) im Kontext der *Pittsburghese shirts* als wichtigen Bestandteil der *sozialen Registrierung* beschreibt (vgl. Abschnitt 2.1.2). Momente der *Authentifizierung* und *Deauthentifizierung* (vgl. Coupland 2010: 87) werden demnach wohl auch im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts eine bedeutende Rolle spielen (vgl. Abschnitt 2.3.5).

Zu erwähnen sind abschließend noch die linguistischen Untersuchungen von **Francesconi (2005)** und **Klosa-Kückelhaus & Stähr (2020)**: Sabrina Francesconi befasste sich bereits vor 18 Jahren mit der *Sprache von Souvenirs* und dem Einsatz von Humor auf Londoner T-Shirts für Touristen. Ihre Ausführungen zum *post-tourist* der Postmoderne mit seiner Vorliebe für humoristische Texte geben vielleicht auch wichtige Hinweise darauf, wie ‚Dialekt‘-T-Shirts gelesen bzw. getragen werden können:

The post-tourist [...] freely enjoys pieces of what is generally considered kitsch. The post-tourist is aware both of the role s/he occupies within the tourist industry and of the playful, immediate, consumable essence of the tourist pleasures s/he demands. This apparently oxymoronical coexistence of superficiality and awareness suggests the impossibility of reductive and univocal interpretations. On the one hand, posttourists trace and occupy a discursive ludic space – and buy a souvenir. On the other hand, self-consciousness establishes

the possibility of a critical distance – the souvenir is not only a reminder of already given stories but traces a discursive site for unexplored narratives. (Francesconi 2005: 386; eigene Hervorhebung)

Der strategische Einsatz von Humor erlaube es dem *post-tourist* somit, sich von *emotionalen* touristischen Einstellungen und Verhaltensweisen zu distanzieren, „it allows participation in the tourist game without involvement in its dynamics“ (Francesconi 2005: 387). Ob und inwiefern eine solche *distanzierte Nähe* auch in Bezug auf ‚Dialekt‘-Gebrauch eine Rolle spielt, wird die multimodale Motivanalyse sowie die Untersuchung *metapragmatischer Positionierungen* zeigen (vgl. auch Abschnitt 2.3.5).

Die von Klosa-Kückelhaus & Stähr (2020) durchgeführte T-Shirt-Analyse ist schließlich nicht nur die jüngste der hier vorgestellten Arbeiten, sondern auch die einzige mit einem rein deutschsprachigen Korpus. Klosa-Kückelhaus & Stähr verfolgen dabei ein speziell lexikographisches Forschungsinteresse, indem sie ausschließlich solche T-Shirt-Motive betrachten, die in ihrer Ausgestaltung *Wörterbucheinträge* nachahmen. Auch wenn das Angebot der *Gscheaden Leibal* das eine oder andere Motiv bereithält, welches im weitesten Sinn als ‚Wörterbucheintrag‘ gelesen werden kann (vgl. Abschnitt 4.1.2), so weicht die Forschungsmotivation der vorliegenden Arbeit aber doch erheblich von Klosa Kückelhaus’ & Stährs (2020) dezidiert lexikographischem Untersuchungsgegenstand ab.

Vorhandene linguistische Untersuchungen zu bedruckter Kleidung bieten also erste Orientierungspunkte, um sich in diesem speziellen Forschungskontext zurechtzufinden. Allerdings stimmen die jeweiligen Forschungsinteressen und damit die Textkorpora auch nie vollständig mit der hier geplanten Untersuchungsstruktur überein: Somit enthalten diese Arbeiten zwar wichtige Grundlagen zur multimodalen Konzeptualisierung, verschiedene Lesarten von T-Shirt-Aufdrucken sowie Impulse für Analysemethoden, welche teilweise in der eigenen Arbeit aufgegriffen werden; keine dieser Untersuchungen setzt jedoch mit einem bestimmten Sprachgebrauch assoziierte Personen- und Handlungstypen in den Fokus und/oder analysiert *metapragmatische Positionierungshandlungen* in Bezug auf konkrete Sprachausprägungen (zumindest nicht in expliziter Weise, vgl. obige Ausführungen zu Coupland 2010). Demgegenüber stimmen Untersuchungsgegenstand und Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit aber in grundlegenden Punkten mit **Barbara Johnstone (2009)** überein.

2.1.2 ,100% Authentic Pittsburgh‘: Johnstones (2009) Analyse der Pittsburghse shirts

Barbara Johnstones (2009) Interesse gilt T-Shirts, die mit lexikalischen Ausdrücken, Ausspracheformen und Sprüchen bedruckt sind, welche in der öffentlichen Wahrnehmung mit der US-amerikanischen Stadt Pittsburgh und deren Bewohner*innen assoziiert werden. Diese

Pittsburghese shirts – genauer: die darin materialisierte Idee eines abgrenzbaren Pittsburgher ‚Dialekts‘ – bilden ein zentrales Untersuchungsobjekt der Linguistin (vgl. etwa Johnstone 2013, 2015). Um die hinter der Handelsware ‚Pittsburghese‘ wirkenden Prozesse zu erklären, verschränkt sie das beobachtete Phänomen *sprachlicher Kommodifizierung* mit Asif Aghas (2006, 2007) Konzept der *sozialen Registrierung*. Diese Vorgehensweise ermöglicht es ihr, auf eine Wechselwirkung hinzuweisen, die zwischen Distribution und Konsumtion dieser T-Shirts auf der einen Seite und der Konstruktion einer ‚lokalen‘ ‚Pittsburgher‘ Sprachform auf der anderen Seite besteht: Johnstone betrachtet solche T-Shirts demnach nicht nur als Darstellungsmedien bereits existierender ‚Dialekt‘-Vorstellungen, sondern verweist auf den bedeutenden Beitrag, den diese Kleidungsstücke mit ihrer Zurschaustellung, (sozialen) Wertzuschreibung und Standardisierung von ‚lokalen‘ Sprachvarianten für die gedankliche Festschreibung eines Pittsburgher ‚Dialekts‘ leisten:

I show that a set of material, ideological and historical facts have come together to make Pittsburgh speech into a commodity that can add value to items like T-Shirts. Finally, I suggest that Pittsburghese shirts contribute to dialect enregisterment in at least four ways: they put local speech on display; they imbue local speech with value; they standardize local speech; and they link local speech with particular social meanings.
(Johnstone 2009: 159)

Ein Schlüsselkonzept für diese enge Verflochtenheit von *sozialer Registrierung* und *Kommodifizierung* bildet Arjun Appadurais (1986) *commodity situation*: Es besteht aus der Annahme, dass Gegenstände ein soziales Leben aufweisen und sich im Verlauf ihrer Biografien in *commodity situations* wiederfinden können, sofern bestimmte ökonomische, kulturelle und soziale Voraussetzungen erfüllt werden (vgl. Abschnitt 2.2.4 für eine ausführlichere Diskussion).

Anhand einer großangelegten Studie, bestehend aus acht Jahren teilnehmender Beobachtung sowie mehr als 100 soziolinguistischen Interviews, versucht Johnstone (2009) dieses komplexe Bedingungsgeflecht für das Produkt *Pittsburghese shirt* zu entwirren. In ihrem Fazit wiederholt sie schließlich ihre Grundthese und verknüpft sie mit einem deutlichen Appell an (Sozio-)Linguist*innen:

As I hope to have shown, exploring the process of commodification of dialect also requires exploring the process of enregisterment of dialect. **Dialect enregisterment is both a precondition for and an outcome of dialect commodification.** [...] As we see in this and the accompanying articles, **dialects do not exist in the world. Both we and the people we study create dialects as we use a variety of media and genres to exchange ideas about how people talk.** These metapragmatic practices serve to link particular speech features with indexical meanings, by evoking ideological schemes in order to attribute certain social characteristics to people who use certain forms. [...] **We need, then, to be a [sic] more reflexive than we have been about where our own ideas about dialects come from and how they function.**
(Johnstone 2009: 172; eigene Hervorhebung)

Wie im Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts steht demnach auch bei Johnstone (2009) die Zurschaustellung und Vermarktung bestimmter ‚lokaler‘ Sprachvarianten im Fokus. Ihr Erklärungsansatz, dass die *soziale Registrierung* eines ‚Dialekts‘ sowohl Voraussetzung als auch Folge seiner

Kommodifizierung sei, sowie einige ihrer weiterführenden Überlegungen bilden daher den Ausgangs- und Bezugspunkt für die eigene Analyse. Somit werden einzelne Aspekte aus Johnstone (2009) im Verlauf der folgenden theoretischen Diskussion noch eine größere Rolle spielen. Wenn Johnstone im Appell an ihre Fachkolleg*innen von „*metapragmatic practices*“ als Quelle von abgrenzbaren ‚Dialekten‘ spricht, so äußert sich darin zudem jene umfassend *metapragmatische* Perspektive auf sprachliche Variationserscheinungen, die sämtliche ihrer Untersuchungen zu *Pittsburghese shirts* leitet(e) und nun auch in der vorliegenden Analyse von ‚Dialekt‘-T-Shirts übernommen wird. Der *metapragmatisch konzipierte* Charakter von ‚Dialekten‘ soll dabei durch die Setzung einfacher Anführungsstriche ausgedrückt werden.

Während sich in *puncto* Untersuchungsgegenstand und Forschungsmotivation demnach wichtige Parallelen ergeben, weichen die Methoden zur Überprüfung der Ausgangsthesen relativ stark voneinander ab, was nicht zuletzt forschungspraktischen Gründen geschuldet ist: Wie bereits erwähnt, führte Johnstone (2009) eine umfassende Untersuchung mit über 100 soziolinguistischen Interviews und acht Jahren teilnehmender Beobachtung durch – in Umfang und Aufwand kann eine Masterarbeit hier selbstverständlich nicht mithalten. Deshalb müssen entsprechende Adaptionen der Fokussierung vorgenommen werden: Gilt Johnstones (2009) Interesse vorwiegend den im Hintergrund der *Kommodifizierung* ablaufenden, längerfristigen *Prozessen*, wo die visuelle Ausgestaltung des einzelnen *Produkts* letztendlich von eher geringer Bedeutung ist, sollen hier im Sinne einer synchronen Momentaufnahme gerade einzelne *Produkte* in ihrer Verarbeitung von ‚dialektalen‘ Sprachformen in den Blick genommen werden. Anstelle einer prozessorientierten diachronen Untersuchung tritt also eine produktzentrierte Analyse multimodaler Zeichenkomplexe. Darüber hinaus werden Johnstones (2009) Thesen noch um Spitzmüllers (2013b, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung* erweitert (vgl. die Abschnitte 2.3.4 und 2.4).

2.2 Kommodifizierung: ‚Dialektale‘ Sprachformen als Ware

„What people are buying when they buy a Pittsburghese shirt is not only an item of clothing but also the words and images on it“ (Johnstone 2009: 161): Was Barbara Johnstone für die *Pittsburghese shirts* feststellt, gilt genauso für die Produkte der *Gscheaden Leibal*. Als ‚dialektal‘ markierte Sprachformen fügen dem einzelnen Kleidungsstück offenbar einen *Mehrwert* hinzu, der die Kund*innen nicht bloß zum Kauf verleitet, sondern sie auch dazu bringt, mehr Geld auszugeben. Das Konzept hinter dem Onlineshop – „Mundoat zum Auziagn!“⁹ –

⁹ „Info“ auf <https://www.facebook.com/gsheat> (Abruf: 07.03.2022).

funktioniert nur, wenn entsprechend assoziierte sprachliche Varianten verarbeitet und *gehandelt* werden. „Dialekt“ – genauer gesagt: die kollektive Idee eines „Dialekts“ – wird damit zu einer eigenen Handelsware. Solche Prozesse, in denen sich bestimmte sprachliche Formen mit (materiellen) *Werten* aufladen, werden in der linguistischen Literatur v. a. der letzten Jahrzehnte unter dem theoretischen Begriff der *sprachlichen Kommodifizierung* ausführlich diskutiert. Das *Zur-Ware-Werden* von Sprache wird in Verkaufskontexten wie jenem der *Gscheaden Leibal* besonders augenfällig, weshalb sich die folgenden Abschnitte mit verschiedenen Aspekten dieses Phänomens befassen: Zunächst wird mit der Sprachkonzeption Pierre Bourdieus eine wichtige theoretische Grundlage zusammengefasst und in den Kontext der „Dialekt“-T-Shirts gesetzt. Daran schließt ein kurzer Überblick über die relativ „junge“ linguistische Diskussion um *sprachliche Kommodifizierung* an, welche zumeist von einem explizit kritischen Standpunkt aus geführt wird. Für den Zweck der vorliegenden Arbeit wird dem eine *pragmatische* Perspektive gegenübergestellt, die eine konzise Definition von Johnstone (2009) übernimmt. Auf dieser Basis erfolgt dann eine nähere Betrachtung von Appadurais (1986) Konzept der *commodity situation*, woraufhin der erste Teil der Grundthesen abgeleitet wird. Eine kurze Zusammenfassung der politisch-ökonomischen sowie allgemein materiellen Bedingungen der *Ware „Dialekt“-T-Shirt* schließt das Kapitel ab.

2.2.1 Auf dem sprachlichen Markt: Die Sprachkonzeption von Bourdieu¹⁰

Beschäftigt man sich mit Prozessen sprachlicher Wertzuschreibung, geht kaum ein Weg an Pierre Bourdieus Sprachentwurf vorbei. Mit seiner Vorstellung des *sprachlichen Marktes* („*linguistic market*“) legte der Soziologe ein bedeutendes Fundament für nachfolgende Diskussionen *sprachlicher Kommodifizierung*, welche sich zumeist auf seine Ideen bezogen und/oder sie in einer oder anderen Form weiterentwickelten. In einem 1978 an der Universität Genf gehaltenen Vortrag gab Bourdieu dazu zunächst eine sehr allgemeine Definition, wonach ein *sprachlicher Markt* überall dort zu finden sei, wo ein Mensch eine Äußerung produziert, die von den Empfänger*innen *bewertet* und *bepreist* werden kann (vgl. Bourdieu 1993:79). Weiter führt er aus:

The linguistic market is something that is both very concrete and very abstract. Concretely, it's a particular social situation, more or less official and ritualized, a particular set of interlocutors, situated at a particular level in the social hierarchy – all properties that are perceived and appreciated in an infra-conscious way and unconsciously orient linguistic production. Defined in abstract terms, it is a particular type of (variable) laws of the formation of the prices of linguistic products. (Bourdieu 1993: 79–80)

¹⁰ vgl. auch Muhr (2020, unveröffentlichte Seminararbeit).

Sowohl in seiner ‚konkreten‘ als auch in seiner ‚abstrakten‘ Erscheinungsform ist der *sprachliche Markt* aus verschiedenen sprachlichen Ressourcen bzw. Sprachformen zusammengesetzt, denen je unterschiedliche *Werte* zugewiesen werden. Da sich solche *Werte* nur in einem Vergleichszusammenhang mit anderen sprachlichen Formen herausbilden können, spricht Bourdieu hierbei auch von einem *distinctive value* einzelner Sprachformen (vgl. etwa Bourdieu 1977: 651–656). In expliziter Abgrenzung vom strukturalistischen *valeur*-Konzept Ferdinand de Saussures beschreibt er aber ein hierarchisches System, in dem sämtliche Sprachverwendungen an einer als Norm gesetzten, sogenannten *legitimate language* abgeglichen werden: „When one language dominates the market, it becomes the norm against which the prices of the other modes of expression, and with them the values of the various competences, are defined“ (Bourdieu 1977: 652). Verfüge man demnach über entsprechende Ressourcen – die als *competence* von klein auf in den *Habitus* eingeschrieben werden, oder teilweise auch später noch erworben werden können – so besitze man *sprachliches Kapital*, das sich in *ökonomisches* und *soziales Kapital* umwandeln lasse, wobei diese *Konvertierung* in alle Richtungen funktioniere (vgl. Bourdieu 1986: 252–255). *Sprachliche Märkte* sind dabei auf organische Weise in gesamtgesellschaftliche Machtverhältnisse integriert, weshalb Bourdieus Sprachtheorie auch nie autonom, sondern lediglich als ein – zentrales – Element seiner umfassenden Gesellschaftstheorie gelesen werden kann.

Auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand der ‚Dialekt‘-T-Shirts übertragen, lässt das Konzept des *sprachlichen Marktes* aber zumindest folgende Beobachtungen zu: [1] ‚Lokale‘ sprachliche Formen scheinen im Vergleich zu ‚standardsprachlichen‘ Formen einen *distinctive value* anzunehmen, was dazu führt, dass die Verkäufer*innen der Kleidungsstücke entsprechende Motive als *sprachliches Kapital* in *ökonomisches Kapital* konvertieren können. [2] Beim Erwerb der Kleidungsstücke scheinen die Käufer*innen wiederum *ökonomisches* in (*objektiviertes*) *sprachliches* und damit v. a. auch in *soziales Kapital* umzuwandeln (vgl. Abschnitt 2.3), um sich mit letzterem wortwörtlich *bekleiden* zu können:

Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to **membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectively-owned capital, a “credential” which entitles them to credit**, in the various senses of the word. (Bourdieu 1986: 248–249; eigene Hervorhebung)

Der Erwerb eines ‚Dialekt‘-T-Shirt würde demnach, wenn nicht den Zutritt, so doch zumindest Nähe zu einer bestimmten ‚dialektsprechenden‘ Gruppe gewähren – womit die Käufer*innen auch über sämtliche kollektive Zu- bzw. *Gutschreibungen* verfügen könnten. Bemerkenswert ist, dass eine solche Verbundenheit mit sozialen Gruppen zum Teil auch unabhängig von objektiv vorhandenen Näheverhältnissen wirken könne, wie Bourdieu ausführt:

Being based on indissolubly material and symbolic exchanges, the establishment and maintenance of which presuppose reacknowledgement of proximity, they [the “*more or less institutionalized relationships*”, s. obiges Zitat] are also partially irreducible to objective relations of proximity in physical (geographical) space or even in economic and social space. (Bourdieu 1986: 249)

[3] Es wäre somit auch vorstellbar, dass sich das von Bourdieu beschriebene „*collectively-owned capital*“ und damit gemeinschaftliche Zu- bzw. *Gutschreibungen* im Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts mehr oder weniger explizit in den multimodalen Zeichenkomplexen der Motive ausdrücken – als mit einem bestimmten Sprachgebrauch *sozial registrierte* Personen- und Handlungstypen, um den Kreis zum *metapragmatischen* Ausgangspunkt dieser Arbeit zu schließen. Somit könnte der Erwerb und das anschließende Tragen der T-Shirts dem „*symbolic exchange*“ innerhalb einer ‚Dialektsprecher*innen‘-Gruppe dienen, im Rahmen dessen sich die Gruppenmitglieder in einem kontinuierlichen Prozess ihrer Zugehörigkeit und Verbundenheit vergewissern. Die soziale Gruppe würde somit permanent reproduziert und nach außen hin abgesteckt:

Exchange transforms the things exchanged into signs of recognition and, through the mutual recognition and the recognition of group membership which it implies, re-produces the group. By the same token, it reaffirms the limits of the group, i.e., the limits beyond which the constitutive exchange [...] cannot take place. (Bourdieu 1986: 250)

Nach dieser Auffassung wäre der Kauf eines ‚Dialekt‘-T-Shirts somit lediglich der erste Schritt in der Umwandlung von *ökonomischem* in *soziales Kapital* – erst im öffentlichen Tragen der T-Shirts könnte sich sein Potenzial als Medium des *symbolischen Austausches* tatsächlich entfalten, und es so zum (An-)Erkennungszeichen werden: „The reproduction of social capital presupposes an unceasing effort of sociability, a continuous series of exchanges in which recognition is endlessly affirmed and re-affirmed“ (Bourdieu 1986: 250). Trotz der partiellen Unabhängigkeit von objektiven Näheverhältnissen werden die Gruppengrenzen im kontinuierlichen Akt des *symbolischen Austausches* demnach relativ streng gezogen.

Somit ergibt sich [4] auch die Frage nach der bei den ‚Dialekt‘-T-Shirts zum Tragen kommenden *competence*: Wer ‚kann‘/‚darf‘ warum ‚Dialekt‘ auf T-Shirts drucken und verkaufen? Und wer ‚kann‘/‚darf‘ diese dann kaufen und tragen? Es ist wohl v. a. dieser vierte Punkt, an dem eine Untersuchung *metapragmatischer Positionierungen* nutzbringend anknüpfen kann, um hinter den ‚Dialekt‘-T-Shirts wirkende *soziale Register* und damit einhergehende Aushandlungen von ‚Identität‘ und ‚Authentizität‘ nachzuzeichnen: Vorstellbar ist, dass hier bestimmte Einstellungen und Positionierungen involviert sind, nach denen nicht jede*r, der*die ‚lokale‘ Sprachformen benutzt, diese auch automatisch ‚beherrscht‘ bzw. besser ausgedrückt: ‚beherrschen darf‘. Bourdieus Konzeptualisierung des *sprachlichen Marktes* bietet also einige wichtige Denkanstöße für die theoretische Auseinandersetzung mit dem (Ver-)Kauf von ‚Dialekt‘-T-Shirts, welche in die Grundthesen mitaufgenommen werden können (vgl. Abschnitt 2.4).

2.2.2 Auf dem globalen Marktplatz: Kommodifizierung von Sprache(n) aus linguistischer Sicht

Die hinter den *sprachlichen Märkten* wirkenden Machtstrukturen bilden den Bezugspunkt für spätere linguistische Forschungen, welche sich – überwiegend kritisch – mit verschiedenen Formen *sprachlicher Kommodifizierung* als dem *Zur-Ware-Werden* von Sprache(n) befassen. Dafür wird zumeist dezidiert auf konkrete politisch-ökonomische Entwicklungen der letzten 50 Jahre verwiesen, die mit verknüpften Schlagwörtern und Konzepten wie *New Economy*, *Late Capitalism* und *Globalisierung* zusammengefasst werden. Mit diesen Arbeiten ging also gleichzeitig auch eine bestimmte Vorstellung von *Kommodifizierung* einher, die den in verschiedensten Kontexten bzw. Fachbereichen verwendeten Begriff auf sprachliche Phänomene anwendet, indem sie die sprachwissenschaftliche Perspektive mit politisch-ökonomischen Betrachtungen verschränkt.

Eine der ersten dieser linguistisch relevanten Definitionen findet sich bei Norman Fairclough (1992), welcher *Kommodifizierung* als jenen Prozess beschrieb,

whereby social domains and institutions, whose concern is not producing commodities in the narrower economic sense of goods for sale, come nevertheless to be organized and conceptualized in terms of commodity production, distribution and consumption. (Fairclough 1992: 207)

Hinter dieser Konzeptualisierung stand die Beobachtung, dass weitreichende gesellschaftliche Veränderungen („*social changes*“) – „which have been taking place over the last few decades“ (Fairclough 1992: 6) – auch mit veränderten Sprachpraktiken einhergegangen oder sogar wesentlich durch diese konstituiert worden seien (vgl. Fairclough 1992: 6). Aus diesem Grund plädierte Fairclough auch für einen neuen Ansatz der Sprachanalyse, der linguistische Methoden mit allgemein gesellschaftstheoretischen und politischen Überlegungen verschränken sollte, um so eine „*adequate social theory of language*“ zu erhalten (vgl. Fairclough 1992: 1). Die kombinierte Betrachtungsweise von sprachlichen bzw. *diskursiven* und breiteren sozialen Prozessen – aus der sich in den Folgejahren dann die *Critical Discourse Analysis (CDA)* herausbildete – ließ ihn drei wesentliche Tendenzen des ‚gegenwärtigen‘ *Diskurswandels* ableiten: Neben der *Demokratisierung* und *Technologisierung* war dies die oben definierte *Kommodifizierung* von *Diskurspraktiken* (vgl. Fairclough 1992: 200–224). Entscheidend war hier zudem die explizit kritische Perspektive, welche Fairclough einnehmen wollte, um *hegemoniale Ordnungen* und *Machtverhältnisse* hinter *Diskurspraktiken* aufzudecken und – wenn nötig – zugunsten Benachteiligter zu intervenieren (vgl. etwa Fairclough 1992: 9, 86–96, 223–224).

Eine solch dezidiert *kritische Positionierung* der Forschenden findet sich schließlich auch im Großteil der nachfolgenden linguistischen Arbeiten zu *sprachlicher Kommodifizierung* wieder: Durch die analytische Einbettung von Sprachpraktiken in breitere politisch-ökonomische

Verhältnisse sollen v. a. *Machtstrukturen* und damit einhergehende *Asymmetrien* auf verschiedenen *sprachlichen Märkten* offengelegt werden, wobei zumeist größere politisch-ökonomische Verwerfungen der letzten Jahrzehnte – Stichwort: *New Economy* – als Erklärungsgrundlage dienen.

Dies gilt etwa für Monica Heller (z. B. 2003, 2010), die sich in ihren Arbeiten v. a. mit der frankophonen Minderheit Kanadas beschäftigt, in deren sozialem Umfeld sie verschiedene Ausprägungsformen *sprachlicher Kommodifizierung* beobachtet. Dabei stellt sie fest, dass die *Ware ‚Sprache‘* eng mit einer Kommodifizierung von ‚Identität‘ und ‚Authentizität‘ verbunden sei und es in der neueren Zeit zu polit-ökonomisch bedingten Spannungen in der Aushandlung dieser drei Konzepte komme (vgl. Heller 2003: 474–475). Dass sie solche Entwicklungen als notwendigen Bestandteil der *New Economy* und der damit einhergehenden *Globalisierung* betrachtet, zeigen bereits Titel („Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity“) und Abstract („[...] I explore ways in which the globalized new economy has resulted in the commodification of language and identity [...]“ [Heller 2003: 473]) ihrer Studie zur frankophonen Minderheit Kanadas. Diese Wechselwirkung zwischen politisch-ökonomischen Strukturen und daran angepassten Sprachpraktiken wird von ihr somit auch immer wieder festgehalten und beschrieben (vgl. etwa Heller 2003: 474, 480; Heller 2010: 104–105). Ein zentrales Ergebnis ihrer Forschungen ist die Beobachtung, dass Sprache auf zwei verschiedene, nicht selten miteinander in Konflikt tretende Arten *kommodifiziert* werde: Zum einen als *technical skill*, die den Zugang zu neuen *globalisierten* Arbeitsformen ermögliche und sich etwa im Umfeld der frankophonen Minderheit in der Gestalt von *Callcenter* und deren Nachfrage nach bilingualen Mitarbeiter*innen äußere (vgl. Heller 2003: 481–485); und andererseits als „a sign of authenticity, useful as added value for niche markets and for distinguishing among standardized products that have saturated markets“ (Heller 2010: 102–103), was sich im Kontext der frankophonen Minderheit Kanadas in einem *heritage tourism* wiederfinde (vgl. Heller 2003: 485–489).

In einer solchen Gegenüberstellung, so die Vermutung, ließe sich der auf den ‚Dialekt‘-T-Shirts abgedruckte Text bzw. die dafür gewählte ‚lokale‘ Sprachform wohl als letztere Variante und damit als bewusst eingesetztes *Zeichen der ‚Authentizität‘* interpretieren, wodurch wiederum die bereits angesprochenen Fragen der Legitimität ‚authentischer‘ Sprachverwendung aufgeworfen werden (vgl. hierzu auch Heller 2003: 474–475; Heller 2010: 103, 106–107).

Hellers Definition von *sprachlicher Kommodifizierung* enthält die soeben umrissene – von einer beobachtbaren Veränderung ausgehende, grundsätzlich kritische – Perspektive schließlich in kondensierter Form:

The commodification of language (which renders language amenable to **redefinition** as a measurable skill, as opposed to a talent, or an inalienable characteristic of group members), as well as the simultaneous marketing of authenticity, challenge State- and community-based systems of producing and distributing linguistic resources, **redefine** the relationship between language and identity, and **produce new forms of competition and social selection**. (Heller 2003: 474; eigene Hervorhebung)

Während Heller diesen *neuen Entwicklungen* ebenso positive Aspekte einräumt (sie spricht etwa von „new opportunities for the development of the idea of local ethnolinguistic community“ [Heller 2003: 490]), gibt es auch einschlägige linguistische Arbeiten, in denen die kritische Haltung expliziter in Erscheinung tritt. Ein gutes Beispiel dafür ist der von Rani Rubdy & Peter Tan (2008) herausgegebene Sammelband „Language as Commodity: Global Structures, Local Marketplaces“, welcher Beiträge zur *sprachlichen Kommodifizierung* in der „era of globalization“ (Tan & Rubdy 2008: Preface) umfasst. Dazu setzen Tan & Rubdy eine „postcolonial, postmodern world“ (ebd.) als Ausgangspunkt, in der die überaus komplexe Austarierung von *exchange values* ehemaliger ‚Kolonialsprachen‘ und Unabhängigkeit markierender ‚Nationsprachen‘ nun zusätzlich mit weitreichenden Veränderungen des *globalen Arbeitsmarktes* konfrontiert werde, die an diese bereits vorhandenen Bewertungsgrundlagen andocken und somit alte Machstrukturen in neues Gewand kleiden würden (vgl. Tan & Rubdy 2008: 2–4, 9–10)¹¹: „This seems to be the brave new world where languages are learnt to gain economic advantage“ (Tan & Rubdy 2008: 1).

Diese Aspekte der *sprachlichen Kommodifizierung* spielen im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts wohl nur insofern eine Rolle, als die explizite Verarbeitung ‚lokaler‘ Sprachformen als Gegenbewegung zu einem *globalisierungsinduzierten*, standardisierten *Multilingualismus* (vgl. Tan & Rubdy 2008: 2) interpretiert werden könnte – eine Gegenbewegung, die sich paradoixerweise in denselben Logiken der *Kommodifizierung* formierte, denen sie durch die Betonung des ‚Authentischen‘ und ‚Unverfälschten‘ (scheinbar) entgegentrete. In diesem Fall ließe sich dann wiederum gut an die von Heller beobachteten Reibungen zwischen *language as a skill* und *language as a sign of authenticity* anknüpfen (vgl. etwa Heller 2003: 489–490). Um diesen Konjunktiv in der einen oder anderen Form auflösen zu können, bedarf es aber erst noch empirischer Belege.

2.2.3 New, Old, Global, Local: Eine pragmatische Perspektive auf Kommodifizierung

Vertreter*innen einer solchen kritischen Herangehensweise an *sprachliche Kommodifizierung* sehen sich bisweilen selbst mit Kritik konfrontiert, die aus verschiedenen Richtungen an sie herangetragen wird: Paul Bruthiaux weist etwa anhand einer ebenfalls in Tan & Rubdy (2008)

¹¹ Monica Heller spricht im Zusammenhang dieser *neuen alten* Einflusssysteme von einem ‚Neo-Neo-Kolonialismus‘ (Heller 2010: 105).

erschienenen Metastudie darauf hin, dass Linguist*innen in diesem Feld häufig mit (ökonomischen) Vorannahmen arbeiten würden, ohne diese näher auszuführen:

Curiously, discussions of the nature of globalization itself are rare in the applied linguistics literature, **a somewhat alarming observation given that applied linguists are not shy of discussing its consequences and offering solutions for the globalization-related ills they identify.**

(Bruthiaux 2008: 18; eigene Hervorhebung)

Die „worrying reluctance among applied linguists to examine the practical basis of the debate they wish to participate in“ (Bruthiaux 2008: 19) gehe folglich oft mit einer *Orthodoxie der Globalisierung* einher, welche eine überwiegend negative Sichtweise auf *Globalisierung* und damit zusammenhängende Phänomene der *Kommodifizierung* umfasse. Eine solche ‚strenghäubige‘ Einseitigkeit, so Bruthiaux weiter, würde letztendlich die Glaubwürdigkeit von angewandten Sprachwissenschaftler*innen untergraben und damit auch deren Möglichkeiten, an einer Auflösung der zu Recht angeprangerten sozialen Ungerechtigkeiten mitzuwirken (vgl. Bruthiaux 2008: 19–20).

Ein weiterer, ebenso mit unhinterfragten Vorannahmen verbundener Kritikpunkt betrifft die ubiquitäre Verwendung von ‚ökonomischen‘ Schlüsselkonzepten innerhalb linguistischer Arbeiten: Wie Bruthiaux im Jahr 2008 anmerkte, kämen ‚gegenwärtige‘ soziolinguistische Diskussionen kaum ohne Referenz auf ‚die Globalisierung‘ aus, wobei sie sich an Begriffen und Konzepten bedienten, die genauso auch „in studies of globalization in business or marketing [...] contexts“ zu finden sein könnten (vgl. Bruthiaux 2008: 16–17). Als Beispiele für solche *Trendwörter* nennt er ‚competition‘, ‚power‘, ‚usefulness‘, ‚commerce‘, ‚currency‘, ‚valuations‘, ‚marketplaces‘ und eben nicht zuletzt ‚commodities‘ – all diese Begriffe seien im *call for chapters* für den Sammelband vorhanden gewesen (vgl. Bruthiaux 2008: 17). Die häufig unhinterfragt bleibende Übernahme ökonomischer Konzepte und Denkweisen trifft auf zweierlei Formen von Kritik. Das erste Argument bezieht sich auf die Grenzen des interdisziplinären Theorientransfers und wurde etwa schon von Grin (1996) angeführt, der seine Warnung an Ökonom*innen und Linguist*innen gleichermaßen richtete: Eine gedankenlose Übertragung ökonomischer Ansätze und Modelle auf linguistische Untersuchungsgebiete sei gefährlich, weil [1] sich die sprachliche Natur teilweise als zu komplex darstelle, um unter simplifizierende ökonomische Schablonen gelegt zu werden und [2] die Übernahme eines ‚ökonomischen Jargons‘ auf linguistischer Seite häufig ohne Rücksicht auf die eigentlich dahinterstehenden ökonomischen Bedeutungen geschehe, womit sich die Begriffe zu bloßen Metaphern gestalten würden (vgl. Grin 1996: 28–30): „Such metaphor might have heuristic value, but it can also be utterly misleading“ (Grin 1996: 30). Ein zweiter Kritikstrang knüpft schließlich direkt am kritischen Kern der einschlägigen Untersuchungen an: Indem sie die ökonomisch assoziierten

Begriffe auf sprachliche Phänomene übertragen und weiterverwenden – so das Argument kurz zusammengefasst – *reaktualisieren* die Forscher*innen entsprechende Gedanken- und Haltungsmuster, womit sie die von ihnen kritisierten Entwicklungen erst recht *diskursiv* nähren und versteckt fördern würden (vgl. etwa die zitierte Kritik in Heller & Duchêne 2016: 146–148).

Betrachtet man also abschließend noch einmal die *diskursiven* Grundelemente dieses soeben umrissenen kritischen Blicks auf *sprachliche Kommodifizierung*, so zeigt sich, dass ein solcher Ansatz stets auch die implizite Vorstellung einer (vormals) relativ klaren Trennung zwischen einer Welt der Güterproduktion und -konsumtion und einer davon abgeschirmten Welt sozialer Institutionen beinhaltet – einer Trennung, welche durch Vorgänge der *Kommodifizierung* nunmehr „nevertheless“ (Fairclough 1992: 207, s. o.) aufgehoben werde. Besonders deutlich tritt diese Auffassung hervor, wenn Fairclough sich auf Sozialtheoretiker wie Habermas (1984) stützt, welcher sogar von einer *Kolonialisierung der Lebenswelt* durch *Systeme der Wirtschaft und des Staates* spricht und damit die Verdrängung *kommunikativer* zugunsten *strategischer*, auf Erfolg und Einflussnahme gerichteter Sprachverwendungen verknüpft (vgl. Habermas 1984, zit. nach Fairclough 1992: 6). Mit Kritiker*innen wie Grin (z. B. 2014) lässt sich nun wieder die Frage nach dem empirischen Gehalt einer solchen Auffassung stellen:

[...] [S]ome contributions in ‚critical sociolinguistics‘ and ‚critical discourse analysis‘ examine changes in language variables (such as modalities of use, prestige, etc.) as the result of changing (socio-) economic conditions, often subsumed under the somewhat equivocal label of ‚new economy‘. However, the economic processes alluded to are approached in essentially metaphorical terms, and the economic content turns out to be rather thin. **Moreover, this latter line of argument frequently oscillates between economic processes and discourse about them.** (Grin 2014: 18; eigene Hervorhebung)

Den Einwand, dass die beobachtete politisch-ökonomische Zäsur mit einhergehender feindlicher Übernahme des sprachlichen Feldes durch wirtschaftliche Logiken womöglich vorwiegend *diskursiv* konstruiert sei und Sprachprodukte der einen oder anderen Form somit nicht erst seit einer ‚New Economy‘ gegen *materielles* und/oder *symbolisches Kapital* eintauschbar seien, nehmen die angesprochenen Forscher*innen zwar häufig selbst schon vorweg – jedoch nicht ohne ihn gleich darauf zu relativieren: So räumt etwa Heller (2010) ein, dass Sprache zwar auch zeitunabhängig als *Ware* betrachtet werden könne, sie verweist aber auf die besondere Qualität und Quantität der *sprachlichen Kommodifizierung* als Folge von politisch-ökonomischen Verwerfungen der jüngeren Zeit (vgl. Heller 2010: 102). Diese Sichtweise führt sie in einem gemeinsamen Beitrag mit Alexandre Duchêne weiter aus:

[...] [W]e can ask whether there is anything empirically new in what we are seeing, or whether we are simply asking questions we could have asked long ago. We think both are true. The ways we have been formulating questions need to be extended, understood as a process in which (among other things, of course) conversion happens (or fails to), under certain conditions. [...] At the same time, the economy expanding conditions of late capitalism also intensify competition and heighten the economic role of language in a number of ways. **What is new, then, is perhaps extension and intensification rather than an entirely new phenomenon [...].** (Heller & Duchêne 2016: 154; eigene Hervorhebung)

Auch Fairclough (1992) setzte sich 24 Jahre zuvor bereits mit diesem möglichen Einwand auseinander – und begegnete ihm in einem ähnlichen Wortlaut wie Heller & Duchêne (2016):

What is open to question is whether such theory and research recognizes an importance that language has always had in social life but which has previously not been sufficiently acknowledged, or actually reflects an increase in the social importance of language. **Although both may be true, I believe that there has been a significant shift in the social functioning of language**, a shift reflected in the salience of language in the major social changes which have been taking place over the last few decades.

(Fairclough 1992: 6; eigene Hervorhebung)

Die Frage, inwieweit die Idee von ursprünglich ‚unschuldigen‘ sozialen Institutionen, die nun mehr oder weniger unvermittelt in die Welt der Güterproduktion gezogen werden, tatsächlich der Realität entspricht, kann jedoch offenbleiben bzw. stellt sich erst gar nicht, sofern eine *pragmatischere* Sichtweise eingenommen wird: In diesem Fall schärft der Begriff der *Kommodifizierung* den Blick für einzelne, möglicherweise wiederkehrende Situationen, in denen sprachliche Formen als bzw. wie *Waren* funktionieren (können). Mithin wird hier auch eine prägnante Definition von Johnstone (2009) als Ausgangsdefinition für die eigene Analyse übernommen: „**A linguistic variety or a set of varieties is commodified when it is available for purchase and people will pay for it**“ (Johnstone 2009: 161; eigene Hervorhebung).

Mit dieser *pragmatischen* Perspektive soll keineswegs bestritten werden, dass jüngere politisch-ökonomische Entwicklungen ihren (beträchtlichen) Teil zum Funktionieren der *Ware* ‚Dialekt‘-T-Shirt beigetragen haben. Die Produkte sind als solche sicherlich Kinder ihrer politisch-ökonomischen Zeit, worauf später auch noch näher eingegangen wird (vgl. Abschnitt 2.2.5). Leitend für die Analyse soll jedoch obige Definition bleiben, wonach sprachliche Formen – ganz kurz gesagt – *kommodifiziert* werden, wenn sie gekauft werden (können). Als theoretischer Ausgangspunkt ist diese Begriffsbestimmung gleich im zweifachen Sinn *pragmatisch*: Zum einen entstammt sie einer forschungspragmatischen Entscheidung, da der begrenzte Umfang einer Masterarbeit wohl kaum erschöpfende politisch-ökonomische Kontextanalysen erlauben würde, wie sie etwa Johnstone (2009) in ihrem langjährigen Forschungsprojekt zu den *Pittsburghese shirts* durchgeführt hat. Vor allem aber richtet diese Begriffsbestimmung den Blick auf konkrete, situativ beobachtbare (Sprach-)Handlungen und handelnde Akteur*innen, womit sie eine gute Basis für die Analyse *metapragmatischer Positionierungen* bildet. Schließlich fokussiert die vorliegende Arbeit weniger jenen großen politisch-ökonomischen Prozess als vielmehr die *metapragmatisch* zu erfassenden Bedingungen eines bestimmten Produkts.¹² Es ist aber durchaus vorstellbar, dass die in den Motiven evozierten *Register* und/oder im Webauftritt

¹² In diesem Sinn werden hier auch ursprünglich *kritische* Ansätze (Johnstone [2009] nach Fairclough [1992], Bourdieus Konzeption des *language market*, Appadurai [1986] *commodity situation*) in eine *pragmatische*, produktzentrierte Perspektive übersetzt.

auffindbare *metapragmatische Positionierungen* auch Hinweise auf politisch-ökonomische Rahmenbedingungen enthalten, wenn die verknüpften Personen- und Handlungstypen etwa mehr oder weniger explizite Abgrenzungen von *Globalisierungsphänomenen* darstellen.

2.2.4 Lebensabschnitt Ware: Appadurais Konzept der *commodity situation*

Nach der obigen Definition von Johnstone (2009) erscheinen die ‚Dialekt‘-T-Shirts somit als Musterbeispiele für *sprachliche Kommodifizierung*: Sie (bzw. die auf ihnen abgedruckten Sprachvarianten) sind ganz offensichtlich „available for purchase“ (Johnstone 2009: 161) und finden als *Ware* vermutlich auch genug zahlende Abnehmer*innen. Worin liegt die beobachtete *sprachliche Kommodifizierung* nun aber genau begründet? Oder, anders ausgedrückt: *Warum* wird die *Ware* ‚Dialekt‘-T-Shirt gekauft? Diese beiden Schlüsselfragen führen direkt in den Bereich der *Metapragmatik* und damit auch zum primären Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit: Wie die vorangegangene theoretische Diskussion gezeigt hat, dürfte die *Kommodifizierung* ‚lokaler‘ Sprachformen in einer komplexen Wechselwirkung mit bestimmten *sprachgebrauchsbezogenen Einstellungen und Handlungen* stehen. Um diese enge Verflechtung analytisch aufzutrennen, hält sich Johnstone (2009) für ihre Untersuchung der *Pittsburghese shirts* an Arjun Appadurais (1986) Konzept der *commodity situation*, welches somit auch für die ‚Dialekt‘-*Waren* der *Gscheaden Leibal* geeignet erscheint.

Als *commodity situation* fasst der Ethnologe Appadurai jene(n) Zeitpunkt(e) im *sozialen Leben* eines *Dings* („thing“), in dem die Austauschbarkeit gegen ein anderes *Ding* zum sozial relevanten Merkmal wird (vgl. Appadurai 1986: 13). Eine solche Situation könne aber nur eintreten, wenn drei eng verknüpfte Aspekte der *Warenheit* („commodity-hood“) zutreffen (vgl. Appadurai 1986: 13–15): [1] Das *Ding* muss sich in einer *commodity phase* befinden, d. h. gewisse Vor- und Einstellungen müssen in einem Moment seiner Geschichte mit ihm verbunden sein, damit es *positiven Wert* generieren kann. Im Laufe seines *sozialen Lebens* kann sich ein *Ding* also mehrmals in und aus den/m *Warenstatus* bewegen. [2] Dazu muss es aber auch ein potenzieller *commodity candidate* sein, wobei diese *commodity candidacy* durch einen größeren kulturellen Rahmen aus entsprechenden Wertvorstellungen bestimmt ist – Appadurai spricht hier von verschiedenen „regimes of value in space and time“ (Appadurai 1986: 4). Hier stellt sich also die Frage, ob das *Ding* die spezifischen *Werte-Kriterien* eines sozialen und historischen Kontextes erfüllt. [3] Schließlich ist aber auch ein bestimmter *commodity context* notwendig, in dem das *Ding* als *Ware* funktionieren kann: Appadurai spricht hier von verschiedenen *social arenas*, die dabei helfen, die *commodity candidacy* eines *Dings* mit (s)einer *commodity phase*

zu verbinden. Solche *social arenas* bzw. *commodity contexts* sind gesellschaftlich durch ideologische und materiell-ökonomische Konzepte und Institutionen geprägt.

Nach Appadurai gibt es somit keine *Waren per se*, sondern nur *Dinge*, welche sich in verschiedenen Abschnitten ihres sozialen Lebens in *commodity situations* wiederfinden können:

Let us approach **commodities as things in a certain situation**, a situation that can characterize many different kind of things, at different points in their social lifes. This means **looking at the commodity potential of all things** rather than searching fruitlessly for the magic distinction between commodities and other sorts of things. (Appadurai 1986: 13; eigene Hervorhebung)

Waren könnten somit auch als *Dinge* definiert werden, „that, at a certain phase in their careers and in a particular context meet the requirements of commodity candidacy“ (Appadurai 1986: 16). Eine solche *prozessuale* Sichtweise auf *Waren* setzt zwar die Beschäftigung mit zeitlichen, kulturellen sowie sozialen Faktoren voraus, darf nach Appadurai aber keineswegs *evolutionär* bzw. *unidirektional* interpretiert werden (vgl. hierzu etwa „*Paths and diversions*“, Appadurai 1986: 16–29). Es ist wohl auch kein Zufall, dass die konzeptuelle Dreiteilung der *commodity situation* in manchen Aspekten an Fernand Braudels – „the formidable doyen of the *Annales* school“ (Appadurai 1986: 35) – Modell der drei geschichtlichen Zeitebenen erinnert (vgl. etwa Braudel 1995/1996 [1949]).

Johnstone (2009) nimmt diese Vorstellung der *commodity situation* nun als Grundlage für ihre Analyse der *Pittsburghese shirts* und formuliert dazu Fragen, welche ebenso für den Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts gestellt werden können (vgl. Johnstone 2009: 162): Beziiglich der [1] *commodity phase* ergebe sich die Frage, wann und wie ‚lokale‘ Sprechweisen das Potenzial zur *Kommodifizierung* erlangt haben:

What set of ideas about local speech had to be in place before people could begin to think of it as having economic value in this way? **Answering these questions requires taking a historical perspective on the indexical meanings of [...] linguistic forms.** (Johnstone 2009: 162; eigene Hervorhebung)

Die [2] *commodity candidacy* führe hingegen zur Frage nach dem ‚größeren kulturellen Rahmen‘, in dem der (Ver-)Kauf solcher T-Shirts überhaupt erst Sinn ergebe: „Answering these questions requires thinking about more widely circulating ideas about place, identity, and authenticity that shape how vernacular practices like regional speech are evaluated“ (Johnstone 2009: 162). Für den [3] *commodity context* müsse man schließlich jene ideologischen und materiellen Rahmenbedingungen betrachten, in welchen ‚lokale‘ Sprachformen zur funktionierenden bzw. *rentablen Ware* werden könnten: „Answering this question requires taking a close look at the economics of T-shirt sales and the ideas about T-shirts as a medium of communication that encourage people to produce and purchase [such] [...] shirts“ (Johnstone 2009: 162). Während Johnstone alle drei Frageblöcke ausführlich behandelt und dazu auch diachron arbeitet, nimmt die vorliegende Analyse aus den oben genannten – (forschungs-)pragmatischen –

Gründen v. a. die *commodity phase* der ‚Dialekt‘-T-Shirts in den Blick. Mithin zielt der erste Teil der Grundthesen auf die wechselseitige Bedingung von ‚Dialekt‘-*Ware* und ‚Dialekt‘-*Register*:

[1a] ‚Dialekt‘-T-Shirts werden nur in solchen Situationen zu einer attraktiven *Ware*, in denen entsprechende sprachliche Formen als *Register* mit positiv bewerteten Personen- und Verhaltensotypen verknüpft sind. [1b] Die Produkte spielen ihrerseits wiederum selbst eine tragende Rolle in der Etablierung und Festsetzung eines *dialektalen Registers*.

Das in seinem Kern biografisch konzipierte Modell von Appadurai (1986), welches den *Dingen* in ihren *Entwicklungsverläufen* nachgehen will (vgl. Appadurai 1986: 5), wird für den synchronen Zweck der vorliegenden Arbeit somit als eine Art heuristischer Guckkasten gebraucht, durch den sich das *Ding* ‚Dialekt‘(-T-Shirt) an einem bestimmten Zeitpunkt seines *sozialen Lebens* – in (s)einer *commodity situation* – betrachten lässt.

Im Sinne der oben formulierten Ausgangsthesen rückt also v. a. die *commodity phase* in den Fokus; die Aspekte der *commodity candidacy* und des *commodity context* werden zwar kurz andiskutiert (vgl. dazu Abschnitt 2.3.5 sowie folgenden Abschnitt), sollen in erster Linie jedoch indirekt, durch eine *metapragmatische* Untersuchung *sozialer Indexikalität* zugänglich gemacht werden.

2.2.5 Die Ware ‚Dialekt‘-T-Shirt

„T-Shirts are cheap and people know what to do with them“ (Johnstone 2013: 179): So fasst Johnstone kurz und prägnant den konkreten *commodity context* für die *Pittsburghese shirts* zusammen. Damit diese T-Shirts als *Ware* funktionieren können, müssten also erst bestimmte ökonomische und technische Faktoren zusammentreffen und einen wirtschaftlich sinnvollen Rahmen formen. Das bedeutet, dass Produktion und (Ver-)Kauf der T-Shirts für alle beteiligten Akteur*innen (Händler*innen und Käufer*innen) gewinnbringend sein müssen, was auf der einen Seite etwa die Verfügbarkeit günstiger Textilien sowie billiger Reproduktionstechniken miteinschließe und auf der anderen Seite ein spezielles *Produktwissen* voraussetze (vgl. Johnstone 2009: 165–168): „People must know by whom and why such shirts can be worn, and the shirts must seem affordable“ (Johnstone 2009: 165). Das Tragen bedruckter Kleidung müsse somit bereits als *soziale Praxis* etabliert und entsprechend interpretierbar sein.

Im Fall der *Gscheaden Leibal* lassen sich diese Faktoren des *commodity context* gut nachvollziehen. Sieht man sich etwa die ökonomischen Gegebenheiten an, wird schnell klar, dass der Handel mit ‚Dialekt‘-T-Shirts ein durchaus profitables Geschäft sein kann: Der Webshop nutzt

das Angebot des deutschen Unternehmens *Spreadshirt*¹³, das im Jahr 2002 gegründet wurde und mit über 5,5 Millionen bedruckten Produkten und 110 Millionen Euro Umsatz laut eigenen Angaben „zu den weltweit führenden E-Commerce-Plattformen für den On-Demand-Druck von Kleidung und Accessoires“ zählt.¹⁴ Dafür stellt die Plattform einerseits einen eigenen Marktplatz für Endkunden bereit, sie bietet aber auch Kooperationen in sogenannten ‚*Spreadshops*‘ an, wo Kund*innen selbstgestaltete Designs verkaufen können. Den Kund*innen/Verkäufer*innen stehen hier Schablonen von Onlineshops zur Verfügung, die nur noch mit den eigenen Designs und Inhalten gefüllt und entsprechend vermarktet werden müssen. *Spreadshirt* übernimmt dabei sämtliche Funktionen und Kosten der Produktion und des Versands. Die sogenannten ‚*Shoppartner*‘ verdienen vorwiegend an ihren selbstgestalteten Designs, indem sie von *Spreadshirt* einen entsprechenden Anteil des jeweiligen Gesamtverkaufspreises ausbezahlt bekommen.¹⁵ Gut fassbar wird dieses Geschäftsmodell anhand eines konkreten Beispiels: Ein schwarzes ‚Männer Premium T-Shirt‘ mit weißem Aufdruck kostet im Webshop *Gscheade Leibal* 24,99 Euro (zzgl. österreichweiter Versandkosten von 3,99 Euro).¹⁶ Unbedruckt bietet *Spreadshirt* ein solches T-Shirt um 15,99 Euro an, die Differenz zum Endpreis eines ‚Dialekt‘-T-Shirts ergibt sich aus 6,00 Euro Druckkosten und dem für die ‚*Shoppartner*‘ zentralen ‚Designpreis‘ von ca. 3,00 Euro.¹⁷ Die angebotenen ‚dialektalen‘ Motive generieren somit einen konkreten *Mehrwert*, von dem die Verkäufer*innen profitieren – und das dank digitaler Designtools praktisch ohne anfallende Kosten. Ökonomisch sinnvoll wurde eine solche Wertschöpfungskette wohl erst mit entsprechend billiger, massenhafter Textilproduktion und kostengünstigen Reproduktionstechniken: Im Fall der *Gscheaden Leibal* bzw. *Spreadshirt* wird etwa mit *Flex-* und *Flockdruck* und für die T-Shirts v. a. mit dem *Digitalen Direktdruck* gearbeitet.¹⁸ Die ‚Dialekt‘-T-Shirts sind also ganz offensichtlich Kinder ihrer politisch-ökonomischen Zeit, wie auch immer man diese theoretisch konzeptualisieren und verschlagworten mag (vgl. Abschnitt 2.2.3): Das digitalisierte ‚*On-Demand*‘-System – mangels Lager und Verkaufsflächen erübrigen sich Miet- und/oder Erhaltungskosten – erscheint etwa als prototypisches Beispiel für das aktuell viel diskutierte ‚*Just-in-time*‘-Produktionsmodell und ließe sich mit seiner webbasierten ‚Dienstleistungszentriertheit‘ im Gesamten wohl gut hinter das Konzept der ‚New Economy‘ packen. Eine spezielle *Gegenwärtigkeit* zeigt sich aber auch in der Wider-

¹³ <https://www.spreadshirt.at> (Abruf: 12.03.2023).

¹⁴ <https://www.spreadshirt.at/unternehmen-C2410> (Abruf: 12.03.2023).

¹⁵ <https://www.spreadshop.com/how-spreadshop-works> (Abruf: 12.03.2023).

¹⁶ z. B. <https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/33053/ollas-wappla-bis-am-papa-maenner-premium-t-shirt?c=1238> (Abruf: 07.03.2022).

¹⁷ <https://www.spreadshirt.at/selbst-gestalten> (Abruf: 07.03.2022).

¹⁸ <https://www.gscheat.at/drucktechniken> (Abruf: 07.03.2022).

sprüchlichkeit zwischen Regionalisierung und Nachhaltigkeitsstreben einerseits und praktikab-lem globalisierten Wirtschaften andererseits: In den FAQs sind die Verkäufer*innen sehr darauf bedacht, den Herstellungsort Bangladesch mit Hinweisen auf ‚faire‘ Produktionsbedingungen und ‚ethische Grundsätze‘ zu rechtfertigen.¹⁹ Einige Kund*innen scheinen sich zudem schon daran gestört zu haben, dass die T-Shirts – ausgerechnet – in Deutschland produziert werden: „Da olle damlang [wiederkehrend] die Frage kommt, warum wir in Deutschland produzieren: Gaunz afoch [Ganz einfach] weil Spreadshirt Qualität, Sortiment, Lieferzeit und Service auf einem derart hohen Niveau bietet, wie es uns bislang leider kein österreichisches Unternehmen anbieten konnte“ („Übersetzungen“ in Klammern i. O.).²⁰ Möglicherweise macht eine solche *Ungleichzeitigkeit* (nach Bloch 1977 [1935]) gar den Kern der ‚Dialekt‘-T-Shirts aus, wenn man den ‚lokalen‘ Rück(be)zug als Reaktion auf eine ‚globalisierte‘ Gesellschaft betrachtet (vgl. dazu auch Abschnitt 2.3.5).

Ein weiterer Punkt, den Johnstone als wichtige Bedingung für die *Ware Pittsburghese shirt* nennt, ist die Verfügbarkeit von Designelementen (vgl. Johnstone 2009: 165–167). Auch bei den *Gscheaden Leibal* werden bereits vorhandene Abbildungen, Sprüche, Konzepte etc. über-nommen und spielerisch kombiniert. Die Intertextualität der ‚Dialekt‘-Motive wurde von der Betreiberin des Webshops etwa im Rahmen eines Zeitungsinterviews direkt angesprochen: „Ich kann mir keinen österreichischen Film mehr in Ruhe ansehen, sondern muss mir dauernd etwa-ige Aussagen und Sprüche notieren.“²¹ Ein relativ simpel gehaltenes Beispielmotiv aus dem Angebot des Webshops vermag diese Rekontextualisierung von Designressourcen gut zu ver-anschaulichen (vgl. Abbildung 1):



Abbildung 1: Beispiel für die Rekontextualisierung vorhandener Designelemente (www.gscheat.at)

Es verarbeitet das ‚crossed arrows‘-Symbol, das u. a. ein beliebtes Textilien- und Tattoo-Motiv darstellt. Dabei werden zwei gekreuzte, nach oben zeigende Pfeile entweder ohne Text ab-

¹⁹ vgl. ‚Made in Bangladesch – muss das sein?‘: <https://www.gscheat.at/hilfe-faq> (Abruf: 07.03.2022).

²⁰ vgl. ‚Wo werden Gscheade Leibal produziert und wer oder was ist Spreadshirt?‘: <https://www.gscheat.at/hilfe-faq> (Abruf: 07.03.2022).

²¹ <https://www.krone.at/497821> (Abruf: 12.03.2023).

gedruckt – oder die durch die Kreuzung entstehenden vier *Leerräume* werden zusätzlich mit vier Buchstaben gefüllt, die zusammengenommen ein Wort ergeben, wie etwa ‚LOVE‘. Wenn das Motiv der *Gscheaden Leibal* dieses ‚crossed-arrows‘-Symbol nun mit dem ‚wienerischen‘ Ausdruck „OIDA“ kombiniert, bekommt das Gesamtmotiv eine augenzwinkernde Erscheinung – vorausgesetzt, der*die Betrachter*in ist sich der ursprünglich positiven Konnotation des Symbols bewusst. Die Ironisierung wird schließlich komplett, wenn das ‚crossed arrows‘-Motiv als ein tradiertes Freundschafts- bzw. Friedenssymbol gelesen wird.

Schon seit seinen Anfängen stützt sich der Webshop aber auch auf einschlägige ‚Dialekt‘-Ressourcen aus dem Internet, wie z. B. ein Screenshot der Startseite aus dem Jahr 2013 zeigt (s. Anhang): Hier wird damit geworben, dass das Sortiment nun zusätzlich ‚Steiramemes‘ beinhaltet, also Motive von einer damals sehr populären *Facebook*-Seite, die *Memes* im ‚steirischen Dialekt‘ präsentiert(e). Einige Designideen werden zudem von den Kund*innen selbst vorschlagen.²²

Kostengünstige (Re-)Produktionstechniken allein reichen allerdings noch nicht aus, um die *Ware* ‚Dialekt‘-T-Shirt ökonomisch sinnvoll zu machen – wenn potenzielle Kund*innen keinen besonderen *Wert* darin erkennen, wird sie auch der kleinste Preis nicht überzeugen. Das Tragen von bedruckten T-Shirts muss demnach als *soziale Praxis* etabliert sein, damit Käufer*innen die Kleidungsstücke und ihre Botschaften im ‚richtigen‘ Sinn deuten können (vgl. Johnstone 2009: 165). Wie bereits kurz angesprochen wurde, ist die Geburtsstunde des *printed shirt* irgendwann in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu finden, woraufhin es sich nach Reed (1992) mit seinen Träger*innen biografisch mitentwickelt habe: Vom Kleidungsstück für Kinder, das vorerst nur für Politiker*innen oder College-Sportteams warb, entfaltete es sich zu einem internationalen Medium für persönliche Gefühle, (politische) Einstellungen und sonstige Botschaften: „[...] [A]s the baby boomers grew up, their T-shirts grew, too“ (Reed 1992: o. S.). Reed betrachtet dabei v. a. die politisierte Zeit während des Vietnamkrieges in den 1960er- und 70er-Jahren als eine entscheidende Phase für die weitere Entwicklung des *printed shirt*. Die Priorisierung von persönlichen Meinungen und individuellen Ausdrucksweisen traf auf die unmittelbare Sichtbarkeit der am Körper getragenen Kleidungsstücke:

The country was developing a tendency to believe that opinion was more important than knowledge, a view that fitted these shirts to a T. Without your having to speak, everyone knew where you stood: on the war, on the sexes, on the powers that be. T-shirts expressing views on every conceivable subject or making personal confessions were soon to follow. (Reed 1992: o. S.)

²² vgl. ‘In eurem Sortiment fehlt noch was – wohin mit meinem Vorschlag?’: <https://www.gsheat.at/hilfe-faq> (Abruf: 07.03.2022).

Während das allgemeine politische Interesse im Laufe der Zeit wieder abnahm, blieb das Tragen von bedruckten T-Shirts – nicht nur in den USA – als allgegenwärtige *soziale Praxis* der Selbst- und Fremdvergewisserung bestehen, wie etwa Pogner (2014) bemerkt:

T-shirts and the messages, which they themselves send and which are posted on them, are used for self-portraying, identity negotiation and identity expression, and they operate as a (cotton!) canvas for cultural, social, political or personal – sometimes intimate – opinions. (Pogner 2014: 285)

Vom gesellschaftlich verbreiteten Wissen um die ‚richtige‘ Interpretation von T-Shirt-Texten zeugen aber auch einschlägige Zeitungsartikel, in denen das Tragen bedruckter T-Shirts als *soziale Praxis diskursiv* verhandelt wird: Unter Titeln wie „Ihr Brustprint schreit mich an“ (SZ, Juni 2017)²³ oder „Kleidung mit Meinung: Wenn Mode zum Medium wird“ (Kurier, Dezember 2016)²⁴ finden sich *metapragmatische* Auseinandersetzungen, teilweise mit expliziter Bezugnahme auf linguistische Konzepte wie die *Sprechakttheorie* (vgl. SZ, Juni 2017: o. S.). Die Autor*innen äußern darin zentrale Lesarten und Interpretationsmöglichkeiten und geben diese an die Öffentlichkeit weiter:

Man könnte Slogan-Mode also als eine textile Ausstülpung digitaler Kommunikation und digitaler Aufmerksamkeitsökonomien betrachten. Wobei die gedruckten Botschaften eben nicht als Gesprächsangebote misszu verstehen sind. Wer ein feministisches T-Shirt trägt, will auf der Straße vermutlich nicht wirklich mit anderen über Lohngerechtigkeit für Frauen diskutieren müssen. Slogan-Kleider sind manchmal ganz bequem, wenn man sich selbst nicht lautstark äußern, aber dennoch eine Botschaft senden will. (SZ, Juni 2017: o. S.)

Neben diversen Beiträgen in Mode- und Lifestyle-Zeitschriften²⁵ nehmen solche Zeitungsartikel somit eine wichtige Rolle in der Zirkulation eines spezifischen *Produktwissens* ein, indem sie beschreiben, von welchen Personen und in welchen Situationen bedruckte T-Shirts getragen werden (können).

Allein diese kurz gefasste Betrachtung des *commodity context* zeigt also, dass Johnstones Feststellung für die *Pittsburghese shirts* genauso auch für die ‚Dialekt‘-T-Shirts formuliert werden kann: „In sum, it makes economic sense both to sell [,Dialekt‘-T-Shirts] and to buy them“ (Johnstone 2009: 168).

2.3 Metapragmatik: ‚Dialektale‘ Sprachformen als Verhandlungssache

Der vorangegangene Abschnitt behandelte die Frage, was es bedeutet, wenn sprachliche Formen zum Verkauf stehen. Mit Appadurai (1986) richtet sich der Blick nun auf jene Prozesse, welche das *Ding ‚Dialekt‘* in (s)eine *commodity situation* geführt haben. Nachdem der *commodity context* bereits kurz zusammengefasst wurde, steht für die weitere Diskussion samt Analyse

²³ <https://www.sueddeutsche.de/stil/t-shirts-ihr-brustprint-schreit-mich-an-1.3529799> (Abruf: 12.03.2023).

²⁴ <https://kurier.at/style/kleidung-mit-meinung-wenn-mode-zum-medium-wird/234.278.419> (Abruf: 12.03.2023).

²⁵ vgl. etwa *miss*, März 2017: <https://www.instagram.com/p/BRaTRR7ARK8> (Abruf: 08.03.2022).

somit v. a. die *commodity phase* im Fokus: Zu welchem Zeitpunkt seines *sozialen Lebens* befindet sich ‚Dialekt‘ in einer Phase, in der er als *Ware* gehandelt werden kann? Die naheliegende, als Grundthese formulierte Antwort auf diese Frage führt direkt in den Bereich der *Metapragmatik*: ‚Dialekt‘-T-Shirts können nur in solchen Situationen attraktive *Waren* darstellen, in denen entsprechende sprachliche Formen als *Register* mit *positiv bewerteten* Personen- und Handlungstypen verknüpft sind (vgl. Johnstone 2009). Im Folgenden wird ‚Dialekt‘ mithin als Gegenstand bzw. Produkt von *metapragmatischen (Ver-)Handlungen* konzipiert.

Nach einem kurzen Überblick über zentrale metapragmatische Grundlagen und Begriffe werden die Konzepte der *sozialen Registrierung* („*enregisterment*“) (Agha 2006, 2007) und des *stance triangle* (Du Bois 2007) näher betrachtet. Diese zwei Theorien lassen sich schließlich zu einem *Modell der metapragmatischen Positionierung* (Spitzmüller 2013b, 2015) verschränken, welches eine zentrale theoretische Basis der vorliegenden Arbeit bildet: Im Zuge einer zusammenfassenden Darstellung wird daraus auch der zweite Teil der Grundthesen abgeleitet. Abschließend werden die diskutierten theoretischen Konzepte auf den konkreten Untersuchungsgegenstand ‚Dialekt‘-T-Shirt angewandt.

2.3.1 There's no such thing as a ‚dialect‘: Sprachliche Reflexivität und metapragmatische Praktiken

Den Ausgangspunkt von Johnstones Analyse bildet die Beobachtung eines „high level of dialect awareness“ (Johnstone 2009: 159) in Pittsburgh: „Unelicited, naturally occurring evidence of dialect awareness is provided by the ubiquity and variety of items representing ‚Pittsburghese‘, that are for sale in the city [...]“ (Johnstone 2009: 159). Entscheidend ist dabei, dass Johnstone ‚Pittsburghese‘ nicht als *a priori* vorhandene sprachliche Entität modelliert, derer man sich in Form von Erkenntnissen *gewahr* werden könnte – ‚Pittsburghese‘ sei vielmehr gerade das *Produkt* eines entsprechenden Bewusstseins: Erst indem darüber gesprochen und reflektiert werde, entwickle und verfestige sich die Idee eines abgrenzbaren ‚Dialekts‘ namens ‚Pittsburghese‘ (vgl. Johnstone 2009: 159, 172). Solche sprachlichen Handlungen, mit denen Sprecher*innen auf sprachliche Handlungen (rück-)fokussieren, können linguistisch als *metapragmatische Praktiken* konzeptualisiert werden (vgl. etwa Spitzmüller 2013b: 264). Das zuerst von Michael Silverstein (1979) beschriebene Untersuchungsfeld der *Metapragmatik* interessiert sich demnach für Situationen, in denen „**Kommunikationsakteure selbst** kommunikatives Handeln (das ihrige und das von anderen) bzw. die Umstände kommunikativen Handelns reflektieren und konzeptualisieren“ (Spitzmüller 2013b: 264; eigene Hervorhebung). Möglich werden diese *pragmatischen* Selbstreflexionen laut Silverstein (1993) aufgrund der

metapragmatischen Funktion von Zeichen, welche – analog der *metasprachlichen Funktion* nach Jakobson (1979 [1960]) – Zeichen „reflexiv auf pragmatische Phänomene, also auf kommunikatives Handeln“ (Spitzmüller 2013b: 264) verweisen lasse: „Signs functioning metapragmatically have pragmatic phenomena – indexical sign phenomena – as their semiotic objects; they thus have an inherently ‚framing‘, or ‚regimenting‘, or ‚stipulative‘ character with respect to indexical phenomena“ (Silverstein 1993: 33). Silverstein beschreibt die *metapragmatische Funktion* mithin als *inhärente Eigenschaft* von Zeichen, da sie es sei, die konkrete Kommunikationssituationen in entsprechenden *Rahmungen* überhaupt erst interpretierbar mache:

Without a metapragmatic function simultaneously in play with whatever pragmatic function(s) there may be in discursive interaction, there is no possibility of interactional coherence, since there is no framework of structure [...] in which indexical origins or centerings are relatable one to another as aggregated contributions to some segmentable, accomplishable event(s). **In effect, metapragmatic function serves to regiment indexicals into interpretable event(s) of such-and-such type that the use of language in interaction constitutes (consists of).** (Silverstein 1993: 36–37; eigene Hervorhebung)

Technisch formuliert gründet das relativ junge Forschungsfeld der *Metapragmatik* demnach auf einer „metafunctional-functional relationship [...] that specifically and differentially relates to the pragmatic (indexical) dimension of language [...]“ (Silverstein 1993: 39). Als Untersuchungsobjekte werden aber v. a. mehr oder weniger explizite *metapragmatische Sprachhandlungen* herangezogen, also etwa Praktiken, in denen Sprecher*innen durch wiederholte reflexive Betrachtungen und Diskussionen die Idee von abgrenzbaren ‚Dialekten‘ konstruieren.²⁶ Metapragmatische Analysen gehen somit der Frage nach, wie Sprachphänomene „zu sozial bedeutsamen ‚Zeichen‘ werden, inwieweit diese Zeichen das Resultat diskursiver Prozesse sind und inwieweit sie das diskursive Handeln ihrerseits prägen“ (Spitzmüller 2013b: 264).

Wie hier und im obigen Zitat von Silverstein (1993) sichtbar wird, enthalten entsprechende *diskursive Aushandlungen* sowohl *konstitutive* als auch *konstituierende* Momente: Sie setzen ‚sozial bedeutsame Zeichen‘ voraus und prägen sie gleichzeitig (neu). Bezogen auf entsprechende *metapragmatische Praktiken* im Kontext der *Pittsburghese shirts* wäre es demnach vielleicht treffender, von einer ‚Dialekt‘-Realisierung – im Sinne eines verinnerlichenden und verwirklichenden Prozesses – als von einem ‚Dialekt‘-Bewusstsein zu sprechen. Eine ähnliche begriffliche Differenzierung nimmt auch Johnstone (2013) vor, wenn sie zwischen *Pittsburghese as noun* und *(Speaking) Pittsburghese as verb* unterscheidet:

[...] Pittsburghese is emergent in interaction. It is a shifting set of generalizations people make about things they have heard rather than the preexisting topic of their talk. Pittsburghese is always embedded in human activities like arguing, chatting, or telling stories. Pittsburghese comes up in interaction when people need it. **There is an important sense in which Pittsburghese is something people do, not a thing that exists on its own, independent of human habits and practices.** (Johnstone 2013: 141–142; eigene Hervorhebung)

²⁶ Ein typisches Beispiel hierfür bilden etwa Aussagen wie ‚Bei uns sagt man so!‘.

Mit einem ‚Dialekt‘ wie *Pittsburghese* verknüpfte *soziale Bedeutungen* werden aber nicht nur im expliziten „talk about talk“ (Johnstone 2013: 111) weitergegeben, sondern können – aufgrund der *metapragmatischen Funktion* sprachlicher Zeichen (s. o.) – zugleich auch *indirekter*, durch bestimmte *Rahmungen* und *Kontextualisierungen* von sprachlichen Handlungen *realisiert* werden:

Every time we say something we are potentially modeling to our hearers what someone with the identities that are being oriented to at the moment would say, and how that person would say it. [...] We are particularly aware of this when we are careful how we talk around children, knowing that we are modeling appropriate ways of talking. But speech is a model of speech in other contexts, too: how you talk is always a model of how someone like you talks in the situation at hand. (Johnstone 2013: 110)

Zusammengefasst zielen metapragmatische Analysen demnach auf „sprachliches Handeln als [eine] soziale Praxis“ (Spitzmüller 2013b: 263), die sprachliche Formen mit *sozialen Bedeutungen* verknüpft und entsprechende Konsequenzen für nachfolgende Sprachhandlungen mit sich bringt. Um dieses selbstreflexive Sprachhandeln linguistisch operationalisierbar zu machen, wurden im Laufe der Zeit verschiedene Modelle entwickelt. Eines der ältesten und auch einflussreichsten Konzepte ist jenes der *Sprachideologie* von Silverstein (1979): „[I]deologies about language, or linguistic ideologies, are any sets of beliefs about language articulated by users as a rationalization or justification of perceived language structure and use“ (Silverstein 1979: 193). Johnstone (2009) stützt sich für ihre Analyse der *Pittsburghese shirts* aber v. a. auf ein weiteres Modell von Silverstein (2003).

2.3.2 Du bist, wie du sprichst: Silversteins *indexical order*

Wie viele andere metapragmatische Konzeptualisierungen wurzelt das Modell der *indexical order* in der soziolinguistischen Vorstellung der (*sozialen*) *Indexikalität*: Dabei wird neben der *Referenz* auf außersprachliche Bezugsobjekte eine zusätzliche Verweisebene sprachlicher Zeichen angenommen, auf der sprachliche Äußerungen bestimmte Werte und Ideologien *indizieren* (vgl. Spitzmüller 2013b: 265). Der auf Vordenker wie Peirce (1983 [1903]) und Garfinkel (1994 [1967]) zurückgehende Begriff der *Indexikalität* beschreibt somit „die Fähigkeit sprachlicher Zeichen, soziale Werte, Akteurstypen und Lebensformen zu evozieren bzw. zu kontextualisieren“ (Spitzmüller 2013b: 265).

Silverstein (2003) verarbeitete diese soziolinguistische Idee zu einem metapragmatischen *Stufenmodell der gesellschaftlichen Verfestigung von indexikalischen Bedeutungen*, wobei er im Wesentlichen drei aufeinander rekurrierende Ordnungsstufen festhält (vgl. auch Spitzmüller 2013b: 265–266): [1] *1st-order indexicality* entspreche einer von ‚außen‘ kommenden, einfachen gedanklichen Verknüpfung von sprachlichen Ausprägungen mit soziodemographischen Kontexten. Hier seien – u. a., aber nicht nur – klassische soziolinguistische bzw.

dialektologische Vorstellungen von statistisch nachweisbaren ‚sprachlichen Korrelationen‘ angesiedelt. Silverstein verweist daher mit Nachdruck auf den *intrinsisch indexikalischen* Kern solcher linguistischen ‚Bestimmungen‘: „[Each] approach misconstrues indexicality as being micro-contextually deterministic in one or another realm of purported factuality – calquing behaviorist ethology on the one hand, or grammaticality judgments on the other“ (Silverstein 2003: 197).

There's no such thing as a ‚dialect‘ – auch Johnstone (2009) folgt diesem Grundsatz in ihrer Analyse der *Pittsburghese shirts*: „Although linguistic variation is audible to someone listening for it, a dialect is not. [...] In order to become noticeable, a particular variant must be linked with an ideological scheme that can be used to evaluate it in contrast to another variant“ (Johnstone 2009: 159–160). Im Fall von *Pittsburghese* sei eine erste *Rahmung* durch die (soziolinguistische) Verknüpfung von sprachlicher Variation mit demographischen ‚Fakten‘ – v. a. *Wohnort* (= *Greater Pittsburgh*), *Klassenzugehörigkeit* (= *working-class*) und *Gender* (= *male*) – entstanden (vgl. Johnstone 2009: 163–164). Die darauf aufbauende Vorstellung von „neatly bounded sets of varieties“ (Johnstone 2009: 162) ist dann aber bereits auf einer höheren indexikalischen Ebene angesiedelt, wo beobachtete ‚Zusammenhänge‘ auf *metapragmatische Interpretationen* und entsprechende *Praktiken* treffen:

[2] Folglich beschreibt Silverstein (2003) *2nd-order indexicality* als eine Überlagerung von *indexikalischen Merkmalen* der ersten Stufe mit „ethno-metapragmatically driven native interpretation[s]“ (Silverstein 2003: 212):

[...] [F]or any indexical phenomenon at order *n*, an indexical phenomenon at order *n+1* is always immanent, lurking in the potential of an ethno-metapragmatically driven native interpretation of the *n*-th-order paradigmatic contextual variation that it creates or constitutes as a register phenomenon. (Silverstein 2003: 212)

Es handelt sich also um „Bezugsetzungen, welche von den Akteuren selbst vorgenommen werden“, und durch welche „sprachliche Formen selbst Kontexte signalisieren [...] können“ (Spitzmüller 2013b: 266). Auf dieser Stufe der *Indexikalität* findet demnach auch die eigentliche *Realisierung* (s. o.) durch die Sprecher*innen statt, indem diese ‚kontextspezifische‘ Sprachformen *wahrnehmen, interpretieren* und z. B. im Rahmen von Gesprächen *aktivieren*.

Wie Silverstein (2003) herausstreich, müssen solche Interpretationen jedoch nicht für alle Akteur*innen gleichermaßen gelten, da die *indexikalische Bedeutungsverknüpfung* ihrem Wesen nach *sozial stratifiziert* sei: „Sprachliche Handlungen werden demzufolge in verschiedenen Kontexten und von verschiedenen Akteuren unterschiedlich bewertet“ (Spitzmüller 2013b: 265). Regional *hörbar gewordene* Varianten in Pittsburgh wurden etwa zuerst im Sinne eines defizitären Sprachgebrauchs interpretiert und mit dementsprechend negativen sozialen Bewertungen und Bedeutungen verknüpft. Gleichzeitig aber konnten dieselben sprachlichen Formen,

die in einer bestimmten Situation vielleicht als ‚inkorrekt‘ bzw. ‚unangebracht‘ galten, in anderen Kontexten wiederum positiv bewertete Gruppenzugehörigkeiten indizieren. Mit der *sozialen Stratifizierung* geht somit auch häufig eine Praxis des *style-shifting* einher:

When Pittsburgh women began to get jobs as secretaries and receptionists, they came into contact with other social classes and their ways of talking and had to learn to vary their speech in order to sound more correct and careful, or, alternatively, more like their peers. (Johnstone 2009: 163–164)

[3] *3rd-order indexicality* wird von Silverstein (2003) schließlich als eine weitere Stufe der Verfestigung von indexikalischen Bedeutungen beschrieben. Sie tritt ein, wenn Sprecher*innen eine bestimmte Auswahl an sprachlichen Formen so eng und fest mit ‚dazugehörigen‘ Kontexten und *Sprechertypen* verknüpfen, dass beide Enden der Verbindung zusammenzufallen scheinen – womit Sprecher*innen und ‚deren‘ Sprache als Instanzen *gleichen Wesens* gewissermaßen *Einswerden* (vgl. Silverstein 2003: 226). Insofern sprachliche Formen nun also bestimmte *Personentypen verkörpern*, können Sprecher*innen diese Varianten für gezielte *Stilisierungen* verwenden (vgl. Spitzmüller 2013b: 266) – nach dem Leitsatz: ‚Du bist, wie du sprichst‘. Die *dritte Stufe der Indexikalität* geht demnach mit einer *Fokussierung* auf ‚besonders typische‘ sprachliche Formen sowie mit einer *essentialisierenden Verfestigung* entsprechender Bedeutungsverknüpfungen einher.

Wichtig ist allerdings, dass diese verschiedenen *Stufen der Indexikalität* nicht zu konsekutiv gedacht werden, da sie im Grunde nur den Grad der *indexikalischen Rekursivität* bezeichnen:

[...] [E]ine Stilisierung [= dritte Stufe, Anm.] setzt voraus, dass der Sprachgebrauch, der stilisierend verwendet wird, typisch für den stilisierten Kontext und die stilisierten Akteur*innen ist [= zweite Stufe, Anm.], und dies wiederum setzt voraus, dass in solchen Kontexten und von solchen Akteur*innen überhaupt die in der Stilisierung verwendeten Mittel verwendet werden [= erste Stufe, Anm.]. (Spitzmüller 2022: 260)

Anders ausgedrückt: Auf der ersten Stufe werden Sprachformen *in bestimmten Kontexten mit diesen Kontexten* verknüpft, auf der zweiten Stufe verweisen die Varianten darüber hinaus (auch) auf spezifisches *Wissen über typische Kontexte*, und auf der dritten Stufe beziehen sie sich bereits auf *Wissen über das Kontextwissen der zweiten Stufe* (vgl. Spitzmüller 2022: 260): „Ich zeige dir hiermit, dass ich weiß, dass du weißt, dass in diesem Kontext typischerweise so- und-so gesprochen wird“ (Spitzmüller 2022: 260).

In diesem Sinn ist die *indexical order* auch nicht mit *indexikalischen Bedeutungsverschiebungen* zu verwechseln: Situativ und historisch bedingte Überlagerungen von Interpretationen und Bewertungen bilden vielmehr eine eigene, unabhängige Dynamik, die jeweils verschiedene *indexikalische Stufen* involvieren kann. Diese Differenzierung ist v. a. insofern wichtig, als die zwei Dimensionen bei Johnstone (2009) zusammenzufallen scheinen:

Pittsburgh speech entered a commodity phase only when local forms were socially meaningful at the third-order level, that is, when they were no longer linked exclusively with class or correctness but also (or, for some people, instead) with local identity. (Johnstone 2009: 163)

Third-Order Indexicality: People who notice the existence of second-order stylistic variation in Pittsburghers' speech link the regional variants they are most likely to hear with Pittsburgh identity, drawing on the idea that places and dialects are essentially linked. (Johnstone 2009: 164)

Diese Formulierungen legen einen definitorischen Zusammenhang nahe, der nach Silverstein (2003) so nicht existiert. Vorstellbar ist aber, dass die beobachtete Bedeutungsverschiebung weg von Ideen der ‚incorrectness‘ und ‚working-class‘ hin zu Vorstellungen von ‚localness‘ und ‚local identity‘ auch Indexikalitäten höherer Ordnungen mit sich brachte.

Auf der inhaltlichen Ebene eröffnete die nun vorwiegend positive Bewertung ‚lokaler‘ Sprachformen – „drawing on the idea that places and dialects are essentially linked“ (s. o.) – jedenfalls eine klar erkennbare *commodity phase* von ‚Pittsburghese‘:

It is at this stage, that a Pittsburgh word or phrase can come to evoke local pride or nostalgia, even among people who do not identify themselves as working-class or as speakers of a nonstandard variety. While the earlier (and, for some people, still exclusively) more stigmatized meanings of local forms still resonate, so that a Pittsburghese shirt may still call to mind working-class pride and disregard for correctness, this link is now indirect, mediated by the association of local forms with authentic localness. (Johnstone 2009: 163)

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit fließt diese Beobachtung nun in eine Konkretisierung der Ausgangsthese ein: ‚Dialekt‘ konnte erst in (s)eine *commodity phase* gelangen, als ‚lokale‘ Sprachformen nicht mehr ausschließlich mit defizitär geprägten Vorstellungen von ‚Klasse‘ und ‚Korrektheit‘, sondern auch (oder stattdessen) mit ‚*lokaler (österreichischer) Identität*‘ verknüpft wurden (vgl. Johnstone 2009: 163; vgl. Abschnitt 2.3.5).

Als zentralen Faktor für diese Tendenz der positiven Neubewertung nennt Johnstone eine immer größer gewordene *geographische Mobilität* und die damit einhergehenden Begegnungen mit anderen Sprecher*innen, deren differierende Sprechweisen sodann als mit verschiedenen ‚lokalen‘ Herkünften verknüpfte ‚Dialekte‘ registriert wurden (vgl. Johnstone 2009: 163–164). Analytisch ist dabei zwischen sprachwissenschaftlich ‚beschriebenen‘ und im Rahmen von „folk-metapragmatic discourse[s]“ (Silverstein 1993: 42) festgelegten ‚Dialekten‘ zu unterscheiden:

[...] [T]he set of forms associated with ‚Pittsburghese‘ in the local imagination is not the same as the set of forms a linguist, operating with a different set of assumptions about language, class, and place, would identify with Pittsburgh speech. (Johnstone 2009: 163)

Im Fokus einer *metapragmatisch orientierten Analyse* steht die Frage, welche sprachlichen Elemente und sozialen Bedeutungen von den Sprecher*innen selbst zu einem *Sprachregister* (hier: ‚Dialekt‘) verknüpft werden. Nach Silversteins (2003) Modell der *indexical order* entstehen solche *sprachideologischen Zuschreibungen* mithin „aus der Annahme eines musterhaften Sprachgebrauchs bestimmter sozialer Gruppen bzw. durch Zuschreibungen eines solchen Sprachgebrauchs“, welche „Selbst- und Fremdzuschreibungen sein [können], die beide vom faktischen Sprachgebrauch divergieren können“ (Spitzmüller 2013b: 266).

2.3.3 We've all got some skin in the game: Soziale Registrierung und Stancetaking

Im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits von *Registern* und *registrierten „Dialekten“* gesprochen, jedoch ohne diese Begriffe näher zu erläutern: Das soziolinguistische *Register*-Konzept ist ebenso wenig neu wie jenes der *Indexikalität*, und wurde in seiner Geschichte somit auch dementsprechend vielseitig aufgegriffen und diskutiert. Eine wesentliche Weiterentwicklung und Fixierung erfuhr es aber schließlich durch den Sozialanthropologen Asif Agha (2006, 2007), mit seiner Definition eines *Registers* als

- a cultural model of action
 - (a) which links speech repertoires to stereotypic indexical values
 - (b) is performable through utterances (yields enactable personae/relationships)
 - (c) is recognized by a sociohistorical population.
- (Agha 2007: 81)

Register seien also „cultural-internal models of personhood linked to speech forms“ (Agha 2007: 135), oder – etwas anders ausgedrückt – „kulturell verankerte Ethnokonzepte, die sprachliche Formen mit Personen- und Handlungstypen verbinden“ (Spitzmüller 2013b: 267). Agha (2006, 2007) hebt dabei drei zentrale Aspekte von *Registern* hervor, welche bereits auch in die erstgenannte Definition eingeschrieben sind: [1] Ein *Register* sei ein *Repertoire* – „A register is a linguistic *repertoire* that is associated, culture-internally, with particular social practices and with persons who engage in such practices“ (Agha 2006: 24) –, das [2] von einer bestimmten *soziohistorischen Bevölkerungsgruppe* in *metapragmatischen Praktiken* geprägt und weitergegeben werde – „A register exists as a bounded object [= *repertoire*, Anm.] only to a degree set by sociohistorical processes of *enregisterment*“ (Agha 2006: 37) – und [3] nur in *konkreten Äußerungen* bzw. Ko(n)texten in Erscheinung trete – „A register's tokens are never experienced in isolation during discourse; they are encountered under conditions of *textuality* (cooccurrence) with other signs – both linguistic and non-linguistic signs – that form a significant context, or *co-text*, for the construal of the token uttered“ (Agha 2006: 25; Hervorhebung i. O.).

Agha (2006, 2007) wendet sich mit seiner Definition somit von (früheren) Vorstellungen ab, die *Register* nach einem eher alltagssprachlichen Verständnis als mehr oder weniger festgelegte Verzeichnisse figurierten, indem er ihre *Prozesshaftigkeit* in den Fokus stellt. Die *Register* selbst seien wiederum aus kleineren Einheiten zusammengesetzt, den sogenannten *sozialen Emblemen* als konkrete „thing[s] to which a social persona is attached“ (Agha 2007: 235). Ein solches *Emblem* enthalte drei Elemente: „(1) a perceivable thing, or diacritic; (2) a social persona; (3) someone for whom it is an emblem (i.e., someone who can read that persona from that thing)“ (Agha 2007: 235). In den vorliegenden Untersuchungskontext übersetzt, könnten somit

z. B. ‚Wiener Dialekt‘ als *Register* und ‚Oida‘ oder die Vorsilbe ‚ur‘ als dazugehörige *soziale Embleme* konzipiert werden.

Während die Bezeichnung *Register* also ein (dynamisches) *System von sozialen Emblemen* umfasst, verwendet Agha den Schlüsselbegriff der (*sozialen*) *Registrierung* (,[social] *enregistrement*) für den *Prozess* der Herausbildung solcher Systeme:

When a thing/diacritic is widely recognized as an emblem – when many people view it as marking the same social persona – I will say that it is enregistered as an emblem, or is an *enregistered emblem*. ‚Enregistered‘ just means ‚widely recognized‘, and there are degrees of it. (Agha 2007: 235)

Registrierung findet demnach in Form von *metapragmatischen Praktiken* statt, die Zeichen mit bestimmten sozialen Bedeutungen – genauer: mit Personentypen und Handlungsmodellen – verknüpfen, bis sie schließlich von (einer) gewissen Bevölkerungsgruppe(n) als *Embleme* eines *Registers* wiedererkannt werden (vgl. Agha 2007: 81; vgl. auch Spitzmüller 2013b: 268).

Verbindet man das Modell der *sozialen Registrierung* nun mit Silversteins (2003) *indexical order*, können *Register* als Verfestigungsstufen zweiter und dritter Ordnung betrachtet werden (vgl. Spitzmüller 2013b: 268). Diese Perspektive findet sich etwa bei Johnstone (2009) wieder, wenn sie festhält, dass die Ware *Pittsburghese shirt* erst entstehen habe können, als ‚lokale‘ Formen als *Embleme* eines ‚Pittsburghese‘ *registriert* wurden, und zwar „in particular only when their indexicality [was] third order“ (Johnstone 2009: 168). Gleichzeitig betrachtet sie *Pittsburghese shirts* aber auch als wichtige Medien für eine anhaltende *Registrierung*, da die T-Shirts ‚lokale‘ Sprachformen ausstellen und dabei mit sozialen Bedeutungen verknüpfen würden (vgl. etwa Johnstone 2009: 159). Diese Beobachtung lässt sich mit Aghas (2006) Ausführungen zur gesellschaftlichen Weitergabe von *Registers* nun theoretisch fundieren:

Such processes [der Weitergabe von *Registers*, Anm.] depend upon interaction between people **mediated by artifacts made by people** – whether directly, as in the case of conversation (here the artifact, or thing made, is an utterance), **or more indirectly through the production and use of more perduring artifacts (books, electronic media, other semiotically ‚readable‘ objects) that link persons to each other in communicative behavior across larger spans of space and time**. (Agha 2006: 27; eigene Hervorhebung)

In diesem Sinne könnten *Pittsburghese shirts* – und mithin auch die hier im Fokus stehenden ‚Dialekt‘-T-Shirts – als solche ‚lesbaren‘ Objekte konzipiert werden, wobei diese ‚Lesbarkeit‘ für involvierte Akteur*innen und Linguist*innen gleichermaßen gilt: Dass sich *metapragmatische Praktiken* in öffentlich wahrnehmbaren Zeichen ausdrücken, sei zwar zu allererst „*a necessary condition on the social existence of registers*“, habe damit aber auch einen praktischen Nebeneffekt für die Durchführbarkeit einschlägiger Analysen (vgl. Agha 2006: 27; Hervorhebung i. O.). Schließlich liege der Fokus von metapragmatischen Untersuchungen „not on things alone or personae alone **but on acts of performance and construal through which the two are linked, and the conditions under which these links become determinate for actors**“ (Agha 2007: 235; eigene Hervorhebung).

An diese Feststellung knüpft nun Spitzmüllers (2013b, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung* direkt an: Auf die Frage nach den Gründen für *soziale Registrierungsprozesse* lautet die standardmäßige Antwort der Soziolinguistik nämlich, dass diese v. a. in der *sozialen Positionierung* und Identitätskonstruktion von Akteur*innen, als „Grundlage für Prozesse sozialer Stratifizierung bzw. der Aushandlung und Verfestigung von gesellschaftlichen Hierarchien (Dynamiken der *Macht*)“ (Spitzmüller 2013b: 268; Hervorhebung i. O.) zu finden seien. Ein besonders einleuchtendes und mithin weit verbreitetes Modell zur (linguistischen) Beschreibung dieser – zumeist unter dem Begriff des *Stancetaking* diskutierten – Prozesse lieferte John Du Bois (2007) mit seinem *stance triangle* (vgl. Abbildung 2), das den komplexen Akt des *Stancetaking* auf seine grundlegenden Elemente herunterbricht und somit die/eine *universelle Interpretationsschablone* (für involvierte soziale Akteur*innen und Linguist*innen gleichermaßen) darstellen soll (vgl. etwa Du Bois 2007: 139, 141). Von Vorgängermodellen hebt sich das *stance triangle* dabei insofern ab, als es zuvor als distinkte *Stance-Kategorien* konzipierte Funktionen wie *evaluation*, *positioning* und *alignment* nun als verschiedene *Facetten* betrachtet, die jedem einzelnen *Stancetaking*-Akt innewohnen:

Building a more unified understanding of stance has the advantage of avoiding a limitless proliferation of stance types. Such an approach would seek to interpret the diversity of stances not as distinct types of stance, but simply as different facets of a single unified stance act.
 (Du Bois 2007: 145; eigene Hervorhebung)

Diese verschiedenen Facetten drücken sich im *Stance-Dreieck* in drei eng verflochtenen Teilprozessen des *Stancetaking* aus:

1. [Im] Prozess der *Bewertung (evaluation)* eines ‚Objekts‘ („Gegenstands“, „Sachverhalts“, einer ‚Idee‘, ‚Tätigkeit‘ usw.) durch einen bzw. mehrere ‚Akteur*innen‘
 2. [Im] Prozess der *Positionierung (positioning)* dieser Akteur*innen in Relation zum ‚Objekt‘ (durch die Bewertung)
 3. [Im] Prozess der *Ausrichtung (alignment)*, bei dem die Standpunkte verschiedener Akteur*innen abgeglichen werden, also die Positionierung verschiedener Akteur*innen zueinander aufgrund ihrer jeweiligen Bewertungen eines spezifischen ‚Objekts‘.
- (Spitzmüller 2013b: 269, Hervorhebung i. O.)

Die einzelnen Akteur*innen bewerten *ein Objekt* und positionieren sich dadurch ihm gegenüber auf eine bestimmte Weise. Durch die entsprechenden Bewertungen des Objekts richten sich die handelnden Akteur*innen zudem auch *zueinander aus*:

Stance is a public act by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means, of simultaneously evaluating objects, positioning subjects (self and others), and aligning with other subjects, with respect to any salient dimension of the sociocultural field. (Du Bois 2007: 163)

In der Ich-Perspektive der jeweiligen *Stancetaker* ausgedrückt, lässt sich diese Definition mit Du Bois nun folgendermaßen reformulieren: „*I evaluate something, and thereby position myself, and thereby align with you*“ (Du Bois 2007: 163; Hervorhebung i. O.).

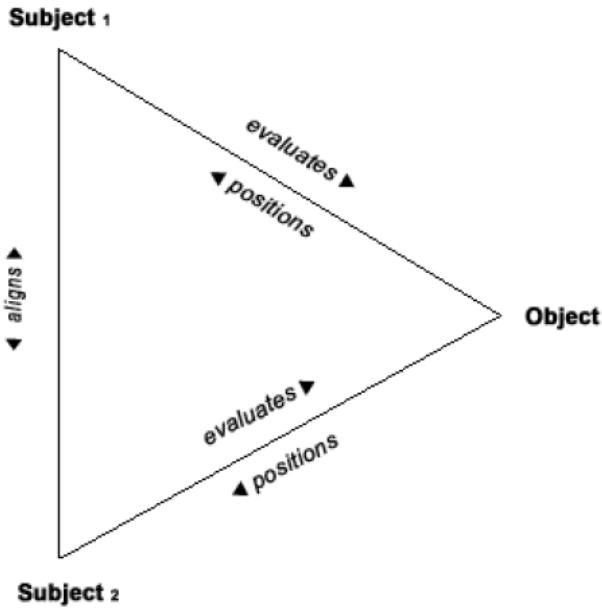


Abbildung 2: Das „stance triangle“ (Du Bois 2007: 163)

Dem Vorschlag des Dreieck-Modells liegt somit eine ganz und gar *pragmatische Konzeptualisierung* des *Stancetaking* zugrunde: *Stance* sei nichts, was man *habe* („have“), sondern etwas, das man im *interaktiven Sprachhandeln* mit anderen *Stance*-Subjekten immer wieder aufs Neue *ausführen* („do“) und relativ zu anderen *Stance*-Subjekten *einnehmen* („take“) müsse (vgl. Du Bois 2007: 171). Neben dieses zentrale *interaktive* Moment – das auch die inhärente *Dialogizität* des *Stancetaking* (vgl. etwa Du Bois 2007: 140) umfasst – stellt sich die *ideologische* Bewertung als ebenso bedeutendes Element jeder *sozialen Positionierungshandlung*: In den im Rahmen des Standortbezugs stattfindenden Ab- und Einschätzungen von *Objekten* kommen schließlich stets bestimmte soziokulturelle Werte und Einstellungen zum Ausdruck, womit jeder Standortbezug auch die ihn leitende(n) *Ideologie(n)* kommuniziere (vgl. Spitzmüller 2013b: 270). Die diskursive Zugänglichkeit dieser Aushandlungen bzw. *Positionierungen* ist nicht nur äußerst praktisch für einschlägige (linguistische) Analysen, sondern hat nach Du Bois mitunter auch *tiefgreifende Folgen* für die sozialen Beziehungen der einzelnen Akteur*innen:

Despite its apparent dependency as a local symbolic action delimited by the uptake of other individuals, stance may be among the most broadly consequential of social actions in its cumulative effects – an act whose force can be measured by its effective penetration into virtually all domains of sociocultural life. [...] As players in the language-game of stance, we've all got some skin in the game. We make it our business to know where the other players stand, who they stand with, and where they're headed. And we care about the state of the game, too: how it is played, who plays it well and fairly, in what condition the players leave the turf – and what all of this implies for the environs of sociocultural value in which we all must live.

(Du Bois 2007: 173)

Der ständige Abgleich zwischen Werten und Einstellungen, von Du Bois als „*stance differential*“ bezeichnet (vgl. etwa Du Bois 2007: 166, 170), erinnert an Bourdieus Konzept des *distinctive value*, der den Wert einzelner Sprachformen *relativ* zu einer kontextuell bestimmten

legitimate language beschreibt (vgl. Abschnitt 2.2.1) – im vorliegenden Untersuchungsrahmen erscheinen die beiden Modelle demnach als durchaus kompatibel (vgl. Abschnitt 2.4).

Festzuhalten ist auch, dass Du Bois sein *Stance-Dreieck* explizit für eine spätere (analytische) Anwendung konzipierte: „[T]his triangle is meant to be used“ (Du Bois 2007: 170). Diesem Appell kommt Spitzmüller (2013b, 2015) nun wortwörtlich nach, indem er das Dreieck zu einem eigenen *Modell der metapragmatischen Positionierung* erweitert.

2.3.4 Yet another triangle: Das Modell der metapragmatischen Positionierung

Spitzmüller verknüpft das *Stance-Dreieck* mit Aghas (2006, 2007) Konzept des *sozialen Registers*, indem er das Dreieck zunächst auf Sprachgebraüche als zu bewertende ‚Objekte‘ spezifiziert (vgl. Abbildung 3).

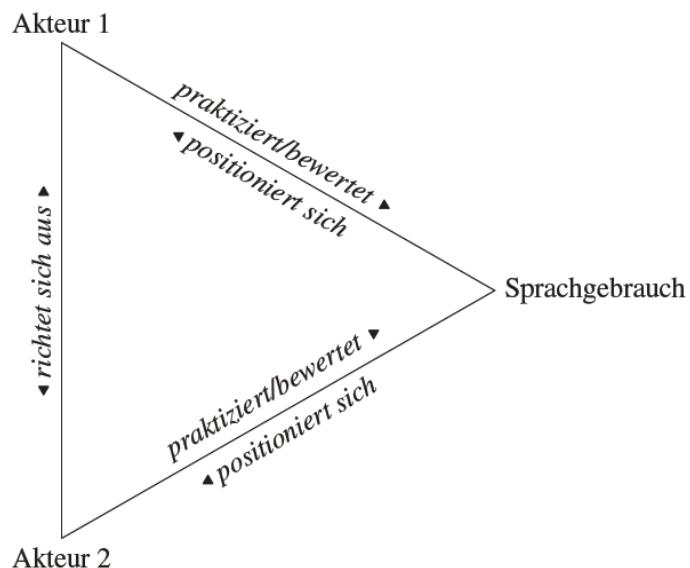


Abbildung 3: Auf Sprachgebrauch spezifiziertes *Stance-Dreieck*
(Spitzmüller 2013b: 271)

Zwei oder mehr Akteur*innen können sich demnach *mittels Sprachgebrauch zu* einem bestimmten Sprachgebrauch positionieren: Aufgrund der *metapragmatischen Funktion* von Sprache (vgl. Silverstein 1993) werden die Bewertungen und damit einhergehenden Positionierungen allerdings nicht nur *inhaltlich* – anhand von expliziten metapragmatischen Aussagen und Einschätzungen – sondern auch durch die Art und Weise des Sprechens selbst – also durch die *Praktizierung* eines Sprachgebrauchs (vgl. Abbildung 3) – transportiert:

[...] [I]f we position ourselves by means of communication, the form itself is part of the stancetaking process. By giving my utterances a concrete form, by communicating in a specific way (and in no other), I delimit the social position I claim and make it actually *readable*. By the same token, others position me (not necessarily where I wish to be positioned) due to the concrete form of my communication.
(Spitzmüller 2015: 129; Hervorhebung i. O.)

Da diese Selbst- und Fremdpositionierungen entlang (nicht-)gewählter Sprachformen in indexikalischen Verknüpfungsprozessen gründen (vgl. Spitzmüller 2015: 129), indiziert ein bestimmter Sprachgebrauch im Sinne eines *sozialen Registers* (Agha 2006, 2007) aber auch zusätzlich die mit ihm verbundenen Personen- und Handlungstypen. Umgekehrt spielen sowohl explizite metapragmatische Bewertungen als auch die implizitere Positionierung durch Praktizierung wichtige Rollen im längerfristigen *Registrierungsprozess* von Sprachformen, indem sie etwa mit ‚Dialekt‘ in Verbindung gebrachte indexikalische Bedeutungen *reaktualisieren* oder sie Schritt für Schritt verschieben. Spitzmüller modelliert die indexikalische Verbindung aus *Sprachgebrauch*, *Personentypus* und *Handlungstypus* nun ebenfalls triadisch („[...] yet another triangle [...]“ [Spitzmüller 2015: 130], vgl. Abbildung 4) und schließt das so entstehende ‚*Register-Dreieck*‘ mit dem *Stance-Dreieck* zusammen (vgl. Abbildung 5).

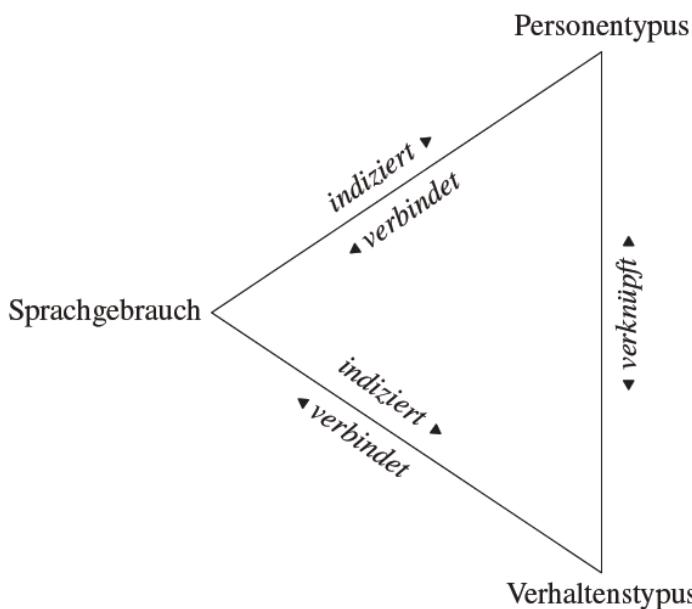


Abbildung 4: Soziales Register, triadisch modelliert (Spitzmüller 2013b: 272)

Wenn Akteur*innen einen *sozial registrierten Sprachgebrauch* explizit bewerten und/oder verwenden, sind somit zugleich auch immer die entsprechend assoziierten Personen- und Handlungstypen in den Einschätzungs-, Positionierungs- und Ausrichtungsprozess involviert:

Soziale Positionierung durch Sprache ist also ein komplexer Positionierungsprozess über verschiedene Ebenen: Ein Akteur positioniert sich mit seinem Sprachgebrauch nicht nur – bzw. wird aufgrund seines Sprachgebrauchs nicht nur positioniert – in Relation zu anderen Akteuren aufgrund ihrer Bewertung oder Praxis dieses Sprachgebrauchs. Er positioniert sich – oder wird positioniert – aufgrund des bestimmten sprachlichen Varianten betreffenden, sozial aber unterschiedlich distribuierten Registerwissens auch in Relation zu typisierten Personengruppen und Verhaltensformen, die mit dem Sprachgebrauch assoziiert und von ihm kontextualisiert werden. Zu diesen (wie zu konkreten Akteuren) kann sich ein Kommunikationsakteur in bestimmter Art und Weise (affirmierend, kritisch, ironisierend usw.) durch Sprachbewertung und Sprachpraxis positionieren und ausrichten. (Spitzmüller 2013b: 273; eigene Hervorhebung)

Der letzte Satz beinhaltet einen zentralen Aspekt für die soziale Positionierung durch Sprache: Wird eine spezielle Sprachform verwendet, heißt das nämlich nicht automatisch, dass diese von den Akteur*innen positiv evaluiert wird – mithilfe verschiedener *Stilisierungspraktiken* (z. B. durch *Ironisierung*) lassen sich Sprachformen im Sprachgebrauch vielmehr höchst differenziert bewerten (vgl. Spitzmüller 2013: 270; vgl. Abschnitt 2.3.5). Somit müssten entsprechende metapragmatische Analysen nicht nur darauf achten, welche Sprachformen praktiziert werden, sondern komplementär dazu auch untersuchen, auf welche Art und Weise dies geschieht.

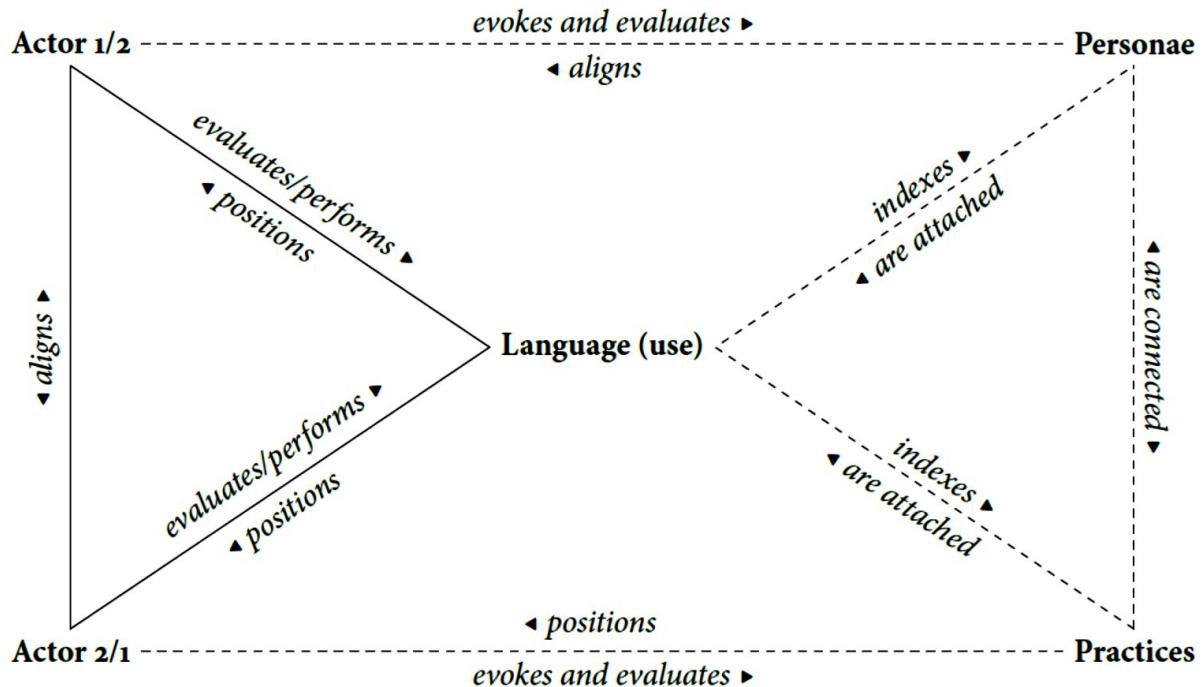


Abbildung 5: Metapragmatische Positionierung (Spitzmüller 2013b: 273; Spitzmüller 2015: 131)

Das Modell zielt demnach auf Situationen, in denen sich Akteur*innen mittels *und entlang* von Sprache positionieren, wobei es diese Momente der sprachlichen Selbstreferenz konsequenterweise als eine Form der *metapragmatischen* Positionierung konzipiert (vgl. Spitzmüller 2013b: 272). Anhand des oben abgebildeten Modells lässt sich diese *metapragmatische Positionierung* nun also folgendermaßen beschreiben:

Ein Akteur *bewertet* und/oder *praktiziert* eine Sprachgebrauchsform in einer bestimmten Art und Weise [...]. Dadurch, dass er das tut, und dadurch, wie er das tut, *positioniert* er sich selbst in einer bestimmten Art und Weise [...] zu diesem Sprachgebrauch. Insofern richtet sich der Akteur gegenüber anderen Akteuren aus, die das ebenfalls in einer spezifischen Art und Weise tun. Es kommt aber noch etwas hinzu: Der *Sprachgebrauch selbst* indiziert ja als Signifikant eines *Registers* einerseits soziale Personentypen und andererseits typisierte Verhaltensformen. [...] Deshalb richtet sich ein Akteur, wenn er einen *sozial registrierten Sprachgebrauch* verwendet, auch zu diesen typisierten Personen aus, und er positioniert sich zu *typisierten*, „registrierten“ Verhaltensformen. (Spitzmüller 2013b: 272–273; Hervorhebung i. O.)

Die gestrichelten Verbindungslien auf Seiten des „Register-Dreiecks“ sollen dabei auf den von Agha (2006, 2007) herausgestellten *prozesshaften und dynamischen Charakter von sozialen Registern* verweisen (vgl. Spitzmüller 2013b: 273; vgl. Abschnitt 2.3.3).

Spitzmüllers Beweggrund für diese Art der Modellierung liegt nicht zuletzt im verstärkten analytischen Miteinbezug von *Praktiken*, um damit über die bloße Untersuchung von *Produkten* der (sozialen) Bedeutungsherstellung hinauszugehen. Letztere sei zwar nützlich und notwendig, um das zur Verfügung stehende semiotische ‚Werkzeug‘ zu beschreiben, verrate aber für sich genommen noch nichts über semiotische Auseinandersetzungen und Verhandlungen in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen (vgl. Spitzmüller 2015: 137): „It shows how semiotic ‚tools‘ are used in production, but it does not show how they are actually received [...]“ (Spitzmüller 2015: 137). *Metapragmatische Analysen* hingegen könnten diese Lücke füllen, indem sie genau solche semiotischen Auseinandersetzungen in den Blick nehmen und verschiedene – möglicherweise auch widersprüchliche – *Lesarten* von Texten und Situationen freilegen: „[...] [P]ractices of semiosis [...] do not end, as it were, when the text has been produced and distributed“ (Spitzmüller 2015: 138).

Hier findet sich ein zentraler methodologischer Ansatzpunkt für die vorliegende Masterarbeit. Auf die ‚Dialekt‘-T-Shirts übertragen, ermöglicht das Modell der *metapragmatischen Positionierung* nämlich nicht zuletzt die Miteinbindung bzw. Fokussierung handelnder Akteur*innen im Rahmen der Analyse, um einer einseitigen Produktanalyse durch die Augen der Forscherin entgegenzuwirken. Mithin wird der zugrundeliegende Thesenapparat durch das *Modell der metapragmatischen Positionierung* nun komplettiert:

- [1a] Dialekt-T-Shirts werden nur in solchen Situationen zu einer attraktiven *Ware*, in denen entsprechende sprachliche Formen als *Register* mit positiv bewerteten Personen- und Verhaltenstypen verknüpft sind.
- [1b] Die Produkte spielen ihrerseits wiederum selbst eine tragende Rolle in der Etablierung und Festsetzung eines ‚dialektalen‘ *Registers*.
- [2] Der Abdruck *sozial registrierter* Sprachformen ermöglicht es potenziellen Käufer*innen und Träger*innen solcher T-Shirts, sich zu einem bestimmten Sprachgebrauch und den damit verknüpften Personen- und Handlungstypen zu *positionieren*.

2.3.5 Zweimal ‚gscheid‘: ‚Dialekt‘ als Objekt metapragmatischer Positionierung

Mit dieser Ergänzung lässt sich der Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts nun nochmal von vorne aufrollen: Die Ausgangsbeobachtung, dass ‚Dialekt‘ als Ware gehandelt wird (vgl. Abschnitt 2.2), führte mit Johnstone (2009) zunächst zur These, dass in diesem Fall als ‚Dialekt‘ *registrierte* Sprachformen mit positiv bewerteten Personen- und Verhaltenstypen verknüpft sein müssen. Grundlage für diese Verknüpfungen waren und sind offenbar vielgestaltige *metapragmatische Praktiken*, durch die im Laufe der Zeit jenes *Register* ‚Dialekt‘ geprägt wurde, welches nun die Verkaufsgrundlage von Webshops wie *Gscheade Leibal* bildet. Im Rahmen dieser Arbeit können zwar keine genaueren historischen Untersuchungen durchgeführt werden, es finden sich jedoch einige Anhaltspunkte dafür, dass der *Registrierungsprozess* des ‚Dialekts‘ ähnlich

verlief wie jener von ‚Pittsburghese‘: ‚Dialekt‘ („Mundart“) ist im Laufe der Zeit sowohl als Untersuchungsobjekt von ‚Dialektologen‘ („Mundartforschern“) als auch von den Sprecher*innen selbst *registriert* worden. Wie in der Einleitung bereits angesprochen wurde, versteckt sich im Namen des Webshops zudem ein wichtiges Indiz dafür, dass das Register ‚Dialekt‘ zumindest eine Bedeutungsverlagerung erfuhr, die als Voraussetzung für den Handel mit ‚Dialekt‘ betrachtet werden muss: Die ursprünglich pejorative Bezeichnung ‚G(e)scherter‘ im Sinne eines ‚dummen, dialeksprechenden Menschen aus der Provinz‘ (vgl. bspw. *Duden*²⁷) kann (nun) offenbar – in Form einer *ironischen* Umkehrung – auch zur *positiven Selbst- und Fremdidentifikation* verwendet werden. Demnach scheint der mit dem Begriff ‚g(e)schert‘ semantisch eng verbundene ‚Dialekt‘ eine ähnliche Entwicklung durchgemacht zu haben, mit der sich seine verknüpften (sozialen) Bedeutungen weg von Wahrnehmungen der ‚Inkorrektheit‘ und ‚Ungebildetheit‘, hin zur Vorstellung einer ‚lokalen Identität‘ bewegt haben dürften – alle diese Aspekte waren und sind in den herkömmlichen Definitionen von ‚g(e)schert‘ als (soziale) Bedeutungspotenziale von vornherein vorhanden. Die Beobachtung, dass eine Auswahl von als ‚Dialekt‘ *registrierten* Sprachformen auf T-Shirt-Motiven zum Verkauf angeboten wird, lässt zudem darauf schließen, dass spätestens mit der genannten Bedeutungsverlagerung eine dritte Stufe der *Indexikalität (3rd-order indexicality)* wirksam wurde, mit der besonders typische Sprachmerkmale (*Embleme*) zur (Selbst-)Stilisierung genutzt werden können: Du bist, wie dein T-Shirt spricht.

Die längerfristige Dynamik des *Registrierungsprozesses* und seiner zugrundeliegenden *metapragmatischen Praktiken* macht es zwar unmöglich, einen genauen Zeitpunkt der Bedeutungsverlagerung zu bestimmen, im Rahmen weiterführender Analysen ließen sich aber vielleicht einzelne Diskursmomente aufspüren, in denen sich ‚alte‘ und ‚neue‘ Bedeutungen beispielhaft aneinander reiben.²⁸ Ebenso wie die Frage nach dem ‚Wann‘ muss die Frage nach dem ‚Warum‘ in der vorliegenden Arbeit offenbleiben: Um mögliche Ursachen für sich verschiebende ‚Dialekt‘-Vorstellungen aufzuspüren, müsste wohl eine sehr groß angelegte metapragmatische Analyse durchgeführt werden, welche die *metapragmatischen Positionierungen* verschiedenster gesellschaftlicher Akteur*innen *diachron* betrachtet. Der Vergleich mit ‚Pittsburghese‘ kann aber vielleicht auch hier bereits erste Anhaltspunkte geben: Johnstone (2009) schreibt der immer größer gewordenen *geographischen Mobilität* eine Hauptrolle in der Bedeutungsverlagerung zu:

²⁷ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Gscherter> (Abruf: 12.03.2023).

²⁸ Aufschlussreich wäre wohl bspw. eine metapragmatische Analyse des Club2-Gesprächs aus dem Jahr 1978 zum Thema „Mundl und Sprachkultur“: <https://tvthek.orf.at/history/Best-of-70er-80er-Jahre/7116017/Mundl-und-die-Sprachkultur/14162834> (Abruf: 12.03.2023).

When Pittsburghers began to travel, in the military and on vacation, and came into contact with people from other places who sounded different and noticed that the Pittsburghers sounded different to them, they began to connect local speech with place and identity. (Johnstone 2009: 164)

Ähnlich dürfte wohl der – bei den *Gscheaden Leibal* lokal kaum näher eingegrenzte, eher diffus ‚österreichisch‘ bleibende – ‚Dialekt‘ im Sinne eines ‚lokalen‘ Rückbezugs zum positiv bewerteten Objekt *metapragmatischer Positionierungen* geworden sein. Wichtige Impulse hierfür kamen also wahrscheinlich von entsprechenden historischen Entwicklungen, welche Interaktionen zwischen Menschen aus verschiedenen (deutschsprachigen) Regionen begünstigten. Auch hier gäbe es sicherlich Diskursmomente, in denen Rück(be)züge auf ‚lokale‘ Identitäten besonders deutlich an die Oberfläche treten. Möglicherweise wäre etwa der ‚Sprachenstreit‘ rund um Österreichs EU-Beitritt – Stichwort: „Erdäpfelsalat bleibt Erdäpfelsalat“²⁹ – eines dieser Momente, wobei zumindest Linguist*innen in diesem Fall ja *metapragmatisch* von ‚Austriazismen‘ und damit von ‚österreichischer Standardsprache‘ sprechen. Dass die *soziale Registrierung* des ‚Dialekts‘ davon aber wohl auch nicht unbeeinflusst geblieben ist, zeigt etwa ein Presseartikel, der die Veröffentlichung des Buches *Sprechen Sie Österreichisch?* begleitete (vgl. Abbildung im Anhang): Der aus dem Jahr 2002 stammende Text sagt – zusammengefasst – aus, dass „die Österreicher“ zwar keine eigene Sprache sprechen, es aber doch einige „Besonderheiten“ gebe, woran „weder der Euro noch der Duden“ etwas ändern könnten. Allein dieser kurze Text enthält somit eine komplexe (*metapragmatische*) *Positionierung* gegenüber Besonderheiten des ‚österreichischen‘ Sprechens, wobei sich die (implizit) positive Bewertung des ‚authentisch‘ ‚Österreichischen‘ („Immerhin sprechen über 8 Millionen Österreicher so, wie ihnen der Schnabel gewachsen ist!“) v. a. aus der gleichzeitigen (wieder impliziten) Abwendung von *vereinheitlichenden Tendenzen* (exemplarisch „der Duden“ und „der Euro“) speist. Diese Beispiele sind allerdings nur Einzelbeobachtungen, deren allgemeineren Aussagekraft in einer weiterführenden Analyse nachgegangen werden müsste.

Es kann aber festgehalten werden, dass das metapragmatische Objekt ‚Dialekt‘ wohl irgendwann im Laufe seines *sozialen Lebens* (Appadurai 1986) eine Bedeutungsverlagerung erlebte, sodass ‚Dialekt‘ als *Register* nun primär mit ‚lokalen Identität‘ und weiterführend mit Personen- und Handlungstypen des*der ‚authentischen, dialektprechenden Österreichers*in‘ verknüpft wird. Aufgrund der *sozialen Stratifizierung indexikalischer Bedeutungsverknüpfung* (Silverstein 2003) werden diese Verbindungen zwar nicht für alle gesellschaftlichen Akteur*innen in allen Situationen gleichermaßen gelten, jedoch weist der Handel mit ‚Dialekt‘-Motiven darauf hin, dass diese Art der *Registrierung* offenbar eine sehr weite Verbreitung findet.

²⁹ Ein auf Plakaten abgedruckter Slogan aus dem Jahr 1995, der beschwichtigend für den EU-Beitritt Österreichs warb.

Solche Vorstellungen bauen wiederum auf älteren Ideologien von ‚Orten‘ („*places*“) und ‚Traditionen‘ auf, die nach Johnstone (2009) somit die *commodity candidacy* von ‚lokalen‘ Sprachformen bedingen: ‚Dialekt‘ konnte demnach nur in (s)eine *commodity phase* treten und eine entsprechende *Registrierung* durchlaufen, weil das Potenzial dafür in Form eines „*larger cultural framework*“ (Johnstone 2009: 162) zuvor bereits gegeben war. Johnstone (2009) bezieht sich hier v. a. auf Bendix (1988) und ihre Ausführungen zum sogenannten *Folklorismus* („*folklorism*“), einer im Zuge der Romantik im 19. Jahrhundert entstandenen Ideologie, die immer noch sehr weit verbreitet sei: Sie beinhaltet im Wesentlichen die Vorstellung, dass alte, *vernakulare* Praktiken am ‚authentischsten‘ und somit besonders erstrebenswert seien: „Ideas like these lead people to want to preserve old things and old ways of doing things even if – or even to show that – they do not do things that way themselves“ (Johnstone 2009: 165). Diese Idee der ‚kulturellen Authentizität‘ sei auch eng mit der Vorstellung eines ‚Verwurzelteins an Orten‘ („*places*“) verbunden: „People and practices that have never moved, or that have generations of rootedness in a particular geographic area, are, according to this set of ideas, better and more authentic than others“ (Johnstone 2009: 165). In einen solchen Bewertungsrahmen kann sich ein metapragmatisch diskutierter ‚Dialekt‘ als ‚traditionelle‘ und mithin ‚authentische‘ Sprachform nahtlos einfügen – und er kann aufgrund von sozialen Registrierungsfunktionen den*die ‚kompetente*n‘ ‚Dialektsprecher*in‘ gleichermaßen ‚authentifizieren‘.

Wenn T-Shirts mit ‚Dialekt‘-Motiven bedruckt werden, greifen die Hersteller*innen solcherart verknüpfte (soziale) Bedeutungen aber nicht bloß auf, sondern prägen sie durch ihre Reproduktion auch ständig weiter. Den Träger*innen wird es so möglich, sich zum ‚dialektalen‘ Sprachgebrauch und den damit verbundenen Personen- und Handlungstypen zu positionieren.

Wie bereits kurz angesprochen wurde, sind dabei verschiedene *Stilisierungspraktiken* zu berücksichtigen, mit denen Akteur*innen ‚Dialekt‘ im Sprachgebrauch sehr differenziert bewerten können. Spitzmüller fasst diese Möglichkeiten wie folgt zusammen:

Durch eine bestimmte Sprachwahl und die Art und Weise, wie sie praktiziert wird, können Akteure [...] versuchen, wie eine bestimmte (imaginäre) Gruppe zu klingen oder gerade ganz anders, um sich ihr gegenüber zu positionieren. Sie können weiterhin versuchen, als ‚authentische‘ So-und-So-Sprecher zu erscheinen oder durch Verfremdung eine andere, vielleicht kritische, vielleicht überlegene Position gegenüber So-und-So-Sprechern zu markieren. Schließlich können sie versuchen, sich als legitime So-und-So-Sprecher darzustellen oder anderen diesen Status abzusprechen bzw. sie können als Rezipienten einen Produzenten aufgrund seiner Sprachwahl und der Art und Weise, wie er sie praktiziert, als *adäquaten, distinkten, authentischen, unnatürlichen, legitimen oder illegitimen So-und-So-Sprecher* wahrnehmen.
(Spitzmüller 2013b: 271–272; Hervorhebung i. O.)

Mit diesen Ebenen bezieht er sich auf Bucholtz' & Halls (2006: 382–387) *tactics of intersubjectivity*, die sich in einem Raum aus drei verschiedenen Gegensatzpaaren bewegen: *Adequation* und *distinction* zielen auf die Herstellung von Ähnlichkeiten bzw. Unterschieden, während

sich *authentication* und *denaturalization* auf ‚Echtheit‘ bzw. bewusste ‚Verfremdung‘ und ‚Künstlichkeit‘ des (Sprach-)Handelns beziehen. Das dritte Paar, *authorization* und *illegitimation*, beschreibt schließlich den Versuch, sich oder andere durch eine bestimmte Form der Sprachpraxis zu (de-)legitimieren (vgl. Bucholtz & Hall 2006: 383). Nach Bucholtz & Hall dienen diese sechs *Taktiken* zur Herstellung einer eigenen *Identität*, welche sich jeweils *in Relation zu anderen Akteur*innen* forme. Die drei Ebenen seien dabei eng verschränkt, auch wenn sie sich in der Praxis mitunter durch unterschiedliche kommunikative Mittel äußerten (vgl. Bucholtz & Hall 2006: 383; vgl. Spitzmüller 2013b: 272).

Zwischen diesen *Taktiken* bzw. *Stilisierungspraktiken* werden sich also auch die konkreten Sprachgebräuche von Hersteller*innen und Käufer*innen der *Gscheaden Leibal* bewegen. Aufgrund des bisher Diskutierten lässt sich etwa annehmen, dass *adequation* (gegenüber anderen ‚Dialektsprechenden‘) und *distinction* (gegenüber ‚Hochdeutschsprechenden‘, aber vielleicht auch gegenüber Sprecher*innen anderer ‚Dialekte‘) eine wichtige Rolle spielen:

[...] [D]ifferentiation of identity is a way of resisting the relentless march of the assimilating forces of modernity and the [supra]nation-state. Hence speakers of minority or unofficial languages often elaborate linguistic differences between their own language and the language of the state. (Bucholtz & Hall 2006: 384)

Im Sinne des oben Besprochenen sind aber ebenso Praktiken der *authentication* und *denaturalization* sowie der *authorization* und *illegitimation* zu erwarten, wobei inmitten dieser Stilisierungsmatrix wohl schließlich auch das *humoristische* Tragen von T-Shirts bzw. die *humoristische* ‚Dialekt‘-Verwendung angesiedelt ist: Diese spezielle Art und Weise des Sprachgebrauchs gestattet den Akteur*innen sehr komplexe Positionierungen, „it allows participation in the [...] game without involvement in its dynamics“ (Francesconi 2005: 387; vgl. Abschnitt 2.1.1). Ob auf T-Shirt-Motiven oder in *Social-Media*-Beiträgen: *Humor* als bewusstes Spiel mit *Stilisierung* könnte demzufolge eingesetzt werden, um eine Form der *distanzierten Nähe* zu erzeugen, mit der sich Akteur*innen gegenüber einem Sprachgebrauch identifizierend positionieren, damit einhergehende *emotionale* Einstellungen aber (zumindest vordergründig) von der Hand weisen könnten. Wie Francesconi anmerkt, würde die *Botschaft* – hier: der Inhalt des Gesagten und/oder der ‚dialektale‘ Sprachgebrauch an sich – dennoch betont und weitergetragen, selbst wenn ihr teils *subversive* Intentionen zugrunde liegen (vgl. Francesconi 2005: 388–389). Akteur*innen könnten sich somit *als Vertreter*innen von* und gleichzeitig *in Opposition zu* verknüpften Personen- und Verhaltenstypen positionieren. Dies gilt ebenso für *ironisierende* Stilisierungen als spezielle Form des *humoristischen* Sprachgebrauchs: Betrachtet man *Ironie* mit einer verbreiteten Definition als Mittel, um das inhaltliche Gegenteil des tatsächlich Gesagten

auszudrücken³⁰, erscheint die von Du Bois (2007) beschriebene *Interaktionalität* bzw. *Dialogizität* im *Stancetaking* umso bedeutender – Ironie müsse schließlich gemeinschaftlich *als Ironie* interpretiert werden, um den gewünschten Effekt zu erzeugen (vgl. Francesconi 2005: 392). Im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts sind demnach sehr komplexe *metapragmatische Positionierungen* zu erwarten, in denen die Akteur*innen (Händler*innen + Käufer*innen) ‚Dialekt‘-Gebrauch und damit verknüpfte Personen- und Handlungstypen *bewerten*, sich *positionieren* und dabei zu anderen Akteur*innen *ausrichten* können.

2.4 Zusammenfassung: Grundthesen und Zielsetzung

Zusammengeschlossen bilden die besprochenen theoretischen Konzepte und Modelle nun eine operationale Basis für die nachfolgende Analyse.

Ausgehend von der Frage, warum bzw. wie ‚Dialekt‘-T-Shirts als eigenständige Produkte funktionieren, werden zwei Thesen forschungsleitend:

[1a] ‚Dialekt‘-T-Shirts werden nur in solchen Situationen zu einer attraktiven *Ware*, in denen entsprechende sprachliche Formen als *Register* mit positiv bewerteten Personen- und Verhaltensmustern verknüpft sind.

[1b] Die Produkte spielen ihrerseits wiederum selbst eine tragende Rolle in der Etablierung und Festsetzung eines ‚dialektalen‘ *Registers*.

[2] Der Abdruck *sozial registrierter* Sprachformen ermöglicht es potenziellen Käufer*innen und Träger*innen solcher T-Shirts, sich zu einem bestimmten Sprachgebrauch und den damit verknüpften Personen- und Handlungstypen zu *positionieren*.

Die erste, von Johnstone (2009) übernommene These sieht *soziale Registrierungsprozesse* (Agha 2006, 2007), in denen ‚dialektale‘ Sprachformen mit positiv bewerteten Vorstellungen verknüpft werden, zugleich als Voraussetzung und Folgeerscheinung solcher Produkte. Damit formuliert sie, wie herausgearbeitet wurde, auch die Bedingung einer *commodity phase* (Appadurai 1986) ‚dialektaler‘ Sprachformen: Um ‚Dialekt‘ als *Ware* handeln zu können, müssen bestimmte Sprechweisen von potenziellen Käufer*innen *realisiert* (s. o.) und entsprechend interpretiert werden. In Anlehnung an Johnstone (2009) und gestützt durch eigene Beobachtungen wird vermutet, dass der Übergang zur *commodity phase* des ‚Dialekts‘ mit einem Zeitschnitt zusammenfiel, ab dem ‚dialektale‘ Sprachformen von den meisten Akteur*innen nicht mehr (bloß) mit ‚Inkorrektheit‘ und ‚Ungebildetheit‘, sondern primär mit ‚authentischer lokaler Identität‘ verknüpft wurden. Indem sie solche bereits vorhandenen Verknüpfungen aufgreifen und (weiter-)verarbeiten, tragen ‚Dialekt‘-T-Shirts wiederum selbst zur *Registrierung* bei (vgl. Johnstone 2009: 168–172): Sie [1] stellen ‚lokale‘/‚authentische‘ Sprachformen auf Kleidungs-

³⁰ vgl. etwa *Oxford English Dictionary*, Lemma ‚irony‘: „The expression of one's meaning by using language that normally signifies the opposite, typically for humorous or emphatic effect“.

stücken und folglich auf Körpern aus, und [2] laden sie im Verkauf mit sozialem und ökonomischem *Wert* auf. Dabei [3] tragen sie durch die Verschriftlichung von ‚mündlichen‘ Sprachformen auch zu einer Standardisierung des ‚Dialekt‘-Registers bei. Vor allem aber [4] verknüpfen sie die aufgedruckten Sprachformen im multimodalen Zeichenkomplex des Motivs mit sozialen Bedeutungen, d. h. mit scheinbar ‚zugehörigen‘ Personen- und Verhaltenstypen.

Der zweiten These, wonach sich Käufer*innen durch das Tragen der Kleidung zum *sozial registrierten* ‚Dialekt‘-Gebrauch positionieren können, liegt Spitzmüllers (2013b, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung* zugrunde: Sie betrifft die Beweggründe für den Handel mit und den Kauf von ‚Dialekt‘-T-Shirts und stellt dadurch konkrete Akteur*innen und analytisch erschließbare metapragmatische Handlungen in den Mittelpunkt.

Kurz gesagt basiert der Thesenapparat demnach auf der Vorstellung eines Zusammenspiels aus *Prozessen der Kommodifizierung* und *metapragmatischen Praktiken*: Diese synergetische Beziehung spiegelt sich im Begriff des ‚Dialekt‘-Handel(n)s wider.

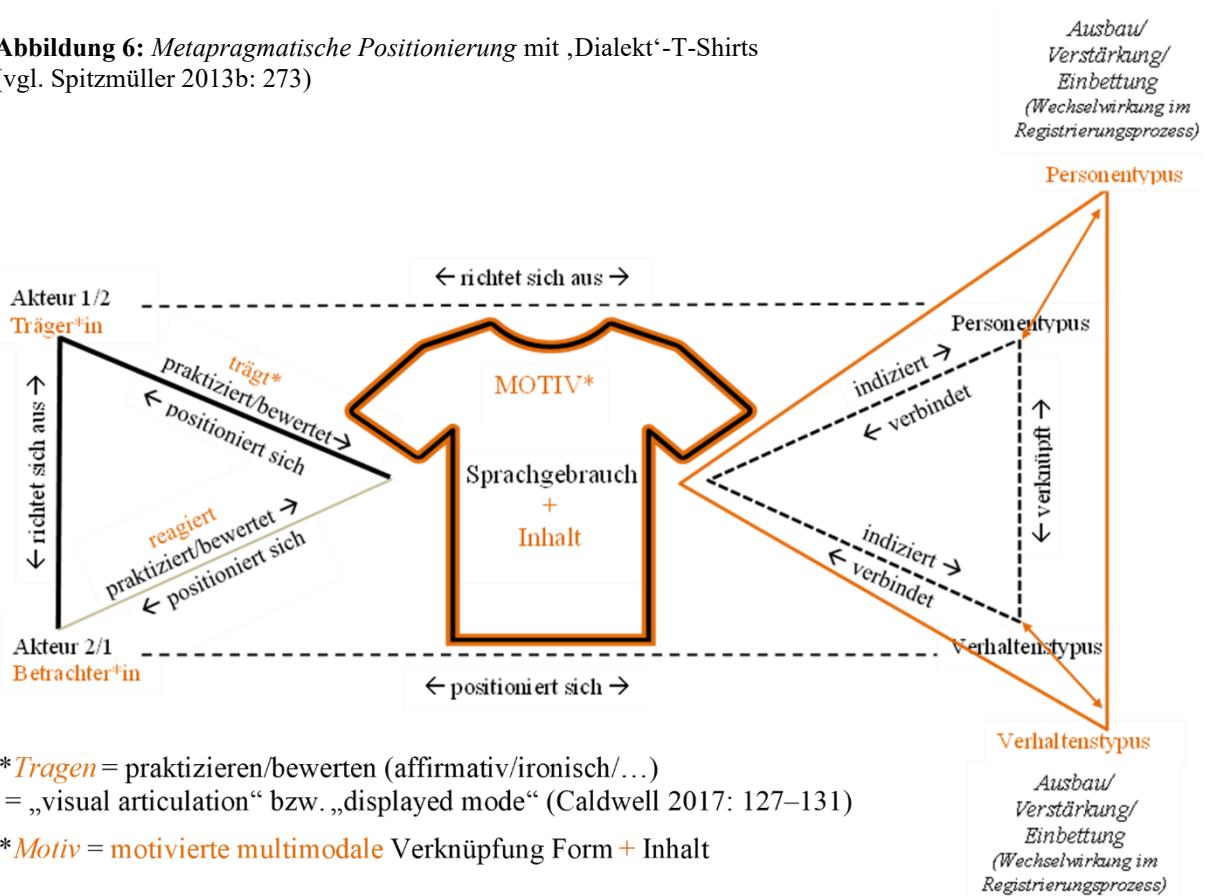
Wie sich schließlich herausstellte, lassen sich diese als Grundlage gesetzten Thesen auch aus dem Blickwinkel eines *linguistic market* (z. B. Bourdieu 1993) betrachten: Im Zuge der *Registrierung* scheinen ‚lokale‘ Sprachformen im Abgleich mit ‚standardsprachlichen‘ Formen einen *distinctive value* anzunehmen, wodurch die Verkäufer*innen der Kleidungsstücke diese als *sprachliches Kapital* in *ökonomisches Kapital* konvertieren können (s. Grundthesen 1a + 1b). Der Erwerb der Kleidungsstücke als Umwandlung von *ökonomischem* in (*objektiviertes*) *sprachliches* und damit v. a. auch in *soziales Kapital* falle sodann mit einer Befähigung zur (*metapragmatischen*) *Positionierung* zusammen, wodurch das anschließende Tragen der T-Shirts – je nach theoretischer Perspektive – sowohl als ein *Akt der metapragmatischen Positionierung* als auch als Teil des *symbolic exchange* innerhalb einer ‚Dialektsprecher*innen‘-Gruppe betrachtet werden könnte (s. Grundthese 2). Parallel dazu ließen sich die Inhalte der multimodalen Zeichenkomplexe als *sozial registrierte Personen- und Handlungstypen* und gleichzeitig im Sinne eines *collectiveley-owned capital* (Bourdieu 1986) interpretieren. Basierend auf den Grundthesen wird in der nachfolgenden Analyse somit eine dezidiert *metapragmatische* Perspektive eingenommen, die dabei aber einige Denkanstöße aus Bourdieus Sprachkonzeption übernimmt.

Die empirische Untersuchung soll also ein möglichst detailliertes Bild dieser mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verknüpften Personen- und Handlungstypen sowie entsprechender Positionierungen zeichnen. Im Idealfall ergibt sie die aufschlussreiche Momentaufnahme eines längerfristigen Prozesses, der als ein *Handel(n) mit metapragmatischen Positionierungen* erfasst werden kann.

3. Daten und Methode

Die zugrundeliegenden Thesen lassen sich in einem nächsten Schritt anhand des *Modells der metapragmatischen Positionierung* (Spitzmüller 2013b, 2015) gut veranschaulichen, indem man die im Fokus stehenden ‚Dialekt‘-Motive an die Stelle des zu bewertenden Sprachgebrauchs setzt und damit das *Stance*-Objekt für die Zwecke der vorliegenden Arbeit abermals spezifiziert (vgl. Abbildung 6). Diese Modellierung kann nun als methodologische Orientierungshilfe zur Ableitung konkreter Analyseschritte (vgl. Abschnitt 3.2) herangezogen werden:

Abbildung 6: Metapragmatische Positionierung mit ‚Dialekt‘-T-Shirts
(vgl. Spitzmüller 2013b: 273)



Im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts gibt es verschiedene Situationen, in denen ‚Dialekt‘ als *Stance*-Objekt *bewertet* wird, wobei eine solche *Bewertung* in vielen Fällen auch mit einer *Praktizierung* von ‚Dialekt‘ einhergehen dürfte. Im Vordergrund steht hier sicherlich das [1] Tragen von ‚Dialekt‘-T-Shirts, und damit eine spezielle Form der *metapragmatischen Positionierung*: Mit Caldwell (2017: 127–131) wird das Tragen als ein bewusster *Akt der visuellen Artikulation* („visual articulation“) betrachtet, welcher sich in einer Zwischenstufe des ‚Schriftlichen‘ und ‚Mündlichen‘ („displayed mode“) ausdrückt. Dieser Konzeptualisierung liegt demnach auch eine ideale Lesart von T-Shirt-Texten zugrunde, die davon ausgeht, dass sich die Träger*innen des *Bedeutungspotenzials* ihrer T-Shirts bewusst sind (vgl. Caldwell 2017: 126).

Aus dieser Perspektive ist das Tragen eines ‚Dialekt‘-T-Shirts also zugleich die (affirmative/ironische/...) *Praktizierung* eines als ‚Dialekt‘ eingestuften Sprachgebrauchs, womit der*die Träger*in den ‚dialektalen‘ Sprachgebrauch *bewertet*, sich ihm gegenüber *positioniert* und sich zu anderen Akteur*innen *ausrichtet*. Dabei handelt es sich aber um eine beständige, den*die Träger*in im zweifachen Wortsinn *bekleidende* Positionierung, die an verschiedene(n) Orte(n) und damit in unterschiedlichste(n) Kontexte(n) getragen werden kann (vgl. Abschnitt 2.1). So trifft die *Positionierung* auch auf verschiedene (potenzielle) *Betrachter*innen*, die im Rahmen der Begegnung konkrete *Positionierungs*-Gegenüber darstellen und dementsprechend reagieren könn(t)en. Der*die T-Shirt-Träger*in bewertet allerdings nicht nur den ‚dialektalen‘ Sprachgebrauch, die *visuelle Artikulation* des Tragens betrifft vielmehr das gesamte Motiv als motivierten *multimodalen* Zeichenkomplex, dessen Gesamtbedeutung sich aus einem organischen Zusammenspiel verschiedener visueller Elemente (Text, Abbildungen, Schriftart etc.) ergibt (vgl. Abschnitt 3.2). Somit positionieren sich die Träger*innen im Sinne einer *metapragmatischen Positionierung* auch nicht nur durch die *Praktizierung* eines ‚dialektalen‘ Sprachgebrauchs (= einer ‚dialektalen‘ *Form*) zu *bereits verknüpften* Personen- und Handlungstypen, sondern aktualisieren und/oder erweitern diese zusätzlich durch den – multimodal zusammengesetzten – *Inhalt* des *visuell Artikulierten*. Die weiter oben angesprochene doppelte *Realisierung*, die allen metapragmatischen Praktiken innewohnt (vgl. Abschnitt 2.3.1), zeigt sich hier demnach besonders deutlich, da bereits vorhandene Vorstellungen von ‚dialektalen‘ Personen- und Handlungstypen im multimodalen Motiv der T-Shirts eingebettet, verstärkt und/oder ausgebaut werden. Wie im Fall der *Pittsburghese shirts* kommt es somit offenbar auch bei den ‚Dialekt‘-T-Shirts zu einer Wechselwirkung zwischen Konsumtion und öffentlicher Ausstellung der T-Shirts auf der einen Seite und der *Registrierung* eines ‚Dialekts‘ auf der anderen Seite (vgl. Johnstone 2009: 159).

Neben dem Tragen als Hauptform findet man im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts aber [2] schließlich noch andere Situationen und Orte, in und an denen *metapragmatische Positionierungen* stattfinden: Bei den *Gscheaden Leibal* positionieren sich die Hersteller*innen etwa im Webauftritt und auf der zugehörigen *Facebook*-Seite zu den von ihnen gehandelten ‚dialektalen‘ Sprachformen, während sich (potenzielle) Kund*innen vorwiegend auf *Facebook* zu ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch im Allgemeinen und/oder zu konkreten T-Shirt-Motiven äußern, was im Sinne einer *metapragmatischen Positionierung* wiederum die gleichzeitige *Bewertung* damit verknüpfter *Personen- und Handlungstypen* miteinschließt.

Auf der Grundlage dieser Visualisierung und unter Rückgriff auf zuvor erarbeitete theoretische Diskussionspunkte lässt sich die Zielsetzung der Forschungsarbeit (vgl. Abschnitt 2.4) nun also auch in konkrete Analysefragen aufspalten:

[1] Welche Personen- und Handlungstypen (Agha 2006, 2007) werden (auf den T-Shirt-Motiven) mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch verknüpft?

- Werden (in den Motiven) auch ‚typische‘ ‚(Handlungs-)Orte‘ (,places‘) aufgerufen?
- Speist sich die vermutete Selbstinszenierung als ‚Dialektsprecher*in‘ und ‚authentische*r Österreicher*in‘ auch aus einer (impliziten) Kritik an vereinheitlichenden ‚Globalisierungsphänomenen‘?
- Lässt sich dabei, mit Caldwell (2016: 22) gesprochen, eine *Fetischisierung des ‚Eigenen‘*, als eine Fetischisierung des ‚authentisch Österreichischen‘ beobachten?

[2] Welche ‚dialektalen‘ Sprachformen/-merkmale (*Embleme*) (Agha 2006, 2007) werden (auf den T-Shirts) mit den entsprechenden Personen- und Handlungstypen verknüpft? Gibt es einzelne Merkmale, die besonders salient werden?

- Wie drückt sich die *Standardisierung ‚lokaler‘ Sprachformen* (vgl. Johnstone 2009: 159) auf Motiven und im Webauftritt aus?

[3] Auf welche Weise werden die ‚dialektalen‘ Sprachformen mit scheinbar zugehörigen Personen- und Handlungstypen verknüpft?

- Werden die entsprechenden Ethnokonzepte eher *implizit* oder *explizit metapragmatisch* eingeführt?
- Welche Rollen kommen dabei den einzelnen *modes* im Zusammenspiel des Zeichenkomplexes zu?

[4] Welche *metapragmatischen Positionierungen* (Spitzmüller 2013b, 2015) hinsichtlich ‚dialektaler‘ Sprachformen lassen sich im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts beobachten?

- Äußern sich diese Positionierungen eher in Form von *impliziten* oder *expliziten metapragmatischen Praktiken*?
- Welche *Stilisierungspraktiken* (vgl. Bucholtz & Hall 2006: 382–387) werden dabei angewandt? Was können diese Praktiken über die im Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts wirksam werdende *competence* (z. B. Bourdieu 1977) erzählen?

Diese vier Frageblöcke werden die einzelnen Untersuchungsschritte in unterschiedlicher Gewichtung leiten: Eine genauere Beschreibung der Methode und der herangezogenen Analysekategorien findet sich im zweiten Abschnitt dieses Kapitels; davor soll aber noch ein näherer Blick auf die zugrundeliegende Datenbasis geworfen werden.

3.1 Zusammensetzung des Untersuchungskorpus

*Gscheade Leibal, Servas Leiberl, Lieble, Kärntnerisch, Kitsch Bitsch, ...*³¹ Die Liste österreichischer Anbieter, welche mit ‚lokalen‘ Sprachformen bedruckte Kleidung verkaufen, ließe sich sicherlich noch um einige Namen ergänzen. Für die nachfolgende Analyse wurde der Webshop *Gscheade Leibal* als Untersuchungsobjekt ausgewählt, da er mit 363 angebotenen Motiven und über 118.000 *Likes* auf *Facebook* der größte und bekannteste dieser Hersteller ist: Mit seiner Gründung im Jahr 2010 war er zudem der erste der aufgezählten Webshops, welcher ‚Dialekt‘-Motive auf T-Shirts druckte und verkaufte, womit er wohl auch eine wichtige Vorreiterrolle für nachfolgende Anbieter eingenommen hat. Seit einem großen Relaunch der Website im Jahr 2016 präsentiert sich der Shop betont modern und aufgeräumt – in der Farbgestaltung dominiert etwa auffälliges Rot/Pink, das mit verschiedenen serifenlosen Schriftarten (u. a. *Open Sans* und *Lucida Grande*) verknüpft wird. Diese demonstrative ‚Modernität‘ fällt besonders ins Auge, wenn man sie mit der schlichten, altmodisch wirkenden Website von *Servas Leiberl*³² vergleicht, sie wird aber im Rahmen einer Selbstbeschreibung auf der Website auch direkt angesprochen: So ist dort u. a. zu lesen, dass der Shop „modernes und trendiges Design gemeinsam mit typischen österreichischen Begriffen und Sprüchen [...] kombinieren“³³ will (vgl. Abschnitt 4.2.1). Einen dementsprechenden Eindruck bekommt man folglich auch von der Gestaltung der T-Shirt-Motive, wobei der Abgleich mit den *Servas Leiberl* hier ein weiteres Mal große Unterschiede aufzeigt: Bereits auf den ersten Blick wirken die Motive der *Gscheaden Leibal* ‚moderner‘, ‚jünger‘ und ‚humorvoller‘ – wo man bei den *Servas Leiberl* eher ‚derbere‘ Motive mit teils ungefiltert sexistischen Sprüchen findet (vgl. z. B. das Motiv „A guade Goas geht zum Bock“), präsentieren sich die Motive der *Gscheaden Leibal* zurückhaltender und ‚spielerischer‘. Ob dieser erste Eindruck einer genaueren Motivanalyse standhält, wird sich zeigen (vgl. Abschnitt 4). Festzuhalten ist, dass die Motive der *Gscheaden Leibal* zumindest in Teilen der österreichischen Bevölkerung auf große Resonanz zu stoßen scheinen: Laut einem

³¹ <https://www.gscheat.at> (Abruf: 07.03.2022); <https://servasleiberl.myspreadshop.at>; <https://lieble.at>; <https://www.kaerntnerisch.com>; <https://kitschbitch.at> (Abruf: 12.03.2023).

³² <https://servasleiberl.myspreadshop.at> (Abruf: 12.03.2023).

³³ <https://www.gscheat.at/des-san-wir> (Abruf: 07.03.2022).

Artikel der *Kronen Zeitung* ging der Shop seit Mitte 2015 regelrecht „durch die Decke“³⁴, nach eigenen Angaben wurden bereits „mehr als 100.000 Gscheade Leibal quer durch die Welt verschickt“³⁵, wobei leider keine genaueren Zahlen bezüglich einzelner Zielmärkte genannt werden. In diesen „100.000 Gscheade[n] Leibal“ sind zudem wohl alle gekauften Kleidungsstücke (T-Shirts, Hoodies, Schürzen etc.) und Accessoires (Taschen, Flaschen, Hundetücher etc.) inbegriffen (vgl. dazu auch Abschnitt 2.1).

Wie in der oben angeführten Selbstbeschreibung ersichtlich wird, kommt es vordergründig zu keiner näheren ‚lokalen‘ Eingrenzung des dargestellten ‚Dialekts‘ – lediglich „typisch österreichisch“ sollen die angebotenen Sprachformen sein. Die Tatsache, dass in der unmittelbaren textlichen Nachbarschaft mit „Hawara“ und „leiwaund“ zwei markante *Embleme* eines gemeinhin als ‚Wienerisch‘ oder ‚Ostösterreichisch‘ bezeichneten *Registers* zu finden sind,³⁶ lässt aber auf eine entsprechende Fokussierung schließen. Dieser Eindruck wird durch den bereits erwähnten Zeitungsartikel bestärkt, in dem die Inhaberin des Webshops als „Wienerin“ vorgestellt und weiters damit zitiert wird, dass „neben dem Wiener-Dialekt [...] auch der Tiroler-Slang zukünftig verstärkt berücksichtigt werden“ solle.³⁷ Ob und wie dieses Vorhaben in den sechs Jahren seit Erscheinen des Artikels dann auch tatsächlich umgesetzt wurde, kann die nachfolgende Motivanalyse zeigen.

Direkten Kundenkontakt sucht und findet der Webshop v. a. auf einer zugehörigen *Facebook*- sowie *Instagram*-Seite, wo sich ein teils sehr reger Austausch zwischen Hersteller*innen und (potenziellen) Käufer*innen beobachten lässt. Zusätzlich wird mithilfe eines Newsletters über Neuigkeiten und Aktuelles wie Rabattaktionen informiert, falls der*die neugierige Kund*in auf der Homepage des Webshops eine E-Mail-Adresse hinterlässt.

Insgesamt ergibt sich damit also ein sehr heterogen zusammengesetztes Datenkorpus aus T-Shirt-Motiven, Website- und Newsletter-Texten sowie *Social-Media*-Beiträgen, das hier nun noch näher eingegrenzt werden soll.

T-Shirt-Motive

Analytische Grundlage für die Motivanalyse bilden jene insgesamt 363 (lediglich bzgl. Farbvarianten bereinigten) Motive, welche am 05.03.2022 im Webshop der *Gscheaden Leibal* unter der Rubrik ‚Alle Motive‘ angeboten wurden. Diese Motivsammlung enthält allerdings auch 25 Motive, die erst in der Kombination mit anderen Motiven vollständig Sinn ergeben – womit sich die abgebildeten Zeichenkomplexe in diesen Fällen also *T-Shirt*- und folglich auch

³⁴ <https://www.krone.at/497821> (Abruf: 12.03.2023).

³⁵ <https://www.gscheat.at/des-san-wir> (Abruf: 07.03.2022).

³⁶ <https://www.gscheat.at/des-san-wir> (Abruf: 07.03.2022).

³⁷ <https://www.krone.at/497821> (Abruf: 12.03.2023).

körperübergreifend darstellen (vgl. etwa die Beispilmotive „augsoffn1“ und „augsoffn2“ im Anhang). Wie die ungerade Motivanzahl von 25 zeigt, setzt sich eines dieser Kombinationsmotive sogar aus drei Einzelmotiven zusammen (vgl. die Beispilmotive „Jo i wü“, „Sie wü links“ und „Sie wü rechts“ im Anhang), um am Polterabend von der zukünftigen Braut bzw. von Mitfeiernden getragen zu werden. Diese Kombinationsmotive werden im Rahmen der Analyse folglich jeweils als *ein* zusammengefasstes Motiv gezählt, wodurch sich das Basiskorpus auf **350 Motive** reduziert. Zu erwähnen ist des Weiteren, dass man bei einer Durchschau der gesamten Website bisweilen auch auf einzelne Motive stößt, die nicht in der Rubrik ‚Alle Motive‘ angeführt sind und zumeist zusätzliche Variationen darstellen – diese werden aber zugunsten der besseren Übersichtlichkeit und Operationalisierbarkeit nicht in die Analyse miteinbezogen (es sei denn, sie werden im Einzelfall explizit beschrieben).

Neben dieses gewissermaßen ‚natürlich‘ vorgefundene Korpus (**K₁**) stellt sich ein zweites Datenset, das **K₁** um bloße Motivvarianten bereinigt: In dieses Korpus (**K₁'**) wird somit etwa bei Versionen mit männlicher und weiblicher Form nur die weibliche Variante miteinbezogen, sofern das Gesamtdesign nicht wesentlich verändert erscheint (vgl. die Beispilmotive „Steiramadl“/„Steirabua“ und „Gaunz di Mama“/„Gaunz da Papa“ im Anhang). Auf dieselbe Weise wird auch mit anderen Motivvarianten verfahren, etwa wenn sich die einzelnen Motive nur in Bezug auf Alter, Eigennamen, Berufe, gewählte ‚Dialekt‘-Bezeichnungen etc. unterscheiden, aber auch wenn Wiederholungen und Abwandlungen abgebildeter Elemente und Textkonstruktionen anderweitig auf eine hinreichend enge Verwandtschaft des Gesamtdesigns verweisen (vgl. die Beispilmotive „Wo is mei Foppa“/„Wo is mei Zuzl“ und „fuxdeifslbodschat“/„fuxdeiflswüd“/„Heid ned“ im Anhang). Nach dieser Aussortierung ergibt sich ein um Motivvarianten bereinigtes Korpus aus 276 Motiven, das nach der Zusammenlegung von Kombinationsmotiven (s. o.) schließlich noch **265 Motive** zählt.

Während auf der Basis des kleineren Korpus eine erste allgemeine Übersicht über mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch verknüpfte Themen- und Lebensbereiche geschaffen werden kann, bietet sich das größere Korpus als Beantwortungsraum für Fragen bzgl. spezifischer Inhalte an – etwa, wenn unterschiedliche Genderdarstellungen im Fokus stehen (vgl. Abschnitt 3.2).

Für eine detaillierte Nachbildung der in den Motiven evozierten, ‚dialektalen‘/„österreichischen‘ *Lebenswelt* wird dann noch ein weiteres, in mehrerlei Hinsicht *paradigmatisches* Datenset (**K₂**) herangezogen: Es umfasst im Unterschied zu **K₁** nämlich nur jene Motive, die am 05.03.2022 im Webshop der *Gscheaden Leibal* unter den Rubriken ‚Bestseller‘ (51 Motive)

und „Design-Bestseller“³⁸ (sieben zusätzliche Motive) angeboten wurden. Aus dem Pool dieser **58 beliebtesten Motive** werden dann abschließend noch **zwei Motive** ausgewählt, welche bzgl. der in ihnen transportierten Ethnokonzepte besonders interessant erscheinen, um sie einer eingehenden multimodalen Analyse zu unterziehen. Dabei handelt es sich um die Motive „Woschechte Östarreicharin“ und „Jo glei“ (vgl. Kapitel 4).

Website und Newsletter

Die Website der *Gscheaden Leibal* (<https://www.gscheat.at/>) wurde am 07.03.2022 mit der Browser-Erweiterung *Zotero Connector* in **38 Screenshots** festgehalten und abgespeichert. Sie enthält Subpages mit Herstellungs- und Kaufinformationen ebenso wie Selbstpräsentationen („Des san wir“)³⁹ und Kund*innen-Feedback. Zudem können die von den Hersteller*innen gewählten Kategorisierungen von Produkten bzw. Motiven weitere aufschlussreiche Informationen zu verknüpften Ethnokonzepten liefern und damit die Motivanalyse des ersten Untersuchungsschritts ergänzen. Diese 38 aktuellen Screenshots werden dann fallweise mit älteren Screenshots (via *Wayback Machine*) abgeglichen.

Zusätzlich wurden vom 29.12.2020 bis zum 04.03.2022 insgesamt **25 E-Mail-Newsletter** der *Gscheaden Leibal* abgespeichert, die interessierte Kund*innen direkt über Neuheiten oder Rabatte unterrichten und somit gewissermaßen eine aktualisierte Fortführung der Website bilden.

Facebook-Seite

Als ebensolche Weiterführung kann auch das zum Webshop gehörende *Facebook*-Profil betrachtet werden: Die **Facebook-Seite „Gscheade Leibal“** wurde mit Stand 08.03.2022 118.324-mal *gelikt* und hatte 118.576 *Follower* – womit die am 23.06.2010 erstellte Seite um ein Vielfaches mehr Anhänger*innen als ähnliche Seiten der Konkurrenz sammeln konnte (vgl. etwa die *Facebook*-Seite der „Servas Leiberl“ mit nur 11.157 *Likes* oder „KitschBitch“ mit 26.238 *Likes*)⁴⁰. Auf der Seite selbst finden potenzielle Käufer*innen zum einen allgemeine Informationen samt direktem Link zum Webshop, zum anderen werden sie in den Postings der Betreiber*innen regelmäßig auf neuere und ältere Motive oder auf (Rabatt-)Aktionen des Webshops aufmerksam gemacht und mit humorvollen Sprüchen in „Dialekt“ unterhalten, wobei immer wieder auch auf aktuelle (politische) Ereignisse und Situationen Bezug genommen wird (vgl. etwa den Post „2021 zaumfosst“ im Anhang). Ähnliche Beiträge finden sich zwar auch auf einer zugehörigen *Instagram*-Seite, angesichts ihrer niedrigen Posting-Frequenz und der

³⁸ Sehr versteckt in der Rubrik „Selbst gestalten“ auf der Homepage: <https://www.gscheat.at/selbst-gestalten> (Abruf: 07.03.2022).

³⁹ <https://www.gscheat.at/des-san-wir> (Abruf: 07.03.2022).

⁴⁰ <https://www.facebook.com/ServasLeiberl>; <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064352335424> (Abruf: 08.03.2022).

vergleichsweise geringen Abonnent*innen-Anzahl (22.949 am 08.03.2022)⁴¹ richtet sich der Fokus der folgenden Analyse aber ausschließlich auf die *Facebook*-Seite des Webshops.

Für die Untersuchung wurde ein allgemeiner **Rahmen von einem Jahr** (15.03.2021–15.03.2022) gesetzt. Innerhalb dieses Zeitraums wurden 132 Beiträge gepostet, welche ein Gesamt-*Engagement* (*Facebook-Engagement* = *Likes*, *Reaktionen*, *shares* und *Kommentare*) von 50.891 und damit ein durchschnittliches *Engagement* von 385 erreichten. Diese Zahlen werden (noch) aussagekräftiger, wenn man sie mit jenen der *Facebook*-Seite von *KitschBitch* vergleicht: Diese kam im selben Zeitraum bei 103 Posts lediglich auf ein Gesamt-*Engagement* von 1.650 und damit auf ein durchschnittliches *Engagement* von 16 (vgl. Abbildung 7).⁴²

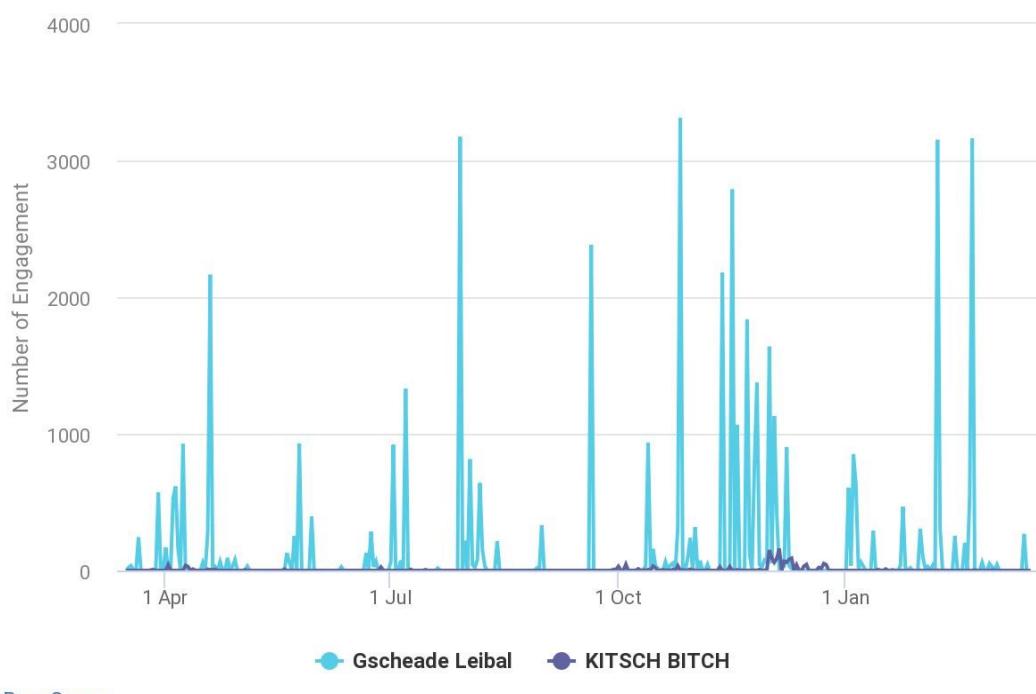


Abbildung 7: Gesamt-*Engagement* der *Facebook*-Seiten „Gscheade Leibal“ und „KitschBitch“ im Tagesvergleich (<https://buzzsumo.com/>)

Die grafische Darstellung in Abbildung 7 zeigt deutlich, dass es im Fall der *Gscheade Leibal* offensichtlich einige wenige Posts gibt, die eine besonders große Menge an Reaktionen hervorrufen: Für eine genauere Analyse sollen mithin die **zwei Beiträge mit dem größten Engagement** herangezogen werden, um in deren Kontext eingenommene *metapragmatische Positionierungen* zu untersuchen. Sie wurden am 26.10.2021 bzw. 21.02.2022 gepostet und enthalten einen Motiv-unabhängigen Spruch in ‚Dialekt‘ sowie das Motiv „Jo glei“ samt Link zum Webshop (vgl. Abschnitt 4). Dazu soll noch ein drittes Posting analysiert werden, welches

⁴¹ <https://www.instagram.com/gscheadeleibal> (Abruf: 08.03.2022).

⁴² Diese Informationen wurden über das *Social-Media-Analyse-Tool BuzzSumo* bezogen (<https://buzzsumo.com>).

allerdings schon am 18.02.2018 veröffentlicht wurde: Es warb für das neue Motiv „Woschechta Östarreicha“ und elizierte damit immerhin 950 Kommentare. Da dieses Motiv zuvor – im Rahmen des ersten Untersuchungsschritts – bereits einer genaueren multimodalen Analyse unterzogen wird, erscheint es im Sinne einer Datentriangulation aufschlussreich, den in der Motivanalyse herausgearbeiteten Erkenntnissen auch tatsächlich beobachtbare *metapragmatische Positionierungen in actu* gegenüberzustellen (vgl. Abschnitt 3.2). Im Fall des ebenso multimodal untersuchten Motivs „Jo glei“ ergibt sich diese Vergleichsmöglichkeit von selbst.

3.2 Methodische Vorgehensweise

Mit T-Shirt-Motiven, Website- sowie Newsletter-Texten und *Facebook*-Beiträgen liegt somit ein aus unterschiedlichen schriftlichen bzw. multimodal visuellen Daten zusammengesetztes Untersuchungskorpus vor, das folglich auch verschiedene Analyseschritte erforderlich macht. Da hier forschungspraktisch bedingt auf umfangreiche ethnographische Untersuchungen, wie sie etwa Johnstone (2009) durchführt hat (vgl. Abschnitt 2.1.2), verzichtet wurde, stellen diese „readable‘ objects“ (Agha 2006: 27) nun die alleinige Quelle für die Analyse des *metapragmatischen Registrierungs-* bzw. *Positionierungsgeschehens*.

Methodologisch bedeutet dies für die vorliegende Arbeit v. a., dass die folgende synchrone Analyse zwar *visible phenomena* in Form von *situativ* mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verbundenen Personen- und Handlungstypen und *momentanen* metapragmatischen Positionierungen herausarbeiten, bzgl. vorangegangener längerfristiger Registrierungsprozesse (*invisible constitutive activities*) aber nur Vermutungen anstellen kann (vgl. Adam 1998: 54; vgl. Abschnitt 2.1.1). Die Analyseschritte werden nun einzeln aufgeführt und beschrieben.

3.2.1 Schritt 1: Analyse von T-Shirt-Motiven

Der erste Untersuchungsschritt ist *produktzentriert* und soll mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch verknüpfte Personen- und Handlungstypen ausfindig machen. Dazu werden die T-Shirt-Motive der *Gscheaden Leibal* als multimodale Zeichenkomplexe betrachtet, wobei der Begriff der *Multimodalität* hier im Sinne von Kress (2011) weniger als ein für sich stehendes theoretisches Werkzeug, denn als grundlegende Eigenschaft des Untersuchungsfeldes aufgefasst wird (vgl. Kress 2011: 241–243)⁴³: Aus dieser Perspektive betrachtet, funktioniert Sprache als eine von vielen *Ressourcen*, mit denen soziale Gruppen Bedeutung herstellen. Zwar wirken diese einzelnen *Ressourcen* eng zusammen und stehen in Wechselwirkung zueinander, dabei seien sie

⁴³ vgl. auch Muhr (2020, unveröffentlichte Seminararbeit).

aber „nevertheless distinct resources for *making meaning*“ (Kress 2011: 242; Hervorhebung i. O.), die in Bezug auf ihr semiotisches Potenzial als gleichwertig behandelt werden müssen: „In a fully fledged approach [der *Multimodalität*, Anm.], all modes are potentially of equal *semiotic standing*; there is no assumption of this mode here being marginal or that mode there merely serving to embellish“ (Bezemer & Kress 2015: 15; Hervorhebung i. O.). Zentrale Analyseeinheiten der *multimodalen* Untersuchung sind demnach *Zeichen* („*signs*“), die in verschiedenen *modes* – kombiniert oder einzeln – materialisiert werden. Je nachdem, welche Abgrenzungskriterien angelegt werden, lassen sich etwa *modes* wie *Text* (als *niedergeschriebene Sprache*), *Bild*, *Layout* und *gesprochene Sprache* unterscheiden, die jeweils eigene, materiell bedingte *Affordanzen* in die Semiose einbringen. In zusammengesetzten Zeichenkomplexen kann so jeder *mode* seine individuellen Möglichkeiten ausspielen, indem er entsprechende Aufgaben in der Bedeutungsherstellung übernimmt:

[...] [E]ach mode plays its semiotic part: writing *tells*, image *shows*, colour *frames* and *highlights*; *layout* and „*lettering*“ are used in part for reasons of compositional arrangement and in part for reasons of ‚taste‘. Each mode is used in ways which draws on its potentials in the overall design of the text/messages [...].
(Kress 2011: 243; Hervorhebung i. O.)

Ähnlich äußert sich auch Agha, wenn er nachdrücklich betont, dass *Register* nur innerhalb konkreter Äußerungen und Ko(n)texte weitergegeben werden und dementsprechend umfassend interpretiert werden müssten (vgl. Aspekt [3] der *Register*-Definition in Abschnitt 2.3.3):

A register’s tokens are never experienced in isolation during discourse; they are encountered under conditions of *textuality* (cooccurrence) with other signs – both linguistic and non-linguistic signs – that form a significant context, or *co-text*, for the construal of the token uttered. The effects of cooccurring signs may be consistent with the effects of the sign at issue, augmenting its force; or, the sign’s co-text may yield partially contrary effects, leading to various types of partial cancellation, defeasibility, hybridity, or ironic play.
(Agha 2006: 25; Hervorhebung i. O.)

Bei den untersuchten ‚Dialekt‘-T-Shirts lassen sich im Großteil der Motive zumindest zwei *modes* differenzieren, nämlich *Text* und *Bild*. Angesichts des nicht klar umgrenzten *mode*-Begriffs⁴⁴ könnte man zwar wohl auch eine Ebene tiefer gehen und Aspekte wie *Farbgestaltung* oder *Typografie* als eigenständige *modes* unterscheiden – zum Zwecke der besseren Übersichtlichkeit soll die multimodale Analyse hier trotzdem entlang der Zweiteilung *Text/Bild* durchgeführt werden, wobei die semiotischen Ressourcen der *Typografie* als bedeutende visuelle Verbindungsstücke zwischen *Bild* und *Text* aber auf jeden Fall in die Untersuchung miteinbezogen werden. Vor dem Hintergrund einer holistischen Betrachtungsweise, nach der die Gesamtbedeutung eines Motivs nur durch das organische Zusammenwirken aller involvierten

⁴⁴ Bezemer & Kress (2015: 16) schreiben etwa von *image* als *mode* und von *colour* als darin enthaltenes „*visual means*“, während Kress (2011) in einer Beispielanalyse von Straßenschildern *layout*, *colour*, *writing*, *image* und *font* als *modes* bezeichnet (vgl. Kress 2011: 243).

modes erschlossen werden könne, muss jede vorgenommene Grenzziehung sowieso *relativ* gesehen werden:

[T]he different modes of representation are not held discretely, separately, as strongly bounded autonomous domains in the brain, or as autonomous communicational resources in culture, nor are they deployed discretely, either in representation or in communication. (Kress & van Leeuwen 2006: 41)

Die Untersuchung der T-Shirt-Motive umfasst zwei Teilschritte, deren Ergebnisse anschließend als Basis für den zweiten Analyseschritt herangezogen werden.

A) Bestandsaufnahme

Das Grundkorpus für diesen eher ‚quantitativ‘ ausgerichteten Teilschritt umfasst sämtliche auf der Website angebotene Motive, es wird aber der jeweiligen Fragestellung entsprechend auch angepasst (vgl. Abschnitt 3.1). Dieser Schritt zielt darauf, eine allgemeine Übersicht über mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verknüpfte Personenmerkmale und Handlungsformen zu erstellen, um daraus die *social persona* des*der ‚Dialekt-Sprechers*in‘ abzuleiten, welche durch die Motive evoziert und *realisiert* wird.

Leitende Fragen (s. o.):

[1] Welche Personen- und Handlungstypen (Agha 2006, 2007) werden auf den T-Shirt-Motiven mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch verknüpft?

- Werden in den Motiven auch ‚typische‘ ‚(Handlungs-)Orte‘ (,places‘) aufgerufen?
- Speist sich die vermutete Selbstinszenierung als ‚Dialektsprecher*in‘ und ‚authentische*r Österreicher*in‘ auch aus einer (impliziten) Kritik an vereinheitlichenden ‚Globalisierungsphänomenen‘?
- Lässt sich dabei, mit Caldwell (2016: 22) gesprochen, eine *Fetischisierung des ‚Eigenen‘*, als eine Fetischisierung des ‚authentisch Österreichischen‘ beobachten?

[2] Welche ‚dialektalen‘ Sprachformen/-merkmale (*Embleme*) (Agha 2006, 2007) werden auf den T-Shirts mit den entsprechenden Personen- und Handlungstypen verknüpft? Gibt es einzelne Merkmale, die besonders salient werden?

- Wie drückt sich die *Standardisierung ‚lokaler‘ Sprachformen* (vgl. Johnstone 2009: 159) auf den Motiven aus?

[3] Werden die entsprechenden Ethnokonzepte eher *implizit* oder *explizit metapragmatisch* eingeführt?

Um diese Fragen zu beantworten, werden die Motive der *Gscheaden Leibal* als Bilddateien in das Analysetool *MAXQDA* eingespeist und in verschiedenen Zusammenstellungen (vgl. Abschnitt 3.1) als Datensets (z. B.: ‚Alle Motive_bereinigt‘, ‚Motivvariationen‘, ‚Alle Motive_bereinigt_Kombinationsmotive=1‘ etc.) abgespeichert. Anschließend werden die einzelnen Motive untersucht und ihrem Inhalt entsprechend mit unterschiedlichen *Tags* markiert, die zunächst einmal grob in zwei Gruppen zu teilen sind: Die erste Gruppe beinhaltet theoretisch

informierte analytische Kategorien, die zweite auf den dargestellten Inhalt fokussierte Ethnokategorien.

Intertextualität	Kombinationsmotiv	explizit metapragmatisch
salientes <i>Emblem</i>	Standardisierung	<i>characterological figure / Ikone</i>
nur Text	kein Text	

Tabelle 1: Analytische Kategorien für K₁

Die auf *Alle Motive* (K₁) angewandten analytischen Kategorien sind in Tabelle 1 angeführt und zum großen Teil selbsterklärend. Mit ‚Standardisierung‘ werden jene Motive getaggt, welche besondere Auffälligkeiten in der Verschriftlichung zeigen oder anderweitige Informationen zur Standardisierung von ‚Dialekt‘ bereithalten. Das Tag ‚*characterological figure / Ikone*‘ zielt nicht auf allgemeine Hinweise in Bezug auf die *characterological figure* des*der ‚Dialekt-Sprechers*in‘ – in diesem Fall müssten sämtliche Motive getaggt werden – sondern auf Instanzen, in denen dieser Typus mehr oder weniger explizit mit anderen, eigenständigen *characterological figures* (vgl. etwa das Motiv „Heislbaua“ im Anhang) oder aber mit konkreten, *ikonischen* Persönlichkeiten (vgl. etwa die Motive „Sissi“ und „Franzl“ im Anhang) in Verbindung gebracht wird. Das Tag ‚nur Text‘ hingegen, das auf den ersten Blick selbsterklärend und eindeutig erscheint, zeigt in der tatsächlichen Anwendung seine durchaus interpretative Natur: Die Schwierigkeit, einzustufen, wann ein *Text* nur *Text* in einem bestimmten, vielleicht besonders ausladenden *Font* ist, und wann eine solche Textgestaltung schon in ein *Bild* übergeht, verweist auf die notwendig relativ bleibende Grenzziehung aufgrund der organischen Verbundenheit zwischen einzelnen *modes* (vgl. etwa das Motiv „G’hupft wia G’hatscht“ im Anhang).

Während diese *analytischen Kategorien* auf sämtliche Motive angewandt werden, um damit etwa saliente *Embleme* aufzuspüren zu können, werden Ethnokategorien – im Sinne von diskursiv hergestellten und verbreiteten Alltagskonzepten, die das soziale Zusammenleben bestimmen – in einem mehrstufigen Verfahren eingesetzt, um mit ‚Dialekt‘-Gebrauch verknüpfte Personen- und Handlungstypen zu ermitteln:

[1] Zunächst wird auf der Grundlage des bereinigten Korpus K₁ eine erste quantifizierbare Übersicht über dargestellte *Lebensbereiche* geschaffen. Die hierfür verwendeten *Tags* (vgl. Tabelle 2) beinhalten also ‚klassische‘ *Lebensbereiche* wie ‚Familie‘, ‚Partnerschaft & Beziehung‘, ‚Freizeit‘, ‚Bildung & Beruf‘ etc. Gleichzeitig werden in dieses Untersuchungsstadium aber auch schon zwei *Praktiken* miteinbezogen: Beim Durchschauen des Korpus stößt man auf

derart viele Darstellungen von ‚Essen & Trinken‘ und ‚Schimpfen & Jammern‘, dass diese Kategorien – als augenscheinlich zentrale Bestandteile der *Lebenswelt* von ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ – bereits von Beginn an berücksichtigt werden. Ein weiteres Indiz für den hohen alltagsweltlichen Stellenwert dieser *Praktiken* liefern die von den Hersteller*innen selbst gewählten Kategorisierungen auf der Website: Dort finden sich im Bereich ‚Selbst gestalten‘ u. a. die ‚Designkategorien‘ „Prost Moizeit“ und „Schimpfn & Sudan“ mit der metapragmatischen Zuordnung des „Suderns“ bzw. „Grantelns“.⁴⁵ Komplettiert werden die *Tags* dieser Analysestufe schließlich durch zwei *analytische* Kategorien für häufig vorkommende *Darstellungsformen*, nämlich „(Selbst-)Bezeichnung“ und „Phraseologismus“: Erstere beschreibt Motive, die nach Caldewells (2017) Taxonomie (s. u.) zumeist klassische *labels* darstellen, indem sie den*die Träger*in anhand von Substantiven oder Adjektiven als z. B. „Wüde Henn“ (vgl. Motiv im Anhang) identifizieren.⁴⁶ „Phraseologismen“ als mehr oder weniger feste Redewendungen bzw. geflügelte Worte können hingegen im Regelfall als *projections* eingestuft werden, d. h. als gedachte oder geäußerte Bemerkungen des*der Trägers*in. Motiven beider (theoretisch informierten) Kategorien ist gemeinsam, dass sie häufig unspezifisch, also keinen konkreten *Lebensbereichen* oder *Praktiken* zuordenbar sind (vgl. Abschnitt 4.1). Die Restkategorie „Anderes“ beinhaltet schließlich Motive, die weder eindeutige *Lebensbereiche* oder *Praktiken* thematisieren noch als „(Selbst-)Bezeichnung“ oder „Phraseologismus“ eingestuft werden können – damit kann sich diese Kategorie (als einzige) auch nicht mit anderen *Tags* überschneiden.

Familie	Partnerschaft & Beziehung	Freundschaft	Politik & Öffentlichkeit
Freizeit	Bildung & Beruf	Besondere Anlässe	Anderes
Essen & Trinken	Schimpfen & Jammern	(Selbst-)Bezeichnung	Phraseologismus

Tabelle 2: *Tags* für K1': Die Ethnokategorien *Lebensbereiche* und *Praktiken* sind jeweils dunkel hinterlegt.

[2] Danach wird ein genauerer Blick in einige dieser *Lebensbereiche* geworfen, wozu nun auch die verschiedenen Motivvarianten miteinbezogen werden (K₁). Der Untersuchungsfokus orientiert sich dabei an Beobachtungen der ersten Stufe.

⁴⁵ <https://www.gscheat.at/selbst-gestalten> (Abruf: 07.03.2022).

⁴⁶ Aufgrund der Einschätzung, dass Eltern ihren Kindern solche Selbstbezeichnungen wohl zumeist *auferlegen* (vgl. Abschnitt 4.2), wird das ‚Selbst‘ hier in Klammern gesetzt.

[3] Auf Basis der zuvor erstellten Übersicht und der fokussierten Analyse der zweiten Stufe wird abschließend ein exemplarisches Bild der in den ‚Bestseller‘-Motiven (K_2) evozierten ‚dialektalen‘ *Lebenswelt* gezeichnet. Diese Nachbildung zeigt im Idealfall nicht nur den*die ‚typische‘ ‚Dialekt‘-Sprecher*in mit seinen*ihren zugewiesenen Eigenschaften und bevorzugten Aktivitäten, sondern auch sein*ihr Korrelat in der Form eines*r imaginierten ‚Anderen‘. In Abbildung 8 werden die soeben beschriebenen Stufen der Bestandsaufnahme noch einmal übersichtlich dargestellt.

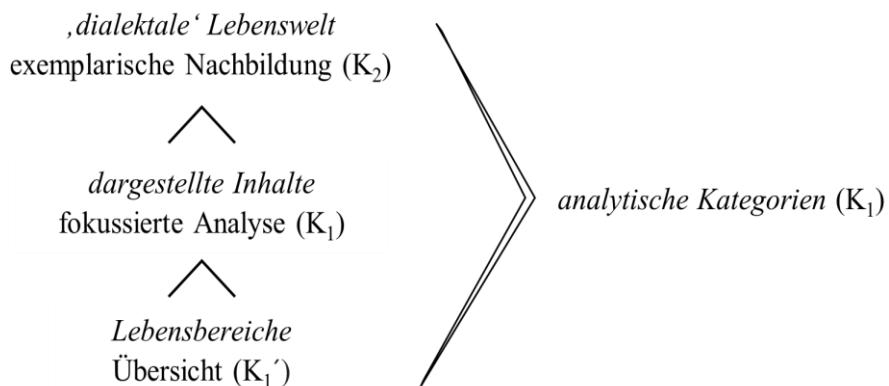


Abbildung 8: Analysestufen für die Bestandsaufnahme verknüpfter Personen- und Handlungstypen

B) Multimodale Motivanalyse

Zwar werden die einzelnen T-Shirt-Motive bereits im ersten Schritt als multimodale Zeichenkomplexe betrachtet, indem sowohl *Text*- als auch *Bild*-Elemente in die Kategorisierungen mit einbezogen werden – ein zweiter, ergänzender Schritt soll anschließend aber noch einen tieferen Einblick in die Funktionsweise(n) dieser *Text-Bild*-Verknüpfungen geben. Dazu werden zwei ‚Bestseller‘-Motive einer detaillierten multimodalen Untersuchung unterzogen, wofür Analysekategorien von Caldwell (2017) und Kress & van Leeuwen (2006) übernommen werden.

Leitende Fragen (s. o.):

[3] Auf welche Weise werden die ‚dialektalen‘ Sprachformen mit scheinbar zugehörigen Personen- und Handlungstypen verknüpft?

- Werden die entsprechenden Ethnokonzepte eher *implizit* oder *explizit metapragmatisch* eingeführt?
- Welche Rollen kommen dabei den einzelnen *modes* im Zusammenspiel des Zeichenkomplexes zu?

[4] Welche *metapragmatischen Positionierungen* (Spitzmüller 2013b, 2015) hinsichtlich ‚dialektaler‘ Sprachformen lassen sich im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts beobachten?

- Äußern sich diese Positionierungen eher in Form von *impliziten* oder *expliziten metapragmatischen Praktiken*?
- Welche *Stilisierungspraktiken* (vgl. Bucholtz & Hall 2006: 382–387) werden dabei angewandt?

Vor dem Hintergrund der oben dargelegten Vorstellung von *Multimodalität* sollen die *Text-* und *Bild-Elemente* der drei Beispilmotive zunächst jeweils ‚separat‘ beschrieben werden (so weit dies möglich ist), bevor ihr symbiotisches Zusammenwirken betrachtet wird:⁴⁷

Für die Untersuchung der ***Text-Elemente*** wird David Caldwell (2017) *printed t-shirt taxonomy* herangezogen, deren Grundzüge in Abschnitt 2.1 bereits kurz angeführt wurden. Nach dem Vorbild von systemischen Netzwerkkonstruktionen der Systemisch-Funktionalen Linguistik und unter Einarbeitung von Konzepten der Sozialsemiotik stellt Caldwell eine Taxonomie von T-Shirt-Aufdrucken auf (vgl. Caldwell 2017: 125–126), indem er diese als bewusste *Äußerungen* und mithin als öffentlich ausgestellte *Sprechakte* der jeweiligen T-Shirt-Träger*innen betrachtet, die in einer speziellen Zwischenform des ‚Schriftlichen‘ und ‚Mündlichen‘ – dem *displayed mode* – vollzogen werden (vgl. Caldwell 2017: 127–131). Gemäß der ihnen zugeschriebenen *kommunikativen Funktion* und ihrer jeweiligen linguistischen Realisierung unterscheidet Caldwell folglich drei Typen von T-Shirt-*Äußerungen*, die in Tabelle 3 wiedergegeben werden.⁴⁸

Im Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts lässt sich diese Taxonomie nun gut mit dem *Modell der metapragmatischen Positionierung* (Spitzmüller 2013b, 2015) verschränken: Betrachtet man einen T-Shirt-Aufdruck als bewusste *Äußerung*, so kann der als *projection*, *label* oder *icon* vollzogene *Sprechakt* in einem nächsten Schritt auch als (metapragmatische) Positionierung gelesen und entlang der entsprechenden Modelle (vgl. Abschnitt 2.3) interpretiert werden.

	PROJECTIONS	LABELS	ICONS
Linguistic Realizations	+clause +minor clause	+adjective +noun (-proper name) +nominal group	+proper name
Transitivity Realizations	Mental: <i>wearer thinks...</i> Verbal: <i>wearer says...</i>	Relational: <i>wearer is...</i>	Relational: <i>wearer represents...</i>

Tabelle 3: David Caldwell's *printed t-shirt taxonomy* (vgl. Caldwell 2017: 132–135)

Für die Untersuchung der ***Bild-Elemente*** wird schließlich eine Auswahl an Analysekategorien von Kress & van Leeuwen (2006) übernommen. Als Beschreibungsgrundlage für ihre umfangreiche Auseinandersetzung mit einer *visuellen Grammatik* dienen den beiden Sozialsemiotikern die auf Michael Halliday zurückgehenden *sprachlichen Metafunktionen*, welche sie auf

⁴⁷ vgl. hierzu und im Folgenden auch Muhr (2020, unveröffentlichte Seminararbeit).

⁴⁸ Hier und in den folgenden beiden Tabellen werden die original englischen Ausdrücke übernommen, während in der Analyse auch deutsche Übersetzungen verwendet werden.

(andere) *visuelle modes* übertragen (vgl. Kress & van Leeuwen 2006: 41–44; vgl. Halliday 1996: 364–365): So zielt die *ideationale Metafunktion* auf die Repräsentation von Objekten und Objektbeziehungen aus der Erfahrungswelt und ist mithin als Inhalts- oder Darstellungsfunktion zu betrachten, während die *interpersonale Metafunktion* der Beziehungsherstellung zwischen Zeichenmacher*in – im vorliegenden Fall ersetzt durch Zeichenträger*in –, abgebildetem Objekt und Zeichenleser*in dient. Dazu kommt noch die *textuelle Metafunktion*, welche einzelne Elemente bzw. Zeichen zu einem zusammenhängenden Ganzen und damit zu Zeichenkomplexen verbindet.

Diesen drei Metafunktionen der *visuellen Grammatik* ordnen Kress & van Leeuwen schließlich konkrete Analysekategorien zu. Tabelle 4 enthält jene Auswahl an Kategorien, die in der nachfolgenden multimodalen Motivanalyse für die Untersuchung der ***Bild-Elemente*** herangezogen wird (*ideationale* und *interpersonale* Ebene), während Tabelle 5 entsprechende Kategorien für die Untersuchung der ***Text-Bild-Komposition*** (*textuelle* Ebene) versammelt. Dazu wird eine Unterscheidung zwischen *abstrakten* und *konkreten Partizipanten* von Katharina Staubach (2017: 39) übernommen.

Aspekte der Farbgebung werden in der folgenden Untersuchung dagegen keine bzw. kaum Berücksichtigung finden, da die Mehrzahl der Motive in unterschiedlichen Farbkombinationen angeboten wird.

IDEATIONAL METAFUNCTION

1. participants	abstract	concrete
2. representation	narrative	conceptual
		<ul style="list-style-type: none"> ○ classification ○ analytical ○ symbolic

INTERPERSONAL METAFUNCTION

1. contact	demand	offer	
2. social distance	intimate/personal	social	impersonal
3. attitude	subjective	objective	

Tabelle 4: Kategorien zur Analyse von *Bild-Elementen* (nach Kress & van Leeuwen 2006 und Staubach 2017)

TEXTUAL METAFUNCTION

1. information value	centre/margin	left/right	top/bottom
2. salience	maximum salience	↔	minimum salience
3. framing	maximum disconnection	↔	maximum connection

Tabelle 5: Kategorien zur Analyse der *Text-Bild-Komposition* (nach Kress & van Leeuwen 2006)

Nachdem also zunächst versucht wird, *Text*- und *Bild*-Elemente analytisch getrennt zu betrachten, wird anschließend ihr organisches Zusammenwirken im Zeichenkomplex mit Kategorien der *textuellen Metafunktion* beschrieben. Dieses Vorgehen demonstriert die Unumgänglichkeit einer holistischen Interpretation auf anschauliche Weise.

Untersuchungsobjekte dieser multimodalen Analyse bilden die zwei „Bestseller“-Motive „Woschechte Östarreicharin“ und „Jo glei“.

3.2.2 Schritt 2: Analyse metapragmatischer Positionierungen *in actu*

Nachdem der erste Teil der Analyse also produktzentriert multimodale T-Shirt-Motive untersucht und diese als *Angebote* zur metapragmatischen Positionierung versteht, soll der zweite Teil der Frage nachgehen, ob und wie solche Positionierungen tatsächlich stattfinden. Damit werden nun die handelnden Akteur*innen (Hersteller*innen und Käufer*innen) und deren beobachtbare Verhaltensweisen in den Blick genommen, um metapragmatische Positionierungen *in actu* aufzuspüren. Da der Akt des T-Shirt-Tragens als zentrale Form der metapragmatischen Positionierung hier nicht direkt erfasst werden kann, muss ein kleiner Umweg über andere Schauplätze der sprachideologischen Bewertung eingelegt werden: So werden stattdessen Hersteller*innen-Texte auf der Website und in Newslettern sowie Bewertungen und Kommentare von (potenziellen) Käufer*innen analysiert. Durch eine solche *akteursorientierte* Ergänzung zu Schritt 1 können dann vielleicht auch offen gebliebene Fragen beantwortet werden.

Die Analyse metapragmatischer Positionierungen *in actu* wird wieder in zwei Teilschritten durchgeführt, indem zunächst die Website inklusive Newsletter und daran anschließend der *Facebook*-Auftritt des Webshops genauer betrachtet wird. Das *Modell der metapragmatischen Positionierung* (vgl. Spitzmüller 2013b, 2015; vgl. Abschnitt 2.3.4) wird hier als zentrale Orientierungshilfe verwendet, entlang derer konkrete Äußerungen und „Dialekt“-Bewertungen von Hersteller*innen und Käufer*innen beschrieben und interpretiert werden können. Eine praktische Grundlage für die Datenorganisation und -analyse bildet auch für diesen Schritt das Analyse-Tool MAXQDA.

Leitende Fragen (s. o.):

- [4] Welche *metapragmatischen Positionierungen* (Spitzmüller 2013b, 2015) hinsichtlich ‚dialektaler‘ Sprachformen lassen sich im Kontext der ‚Dialekt‘-T-Shirts beobachten?
- Äußern sich diese Positionierungen eher in Form von *impliziten* oder *expliziten metapragmatischen Praktiken*?
 - Welche *Stilisierungspraktiken* (vgl. Bucholtz & Hall 2006: 382–387) werden dabei angewandt? Was können diese Praktiken über die im Fall der ‚Dialekt‘-T-Shirts wirksam werdende *competence* (z. B. Bourdieu 1977) erzählen?

A) Metapragmatische Analyse der Website inkl. Newsletter

In diesem Teilschritt soll die in insgesamt 38 Screenshots festgehaltene Website der *Gscheaden Leibal* einer verdichteten metapragmatischen Analyse unterzogen werden: Der Fokus wird dabei v. a. auf Subpages wie ‚Über uns‘/„Des san wir“⁴⁹ liegen, welche besonders aufschlussreiche Selbstdarstellungen und Positionierungen zur gehandelten *Ware* ‚Dialekt‘ erwarten lassen. Als aktualisierende Erweiterungen der Website werden zudem 25 E-Mail-Newsletter berücksichtigt, um ein möglichst umfassendes Bild davon zu erhalten, wie sich die Hersteller*innen ihren Kund*innen gegenüber präsentieren. Inmitten von Selbstpräsentationen, Produktkategorisierungen sowie -beschreibungen und Kund*innen-Informationen enthält die Website allerdings auch Einsprengsel, welche keine (bzw. nur mittelbare, vgl. Abschnitt 4) Hersteller*innen-Positionierungen beinhalten, sondern Kund*innen-Bewertungen darstellen. Diese zwischen den angebotenen Motiven platzierten Feedbacks stellen den zweiten Schwerpunkt der Website-Untersuchung dar, womit hier – wie auch im folgenden Teilschritt – sowohl Hersteller*innen als auch Käufer*innen als handelnde Akteur*innen miteinbezogen werden.

Ausgestattet mit den oben angeführten Analysefragen werden diese Schauplätze des *Stancetaking* also nacheinander aufgesucht und besichtigt, wofür Spitzmüllers (2013b, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung* als wichtiger Wegweiser dient: Aus einer metapragmatischen Perspektive betrachtet, können Du Bois’ Beschreibungen des *Stancetaking*-Prozesses um zentrale *sprachideologische* Aspekte erweitert werden:

There are at least three things we need to know about a given occasion of stancetaking, beyond what may be overtly present in the words and structures of the stance sentence itself: (1) *Who is the stancetaker?* (2) *What [Which linguistic form or register] is the object of stance?* [+ Which personae and practices are attached to it?] (3) *What stance is the stancetaker responding to?* Each question points to one component of the process of interpreting stance.

(Du Bois 2007: 146; kursive Hervorhebung i. O.; eigene Ergänzungen in Klammern)

Nach Du Bois steht demnach jede dieser Fragen auch für eine der drei prozessualen Komponenten des *Stancetaking*-Akts: In der folgenden Analyse von metapragmatischen Positionierungen soll diesen Teilprozessen der *Bewertung* (2), der *Positionierung* (1) sowie der *Aus-*

⁴⁹ <https://www.gscheat.at/des-san-wir> (Abruf: 07.03.2022).

richtung (3) entlang des – metapragmatisch erweiterten – Dreiecksmodells nachgegangen werden. Triangulationen „from the explicit components of stance to the implicit“ (Du Bois 2007: 165) sowie die Berücksichtigung der *inhärenten Dialogizität* des *Stancetaking*-Akts (vgl. etwa Du Bois 2007: 171–174) bilden dafür unerlässliche Begleiter.

B) Metapragmatische Analyse von *Facebook*-Beiträgen

Als letzter Teilschritt der Analyse soll anschließend noch die *Facebook*-Seite der *Gscheaden Leibal* in den Blick genommen werden: Die zentrale Untersuchungsgrundlage stellen zwei Einzelbeiträge mit besonders großem *Engagement* dar, dazu kommt ein Posting, das im Hinblick auf die Motivanalyse von Schritt 1 zusätzliche aufschlussreiche Informationen liefern kann (vgl. Abschnitt 3.1). Ist das Neben- und Miteinander von metapragmatischen Positionierungen beider Akteur*innen-Seiten auf der Website schon in Spuren vorhanden, so kann man im Fall der *Facebook*-Beiträge nun – zumindest an manchen Stellen – von einem tatsächlich *dialogischen metapragmatischen Diskurs* sprechen: Potenzielle Käufer*innen reagieren auf Postings der Hersteller*innen oder anderer User*innen, Hersteller*innen wiederum interagieren mit ihren potenziellen Kund*innen und antworten z. B. auf Reklamationen oder Kaufanfragen usw. Die Natur der metapragmatischen Positionierungen stellt sich hier demnach insofern dynamischer und unmittelbarer dar, als hier im Unterschied zur monodischen Website zahlreiche Stimmen direkt aufeinandertreffen. Um die zu diesen Stimmen gehörenden Einzelpersonen zu anonymisieren, werden ihre (*Facebook*-)Namen auf entsprechenden Screenshots geschwärzt, in Zitaten werden allgemeine Bezeichnungen wie User*in 1, User*in 2 usw. verwendet. Die Vorgehensweise zur Identifizierung und Beschreibung metapragmatischer Positionierungen deckt sich mit jener der Website-Analyse: Mithilfe des *Modells der metapragmatischen Positionierung* (Spitzmüller 2013b, 2015) sollen komplexe *Stancetaking*-Akte interpretiert werden.

4. Empirische Analyse

Nach dem theoretisch-methodologischen Überblick in Kapitel 2 und der Festlegung des Analysewegs in Kapitel 3 werden auf den folgenden Seiten nun die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und anhand einiger Beispiele veranschaulicht.

Wie Agha (2006) nachdrücklich hervorhebt, basiert die Durchführbarkeit von metapragmatischen Analysen auf einer wesentlichen Eigenschaft der *sozialen Registrierung*:

[...] [T]he fact that register distinctions are evidenced in overtly perceivable metapragmatic activity. Indeed, from an empirical standpoint, metapragmatic stereotypes are not ideas in the head. The main evidence for their existence lies in overt (publicly perceivable) evaluative behavior [...], i.e., behavior embodied in sensorially palpable signs such as utterances, texts, gestures. (Agha 2006: 27; eigene Hervorhebung)

In ihrer explizitesten Form äußern sich diese Aktivitäten in *metapragmatischen Diskursen*, in denen *Register*-Bezeichnungen genannt, Angaben zum ‚angemessenen‘ bzw. ‚authentischen‘ Sprachgebrauch gemacht und Einschätzungen bzgl. entsprechender (sozialer) *Werte* abgegeben werden (vgl. Agha 2006: 26). Im Fall von ‚Dialekt‘-T-Shirts dürften neben solchen expliziten Diskursen aber v. a. auch verstecktere metapragmatische Praktiken eine Rolle spielen, die sich auf einer impliziteren Bedeutungsebene äußern (vgl. Abschnitt 2.4 und Kapitel 3).

4.1 Analyse von T-Shirt-Motiven

Wie bereits festgehalten wurde, können mit Agha (z. B. 2007) sogenannte *social emblems* und darin verknüpfte *personae* und *practices* als zentrale Bestandteile von *Registern* festgemacht werden. Bei der Frage, was unter letzteren beiden Begriffen genau zu verstehen ist, kann etwa Spitzmüller (2015) weiterhelfen: „[A] ‚persona‘, by Agha’s terms, is a typified, often stereotyped social person, as opposed to a concrete social actor, like a ‚practice‘ is an abstract category as opposed to concrete acts“ (Spitzmüller 2015: 129). Somit seien *registrierte Embleme* – die sich schließlich zu ‚abgegrenzten‘ Systemen (*Registern*) formieren (vgl. Agha 2007: 235) – auch

[...] typified practices – ways of speaking, meaningful ‚things‘ – that index for a specific group of actors social personae on the one hand, i.e. types of people who are perceived as ‚typical‘ users of such signs, and typical practices, within which the signs are used, on the other hand. Conversely, personae and practices are ‚attached‘ to the things. And finally, personae and practices are connected to each other through such semiotic processes. (Spitzmüller 2015: 130; vgl. etwa Agha 2007)

Im Folgenden wird also nach *typisierten*, *Dialekt-Sprecher*innen* und ‚zugehörigen‘ *Praktiken* („*personae* and *practices*“) Ausschau gehalten, welche in den multimodalen Zeichenkomplexen der T-Shirt-Motive mit ‚Dialekt‘-Gebrauch in Verbindung gebracht werden. Als diskursiv verbreitete Alltagskonzepte stellen sich diese Personen- und Handlungstypen in Form von Ethnokonzepten dar.

4.1.1 Bestandsaufnahme

Lebensbereiche

Wie sieht die in den Motiven porträtierte *Lebenswelt* von ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ aus? Eine erste nützliche Übersicht gibt Tabelle 6, welche die einzelnen T-Shirt-Motive aus dem bereinigten Korpus K₁’ verschiedenen *Lebensbereichen* und bereits zwei *Praktiken* zuordnet (vgl. hierzu auch die um Beispilmotive erweiterte Darstellung im Anhang).

	HÄUFIGKEIT	PROZENT
LEBENSBEREICHE		
Freizeit	60	22,6
Partnerschaft & Beziehung	35	13,2
Familie	32	12,1
Politik & Öffentlichkeit	25	9,4
Besondere Anlässe	22	8,3
Bildung & Beruf	14	5,3
Freundschaft	8	3,0
PRAKTIKEN		
Schimpfen & Jammern	88	33,2
Essen & Trinken	61	23,0
DARSTELLUNGSFORM		
(Selbst-)Bezeichnung	59	22,3
Phraseologismus	54	20,4
Anderes	16	6,0
DOKUMENTE mit Code(s)	265	100,00
ANALYSIERTE DOKUMENTE	265	100,00

Tabelle 6: Codehäufigkeiten (K₁’): Die Ethnokategorien *Lebensbereiche* und *Praktiken* sind dunkel hinterlegt

Den Kategorisierungen liegt dabei jeweils eine ideale Lesart der Motive zugrunde, in die auch der wahrscheinlichste Tragekontext miteinbezogen wird. So wird ein Motiv mit der Aufschrift „Mogst schmusn? ... Mia wad’s wuascht“ (s. Anhang) den beiden *Lebensbereichen* ‚Partnerschaft & Beziehung‘ und ‚Freizeit‘ zugeordnet, da damit v. a. Orte und Situationen des ‚Fot gehens‘ und des ‚Feierns‘ evoziert werden – die Möglichkeit, dass das T-Shirt etwa in

beruflichen Kontexten getragen wird, bleibt natürlich bestehen, wird hier aber als eher vernachlässigbar eingestuft. Wie Tabelle 6 zeigt, können 16 Aufdrucke und damit 6% aller Motive weder einzelnen *Lebensbereichen* oder *Praktiken* zugeordnet noch als ‚(Selbst-)Bezeichnung‘ oder als ‚Phraseologismus‘ eingestuft werden. ‚(Selbst-)Bezeichnungen‘ finden sich indessen auf 22,3% und ‚Phraseologismen‘ auf rund einem Fünftel der betrachteten Motive.

Wendet man sich den inhaltlichen Kategorien zu, so sieht man auf den ersten Blick, dass die beiden einbezogenen *Praktiken* ‚Schimpfen & Jammern‘ sowie ‚Essen & Trinken‘ offenbar einen sehr großen Raum im Angebot des Webshops einnehmen: 88 bzw. 61 Motive verarbeiten diese *Praktiken* auf die eine oder andere Weise. Die Kategorie ‚Essen & Trinken‘ überschneidet sich dabei häufig (in 31 Fällen, vgl. die *Heatmap* in Tabelle 7) mit dem *Lebensbereich* ‚Freizeit‘, womit rund die Hälfte aller ‚Freizeit‘-Motive in irgendeiner Form mit ‚Essen & Trinken‘ verbunden ist.

Codesystem

Freizeit	0	4	1	4	4	2	2	7	31	12	11	0
Partnerschaft & Beziehung	4	0	6	4	7	0	4	3	4	8	3	0
Familie	1	6	0	4	2	0	0	9	7	8	1	0
Politik & Öffentlichkeit	4	4	4	0	0	0	0	9	2	4	6	0
Besondere Anlässe	4	7	2	0	0	5	4	5	6	5	3	0
Bildung & Beruf	2	0	0	0	5	0	0	7	2	3	1	0
Freundschaft	2	4	0	0	4	0	0	0	5	1	1	0
Schimpfen & Jammern	7	3	9	9	5	7	0	0	15	8	24	0
Essen & Trinken	31	4	7	2	6	2	5	15	0	10	11	0
(Selbst-)Bezeichnung	12	8	8	4	5	3	1	8	10	0	5	0
Phraseologismus	11	3	1	6	3	1	1	24	11	5	0	0
Anderes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 7: Heatmap der Code-Relations (K₁')

Wie die *Heatmap* ebenfalls gut zeigt, kann etwas weniger als die Hälfte aller ‚Phraseologismen‘ (24 von 54 Motiven) der *Praxis* des ‚Schimpfens & Jammerns‘ zugeordnet werden. Auffällig ist zudem eine wiederholte Überschneidung zwischen den beiden *Praktiken* ‚Schimpfen & Jammern‘ und ‚Essen & Trinken‘ (15 Fälle): In den betroffenen Motiven wird v. a. über Durst bzw. Hunger geklagt (vgl. das Beispielmotiv „Da Duascht bringt mi um“ im Anhang) oder schimpfend Nahrung eingefordert (vgl. das Beispielmotiv „Aussa mit de Depf“ im Anhang und in Abbildung 9). Daneben finden sich noch einzelne Fälle, wo als *Bild*-Komponenten dargestellte Nahrungsmittel im multimodalen Zusammenspiel des Zeichenkomplexes entweder nur kleine Statistenrollen einnehmen (vgl. das Beispielmotiv „Bevor i mi aufreg“ im Anhang) oder aber als Hauptprotagonisten wichtige (teils ironisierende) Bedeutungsnuancen beisteuern (vgl. das Beispielmotiv „Is ma Wuascht“ im Anhang).

Jene insgesamt neun Motive, welche den *Lebensbereich* ‚Familie‘ mit der *Praxis* des ‚Schimpfens & Jammerns‘ verschränken, sind schließlich besonders bemerkenswert: Sieben von ihnen sind nur in Baby- und/oder Kindergrößen erhältlich, womit sie während des Tragens *visual articulations* von Babys und Kindern darstellen (sollen). Da diese ihre Kleidung in den allermeisten Fällen aber wohl kaum selbst auswählen dürften, werden ihnen die konkreten *Sprechakte* und die darin enthaltenen Positionierungen von ihren Eltern *in den Mund gelegt* – teilweise, bevor sie überhaupt erst sprechen gelernt haben. Dabei handelt es sich v. a. um Motive, welche die Babys und Kinder entweder allgemeiner ‚granteln‘ (vgl. das Beispilmotiv „Aussa mit de Depf“) oder einzelne Betrachter*innen beschimpfen lassen (vgl. das Beispilmotiv „Gutschi Gutschi Gu“, in dem die ‚Babysprache‘ eines fiktiven Positionierungsgegenübers metapragmatisch devaluiert wird).



Abbildung 9: Beispiele für die elterliche Auslagerung von Positionierungen auf Kleidungen von Babys (www.gscheat.at)

So positionieren sich die Eltern über ihre Kinder nicht nur selbst, sondern legen ihrem Nachwuchs auch von klein auf eine ‚charakteristische‘ – ‚grantelnde‘ – Form des Sprachgebrauchs und folglich einen bestimmten *Sprachhabitus* in die Wiege: In Gestalt einer sozial konvertierbaren *competence* wird den Kleinen also schon ein gewisses *Startkapital* mitgegeben (oder: *aufoktroyiert*), das sie – und damit nicht zuletzt auch ihre Eltern – in gewissen Kreisen als ‚authentische‘ ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ ausweist (vgl. etwa Bourdieu 1986: 252–255; vgl. Abschnitt 2.2.1): Das Baby *artikuliert* ‚Dialekt‘, noch bevor es sein erstes Wort gesprochen hat – eine stärkere (Fremd-)Identifizierung mit dem *Register* ‚Dialekt‘ lässt sich kaum vorstellen.

Inhaltliche Darstellung einzelner Lebensbereiche

Nach diesem kurzen Einblick in Häufigkeiten und Verknüpfungen von *Lebensbereichen* und *Praktiken* stellt sich nun aber die Frage, *wie* diese jeweils konkret dargestellt werden. Um darauf eine möglichst umfassende Antwort geben zu können, werden in diesen Teilschritt alle Motive inkl. sämtlicher Varianten miteinbezogen (K₁) (vgl. Abschnitt 3.1).

Eine erste Durchsicht legt für die Bereiche ‚Familie‘ und ‚Partnerschaft‘ zunächst einmal eine ‚traditionelle‘ Vorstellung der ‚Kernfamilie‘ – bestehend aus Vater, Mutter, Kind(ern) – frei (vgl. etwa das Beispieldesign „100Prozent“ in Abbildung 10):

$$\begin{array}{r} 50\% \text{ MAMA} \\ + 50\% \text{ PAPA} \\ \hline = 100\% \text{ LEIWAUND} \end{array}$$

Abbildung 10: ‚Kernfamilie‘ Vater, Mutter, Kind (www.gscheat.at)

So zeichnen die (fehlenden) Motive ein Lebensmodell nach, das von einer heteronormativen Beziehung über die Hochzeit zu gemeinsamen Kindern führt, wobei im Idealfall zusätzlich ein Haus ‚am Land‘ sein Eigen zu nennen ist. Diese Beobachtung beruht etwa darauf, dass bei ‚partnerschaftlichen‘ Kombinationsmotiven (vgl. die Beispieldesigns „Da Ihrige“ und „De Seinige“ in Abbildung 11) keine gleichgeschlechtlichen Varianten angeboten werden und ‚Hochzeit‘-Motive (fünf Motive, davon vier Kombinationsmotive mit insgesamt neun Einzelmotiven) relativ beliebt zu sein scheinen (vgl. auch die Kategorie ‚Poltern (JGA)‘ bei den ‚Designkategorien‘ auf der Website)⁵⁰.

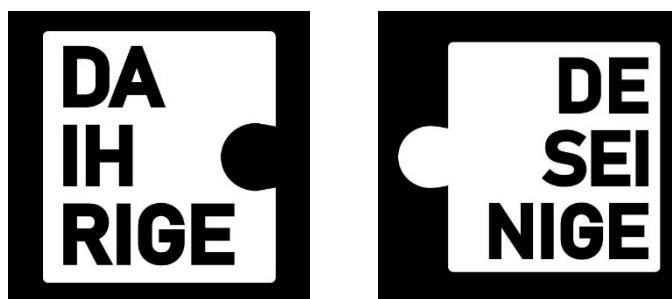


Abbildung 11: Partnerschaftliches Kombinationsmotiv ohne gleichgeschlechtliche Varianten (www.gscheat.at)

Vor allem das Fehlen von gleichgeschlechtlichen Varianten erstaunt allerdings ein wenig, da sich die Hersteller*innen im Jahr 2015 zu einem Vorfall, bei dem ein sich küssendes lesbisches Pärchen aus einem Wiener Traditionscafé verwiesen wurde, durchwegs kritisch geäußert haben (vgl. den Screenshot in Abbildung 12):

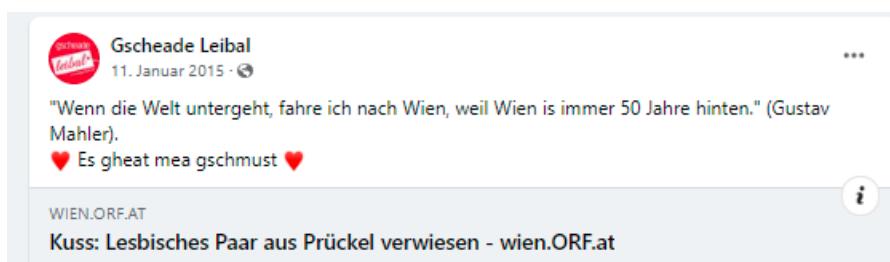


Abbildung 12: Facebook-Beitrag vom 11.01.2015

⁵⁰ <https://www.gscheat.at/selbst-gestalten> (Abruf: 07.03.2022).

In der Darstellung von Männern und Frauen wird die ‚traditionelle‘ heteronormative Sichtweise weiter gefestigt. Unterschiedliche Geschlechtervorstellungen äußern sich bereits in Details wie der Farbgebung und Ausgestaltung einzelner *Bild*-Elemente (z. B. *Blau* für Buben/Männer vs. *Rosa* für Mädchen/Frauen, vgl. die Beispilmotive „Lausbua“ und „Lausmensch“ im Anhang; *gelber Stern* für Männer vs. *rosa Herz* für Frauen, vgl. die Beispilmotive „Wöd...“ im Anhang) und reichen bis zur Perpetuierung ‚klassischer‘ Geschlechterrollen: So betreffen alle vier Motive, die ‚Kochen & Backen‘ darstellen, weibliche Familienmitglieder (vgl. das Beispilmotiv „Bei da Mama schmeckts am bestn“ im Anhang), während von den insgesamt sechs ‚Grillerei‘-Aufdrucken zwei direkt männlichen Mitgliedern zugeordnet sind (vgl. das Beispilmotiv „Da Papa grüßt am bestn“ im Anhang) und ein weiteres in der Motivvorschau auf der Website nur auf Männerkleidung⁵¹ angezeigt wird. Ebenfalls im Webshop finden sich schließlich auch die überaus bezeichnenden Produktkategorien ‚Koch- und Grüllschirzen‘ für ‚Männer‘ und ‚Koch- und Backschiazn‘ für ‚Frauen‘ (vgl. Abschnitt 4.2), welche die tradierte Rollenaufteilung ganz offen fortschreiben. Besonders gut sichtbar werden solche als ‚typisch‘ angesehenen Verhaltensweisen im direkten Vergleich von ‚männlichen‘ und ‚weiblichen‘ Motivvarianten: Das Motiv „Unsa ersta Muttatog“ zeigt etwa einen offensichtlich ‚weiblich‘ anthropomorphisierten (rosa) Cocktail, während der Vater im korrespondierenden Motiv „Unsa erste Votatog“ als (bärtiges) Bier dargestellt wird:



Abbildung 13: Motivvarianten im direkten Vergleich 1 (www.gscheat.at)


Gscheade Leibal
18. April 2021 ·

🍺 + 🍷 = ❤️ ... eicha ersta Partnalook zum 1. Muttatog 👉 www.gscheat.at/motive/unsa-ersta-muttatog/


Gscheade Leibal
23. Mai 2021 ·

🍺 + 🍻 = 🍻🍻 ... eicha Partnalook zum 1. Votatog 👉 www.gscheat.at/motive/unsa-ersta-votatog/

Abbildung 14: Screenshots der Motivpräsentationen auf Facebook (18.04.2021, 23.05.2021)

⁵¹ In der Rubrik ‚Selbst gestalten‘ lassen sich aber natürlich alle möglichen Kombinationen zusammenstellen.

Diese Unterscheidung setzt sich auf *Facebook* fort, wo der Motivpräsentation im ersten Fall eine Emoji-Gleichung vorangestellt wird, in der eine Babyflasche und ein Cocktail zusammengekommen ein Herz ergeben, wohingegen in der Vatertag-Variante eine Babyflasche und ein Bier gemeinsam nicht etwa ein Herz, sondern einen lässigen *Fistbump* ergeben (vgl. Screenshots in Abbildung 14). Die Motive „Gaunz di Mama“ und „Gaunz da Papa“ enthalten schließlich weitere Informationen über ‚typische‘ Eigenschaften der Elternteile (vgl. Abbildung 15):



Abbildung 15: Motivvarianten im direkten Vergleich 2 (www.gscheat.at)

Die Mutter sei „bizlater“ – und demnach „jammernder“ und „weinerlicher“ – als ihr Kind, während dem Vater bloß die vergleichsweise neutral konnotierte Eigenschaft des „Kindischseins“ zugeschrieben wird. Zu solchen geschlechterspezifischen Attribuierungen einzelner Getränke, Eigenschaften etc. gesellen sich schließlich Motive, welche die entsprechende Rollenverteilung in einer grundsätzlicheren Weise verhandeln. Ein als „typisch“ angenommenes Verhalten in Beziehungen tritt etwa im Kombinationsmotiv „Jo, i wü“/„Sie wü“ – besser gesagt: in seinen (fehlenden) Varianten – zutage: Zum einen zeigt die Motivvorschau hier fast ausschließlich Frauenkleidung, was zusammen mit dem als Standard gesetzten weiblichen Personalpronomen darauf hindeutet, dass dieses Motiv ursprünglich für Frauen entworfen wurde. Andererseits stößt man bei einer genaueren Suche aber auch auf die – nicht in K₁ enthaltenen – zusätzlichen Varianten „Jo, i wü“ und „Na, er muas“ (vgl. Abbildung 16), für die keine weiblichen Formen zur Verfügung stehen.



Abbildung 16: Motivvarianten im direkten Vergleich 3 (www.gscheat.at)

Indem der Heiratswunsch des Bräutigams (augenzwinkernd) negiert wird, greift dieses Kombinationsmotiv demnach das Klischee des ‚bindungsunwilligen bzw. -unfähigen Mannes‘ auf, der sich nur aus einem Pflichtgefühl heraus mit seiner (heiratswilligen) Partnerin vermählt. Während solche Darstellungen ‚exemplarische‘ Verhaltensweisen in Partnerschaften aufzeigen, gibt es schließlich auch Motive, welche eine ‚klassische‘ Rollenaufteilung im Familienleben zum Vorschein bringen: Im direkten Vergleich der Motivvarianten „Wenns da Papa (Opa) ned richtn kau“ und „Wenns di Mama ned findet“ (vgl. Abbildung 17) begegnet man etwa einerseits dem handwerklich geschickten Vater bzw. Opa, der alles zu reparieren imstande ist, und auf der anderen Seite der Überblick behaltenden Mutter, die ihr(en) Haus(halt) fest im Griff hat und dadurch sämtliche verlorene Gegenstände wiederfinden kann.



Abbildung 17: Motivvarianten im direkten Vergleich 4 (www.gscheat.at)

Die erste Zusammenschau bringt somit eine tendenziell konservative, d. h. heteronormativ geprägte Genderdarstellung zum Vorschein: Stereotype Eigenschaften und Verhaltensweisen werden aufgegriffen und weiterverarbeitet, sodass ‚klassische‘ Geschlechterrollen und ‚Dialekt‘-Gebrauch innerhalb entsprechender Zeichenkomplexe eine scheinbar ‚natürliche‘ Verbindung eingehen. Wichtig und für den Webshop charakteristisch ist jedoch das ‚Augenzwinkern‘, mit dem die Ausstellung dieser ‚traditionellen‘ Werte einhergeht: Eine solche *Ironisierung* wirkt vordergründig als entkräftender Filter für die teilweise doch sehr klischeebeladenen Inhalte und kann dadurch jene *distanzierte Nähe* erzeugen, welche den Träger*innen eine Teilnahme am (‚Tradition‘- und ‚Dialekt‘-)Spiel erlaubt, ohne in dessen *emotionale* Dynamiken involviert zu werden (nach Francesconi 2005: 387; vgl. Abschnitt 2.3.5).

Ein wenig aus der Reihe fällt hier zwar das Motiv „A Watschn“ (vgl. Abbildung 18), das die ‚traditionelle‘ Rollenverteilung explizit zu verarbeiten scheint: Die in der Abbildung aufgerufene *characterological figure* der (50er Jahre-)Hausfrau trifft dabei auf den *Phraseologismus* „A Watschn is schnölla gschmiat ois wia a Buttabrot“, welcher somit auch als offene (und offensive) Zurückweisung der ‚Hausfrauen‘-Rolle gelesen werden könnte.



Abbildung 18: Zurückweisung der ‚traditionellen‘ Rollenverteilung? (www.gscheat.at)

Davon abgesehen überwiegt in den Motiven aber das oben beschriebene *ambivalente Spiel mit Positionierungen*, in dem Humor/Ironie und ‚moderne‘ Designs wiedergegebene ‚traditionellere‘ Denkweisen scheinbar relativieren. Dies gilt nicht nur für verschiedene Genderdarstellungen, sondern ebenso für die Verarbeitung anderer *Lebensbereiche*.

Ein besonders aufschlussreiches Beispiel bildet das Motiv „Gstudiade“ (vgl. Abbildung 19) aus dem *Lebensbereich „Bildung & Beruf“*:



Abbildung 19: Beispiel für eine *ambivalente Positionierung* (www.gscheat.at)

Im Zuge ihres *Outings* als „Gstudiade“ vermischt die T-Shirt-Trägerin hier zwei *Stimmen* (Bakhtin 1984) zu einer überaus komplexen Positionierung: Schließlich gründet diese *ironische* Selbstidentifikation als ‚Akademikerin‘ auf einer speziellen *characterological figure* (der*die ‚Gstudierte‘), die gemeinhin eher mit negativen Vorstellungen wie ‚Abgehobenheit‘, ‚Arroganz‘, ‚handwerkliche Ungeschicktheit‘ etc. verknüpft ist. Das Motiv ermöglicht es somit, sich *ironisch* als eine solche ‚Gstudierte‘, aber gleichzeitig eben auch als ‚Dialekt‘-Sprecherin mit ‚bodenständigen‘ Werten zu positionieren: Die betroffene Person präsentiert sich als Vertreterin eines bestimmten Personentypus, während sie sich gleichzeitig davon distanziert.

Im Allgemeinen lassen sich in der Kategorie ‚Bildung & Beruf‘ vier Motivgruppen feststellen: Zum einen findet man Variationen mit ‚klassischen‘ Lehrberufen wie „Inschtalladea“ (vgl. Motiv im Anhang), demgegenüber stehen aber auch einige Motive, welche die überstandene Matura(reise) feiern (vgl. „Matura hod ma“ im Anhang). Die weiteren Aufdrucke beinhalten schließlich noch Sprüche zur ‚Pension‘ (vgl. „Pension owadrahn“ im Anhang) sowie

allgemeine ‚Jammereien‘ bzgl. des Arbeitslebens (vgl. „Sessel“ im Anhang). Ebenso ‚klassisch‘ gestalten sich die Beispielnamen auf den jeweiligen Motiven: Von „Steffi“ über „Kurtl“ und „Helga“ bis „Reini“ findet man ausschließlich autochthon ‚österreichische‘ (Spitz-)Namen. Was aber machen diese „Steffis“ und „Kurtls“ in ihrer Freizeit, wenn man die T-Shirt-Motive als Analysegrundlage heranzieht? Wie die *Heatmap* in Tabelle 7 zeigt, sind ‚Freizeit‘-Motive in einer großen Anzahl von Fällen mit verschiedenen Formen des ‚Essens & Trinkens‘ verbunden – ein Umstand, der später noch näher betrachtet werden soll. Teilt man die ‚Freizeit‘-Kategorie in einzelne ‚Tätigkeiten‘, sieht man zudem, dass in 13 Fällen ‚Bewegung in der Natur‘ thematisiert wird, also ‚Skifahren‘, ‚Wandern‘, ‚Campen‘ oder ‚Bergsteigen‘. In neun Motiven wird schließlich dem ‚Feiern‘ gehuldigt, Referenzen auf reichlich konsumierten Alkohol inklusive (s. u.). Ebenso viele Motive verweisen auf das Hobby des ‚Handwerkens & Bastelns‘ (vgl. auch die Kategorie ‚Berufe‘). Sechs Abdrucke beinhalten das Sommervergnügen ‚Grillen‘, fünf Motive allgemeine Sportarten wie ‚Fußball‘ oder ‚Gewichtheben‘, und vier Motive verweisen auf ‚Passivsport‘ – als Anhänger*innen der österreichischen Fußballnationalmannschaft. Ver einzelt finden sich noch weitere Aktivitäten wie ‚Baden‘, ‚Kartenspielen‘ oder ‚Musizieren‘. Wie – nicht nur – die 13 Motive mit ‚Bewegung in der Natur‘ zeigen, ist ‚Natur‘ also einer der ‚Orte‘, mit denen sich ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ scheinbar besonders verbunden fühlen (wollen). Auf den entsprechenden Motiven sind idyllische Landschaften mit Bergen und Berghütten, Kühen, Wald, Sternenhimmel usw. zu sehen. Geht es dagegen um die Darstellung von geographisch-politischen Orten oder Städten, so lassen sich grundsätzlich drei verschiedene Ausprägungen beobachten: [1] Die erste Variante betrifft Motive, deren Verortung entweder nicht klar festgelegt ist (vgl. das Motiv „Dosiga“ im Anhang; vgl. auch Abschnitt 4.2.1) oder aber ganz ‚Österreich‘ umfasst (vgl. das Motiv „Produziat in Österreich“ im Anhang). [2] Eine geographische Stufe niedriger findet man z. B. Hinweise auf Bundesländer (u. a. Steiermark und Tirol) und Landeshauptstädte, darunter ein Motiv, das die drei größten österreichischen Städte aufzählt und ihnen jeweils ‚typische‘ Begrüßungsformen zuordnet (vgl. Abbildung 20):



Abbildung 20: Explizit metapragmatische Zuordnung von Begrüßungsformen (www.gscheat.at)

Metapragmatisch explizit und auf humorvolle Weise werden die Städte (und deren Bewohner*innen) mit den ‚Begrüßungen‘ „Griass di“ (Graz), „Servas“ (Linz) sowie „Gusch“ (Wien) verknüpft, wodurch das Motiv auch zu einem längerfristigen *Registrierungsprozess* beiträgt. [3] Eine letzte Stufe der Darstellung von ‚Orten‘ betrifft schließlich die Huldigung der ‚Provinz‘: Dazu werden zum einen fiktive Ortschaften aufgerufen (vgl. das Motiv „Gigritzpotischen“ in Abbildung 21), andererseits aber auch tatsächlich existierende, teils besonders skurile Dorfnamen ironisch als „österreichische Metropolen“ eingeführt (vgl. das Motiv namens „Österreichische Metropolen“ in Abbildung 21).

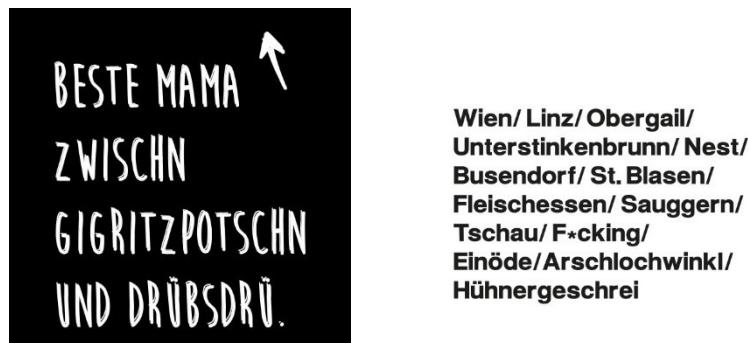


Abbildung 21: Huldigung der ‚Provinz‘ (www.gscheat.at)

Betrachtet man dazu den Umstand, dass kaum ‚fremde Orte‘ abgebildet sind – und wenn in seltenen Fällen doch, dann entweder als *zu eigen gemachte* Orte wie ‚Cordoba‘ (vgl. das Motiv „Woschechta Östarreicha“ in Abschnitt 4.1.2) und ‚Bayern‘ (vgl. das Motiv „Mei Dirndl“ in Abbildung 22) oder aber als *negative Vergleichsorte* (z. B. ‚Deutschland‘, vgl. das Motiv „I hüf zu Östarreich“ in Abbildung 22) – so lässt sich in dieser Hinsicht wohl durchaus von einer *Fetischisierung des ‚Eigenen‘*, als Fetischisierung ‚authentisch österreichischer Orte und Landschaften‘ sprechen (vgl. Caldwell 2016: 22).



Abbildung 22: ‚Fremde Orte‘ *zu eigen gemacht* („Bayern“) und als *negative Vergleichsfolie* („Deutschland“) (www.gscheat.at)

Sieht man sich die Kategorie ‚Essen & Trinken‘ genauer an, ergibt sich ein ähnliches Bild: In Korpus K₁ findet man 38 Motive, die vom ‚Essen‘ handeln sowie 37 Motive, die ‚Getränke‘ thematisieren. Bei ersteren handelt es sich in den meisten Fällen um ‚Wurst‘ (sieben Motive,

meist verknüpft mit entsprechenden *Phraseologismen*), an zweiter Stelle steht die ‚österreichische‘ ‚Mehlspeise‘ (sechs Motive), und den dritten Platz teilt sich ‚allgemein Süßes‘ (drei Motive) mit der ‚österreichischen‘ Mahlzeit schlechthin, dem ‚Schnitzel‘ (drei Motive).

Unter den restlichen Motiven mit ‚Essen‘⁵² gibt es zudem noch drei weitere ‚österreichisch‘ konnotierte Speisen, nämlich „Xöchz“ („Geselchtes“), „Leberkäse“ und „Kernöl“. Mit „Banane“, „Ananas“ und „Wassermelone“ finden sich zwar ebenso ‚exotische‘ Obstsorten, die gemeinhin nicht mit ‚Österreich‘ in Verbindung gebracht werden – in den jeweiligen Gesamtmotiven spielen diese dann aber eher untergeordnete Rollen als visuelle Ausschmückungen (vgl. das Motiv „Bevor i mi aufreg“ im Anhang). Somit ist auch in diesem *Lebensbereich* eine Hervorhebung ‚authentisch österreichischer‘ Gerichte und Lebensmittel zu beobachten, die mit der Betonung ‚genuin österreichischer‘ Bezeichnungen und Aussprachen Hand in Hand geht (vgl. das Motiv „Einkaufsliste Tirol“ im Anhang).

Besonders aussagekräftig sind aber schließlich jene 37 Motive, welche das ‚Trinken‘ bzw. ‚Getränke‘ thematisieren: Nur neun davon (fünf verschiedene Motive + Varianten) nennen oder zeigen die ‚alkoholfreien Getränke‘ ‚Milch‘ und ‚Kaffee‘, während eine umso größere Anzahl von 30 Motiven (auch) ‚alkoholische Getränke‘ in den Fokus rückt. Dabei wird ‚Bier‘ mit Abstand am häufigsten erwähnt (acht Motive), was in einer selbsternannten „Biernation“⁵³ wenig überrascht. Wichtiger als die Form des abgebildeten Alkohols erscheint jedoch die Art und Weise, *wie* dieser in den Motiven dargestellt wird: Sowohl Alkohol an sich als auch der mit übermäßigem Konsum einhergehende (Voll-)Rausch werden derart gefeiert und verherrlicht, dass der Eindruck einer regelrechten *Fetischisierung* entsteht, welche jene der ‚authentisch österreichischen Örtlichkeiten‘ sogar noch übersteigt.



Abbildung 23: Beispiele für die *Fetischisierung* von Alkohol(-konsum) (www.gscheat.at)

⁵² Neben den hier aufgezählten Speisen und Lebensmitteln finden sich noch andere, etwa ‚Petersilie‘, ‚Eier‘, ‚Salz‘ etc., die hier nicht gesondert angeführt werden.

⁵³ vgl. etwa die „Grafik des Tages“ der *Kleinen Zeitung* vom 07.03.2018: https://www.kleinezeitung.at/service/infografiken/grafikdestages/5380198/Grafik-des-Tages_Oesterreich-ist-Biernation-Nummer-2 (Abruf: 12.03.2023).

So wird ‚Bier‘ etwa als „Lebenselixier“ gepriesen (vgl. das Motiv „Lebmselexia“ in Abbildung 23), das maßlose Trinken glorifiziert (vgl. das Motiv „Itringnedvü“ in Abbildung 23) und der Zustand des Betrunkenseins als erstrebenswert idealisiert (vgl. das Motiv „Liaba bsoffn ois nüchtan“ in Abbildung 23). Zwar werden auch diese Motive mit dem für den Webshop charakteristischen ‚Augenzwinkern‘ präsentiert, dennoch bleibt am Ende die Wahrnehmung bestehen, dass sich die T-Shirt-Träger*innen mit diesen *visuell artikulierten* Inhalten durchaus identifizieren (wollen).

Modell einer ‚dialektalen‘ *Lebenswelt*

Nimmt man nun ausschließlich die ‚Bestseller‘-Motive (K₂) in den Blick, ergibt sich das paradigmatische Bild einer imaginierten ‚dialektalen‘ *Lebenswelt* (vgl. Tabelle 8)⁵⁴.

ORTE
(+) Berge (4)
(+) Österreich (3)
(+) Wien (<i>Embleme</i>) (3)
(+) Wald (2)
(+) Wirt/Hüttenwirt (2) (-) Nicht-Natur/Stadt? (1)
(+) Büro (1)
(+) Cordoba (1)
(+) Schwimmbad/See (1)
(+) Tirol (Titel u. <i>Embleme</i>) (1)
AKTIVITÄTEN
(+) granteln (im T-Shirt-Text) (13)
(+) Alkohol trinken (6)
(+) jammern (im T-Shirt-Text) (5)
(+) einkaufen (4)
(+) essen (4)
(+) Zuneigung zeigen (4)
(+) ‚Österreich(er)‘ erklären (im T-Shirt-Text) (3)
(+) schlafen/faul sein (3)
(+) wandern/bergsteigen (3)
(+) baden (1)
(+) aktiv sein (1)
(+) in der Natur sein (1)
(+) jammern & granteln (explizit metapragmatisch) (1)

⁵⁴ Mit dem*der ‚Dialekt‘-Sprecher*in verknüpfte Eigenschaften, Aktivitäten und Örtlichkeiten werden *grün* dargestellt, Zuordnungen des*der imaginierten ‚Anderen‘ *rot*. Die jeweilige Anzahl der Motive steht in Klammern.

EIGENSCHAFT/GESTIMMTHEIT/GEFÜHLSLAGE

(+) grantig (14)	
(+) fröhlich/Feierlaune (10)	
(+) gemütlich/Wurstigkeit (7)	
(+) frech/unangepasst (5)	
(+) jemandem zugeneigt (5)	(-) spricht ‚Standarddeutsch‘ (3)
(+) müde/unmotiviert (5)	(-) höflich/zuvorkommend (2)
(+) motiviert (3)	(-) jung (2)
(+) wohlgenährt (3)	(-) prätentiös/eitel/abgehoben (2)
(+) alt (2)	(-) unzufrieden/nörgelnd (2)
(+) bescheiden/bodenständig (2)	(-) angepasst/sucht nach Anerkennung (1)
(+) ‚Dialekt‘-Sprecher*in (explizit metapragmatisch) (2)	(-) hektisch (1)
(+) naturverbunden (2)	(-) motiviert (1)
(+) stur (2)	(-) müde (1)
(+) unzufrieden/nörgelnd (2)	(-) verwendet Anglizismen (1)

Andere: *betrunkener, erstaunt, gelangweilt, hilfsbereit, humorvoll/sarkastisch, hungrig, praktisch/technisch, tollpatschig*

Tabelle 8: Exemplarische Darstellung der ‚dialektalen‘ *Lebenswelt* und ihres Gegenmodells (K₂)

In dieser *Lebenswelt* bewegt man sich also offenbar am liebsten in der ‚Natur‘, welche ‚nicht-natürlichen‘ *Orten* – wie etwa Städten? – eindeutig vorzuziehen sei (vgl. das Motiv „In da Natua“ in Abbildung 24). Wichtige *Identifikationsorte* scheinen hier ‚die Berge‘ zu sein.



Abbildung 24: Lieblingsort ‚Natur‘ (www.gscheat.at)

Als geographisch-politische Verortung wird einerseits explizit auf ‚Österreich‘ verwiesen, in entsprechenden *Emblemen* und metapragmatischen Motivbezeichnungen („Einkaufsliste Tirol“) findet man aber ebenso Hinweise auf regionale Eingrenzungen („Wien“ und „Tirol“): So mit ergibt sich neben der Verknüpfung von ‚Dialekt‘ mit dem ‚ländlichen Raum‘ eine zweite Verbindungsline zwischen ‚Dialekt‘ und der Großstadt ‚Wien‘.

Die Beobachtung, dass sich der*die imaginierte ‚Dialekt‘-Sprecher*in auch gerne beim ‚Wirten‘ aufhält, stimmt schließlich mit den dargestellten ‚Aktivitäten‘ überein: Hier stehen ‚Alkohol trinken‘ und ‚essen‘ ziemlich weit vorne, was den Eindruck der Alkohol-*Fetischisierung*

weiter verstärkt. Mit Abstand am häufigsten begegnet man jedoch Motiven, in denen ‚gegrantelt‘ und ‚gejammert‘ wird, womit das Stereotyp des*der ‚grantelnden und jammernden Dialektsprechers*in‘ tatsächlich als ‚Bestseller‘ bezeichnet werden kann. Dabei taucht das ‚Jammern‘ in zwei Fällen allerdings auch als abzulehnendes Verhalten des*der ‚Anderen‘ auf (vgl. die Motive in Abbildung 25).



Abbildung 25: ‚Jammern‘ als negatives Gegenmodell (www.gscheat.at)

Abgesehen vom ‚Wandern & Bergsteigen‘ stellt sich der*die ‚Dialektsprecher*in‘ zudem eher als ‚inaktiv‘ und ‚passiv‘ dar, wärend das jeweilige Gegenüber am Morgen ‚joggen‘ geht (vgl. das Motiv ‚Renna geh‘ in Abbildung 26) oder sich ‚übertrieben empört‘ (vgl. das Motiv ‚Hustinettnbr‘ in Abbildung 26).



Abbildung 26: ‚Aktivität‘ und ‚Emprtheit‘ als (negatives) Gegenmodell (www.gscheat.at)

Die Gesamtdarstellung des ‚Hustinettenbr‘-Motivs verweist darer hinaus auf zwei bedeutende Analysemomente: Zum einen ist es ein Paradebeispiel für die intertextuelle Verarbeitung und Standardisierung von ‚dialektalen‘ Phraseologismen, indem es in *Bild* und *Text* den österreichweit bekannten Kultfilm ‚Muttertag‘ aus dem Jahr 1993 zitiert. Damit steht es auch nicht allein – noch drei weitere Motive greifen beruhmt gewordene Aussagen und Begriffe aus der Komödie auf (vgl. Motive im Anhang), welche mittlerweile fast schon als *Embleme* des ‚Wienerischen‘ betrachtet werden können. Dasselbe gilt für die fest mit dem ‚Wienerischen‘ verknüpften Zitate aus der Serie ‚Ein echter Wiener geht nicht unter‘ (1975), die durch stndige Wiederholungen zu geflügelten (‚Dialekt‘-)Worten geworden sind (vgl. das Motiv ‚Mei Bort is ned deppat‘ im Anhang). Solche Rckgriffe auf bereits zirkulierende und mit Bedeutung

aufgeladene Sprüche und Begriffe stellen wohl eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg der *Gscheaden Leibal* und ähnlicher Webshops dar (vgl. Johnstone 2009: 165167).

Zugleich bildet das „Hustinettenbär“-Motiv auch ein gutes Beispiel für die *Dialogizität* von *Stancetaking*-Akten (vgl. etwa Du Bois 2007: 171–174): In diesem Fall – und mit dem notwendigen Hintergrundwissen – ist die Positionierung durch das T-Shirt klar als *Reaktion* auf einen (fiktiven) vorangegangenen Redebeitrag des Gegenübers oder aber als vorsorgliche Warnung interpretierbar. Während sich die *Dialogizität* in anderen Motiven (noch) impliziter offenbart, gibt es auch Beispiele, in denen *Dialoge* entweder direkt als solche erkennbar auf einem T-Shirt abgedruckt (vgl. das Motiv „I hoss ois“ in Abbildung 27) oder – in der Form von Kombinationsmotiven – auf verschiedene Körper bzw. Rollen verteilt sind (vgl. etwa das Motiv „Jo, i wü“/„Na, er muas“ in Abbildung 16).



Abbildung 27: Frage und Antwort als fiktiver Dialog (www.gscheat.at)

Wie hier zu sehen ist, spiegeln sich die in den ‚Bestseller‘-Motiven dargestellten ‚Aktivitäten‘ auch in entsprechenden ‚Eigenschaften‘ und ‚Gestimmtheiten‘ wider: 14 Motive lassen so auf eine ‚grantige‘ Grundstimmung des*der T-Shirt-Trägers*in schließen, wohingegen zehn Motive ihre Träger*innen ‚fröhlich‘ bzw. in – oftmals mit Alkoholkonsum verbundener (s. o.) – ‚Feierlaune‘ präsentieren. Interessant ist auch die Gegenüberstellung des*der ‚gemütlichen‘ oder gar ‚unmotivierten‘ ‚Dialekt‘-Sprechers*in und eines*einer (über-)motivierten‘, ‚hektischen‘ bzw. ‚nörgelnden‘ ‚Anderen‘. Dazu kommt eine Unterscheidung zwischen dem*der ‚bodenständigen‘ ‚Dialekt‘-Sprecher*in und einem ‚prätentiösen‘ bzw. ‚abgehobenen‘ Visavis, wie sie im Motiv ‚Meikl Koas‘ (vgl. Abbildung 28) beispielhaft zu beobachten ist.



Abbildung 28: ‚Prätention‘ als negatives Gegenmodell (www.gscheat.at)

Motive wie „Jössas“ (vgl. Abbildung 29) heben schließlich die *sprachliche Trennlinie* des Webshops explizit hervor: Nach dem u. a. auf *Twitter* beliebten Muster „Ich bin so alt, …“ etabliert der*die T-Shirt-Träger*in darin eine metapragmatische Differenzierung, die da lautet: „Alte‘ Menschen sprechen ‚Dialekt‘, ‚junge‘ Menschen hingegen verwenden ‚Anglizismen‘. Somit verarbeitet es indirekt auch die Idee des *Folklorismus* (vgl. Bendix 1988; vgl. Abschnitt 2.3.5), wonach ‚alte‘ Praktiken am ‚authentischsten‘ seien und deshalb bewahrt werden müssten. Eine solche (implizit) *globalisierungskritische* Haltung, mit der angebliche sprachliche Vereinheitlichungstendenzen negativ bewertet werden, zeigt sich in den Motiven selbst allerdings nur selten. Zu nennen ist hier v. a. das Motiv „Fria woa ois bessa“ (vgl. Abbildung 29), das einen altbekannten, kulturpessimistischen Spruch in ‚modernem‘ Design ironisch aktualisiert – wobei ihm mit der Variante „Fria woas genauso gschissn“ (vgl. Abbildung 29) jedoch auch eine global-pessimistische Erwiderung gegenübersteht.



Abbildung 29: Zwei (implizit) kulturpessimistische Motive und eine global-pessimistische Erwiderung (www.gscheat.at)

Das Motiv „Jössas“ funktioniert dabei *explizit metapragmatisch*, indem es zwei Sprachvarianten für eine Bedeutung vergleicht und diese mit bestimmten Eigenschaften („alt“ vs. „jung“) verknüpft. Da die angegebenen Sprachvarianten als entsprechende *Embleme* bereits *registrierten* „Sprechweisen“ zuordenbar sind („Jössas“ = „Dialekt“, „OMG“ = „Internetsprache“ bzw. „Jugendsprache“), werden die damit einhergehenden Unterscheidungen und Zuteilungen im Motiv fortgeschrieben. Solche klar ablesbaren *Embleme* finden sich im Gesamtkorpus allerdings eher selten, einige Ausnahmen bilden „wienerische“ Begriffe und Partikel wie „leiwaund“ oder „heast“ und die weiter oben besprochenen Zitate aus „Wiener“ Filmen und Serien. Daneben gibt es dann noch einzelne „tirolerische“ Ausdrücke wie „bärig“ oder „gschtiascht“, womit das im Zeitungsinterview geäußerte Vorhaben der Webshop-Betreiberin, in Zukunft auch vermehrt den „Tiroler-Slang“⁵⁵ zu berücksichtigen, also zumindest teilweise umgesetzt wurde. Die Fokussierung des „Wienerischen“ bzw. „Ostösterreichischen“ ist zumeist erst auf den zweiten

⁵⁵ <https://www.krone.at/497821> (Abruf: 12.03.2023).

Blick erkennbar: Die Mehrheit der Motive zeigt *monophthongierte* Schreib- bzw. Aussprach-varianten wie „ka“ (statt „ko“) oder „amoi“ (statt „oamoi“), welche Dialektolog*innen dem sogenannten ‚Ostmittelbairischen‘ zuordnen würden, die wohl aber auch von vielen Nicht-Linguist*innen eher mit dem ‚Wiener Raum‘ verbunden werden. Grundsätzlich sind die Motive sprachlich jedoch derart allgemein gehalten, dass sich sehr viele verschiedene ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ damit identifizieren können – und die Zielgruppe folglich möglichst breit aufgestellt ist. Diese Abwägung zwischen wirtschaftlich geforderter Unspezifiziertheit und der Her- vorhebung ‚dialektaler‘ Besonderheiten spiegelt sich etwa in den uneinheitlichen Verschriftli- chungen wider, die zum Teil selbst innerhalb eines Aufdrucks zu beobachten sind: Im Motiv „Ma geht ned oafoch nua auf ans“ (vgl. Anhang) wird z. B. einmal diphthongiert und einmal monophthongiert, was eine doch sehr bemerkenswerte Mischung ergibt. Aber auch Elemente wie das häufig vorkommende Verkleinerungssuffix („-erl“ vs. „-al“) oder die (fehlende) Zu- sammenziehung von ‚standardsprachlich‘ „sind wir“ („san ma“ vs. „samma“) zeugen von einer lückenhaften *Standardisierung*, ‚lokaler‘ Sprachformen. Schließlich gibt es in der Verschriftli- chung noch eine weitere interessante Auffälligkeit: Wie z. B. die ‚Bestseller‘-Motive „Renna geh“ und „Sessel“ (vgl. Abbildung 30) gut zeigen, wird die Konjunktion „dass“ in sämtlichen Fällen ‚standardsprachlich‘ verschriftlicht, selbst wenn ihre textliche Umgebung noch so ‚dia- lektal‘ verfasst ist.



Abbildung 30: ‚Standardsprachliche‘ Verschriftlichung der Konjunktion „dass“ (www.gscheat.at)

Hier kommt vermutlich eine doppelte Positionierung zum Tragen, mit der man sich einerseits als ‚authentische*r Dialekt‘-Sprecher*in‘, andererseits aber auch als Kenner*in und ‚Beherr- scher*in‘ der ‚standardsprachlichen‘ Orthografie präsentieren kann: Da das (fehlende) Doppel- „s“ der Konjunktion häufig als *Emblem* für ‚Rechtschreibprofis‘/, (sprachlich) Gebildete‘ oder ‚Rechtschreibmuffel‘/, (sprachlich) Ungebildete‘ wirken dürfte, müssen aufeinandertreffende ‚dialektale‘ und ‚standardsprachliche‘ Normen also entsprechend abgewogen werden, um das Bild des*der ‚sprachbewussten‘ ‚Dialekt‘-Sprechers*in aufrechtzuerhalten.

Abschließend können die ‚Bestseller‘-Motive aber noch einen weiteren Punkt veranschaulichen: Von den 58 untersuchten Motiven wurden nur fünf als *explizit metapragmatisch* eingestuft, darunter das oben besprochene Motiv „Jössas“. Damit bildet K₂ im Kleinen ab, was sich im gesamten Korpus beobachten lässt: *Explizit metapragmatische* Erläuterungen finden sich selten, entsprechende Ethnokonzepte des*der ‚Dialekt‘-Sprechers*in werden zumeist *implizit* eingeführt. Ein möglicher Grund dafür könnte in den typischen Tragesituationen der T-Shirts liegen, wenn diese vorwiegend andere ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ involvieren. In diesen Fällen des *symbolic exchange* unter ‚Gleichgesinnten‘ (vgl. Abschnitt 2.2.1) reichen *implizit metapragmatische* Anspielungen oder Zitate, um Zugehörigkeits- und Verbundenheitsgefühle zu vermitteln. Treffen die Motive jedoch auf (potenziell) ‚Andere‘ – soll die Gruppe der ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ also nach außen hin abgesteckt werden – müssen die metapragmatischen Kategorisierungen vielleicht auch *expliziter* gemacht werden. Zwei solcher Motive mit *explizit metapragmatischen* Inhalten werden nun eingehender multimodal analysiert.

4.1.2 Multimodale Motivanalyse

Im Zuge der folgenden Untersuchung werden zwar zunächst jeweils *Text*- und *Bild*-Elemente gesondert betrachtet, bevor ihr symbiotisches Zusammenwirken im Zeichenkomplex beschrieben wird – diese Vorgehensweise soll die holistische Perspektive aber keineswegs negieren, sondern vielmehr bekräftigen: Wie zu sehen sein wird, sind die Motive tatsächlich *nur multimodal* lesbar, womit auch die hier vorgenommene analytische Trennung an ihre Grenzen stößt.

Motiv 1: „Woschechte Östarreicharin“



Abbildung 31: „Woschechte Östarreicharin“ (www.gscheat.at)

Text

Fokussiert man hier vorerst nur die *sprachlichen* Elemente, so lassen sich diese auf den ersten Blick keiner der von Caldwell (2017) vorgeschlagenen Kategorien zuordnen, da sie nicht bloß alleinstehende Eigennamen (*icon*), Adjektive, Nomen bzw. Nominalgruppen (*label*) oder einzelne (Teil-)Sätze (*projection*) enthalten. Folglich wird an dieser Stelle der Vorschlag von Caldwell aufgenommen, für derartige T-Shirt-Aufdrucke eine eigene Kategorie einzuführen – mit Caldwell wird sie hier ganz einfach *text* genannt (vgl. Caldwell 2017: 144–145; vgl. Tabelle 9).

Er selbst sieht solchen Erweiterungen allerdings auch nicht ohne Vorbehalte entgegen:

It is tempting to simply classify these printed t-shirts as their own feature, such as ‘text’, ‘paragraph’, or ‘genre’. And any future versions of the taxonomy may well do this. However, it will be difficult to determine what exactly constitutes the linguistic realization of a ‘text’ category. Is it more than one clause; more than twenty words? And what exactly is its function[?] (Caldwell 2017: 145)

Der zentrale Einwand von Caldwell lautet schließlich, dass sich die meisten ‚längeren‘ T-Shirt-Texte in seinem Korpus *nicht* als direkte Artikulation des*der jeweiligen T-Shirt-Trägers*in lesen ließen, sondern stattdessen anderen Autor*innen zuordenbar seien (vgl. Caldwell 2017: 145). Diese Beobachtung ist für das vorliegende Motivkorporus der ‚Dialekt‘-T-Shirts jedoch nicht zu bestätigen: So zeigt auch das Motiv „Woschechte Östarreicharin“ einen zwar komplexen *Text*, welcher dabei aber nichtsdestotrotz als *visuelle Artikulation* des*der Trägers*in verstanden werden kann. Demnach scheint es hier angemessen, eine eigene Kategorie *text* zu ergänzen, die – unter Berücksichtigung von Caldwell's Bedenken (s. o.) – folgendermaßen definiert ist: Auf der Ebene der *linguistic realizations* wird die tatsächlich unscharfe Eigenschaft von *multiple linguistic units* mit der Anwendung von *Textmustern/text patterns* verknüpft, wodurch ein *Text* nicht mehr bloß *quantitativ* festgemacht wird: *Textmuster* umfassen formal-inhaltliche Ausprägungen, entlang derer Kommunikationsakteur*innen Einzeltexte als *Textsorte identifizieren* können. Mit Spitzmüller (2013a) werden diese *Textsorten* „als soziale [...] Zuschreibungen textueller Muster“ den breiter gefassten Schematisierungen von *Genres* „als soziale Zuschreibungen kommunikativer Muster“ untergeordnet (vgl. Spitzmüller 2013a: 244):

Da textuelle Muster auch kommunikative Muster sind und mit anderen als textuellen kommunikativen Mustern in Verbindung stehen, werden [...] Textsorten als Teile von Genres verstanden. Das heißt: Textsorten sind in Genres als umfassenden kommunikativen Muster(zuschreibunge)n eingebunden, und umgekehrt umfassen Genres, wenn sie schriftsprachliche Kommunikation involvieren, neben anderen kommunikativen Mustern auch Textsorten. (Spitzmüller 2013a: 244)

Die obige Definition der *linguistic realization* bestimmt schließlich auch die Art der Beziehung zwischen Träger*in und T-Shirt-Motiv (*transitivity realization*), welche im Sinne einer ausführlicheren *projection* zwar zunächst als eine erweiterte ‚wearer says...‘-Relation betrachtet, im Hinblick auf verwendete *Textmuster* aber nun auch *funktional* spezifiziert werden kann (vgl.

Tabelle 9): An die Stelle einer Universalfunktion treten demnach konkrete Einzelfunktionen auf der Motivebene.

	TEXT	PROJECTION	LABEL	ICON
Linguistic Realizations	+multiple linguistic units +text pattern	+clause +minor clause	+adjective +noun (-proper name) +nominal group	+proper name
Transitivity Realizations	Verbal: <i>wearer says...</i> → Function (according to text pattern): e.g. <i>wearer instructs/explains/...</i>	Mental: <i>wearer thinks...</i> Verbal: <i>wearer says...</i>	Relational: <i>wearer is...</i>	Relational: <i>wearer represents...</i>

Tabelle 9: Um die Kategorie *text* erweiterte *printed t-shirt taxonomy* (vgl. Caldwell 2017: 132–135)

In Motiv 1 wurden offenbar mehrere *linguistische Einheiten* miteinander verbunden: So finden sich neben der Nominalgruppe „Woschechte Östarreicharin“, welche für sich allein betrachtet als *label* eingestuft werden müsste, einige begleitende (Ellipsen-)Sätze (z. B. „Oben Möhspeis & Kaffee eifün“, „Trocht ned inkludiert“), die im Einzelnen als *projections* zu interpretieren wären. Hier sind diese Bestandteile jedoch eng verflochten und ergeben erst miteinander vollständig Sinn – man könnte also vielleicht auch einfach von einer sehr ausführlichen *projection* des*der T-Shirt-Trägers*in sprechen. Diese folgt aber einem klar erkennbaren *deskriptiv-instruktiven* Vertextungsmuster, welches v. a. durch verschiedene elliptische Konstruktionen sowie der auflistenden Bestimmung und Hervorhebung wichtiger Merkmale gekennzeichnet ist. Instruktive Textelemente finden sich etwa in Imperativformen wie „NED AUF HOCH-DEITSCH AUREDÑ!“, aber etwa auch im ‚Warnhinweis‘ „ACHTUNG Kann Spuren von Schnitzel enthalten“.

Betrachtet man zudem die Gliederung des *Textes* – unter der Überschrift „PRODUKT“ folgt eine eindeutige ‚Bezeichnung‘ des zu Beschreibenden, die „EIGENSCHAFTEN“ beinhalten hilfreiche Ausführungen sowie Anleitungen zum ‚Produktgebrauch‘, während der „INHALT“ die ‚Bestandteile‘ auflistet – lassen sich zentrale Charakteristika der Textsorte ‚Produktbeschreibung‘ erkennen, welche hier typisch augenzwinkernd mit der Selbstbeschreibung der T-Shirt-Trägerin zusammenfällt: Die Trägerin identifiziert sich als „waschechtes“ Mitglied der Gruppe der ‚Österreicher*innen‘ (*label*) und gibt den Leser*innen zugleich eine entsprechende Selbstcharakterisierung inklusive Anleitungen für den ‚richtigen‘ Umgang (*projection*). Der Gesamttext funktioniert demnach als eine Beschreibung mit instruierenden Elementen, die zum

einen dem *symbolischen Austausch* (vgl. Abschnitt 2.2.1) *innerhalb* der Gruppe, aber auch ihrer *Abgrenzung nach außen hin* dient. Auf der einen Seite scheint der Text Nicht-Mitglieder anzusprechen, wenn es etwa heißt, man solle die Trägerin „NED AUF HOCHDEITSCH AUREDН!“; andererseits deutet das antizipierte Vorwissen der Leser*innen darauf hin, dass auch (oder vor allem?) andere Gruppenzugehörige angesprochen werden sollen. So werden z. B. Begriffe wie „Möhspeis“ oder „raunzen“ und der hinter der argentinischen Stadt „Cordoba“ verborgene Fußballmythos als bekannt vorausgesetzt und nicht näher erläutert.

Das Motiv enthält zudem einige spannende metapragmatische Elemente, die zum Teil auch *explizit* auftreten: Neben der mit dem ‚dialektalen‘ Sprachgebrauch *implizit* hergestellten Verbindung zwischen ‚Dialekt‘ und dem ‚Österreicher*in‘-Sein findet man etwa die Information, dass die Trägerin – als ‚waschechte Österreicherin‘ – „gern (und oft)“ ‚raunze‘. Das Ethnokonzept des*der ‚raunzenden Österreichers*in‘ verknüpft also eine spezielle sprachliche Handlungsform des ‚Nörgelns‘ und ‚Jammerns‘ mit dem Personentypus ‚Österreicher*in‘ und daher indirekt auch mit ‚Dialekt‘. Das zweite *explizit metapragmatische* Element besteht aus der Aufrichtung „NED AUF HOCHDEITSCH AUREDН!“ und dem Wort „Lecker“, das in ein ‚Verbotsschild‘ eingeschrieben ist.⁵⁶ Dieser kleine Textausschnitt hält gleich drei wichtige metapragmatische Informationen bereit: [1] Der verneinte Imperativ teilt dem*der Leser*in mit, dass er*sie es unterlassen soll, die ‚Österreicherin‘ in einer bestimmten Sprachform anzusprechen – es ist also von einer gewissen Aversion der ‚Österreicherin‘ gegen diese Sprachform auszugehen, welche somit eine negative Vergleichsfolie zur ‚eigenen‘ ‚dialektalen‘ Sprechweise bildet. [2] Die zu vermeidende (An-)Sprechweise wird „Hochdeutsch“ genannt, womit ein weit verbreitetes Ethnokonzept für Sprachformen aufgerufen wird, welches klar zwischen ‚Dialekt‘ und ‚Hochdeutsch‘ unterscheidet – inklusive sämtlicher dazugehöriger Vorstellungen zu ‚typischen‘ Sprecher*innen. Dabei überschneidet sich die als ‚Hochdeutsch‘ eingestufte Sprechweise wohl zu weiten Teilen mit jenen sprachlichen Formen, die Linguist*innen als ‚Standardsprache‘ oder ‚standardnah‘ bezeichnen würden. [3] Schließlich wird zur besseren Veranschaulichung im ‚Verbotsschild‘ auch gleich ein Beispielwort angeführt – das Adjektiv „lecker“ fungiert somit als *Emblem* und steht exemplarisch für das *soziale Register* ‚Hochdeutsch‘. Folglich erscheint es nur logisch, dass das ‚dialektfremde‘ Wort „lecker“ auf dem T-Shirt nicht ‚dialektal‘, sondern ‚hochsprachlich‘ verschriftlicht wird. Aber auch die ‚dialektalen‘ Schreibweisen des Motivs sind nicht vereinheitlicht: Während „Östarreicharin“ das ‚standardsprachliche‘ -er- in beiden Fällen als ausgesprochenes -a- wiedergibt, wird bei den zwei

⁵⁶ Auch an dieser Stelle zeigt sich gut, dass die einzelnen *modes* im Gesamtmotiv derart eng ineinander verwoben sind, dass sie selbst analytisch nicht mehr trennbar erscheinen.

konjugierten Verben „produziert“ und „inkludiert“ eine ‚standardsprachliche‘ Verschriftlichung beibehalten, obwohl in ihrer unmittelbaren textlichen Umgebung jeweils ‚dialektal‘ geschriebene Wörter zu finden sind.

Bild

Was im *Text* durch Begriffe wie „woschecht“ und „Achtung“ bereits angedeutet ist, wird in der Bildgestaltung des Motivs durch weitere *Genrehinweise* bestätigt: Bei dieser ‚Produktbeschreibung‘ handelt es sich offenbar um eine Zitierung der Unterform ‚Waschanleitung‘, welche durch das zugrundeliegende Medium T-Shirt eine gewisse Doppeldeutigkeit gewinnt. Auf der *Bild*-Ebene setzen sich die *Genrehinweise* der ‚Waschanleitung‘ aus mehreren Komponenten zusammen: Da werden zum einen die charakteristischen, international standardisierten ‚Waschsymbole‘ zitiert, indem Bügeleisen, Zuber, Viereck etc. durch vier andere *Piktogramme* ersetzt werden. Sie zeigen sowohl *abstrakte Partizipanten* – d. h. „Formen oder graphische Muster, die auf keinerlei konkrete Objekte in der Realität verweisen“ (Staubach 2017: 39), auf dem Beispilmotiv ist das [1] ein waagrechter Balken mit zwei nach oben zeigenden Pfeilen und [2] eine mit verschiedenen Sonderzeichen gefüllte ‚Sprechblase‘ – als auch *konkrete Partizipanten*, die „auf konkrete Objekte, Orte oder Personen in der Realität“ (ebd.) verweisen und im Motiv als [3] österreichische Nationalflagge sowie als [4] stilisiertes, durchgestrichenes Trachtenpaar zu finden sind.

Die erstgenannte Abbildung enthält mit ihren nach oben führenden Pfeilen sichtbare *Vektoren*, welche eine Bewegungshandlung in Richtung des Mundes der Trägerin und damit eine Motivüberschreitende *unidirectional transactional action*⁵⁷ andeuten, mit dem*der Leser*in als implizitem *Actor* und der Trägerin als implizitem *Goal* der Handlung. Nur in Verbindung mit dem darunter stehenden Text lässt sich diese Handlung schließlich als eine Form der Nahrungsübergabe identifizieren. Auch das zweite Bild beinhaltet streng genommen eine *narrative representation* und somit eine „in terms of ‚doing‘ and ‚happening‘“ (Kress & van Leeuwen 2006: 73) zu interpretierende Darstellung: Die schmale Verlängerung der ‚Sprechblase‘ verbindet den *Sayer* – in diesem Fall: die Trägerin – mit ihrer *Äußerung*, die hier als ein ‚Fluchen‘ oder ‚Raunzen‘ auftritt. Somit handelt es sich um einen *verbal process* (vgl. Kress & van Leeuwen 2006: 75). Die letzten zwei Bilder stellen die *Partizipanten* schließlich weniger in konkreten Einzelhandlungen als vielmehr „in terms of their more generalized and more or less stable and timeless essence [...]“ (Kress & van Leeuwen 2006: 79) dar. Demnach handelt es sich hier um eine *conceptual representation*, welche die nationalpatriotische Symbolizität einer Österreich-

⁵⁷ „A vector, formed by a (usually diagonal) depicted element, or an arrow, connects two participants, an Actor and a Goal“ (Kress & van Leeuwen 2006: 74).

Flagge und eines tanzenden Trachtenpärchens aufgreift. Zusammen betrachtet zeigen die vier Darstellungen einen *classificational process* – die *symmetrische Komposition* und weitere visuelle Mittel verstärken den Eindruck, vier äquivalente und *zeitlose*, österreichische‘ Merkmale vor sich zu haben:

To realize the stable, timeless nature of the classification, the participants are often shown in a more or less objective, decontextualized way. The background is plain and neutral. Depth is reduced or absent. The angle is frontal and objective. (Kress & van Leeuwen 2006: 79)

Damit sind auch schon die wichtigsten Merkmale der *interpersonalen Ebene* genannt, auf welcher die Beziehungsherstellung zwischen *represented participants* (abgebildete Personen, Gegenstände, Orte) und *interactive participants* (Produzent*innen und Betrachter*innen der Abbildungen) erfolgt (vgl. Kress & van Leeuwen 2006: 114). So wie die stilisierte Darstellung der *Piktogramme* die gezeichneten Details auf wenige wesentliche Informationen reduziert, kann die mit der fehlenden räumlichen Tiefe einhergehende *objektive Betrachtungsweise* sämtliche Informationen *a prima vista* übermitteln:

In objective images, the image reveals everything there is to know (or that the image produced has judged to be so) about the represented participants, even if, to do so, it is necessary to violate the laws of naturalistic depiction or, indeed, the laws of nature. (Kress & van Leeuwen 2006: 130)

Die Abbildungen stehen den Betrachter*innen somit *frontal* gegenüber, wodurch sie diese auf maximale Weise miteinbeziehen: „The frontal angle is the angle of ‚this is how it works‘, ‚this is how you use it‘, ‚this is how you do it‘“ (Kress & van Leeuwen 2006: 145). In Kombination mit dem *medium shot* – also jene Darstellung, welche die *Partizipanten* als Ganzes zeigt und somit zwar „within the viewer’s reach“ (Kress & van Leeuwen 2006: 128), allerdings in keiner *intimen*, sondern in sogenannter *sozialer Distanz* – und dem fehlenden Kontaktaufbau zum ohne Augen bzw. *Blick (gaze)* abgebildeten Trachtenpärchen entsteht der Eindruck eines ‚objektiven‘ und ‚universellen‘ Ist-(So)-Zustands: Als sprachunabhängige und unmittelbare Orientierungshilfen stehen die nachgeahmten *Piktogramme* nicht zuletzt auch für das ‚Zeitalter der Globalisierung‘ mit einer allumfassenden Tendenz der internationalen Standardisierung.

Neben diesen vier Abbildungen, welche scheinbar ‚wesentliche‘ Eigenschaften der ‚Österreicherin‘ zeigen, finden sich schließlich noch weitere visuelle Elemente aus dem *Genre* der ‚Produktbeschreibung‘: Vom ‚Recycling‘-Zeichen über einen QR- sowie Barcode bis zum ‚Copyright‘-Zeichen sind alle einschlägigen Module zur ‚Produktkennzeichnung‘ vorhanden. Deren Symbolkraft liegt demnach nicht nur in den jeweiligen Einzelbedeutungen (z. B.: ‚zum Kreis geformte Pfeile‘ = ‚Recycling‘), sondern drückt sich auch – und hier wohl: v. a. – darin aus, dass sie als *Genrehinweise repräsentativ* für eine ‚globalisierte Warenwelt‘ stehen, in der Einzelprodukte mit standardisierten Auszeichnungen und Klassifizierungen versehen werden. Mit

der Abbildung entsprechender Elemente greift das T-Shirt-Motiv diese Aspekte auf und verarbeitet sie weiter (s. u.).

Text-Bild-Komposition

Obwohl die *Text*- und *Bild*-Komponenten für sich allein betrachtet bereits einige Informationen bereithalten, offenbart sich die Gesamtbedeutung des Motivs nur in der übergreifenden Zusammenarbeit der einzelnen *modes*. Nimmt man etwa deren Anordnung auf der T-Shirt-Fläche in den Blick, so scheint diese zuvorderst am *centre-margin*-Prinzip orientiert zu sein, bei dem das zentral platzierte Element den *informativen Kern* für darum herum versammelte Komponenten bildet (vgl. Kress & van Leeuwen 2006: 196): Die primäre Information, dass es sich bei der T-Shirt-Trägerin um eine „Woschechte Östarreicharin“ und damit um ein ‚exklusives‘ bzw. ‚urheberrechtlich geschütztes Produkt‘ („©“) handle, ist mittig platziert, weitere Auskünfte zu „Eigenschaftn“ und „Inhoit“ sind ober- und unterhalb davon zu finden. Zwischen diesen zusätzlichen Details gibt es dann offenbar wieder ‚bedeutendere‘ und ‚nachrangige‘ Informationen, wie nicht nur die *top-bottom*-Anordnung, sondern auch entsprechende *Salienzen* nahelegen: Die *Gewichtung* einzelner Elemente drückt sich hier vorwiegend in den Faktoren der Schriftgröße und Strichstärke aus, welche den Blick von der sofort ins Auge fallenden, zentral platzierten ‚Überschrift‘ über die ‚Eigenschaften‘ und visuellen Module der ‚Produktkennzeichnung‘ zu den kaum mehr lesbaren ‚Inhalten‘ leiten. Das Ergebnis ist eine *Lesereihenfolge*, die dem allgemeinen Gliederungsprinzip der *Textsorte* ‚Produktbeschreibung‘ entspricht, wonach zuerst eine eindeutige Benennung des ‚Produkts‘ erfolgt, bevor mit der ‚Anleitung‘ zum richtigen Umgang und der ‚Angabe von Bestandteilen‘ und etwaigen Zusatzinfos immer weiter ins Detail gegangen wird. Das *framing* des Motivs unterstützt diese Gliederung durch zwei kräftige horizontale Linien, welche die drei Abschnitte gut sichtbar voneinander trennen und den Leser*innen-Blick zugleich noch stärker auf die zentral gesetzte ‚Produktbezeichnung‘ lenken.

Anhand des Motivs lässt sich schließlich auch die bereits diskutierte *semiotische Rollenverteilung* der einzelnen *modes* nachvollziehen (vgl. Abschnitt 3.2.1). So zeigen die Piktogramme auf einen Blick, was der jeweils zugehörige Text darunter beschreibt und erklärt. Die *Unmittelbarkeit* von *Bild*-Elementen wird aber nicht nur innerhalb einzelner Abschnitte, sondern ebenso auf der Gesamttextebene ausgenutzt: Durch die Anwendung unterschiedlicher Strichstärken wirken die Abbildungen im Allgemeinen *salienter* als benachbarte *Text*-Elemente, wenn man die besonders fett gedruckte ‚Überschrift‘ ausnimmt. Mithin entsteht ein wahrscheinlicher multimodaler *Lesepfad* (vgl. Kress & van Leeuwen 2006: 205), der von der ‚Produktbezeichnung‘ als ‚Überschrift‘ über eine vorgelagerte kurze Betrachtung der Abbildungen zur oben beschriebenen *Lesereihenfolge* führt. So können die Abbildungen bereits beim ersten flüchtigen Blick

auf eine ‚moderne Warenwelt‘ verweisen, in der das *Genre* ‚Produktkennzeichnung/-beschreibung‘ und damit auch spezifische *Textsorten* wie die ‚Waschanleitung‘ als weitverbreitet und allgemein bekannt vorausgesetzt werden dürfen. Der aufgedruckte Text und der tatsächliche Inhalt der Piktogramme laufen den entsprechenden *Genre*-Erwartungen allerdings zuwider – was Leser*innen wiederum als (*Genre*-)Hinweise auf eine parodistische Verarbeitung der *Textsorte* ‚Waschanleitung‘ deuten müssen, um das Gesamtmotiv ‚richtig‘ zu verstehen: Der *intertextual gap* (Briggs & Bauman 1992) zwischen dem vorliegenden Motiv und (anderen) Texten des *Genres* ‚Waschanleitung‘ wird also in einer Weise *manipuliert* und gerade so weit offen gelassen, dass der Abdruck als *Parodie* einer ‚Waschanleitung‘ zu lesen ist:

One [sic!] the one hand, texts framed in some genres attempt to achieve generic transparency by *minimizing* the distance between texts and genres, thus rendering the discourse maximally interpretable through the use of generic precedents. [...] On the other hand, *maximizing* and highlighting these intertextual gaps underlies strategies for building authority through claims of individual creativity and innovation [...] and other motives for distancing oneself from textual precedents. (Briggs & Bauman 1992: 149; Hervorhebung i. O.)

In diesem parodistischen *Zwischenraum* entfaltet sich letztendlich die Komik des Motivs und damit die für den Webshop so typische ‚augenzwinkernde‘ Komponente.

Zusammenfassung

Das Motiv setzt die Beschreibung der „Woschechten Östarreicharin“ in den formal-inhaltlichen Rahmen einer ‚Produktbeschreibung‘ bzw. ‚Waschanleitung‘ und erreicht durch diese *parodistische* Verarbeitung zumindest zweierlei: [1] Ein genrebedingt hervorgerufener Eindruck von ‚Objektivität‘ und ‚Universalität‘ hebt den mit ‚Dialekt‘ verknüpften Personentypus der ‚echten, authentischen Österreicherin‘ in den Rang eines unstrittigen Ist-(So-)Zustands: Damit lassen sich dem *Register* ‚Dialekt‘ zugeordnete Sprecher*innenmerkmale wohl besonders wirksam verfestigen und perpetuieren. [2] Die Darstellung ‚der Österreicherin‘ als ‚Produkt‘ führt zu einem interessanten Aufeinandertreffen scheinbarer Gegensätze: Momente der ‚Regionalisierung‘ und ‚Globalisierung‘, ‚Authentifizierung‘ und ‚Standardisierung‘ sowie der ‚Nähe‘ und ‚Distanz‘ sind im T-Shirt-Motiv in einer Weise verflochten, welche die Identifizierung als ‚Österreicherin‘ vor dem Hintergrund der ‚Globalisierung‘ inszeniert und dadurch *plastischer* macht. Die ‚Österreicherin‘ repräsentiert so einen *Nischenmarkt*, auf dem sprachliche ‚Besonderheiten‘ als „a sign of authenticity, useful as added value [...] and for distinguishing among standardized products“ (Heller 2010: 102–103), ‚gewinnbringend‘ eingesetzt werden können. Indem die ‚Österreicherin‘ zur ‚Ware‘ wird, erhält das Motiv nicht nur eine selbstironische Komponente, es stellt die T-Shirt-Trägerin und die ihr zugeordneten Eigenschaften v. a. auch als etwas *fertig Geformtes* dar. Diese Abgeschlossenheit ermöglicht eine Abgrenzung nach außen sowie den Abgleich von Gruppenzugehörigkeiten nach innen. Nicht jede ‚darf‘ sich mit der ‚Produktbezeichnung‘ „Woschechte Östarreicharin“ kleiden – nur ‚dialektsprechenden

Österreicherinnen‘ mit entsprechenden „Eigenschoftn“ und „Inhoiten“ ist dies vorbehalten. Als zentrales *credential* (vgl. Bourdieu 1986: 248–249; vgl. Abschnitt 2.2.1) wird der ‚Herstellungsor‘ genannt: So wie der Hinweis „Made in Germany“ auf Produkten als Qualitätsnachweis gilt, bürgt die ‚Eigenschaft‘, in Österreich „produziert“ worden zu sein, für die ‚Authentizität‘ der T-Shirt-Trägerin – u. a. in ihrer Persona der ‚Dialekt‘-Sprecherin.

Motiv 2: „Jo glei“



Abbildung 32: „Jo glei“ (www.gscheat.at)

Text

Wie jene in Motiv 1 lassen sich die sprachlichen Komponenten des zweiten Motivs ebenfalls nur unzureichend durch die drei ursprünglichen Kategorien der *printed t-shirt taxonomy* beschreiben. Hingegen scheinen sie gleichermaßen sämtliche Kriterien der neu hinzugefügten Kategorie *text* zu erfüllen: Mehrere *linguistische Einheiten* – ausschließlich in der Gestalt von (Ellipsen-)Sätzen – bilden zusammengesetzt eine komplexe *visual articulation* des*der T-Shirt-Trägers*in, welche als eine sehr ausführliche *projection* eingestuft werden könnte. Unter Einsatz des generischen (maskulinen) Singulärs („Der Österreicher“) in Verbindung mit Zustandsverben im Präsens („meint“, „denkt“) entfaltet sich ein *expositorischer* Text mit der ‚Dialekt‘-Wendung „Jo glei“ als Ausgangspunkt und *Explanandum*.

In ihrer Gliederung erinnert diese Wörterklärung an die *Textsorte* ‚Wörterbuch(-eintrag)‘: Unterhalb des in Anführungszeichen gesetzten *Stichworts/Lemmas* gibt es zwei Abschnitte, die jeweils eine Paraphrase als *Explanans* bereitstellen. Wesentlich ist die durch parallele Satzstrukturen umgesetzte kontrastive Präsentation der beiden ‚Übersetzungen‘, womit eine klar erkennbare Abstufung entsteht – was „der Österreicher“ sagt, unterscheidet sich offenbar von

dem, was er damit „meint“ und dies wiederum davon, was er „dabei denkt“. Darin greift das Motiv des *Genre* der ‚Wörterbuchparodie‘ auf (vgl. z. B.: ‚Wörterbuch Frau-Mann‘): Der *intertextuelle (parodieschaffende) gap* (vgl. Briggs & Bauman 1992) zu echten ‚Wörterbucheinträgen‘ formt sich hier also seinerseits entlang eines weitverbreiteten *kulturellen Musters*, das im Zuge häufiger Wiederholungen und Verarbeitungen perpetuiert wurde.

In der vorliegenden ‚Übersetzung‘ spielt nun der Wechsel zwischen verschiedenen *Registern* eine zentrale Rolle: Der zu klärende Ausdruck wird in ‚dialektaler‘ Form präsentiert, ebenso die den Ausdruck begleitenden Gedanken „des Österreicher“: „Geh ma ned am Oasch...“. Für die beiden metasprachlichen Elemente „Was der Österreicher meint“ und „Was der Österreicher denkt“ wird hingegen „Hochdeutsch“ (vgl. Motiv 1) verwendet, jenes *Register* also, das zugleich die *Zielsprache* der ersten und eigentlichen ‚Übersetzung‘ darstellt. Praktisch umgesetzt wird dieses *Switchen* zwischen Sprachformen nicht nur in der Gegenüberstellung von ‚hochsprachlicher‘ Orthografie und verschriftlichter ‚Dialekt‘-Aussprache, sondern ebenso im Gebrauch einer knappen ‚Dialekt‘-Wendung („Geh ma ned am Oasch“), die im Gegensatz zu zwei elaborierteren ‚hochsprachlichen‘ Sätzen steht. Der Gesamttext des Motivs ist aber auch *explizit metapragmatisch*, indem er den ‚Dialekt‘-Ausdruck „Jo glei“ [1] fest mit einem definierbaren ‚österreichischen Wesen‘ („der Österreicher“) verknüpft und [2] dieses in den Paraphrasen mit einer scheinbar naturgegebenen Geisteshaltung (der ‚Gemütlichkeit‘ und ‚Grantigkeit‘) gleichsetzt, wodurch das Ethnokonzept von ‚dialektsprechenden, grantigen Österreicher*innen/Wiener*innen‘ aufgerufen und verfestigt wird.

Geht man davon aus, dass *expositorischen* Texten im Regelfall eine *Wissensasymmetrie* der beteiligten Interaktanten vorausgeht, so scheint der Text zwar vordergründig an ‚Nicht-Dialekt-Sprecher*innen‘ (\triangleq Nicht-„Österreicher“) gerichtet zu sein, um diesen (*meta-)pragmatisches Wissen* zum ‚Dialekt‘-Gebrauch zu vermitteln. Auf den zweiten Blick ist aber auch hier der *symbolische Austausch* (vgl. Bourdieu 1986) innerhalb einer Gruppe von ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ (\triangleq „Österreicher“) entscheidend, schließlich geht der letzte Teil der Worterklärung und damit die abschließende Pointe des Motivs mit einem abermaligen Wechsel vom ‚Hochdeutschen‘ in den ‚Dialekt‘ einher (s. o.). Diese unerwartete Aufeinanderfolge ermöglicht nicht zuletzt einen direkten Vergleich der Sprachformen: Der ‚dialektale‘ Phraseologismus „Geh ma ned am Oasch“ als bedeutendes *Emblem* (nicht nur) des ‚Wienerischen‘ indiziert ‚Emotionalität‘, ‚Direktheit‘ und ‚Authentizität‘, wohingegen die zwei übertrieben diplomatisch wirkenden ‚hochdeutschen‘ Sätze ‚Sachlichkeit‘, ‚Umständlichkeit‘ und ‚Manieriertheit‘ ausdrücken. Das am Körper getragene *collectively owned capital* (vgl. Abschnitt 2.2.1) bürgt demnach auch hier

für die Selbstidentifikation als ‚dialektsprechende*r Österreicher*in‘ und für die Grenzziehung gegenüber den ‚hochdeutschsprechenden Anderen‘.

Als Parodie eines ‚Wörterbucheintrags‘ stellt das Motiv zudem auf humorvolle Weise die mustergültige *Standardisierung* von Sprachformen nach: Der ‚Dialekt‘-Ausdruck „Jo glei“ wird in (s)einer Schreibweise *lemmatisiert* und mit scheinbar eindeutigen pragmatischen Bedeutungsangaben *kodifiziert*.

Bild

Überwiegen in Motiv 1 noch eher die *Bild*-Elemente den aufgedruckten *Text*, so stellt sich in Motiv 2 die entgegengesetzte Situation dar: Bloß zwei horizontale Linien geringer Stärke wirken als *abstrakte Partizipanten* mit dem dominierenden *Text* zusammen. „In terms of ‚doing‘ and ‚happening‘“ (Kress & van Leeuwen 2006: 73) scheint auf der Bildebene also gar nichts zu passieren, ebenso fehlt jeder Versuch einer persönlichen Beziehungsherstellung zwischen *represented participants* (Abgebildete[s]) und *interactive participants* (Produzent*innen und Betrachter*innen des Abgebildeten). Für die Interpretation des Motivs bedeutet dies zweierlei: [1] Gerade das Fehlen von Abbildungen verweist auf eine ‚Sachlichkeit‘, die viele ‚seriöse‘ Texte kennzeichnet. So verzichten in der Regel auch ‚Wörterbucheinträge‘ als rein sprachfokussierte Texte auf den Einsatz visueller Elemente, es sei denn, diese dienen der Gliederung: Die klar erkennbare und eindeutige Struktur bildet schließlich ein zentrales lexikographisches Charakteristikum. [2] Da die zwei horizontalen Linien das Motiv in drei etwa gleich große Bereiche teilen, werden sie offenbar auch in der vorliegenden Wörterklärung als Gliederungs-module eingesetzt (s. u.).

In diesem ‚seriösen‘ Setting stellt die verwendete Schriftart einen kleinen ironischen Bruch und mithin einen (*Genre*-)Hinweis auf die ‚Wörterbuchparodie‘ dar: Werden ‚wissenschaftliche‘ Texte wie ‚Wörterbucheinträge‘ gemeinhin eher mit ‚klassisch-professionellen‘ Schriftarten – etwa *Times New Roman* – verbunden, so wurde hier ein serifenloser, ‚modern‘ und ‚informell‘ wirkender *Font* gewählt. Das *Lemma* „Jo glei“ springt dabei nicht nur aufgrund seiner dominanten Strichstärke und der konsequenten Großschreibung unmittelbar ins Auge: Die Schriftart *Showcard Gothic* wirkt keineswegs ‚Wörterbuch-like‘ zurückhaltend, sondern formt ein ‚kompaktes‘, ‚solides‘ Gebilde, das dem Geschriebenen Nachdruck verleiht und gleichzeitig eine gewisse ‚Verspieltheit‘ mit sich bringt. Wie in vielen anderen angebotenen Aufdrucken findet sich eine solche serifenlose Schriftart auch im Motiv ‚Woschechte Östarreicharin‘: Dort fügt sie sich jedoch unauffällig in das ‚moderne‘ Setting der ‚Produktbeschreibung‘ ein.

Text-Bild-Komposition

Das Motiv „Jo glei“ arbeitet zwar eindeutig *textfokussiert*, die zwei horizontalen Linien scheinen aber wichtige Gliederungsstützen zu bilden.

Im Unterschied zu Motiv 1 ist hier die Anordnung der Elemente am *top-bottom*-Prinzip orientiert, bei dem der oben platzierte Inhalt als ‚ideal‘ und die untere Komponente als ‚real‘ zu deuten ist (vgl. Kress & van Leeuwen 2006: 186–193). Somit präsentiert sich die nach oben gestellte ‚Übersetzung‘ ins ‚Hochdeutsche‘ gleichsam als ‚formale‘ Bedeutungsangabe *auf dem Papier*, wohingegen die ‚real gefühlte‘ Aussage der Wendung „Jo glei“ in den unterhalb abgedruckten Gedanken „des Österreichers“ zu finden sei. Mit dieser Leserichtung von oben (,ideal‘) nach unten (,real‘) geht also auch eine interpretative Bewegung von der allgemeinen ‚äußerlichen‘ Bedeutungsumschreibung zum konkreten ‚innerlichen‘ Wortsinn einher – und damit eine Gegenüberstellung von *semantischer* und *pragmatischer* Bedeutung: „The upper section tends [...] to show us ‚what might be‘, the lower section tends to be more informative and practical, showing us ‚what is‘“ (Kress & van Leeuwen 2006: 186).

Im Vergleich zum *centre-margin*-Prinzip beschreiben Kress & van Leeuwen die *top-bottom*-Anordnung zudem als weniger verbunden, vielmehr ließe sich zwischen den einzelnen Komponenten häufig „a sense of contrast, of opposition“ (Kress & van Leeuwen 2006: 186) beobachten. Diese bereits im *Text* sichtbar werdende Kontrastierung (s. o.) wird im vorliegenden Motiv durch ein starkes *framing* unterstützt: Zwei horizontale Linien gliedern den Text in drei klar erkennbare Abschnitte – *Lemma*, *Bedeutungsangabe 1*, *Bedeutungsangabe 2* – und grenzen sie voneinander ab. Darin unterscheidet sich der Abdruck wiederum von echten ‚Wörterbüchereinträgen‘, in denen die jeweiligen Bestandteile zumeist eng verbunden erscheinen, und folgt dem kontrastiven Muster der ‚Wörterbuchparodie‘.

Auffällig ist nicht zuletzt auch die *Gewichtung* der einzelnen Textelemente: Während das besonders fett gedruckte *Lemma* „Jo glei“ als *Eyecatcher* funktioniert, sind die beiden metasprachlichen Instanzen „Was der Österreicher meint/denkt“ in einer relativ kleinen Schriftgröße gedruckt und erscheinen somit als am wenigsten *salient*. Zwischen diesen beiden Polen reihen sich die zwei *Bedeutungsangaben* ein – wobei der ‚gefühlte Wortsinn‘ (s. o.) im Vergleich zur ‚hochdeutschen Übersetzung‘ größer und damit als *salienter* dargestellt wird.

Zusammenfassung

Motiv 2 zeigt eine Erklärung der ‚Dialekt‘-Wendung „Jo glei“ als zweifache ‚Übersetzung‘, die formale und inhaltliche Elemente des ‚Wörterbucheintrags‘ sowie der ‚Wörterbuchparodie‘ zierteilt. Für die Interpretation ergeben sich dadurch einige bemerkenswerte Aspekte:

[1] Mit der nachgeahmten ‚Wissenschaftlichkeit‘ des ‚Eintrags‘ geht eine weitreichende *Generalisierung* einher, welche eine klar abgrenzbare *kulturelle Entität* konstruiert („Der Österreicher“) und dieser zugleich eine typische ‚dialektale‘ Ausdrucksweise in den Mund legt. Hier kristallisiert sich also bereits eine zentrale Aussage des Motivs heraus: ‚Alle Österreicher ticken und reden gleich.‘ Dieser Schlüsselgedanke setzt sich folgerichtig auch in der *Standardisierung* des zugeteilten Sprachgebrauchs fort, welche dem Grundprinzip des ‚Wörterbuchs‘ folgt, wonach einem beobachtbaren Phänomen bzw. *Lemma* (genau) eine allgemeingültige Erklärung bzw. Übersetzung zugeordnet werden könne.

[2] So kommt es schließlich auch zur *metapragmatischen Gegenüberstellung* zweier ‚distinkter‘ Sprachformen – ‚Dialekt‘ vs. ‚Hochsprache‘. Indem suggeriert wird, dass für die Herstellung funktionierender Kommunikationssituationen *sprachliche Vermittlungen* notwendig seien, werden sie gleichsam als voneinander unabhängige ‚Sprachen‘ präsentiert. Interessanterweise scheint das Erfordernis der ‚Übersetzung‘ aber nur für die Zielrichtung ‚Hochsprache‘ zu gelten, sodass ‚der Dialekt‘ sich wie eine ‚Geheimsprache‘ darstellt, die nur für ‚Eingeweihte‘ verständlich ist (s. u.).

[3] Dieser Eindruck resultiert wohl v. a. auch aus dem Zusammenspiel dreier *Stimmen* (Bakhtin 1984), das dem*der T-Shirt-Träger*in eine überaus komplexe (metapragmatische) Positionierung ermöglicht. Zu unterscheiden sind dabei [a] die (scheinbar) neutrale *Erklärstimme* („Was der Österreicher meint/denkt“), [b] die *Stimme des ‚dialektsprechenden Österreichers‘* und schließlich [c] die *Stimme des ‚ins Hochdeutsche übersetzenden Österreichers‘*. In der Art und Weise, *wie* diese *Stimmen* eingesetzt werden, lassen sich verschiedene *Stilisierungspraktiken* (Bucholtz & Hall 2006: 382387; vgl. Abschnitt 2.3.4) beobachten: Taktiken der *adequation* und *distinction* als Mittel zur Betonung von Gruppenzugehörigkeiten wurden bereits diskutiert (vgl. [1] und [2]) – der*die T-Shirt-Träger*in kann sich durch sie als ‚dialektsprechende*r Österreicher*in‘ identifizieren. Im Wechsel von der *Stimme des ‚ins Hochdeutsche übersetzenden Österreichers‘* zur *Stimme des ‚dialektsprechenden Österreichers‘* treten schließlich Taktiken der *authentication* und *denaturalization* hervor: Zwei übertrieben diplomatisch und somit ‚gekünstelt‘ wirkende ‚hochdeutsche‘ Sätze treffen auf eine ‚dialektale‘ ‚Direktheit‘ und ‚Unverstelltheit‘: „Geh ma ned am Oasch“. Mit dem Gebrauch des ‚Hochdeutschen‘ scheint demnach eine Persönlichkeitsveränderung einherzugehen: ‚Wenn der Österreicher ‚Hochdeutsch‘ spricht, dann verstellt er sich, dann ist er nicht authentisch. Wenn er aber ‚Dialekt‘ spricht, dann verwendet er die Sprache seiner Gefühle und Gedanken, dann ist er also authentisch.‘ Die ‚sachliche‘ *Erklärstimme* wiederum kann diese Identitätszuschreibung *autorisieren*, indem sie eine *wissenschaftliche Deutungshoheit* hervorruft und für sich nützt: Als *Stimme der Wissenschaft*

steckt sie eine ‚objektive Wirklichkeit‘ ab, womit sie Phänomene, die außerhalb derselben liegen, *delegitimiert*. Die Vorstellung eines ‚authentisch Hochdeutsch redenden Österreichers‘ oder, umgekehrt, eines ‚authentisch Dialekt sprechenden Nicht-Österreichers‘ wird also im mehrfachen Sinn *unrealistisch*: Offenbar wird nur ‚Österreicher*innen‘ eine tatsächliche ‚Dialekt‘-*competence* (vgl. Abschnitt 2.2.1) zugesprochen – andernfalls wäre für ‚Nicht-Österreicher*innen‘ ja keine ‚Übersetzung‘ notwendig –, die als *wesentliche* Eigenschaft in ihren *Habitus* eingeschrieben scheint. ‚Hochdeutsch‘ hingegen präsentiert sich als sekundäre, in der Schule erlernte *competence*, die wie eine Maske kurzzeitig auf- und wieder abgesetzt werden kann. Im Gegensatz zu den gegenüberstehenden ‚Anderen‘, den ‚Nicht-Österreicher*innen‘, verfügen ‚Österreicher*innen‘ also offensichtlich über die Fähigkeit, zwischen zwei Sprachgebrauchen zu *switchen*. Da in diesem Fall ‚Übersetzungen‘ nur für nicht eingeweihte ‚Hochdeutschsprecher*innen‘ notwendig werden, besitzen ‚die Österreicher*innen‘ hier einen klaren kommunikativen Vorteil. Insofern ‚Nicht-Österreicher*innen‘ jedwede ‚Dialekt‘-*competence* pauschal abgesprochen wird, ist das ‚(nicht-)österreichische Wesen‘ also offenbar (auch) sprachlich, durch die Zuordnung eines gruppenspezifischen *register range* definiert:

Since individuals differ in their register range, they differ in their ability to inhabit distinct register-mediated **social personae** in encounters with others, or to perform different **voices** (Bakhtin 1984) or characterological **figures** [...] as features of self through acts of performance. (Agha 2007: 165; Hervorhebung i. O.)

Entlang der Charakterisierung des*der typischen ‚Dialekt-Sprechers*in‘ (‚österreichisch‘, ‚grantig‘, ‚gemütlich‘) lassen sich im Motiv „Jo glei“ somit auch einige metapragmatische Konzeptualisierungen beobachten, die auf dem Prinzip der Gegenüberstellung basieren: Vor dem Hintergrund des ‚manierierten‘, (gleich einer Maske) ‚aufgesetzten‘ ‚Hochdeutschen‘ wird ‚Dialekt‘ als ‚authentische Sprache der Emotionen‘ dargestellt, die im Grunde nicht in andere ‚Sprachen‘ übersetzt werden könne. In der hieraus resultierenden Dichotomie des Übersetzungsversuchs entwickelt sich die augenzwinkernde Pointe des Motivs: ‚Äußere Wortbedeutung‘ und ‚innerer Wortsinn‘, ‚Vordergrund‘ (Oberfläche) und ‚Hintergrund‘ sowie ‚Manieriertheit‘ und ‚Authentizität‘ werden als ‚Gemeintes‘ und ‚Gedachtes‘ auf ironische Weise gegeneinander ausgespielt: Letztendlich, so die Kernaussage, seien sowohl ‚der Österreicher‘ als auch die von ihm gesprochene ‚Sprache‘ für ‚Außenstehende‘ *undurchschaubar*.

4.2 Analyse metapragmatischer Positionierungen in actu

Die Analyse von T-Shirt-Motiven kann demnach bereits einige interessante Einblicke in positiv konnotierte Personen- und Handlungstypen geben, die mit dem *Register* ‚Dialekt‘ verknüpft werden. Es zeigt sich eine enge gedankliche Koppelung zwischen ‚dialektalen‘ Sprachformen

und der Vorstellung einer ‚authentisch österreichischen Identität‘ als abgrenzbare *kulturelle Entität* („Der Österreicher“, „Woschechte Östarreicharin“ etc.): Dem *Register* ‚Dialekt‘ zuordnbare Äußerungen scheinen daher im Abgleich mit ‚hochsprachlichen‘ Formen einen *distinctive value* anzunehmen, der beim (Ver-)Kauf der T-Shirts als (*objektiviertes sprachliches Kapital* dementsprechend *verwertet* werden kann (vgl. die Grundthesen in Abschnitt 2.4)).

Diese Beobachtungen bewegen sich allerdings immer noch im interpretativen Bereich des Möglichen – die Frage, ob und inwieweit sie sich auch in der Praxis bestätigen lassen, sollen nun die folgenden zwei Analyseschritte beantworten. Sie fokussieren auf sichtbare Momente des Registrierungs- bzw. Positionierungsprozesses und damit auf das von Johnstone ausdrücklich hervorgehobene ‚Dialekt‘-*Handeln*:

The title of this book, *Speaking Pittsburghese*, is meant to point to the ways in which Pittsburghese is **process-like, something people do by speaking**, even if it can end up seeming like a thing-like entity.
(Johnstone 2013: 141; eigene Hervorhebung)

War ein solches ‚doing‘ bei der Motivanalyse noch auf plausible, aber fiktive Settings (des Tragens) beschränkt, kann es nun in der Gestalt von *metapragmatischen Äußerungen konkret sprechender Akteur*innen* betrachtet werden. In diesen Äußerungen treten dann vielleicht auch tiefergehende Aushandlungsprozesse bezüglich ‚Dialekt‘-Grenzen und ‚Dialekt‘-Kompetenzen an die Oberfläche, welche die auf den T-Shirts beschworene ‚authentisch österreichische Identität‘ im jeweiligen Moment *realisieren* (vgl. Abschnitt 2.3.1).

Einige solcher *metapragmatischen Positionierungen in actu* sollen nun an zwei verschiedenen Schauplätzen analysiert werden: Auf der Website inkl. zusätzlicher Newsletter (vgl. Abschnitt 4.2.1) sowie in Postings auf der shopeigenen *Facebook*-Seite (vgl. Abschnitt 4.2.2). Das bereits näher beschriebene Analyseverfahren (vgl. Abschnitt 3.2.2) orientiert sich v. a. an Spitzmüllers (2013b, 2015) *metapragmatischer* Erweiterung des *Stance-Dreiecks* nach Du Bois (2007).

4.2.1 Website und Newsletter

Die Website sowie die in unregelmäßigen Abständen verschickten Newsletter stellen zwar v. a. Bühnen für die Selbst- und Produktpräsentation der Webshop-Betreiber*innen dar, zusätzlich gibt es dort aber einen eigenen Bereich, wo Kund*innen-Feedback in Form von Fotos und kurzen schriftlichen Rückmeldungen gesammelt und so auch die zweite Partei des ‚Dialekt‘-Handel(n)s sichtbar wird. Die folgende Analyse rückt hier vier Orte bzw. Aspekte *metapragmatischen Sprachhandel(n)s* in den Fokus.

„Griaß di!“: Darstellung der Homepage und direkte Kundenansprache

Wird die gesamte Webpräsenz der *Gscheaden Leibal* als eine große zusammenhängende (metapragmatische) Positionierung der Hersteller*innen gelesen, mit der sie Kund*innen durch

gemeinsame Einschätzungen zu ‚Dialekt‘ und ‚dialektalen‘ Personen- und Verhaltenstypen *an sich binden* und zum Kauf von T-Shirts motivieren wollen, stellt die Startseite (*Homepage*) gewissermaßen eine Visitenkarte dar: Hier finden Interessierte nicht nur sämtliche Links zu weiterführenden Produkt- und Kaufinformationen, sondern bekommen bereits auch einen ersten gebündelten Einblick in das inszenierte (metapragmatische) Selbstverständnis der Webshop-Betreiber*innen.

Wie zuvor schon kurz angesprochen wurde (vgl. Abschnitt 3.1), erweckt die Kombination aus pink-roter Farbgestaltung und seriflosen Schriftarten (u. a. *Open Sans* und *Lucida Grande*) einen betont modernen und aufgeräumten Eindruck, der vielleicht auch vorbeugend (sprach-) konservativen und allgemein rückwärtsgewandten Verdachtsmomenten entgegentreten soll. Diese ausgestellte Modernität setzt sich im einprägsamen Logo und in drei großformatigen Werbebildern fort, welche drei junge Menschen in *Gscheade Leiberln* zeigen: Zwei davon wurden vor einem offenkundig ‚urbanen‘ Hintergrund, der dritte in einem eher ‚ländlich‘ wirkenden Setting fotografiert (vgl. Abbildung 33).

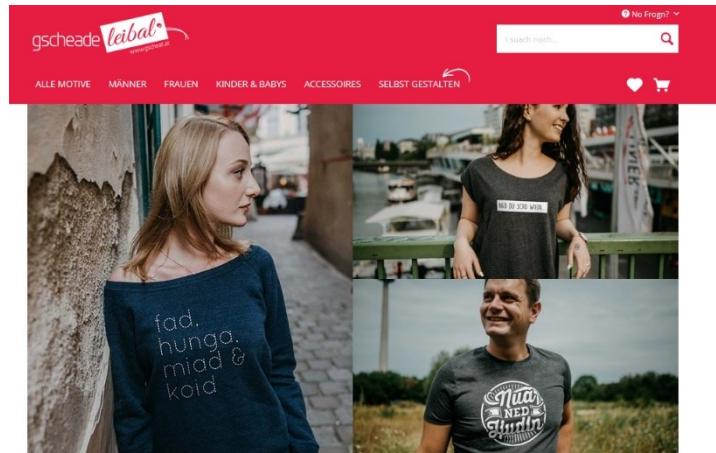


Abbildung 33: Homepage 1. ‚Moderne‘ Selbstdarstellung (Screenshot vom 07.03.2022)

UNSA VASPRECHN



Abbildung 34: Homepage 2. Abwechslung von ‚Dialekt‘ und ‚Standarddeutsch‘ (Screenshot vom 07.03.2022)

Die zu beobachtende *Hybridität* aus Modernität und Jugendlichkeit auf der einen Seite und der sprachbewahrenden Initiative auf der anderen Seite spiegelt sich metapragmatisch v. a. auch im Sprachgebrauch der Website wider: Während Produktkategorien und andere zentrale Inhalte

(vgl. „schnelle Lieferung“, „unkomplizierter Umtausch“ etc. in Abbildung 34) in ‚Standarddeutsch‘ geschrieben wurden, sind einige Überschriften (vgl. „Unsa Vasprechn“) und weiterführende Elemente (z. B. „No Frog?“, „Des kennt da gfoin“) ‚dialektal‘ verfasst. Sogar innerhalb einzelner Äußerungen wechseln sich ‚standarddeutsche‘ und klar erkennbare ‚dialektale‘ Sprachformen ab, was bisweilen eigenartige Vermengungen ergibt (vgl. z. B. den folgenden Text unter „Newsletter“):

Für alle **neigierigen Nosn!** Noch lange bevor's die **Spotzn vom Doch pfeifn**, informieren wir dich über alle möglichen Neuheiten bei den Gscheaden Leibal. (vgl. Screenshot im Anhang; eigene Hervorhebung)

Dieses Nebeneinander verschiedener Sprachformen setzt sich in den Subpages fort, wo ein Kontinuum von konsequent ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch – v. a. bei Produkt- und Kategorienbeschreibungen („Frauen“) – über die eben gesehenen ‚Dialekt‘-, ‚Standard‘-Vermischungen („Wos is?“) bis hin zu rein ‚standardsprachlichen‘ Texten („Verantwortung“) beobachtbar ist:

FRAUEN

Für di, dei bessare Höftn, Mama, Schwesta und d'beste Freindin. Wurscht ob Sturschädl, würde Henn oda Heazibinki - bei uns is für jede wos dabei. Auf der Seitr findest ois, wos bei uns für Fraun zum findn gibt - beliebteste Motive, olle Kategorien, Fotos mit echte Leid. Wea nix findt is söba Schuid ;)

WOS IS?

Du wüst [willst] noch mehr Informationen zu einem Leibal oder Infos zum Mengenrabatt (ob 20 Stk.) wissen? Schreib uns einfach über das Formular und wir werden uns recht gschwind [so schnell es geht] (~1 Werktag) bei dir melden. A Gschicht warat [optimal wäre] wenn du vorher bitte kurz an Blick in den [Hilfe & FAQ Bereich](#) wirst, vielleicht findest dort sogar a Antwort auf dei Frog [deine Frage].

VERANTWORTUNG

Als Unternehmen ist es aus unserer Sicht Pflicht sich Gedanken darüber zu machen, wie man als Teil der Gesellschaft auftreten möchte und welche Verantwortung man gegenüber spezifischen Thematiken einnehmen möchte. Nachfolgend eine kurze Zusammenfassung wie sich die Gscheaden Leibal positionieren und **wofür wir als Unternehmen stehen**.

Abbildung 35: Verschiedene Formen der Sprachverwendung in den Subpages (Screenshots vom 07.03.2022)

Eine Durchschau der Subpages lässt darauf schließen, dass ‚Standarddeutsch‘ vorwiegend für Verkaufsformalitäten und *hard facts* verwendet wird, während ‚dialektale‘ Sprachformen offenbar bewusst für Produktbeschreibungen und -werbungen herangezogen werden. Somit erscheint das *Code-Switching* als Ausdruck einer *Rollenhybridität*, in der sich die Betreiber*innen zu ihren Produkten und gegenüber potenziellen Käufer*innen auf zwei verschiedene Weisen positionieren: Einmal als ‚seriöse‘ Verkäufer*innen professionell gefertigter Produkte, einmal als ‚authentische‘ ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ und *Repräsentant*innen* des verkauften Inhalts. Betrachtet man die angebotenen Kategorien, so finden sich einige Parallelen zu den ‚traditionellen‘ Geschlechterdarstellungen auf den T-Shirt-Motiven (vgl. Abschnitt 4.1.1): Die bereits angesprochene Unterscheidung von „Koch- und Grüllschirzen“ für ‚Männer‘ und „Koch- und Backschiazn“ für ‚Frauen‘ – mit ihren sonderbar abweichenden ‚Dialekt‘-Verschriftlichungen der ‚Standard‘-Variante „Schürzen“ – stellt die offensichtlichste Form der Rollenzuteilung dar,

aber auch auf den Subpages ‚Dei Fotogeschenk‘ und ‚Männer‘ finden sich sehr aufschlussreiche Beispiele, nämlich: „Dei Buzi imma bei dia. Pulli für die beste Mama auf da Wöd“ vs. „Schirzn für Grümasta. S’perfekte Geschenk fürn Papa“ (vgl. Screenshot ‚Dei Fotogeschenk‘ im Anhang) und „Für di und deine Hawara! [...] Wurscht ob a Gruppenleibal für d’Feiawehr, an Grühobnd oda de nächste Radlrunde [...]“ (vgl. Screenshot ‚Männer‘ im Anhang).

Auch wenn der Webshop immer wieder versucht, ‚urbane‘ Elemente einzustreuen (s. o.), so zielt er insgesamt also wohl doch eher auf einen ‚dörflichen‘ Eindruck ab: ‚Familiarität‘ wird dabei v. a. durch das Duzen in der direkten Kundenansprache erzeugt („Griaß di!“, „Wia san für di do!“), aber auch mit Äußerungen, in denen sich die Hersteller*innen nicht als ‚anonyme Verkäufer*innen‘, sondern als ‚Menschen wie du und ich‘ bzw. als ‚Vertraute‘ ihrer Kund*innen *positionieren*:

Olle heiligen Zeiten [in seltenen Fällen] kann uns leider trotz intensiver Kontrollen auch einmal ein Qualitätsfehler unterlaufen – potschat [ungeschickt] von uns, aber **wir sind auch nur Menschen**. [...] Wir regeln den Umtausch- bzw. Erstattungsvorgang dann individuell mit dir, **bei uns wird niemand ogschaslt** [schnell oder unhöflich abgefertigt], **wir nehmen uns für jeden persönlich Zeit**.

(vgl. Screenshot ‚FAQ‘ im Anhang; ‚Übersetzungen‘ in Klammern i. O.; eigene Hervorhebung)

Dieses Gefühl der ‚Vertrautheit‘ setzt sich in den Newslettern fort, welche interessierte Kund*innen in unregelmäßigen Abständen über Neuigkeiten und Aktionen informieren. Per E-Mail erhält man kurze Textnachrichten, die Links zu Produkten und in vielen Fällen auch Gutscheincodes beinhalten. Die meist mit verschiedenen Emojis versehene Betreffzeile stellt dabei die zentrale Neuigkeit bereit (z. B.: „GRATIS Vasaund fian Ostahos 🎉“), welche in der Nachricht selbst schließlich etwas näher ausgeführt wird. Mehrheitlich handelt es sich um Feiertagsaktionen, die angepriesen werden; man findet aber ebenso zwei Mails mit Entschuldigungen und Wiedergutmachungen für technische Probleme im Webshop, in denen die oben beschriebene *Positionierung* als ‚Mensch wie du und ich‘ fortgesetzt wird: „Letztes Wochenend haum ma leida unsan Shop zaschossn – duat uns lad, de Technik is a Hund :/. Das vertraute ‚Du‘ wird mit einem durchgängigen ‚Dialekt‘-Gebrauch kombiniert – wobei ironisch-abwertende Bemerkungen und fäkalsprachliche Elemente zuweilen eher an spielerische Unterhaltungen zwischen Freund*innen denn an Kund*innen-Ansprachen erinnern: „Foist an Gödscheissa host gibts nu unsan Expressvasaund bei dem kaunst bis 19.12. bestön und es kummt trotzdem rechtzeitig – do schaust“.

Abgesehen von der *impliziten metapragmatischen Positionierung* im konsequenten ‚Dialekt‘-Gebrauch, der Eindrücke von ‚Nähe‘, ‚Direktheit‘ und ‚Authentizität‘ erzeugt und die Kund*innen so an die Hersteller*innen bindet, finden sich in den Newslettern jedoch keine *explizit sprachideologischen* Passagen. Ein Blick zurück in das Jahr 2013 zeigt hier noch ein anderes Bild: Wohl bis zum großen Relaunch der Website war ein Blog das Medium der Wahl für die

direkte Kundenansprache, Newsletter wurden erst einige Jahre später eingeführt. Dieser Blog überbrachte den Kund*innen zum einen Neuigkeiten rund um den Webshop, darüber hinaus gab es aber auch Beiträge, die das Thema ‚lokale‘ Sprachvarianten allgemeiner behandelten und damit – im Gegensatz zu den Newslettern – *explizit metapragmatische Inhalte* teilten. Ein gutes Beispiel ist etwa der Beitrag zu einer Werbeaktion der Firma *Coca-Cola*, welche damals mit ‚regionalen‘ Sprachvarianten bedruckte Getränkedosen auf den Markt brachte:

In der Österreich Edition der aktuellen Coca Cola Dosen finden sich auch beliebte österreichische Ausdrücke [...] mit dabei sind Dosen mit dem Aufdruck „Teil mit einem feschen Buam“ und „Teil mit einem liabn Madl“; wenn das mal keine Einladung zum ~~flirten~~ aubrodn ist ;) [...].
(vgl. Screenshot ‚Blog‘ im Anhang)

Auffällig ist zum einen der Sprachgebrauch: Während hier in ‚Standardsprache‘ über ‚regionalsprachliche‘ Ausdrücke gesprochen wird, verwenden die heutigen Newsletter ‚regionale‘ Sprachformen, um über allgemeine Shop-Neuigkeiten zu berichten – somit lässt sich in der direkten Kundenansprache eine Verschiebung weg von *explizit metapragmatischen Inhalten* hin zur *impliziten metapragmatischen Positionierung* beobachten. Interessant erscheint aber auch, dass die ‚regionalen‘ Sprachvarianten als ‚österreichische Ausdrücke‘ und nicht etwa als ‚Dialekt‘ bezeichnet werden, was Verwender*innen dieser Sprachformen automatisch als ‚Österreicher*innen‘ markiert. Diese Zuordnung spiegelt sich ebenso im Begriff der ‚Österreich-Edition‘ wider, welcher klar auf nationalstaatliche Grenzziehungen zurückgreift. Eine Parallel zum analysierten Motiv 1 ergibt das durchgestrichene Wort ‚~~flirten~~‘: So wie ‚lecker‘ im Motiv ‚Woschechte Östarreicharin‘ wird hier ‚*flirten*‘ als *Emblem* des ‚Hochdeutschen‘ eingeführt und zugleich *zurückgewiesen*. Im Gegensatz zu Motiv 1 wird diesmal jedoch eine ‚regionale‘ Alternative bereitgestellt – nämlich ‚aubrodn‘.

„Textiles Vokabellernen!“: *Explizit metapragmatische Positionierungen* auf der Website
Obwohl in der direkten Kundenansprache also eine Tendenz zur *impliziten metapragmatischen Positionierung* bemerkbar wird, stößt man beim Durchscrollen der Website immer wieder auch auf einzelne Äußerungen, die *explizit metapragmatische Inhalte* vermitteln. Da findet sich zum Beispiel folgender Hinweis auf der Homepage:

Wenn du Fragen zu deiner Bestellung, Zahlung oder Lieferzeiten hast, kann dir unser Partner für den Druck (Spreadshirt) am besten weiterhelfen (bitte scheen redn, san Deitsche).

Hier ist v. a. der abschließende Teil in Klammern metapragmatisch relevant: „Bitte scheen redn, san Deitsche“. Legt man an diese Bitte nun zuerst die *Eckfragen* des *Stance-Dreiecks* an (vgl. Du Bois 2007: 146), ergeben sich folgende Beobachtungen:

[1] *Who is the stancetaker?* Als aktive Seite des *Stancetaking*-Prozesses lassen sich eindeutig die Betreiber*innen des Webshops identifizieren, ihr *Positionierungsgegenüber* bilden (potentielle) Kund*innen, die den Webshop besuchen.

[2] *What is the object of stance?* Im Sinne einer *metapragmatischen Positionierung bewerten* (und *performen*) die Betreiber*innen hier (implizit) bestimmte *Sprachformen*, und zwar das bereits bekannte Duo ‚Hochdeutsch‘ und ‚Dialekt‘.

[3] *What stance is the stancetaker responding to?* Wie schon bei Frage [2] muss in diesem Fall „from the explicit components of stance to the implicit“ (Du Bois 2007: 165) trianguliert werden, da es keine *konkrete* vorausgehende Positionierung gibt, auf die sich die Betreiber*innen beziehen könnten. *Implizit* reagieren sie jedoch ironisch auf die (u. a. im Schulunterricht vermittelte) Auffassung, dass ‚schön reden‘ gleich ‚Hochdeutsch sprechen‘ sei.

Auf Basis dieser Eckdaten lässt sich der komplexe *metapragmatische Positionierungsakt* (vgl. Spitzmüller 2013b, 2015) dann folgendermaßen beschreiben: Die Betreiber*innen des Webshops *bewerten* ‚Hochdeutsch‘ ironisch als ‚schön‘ und teilen diese Sprachform (und damit die *Praxis* des ‚schön Redens‘) auch gleich einem *Personentypus* zu: dem „Deitschen“. Indem die Betreiber*innen bei dieser Bewertung ‚dialektale‘ Sprachformen gebrauchen – eine *Performance*, die durch das *Switchen* vom ‚Hochdeutschen‘ in den ‚Dialekt‘ besonders offensichtlich wird –, grenzen sie sich von diesem Personentypus ab und positionieren sich als ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ und ‚Nicht-Deutsche‘. Diese *Abgrenzung* erzeugt zugleich eine Form von *Komplizenchaft* mit den wie selbstverständlich als ‚Dialekt-Sprecher*innen‘ imaginierten Kund*innen: „*Wir verstehen uns, aber im Gespräch mit den ‚Deutschen‘ musst du ‚schön reden‘, sonst verstehen sie dich nicht.*“ Diese Taktiken der *adequation* und *distinction* (vgl. Bucholtz & Hall 2006) findet man schließlich auch auf der Subpage ‚Kontakt‘, wo darauf hingewiesen wird, dass „die Hawara [Kollegen] in Leipzig sitzen“ und es deshalb manchmal „Probleme“ mit dem „österreichischen Dialekt“ gebe: „Net wundern, san hoit Marmeladinger [Deutsche]“ („Übersetzungen“ in Klammern i. O.).

Die wohl offensichtlichste Form der *metapragmatischen Positionierung* ist hingegen auf der Subpage ‚Über uns‘ zu finden (vgl. Screenshot ‚Über uns‘ im Anhang), wo die Webshop-Betreiber*innen sich und ihr Produktkonzept vorstellen. Hier stößt man auf den folgenden Satz:

Was zu dieser Zeit als Hobby begann wurde schon bald zu dem was nun als „Gscheade Leibal“ bekannt ist – **mit dem Ziel modernes und trendiges Design gemeinsam mit typischen österreichischen Begriffen und Sprüchen zu kombinieren um somit leiwunde [tolle] regionale Ausdrücke wieder vermehrt unter d’Leit [die Menschen] zu bringen**, ohne dabei die Qualität des Produkts aus den Augen zu verlieren.
(„Übersetzungen“ in Klammern i. O.; eigene Hervorhebung)

Der Teilsatz hinter dem Gedankenstrich transportiert die Leitidee der *Gscheaden Leibal* und damit auch zentrale Vorstellungen zum Thema *Sprache*:

- [1] Die Webshop-Betreiber*innen präsentieren sich ihren potenziellen Kund*innen, wobei sie
- [2] „österreichische Begriffe und Sprüche“ bzw. „regionale Ausdrücke“ als „leiwund“ und damit sehr positiv *bewerten*.

[3] Zugleich lassen sich Gegenüberstellungen und Ergänzungen (vgl. „typische österreichische Begriffe“ vs. „modernes und trendiges Design“; „[...] ohne dabei die Qualität des Produkts aus den Augen zu verlieren“) als Formen der Abschwächung betrachten, die den Betreiber*innen vielleicht *als vorbeugende Erwiderung* auf sprachideologische Haltungen, welche die Verklärung ‚dialektaler‘ Varianten als ‚Sprachkonservatismus‘ zurückweisen, notwendig erschienen. Die Betreiber*innen *bewerten* also eine Sprachform, die anhand der Adjektive „regional“ und „österreichisch“ *diatopisch* bestimmt ist, als „leiwaud [toll]“. Gleichzeitig beinhaltet diese Einschätzung jedoch ein nicht zu vernachlässigendes *diachrones* Moment, wenn es das erklärte Ziel ist, diese Sprachformen „**wieder vermehrt** unter d’Leit [die Menschen] zu bringen“ (eigene Hervorhebung). Diese Doppelung evoziert schließlich den Personentypus des*der ‚typischen Österreichers*in‘, der*die ‚ursprünglich‘ „leiwunde regionale Ausdrücke“ verwendet(e). Indem die Betreiber*innen diese Bewertung vornehmen und dabei selbst – zumindest teilweise, s. o. – ‚Dialekt‘ *praktizieren*, positionieren sie sich als solche ‚typischen Österreicher*innen‘ und als ‚Sprachbewahrer*innen‘, was – von einer anderen sprachideologischen Warte aus betrachtet – wiederum als ‚Sprachkonservatismus‘ ausgelegt werden könnte. Diesem Verdacht treten die Betreiber*innen allerdings schon vorbeugend entgegen, indem sie eine zweite *Positionierungsebene* einführen, auf der sie sich ‚modern‘, ‚trendig‘ und betont ‚kaufmännisch‘ präsentieren (s. o.). Aus dieser Perspektive der *Abmilderung* ist dann wahrscheinlich auch die für den Webshop typische *Ironie* zu betrachten – wohl nicht zufällig wird auf der Subpage ‚Über uns‘ die „Gstudierte“ als Ursprungsmotiv genannt (vgl. Abschnitt 4.1.1). Sieht man sich frühere Website-Versionen an, erscheint das Motiv der ‚Sprachbewahrung‘ sogar noch expliziter und ohne jegliche Abschwächung (vgl. den Screenshot vom 05.01.2019 im Anhang; zum Zeitpunkt der Untersuchung war diese Variante nur noch auf der *Facebook*-Seite vorhanden):

Eines muss man der österreichischen Sprache lassen – sie kann für Zuagraste (Fremde) durchaus unterhaltsam sein. **Leider wird sie nur mehr alle heilign Zeiten (selten) benutzt und genau darum bringen wir ein paar Grundbegriffe der vielfältigen, österreichischen Dialektwelt aufs T-Shirt [...].**
(„Übersetzungen“ in Klammern i. O.; eigene Hervorhebung)

Davon abgesehen, dass hier eine eigenständige „österreichische Sprache“ mit einer ganzen „Dialektwelt“ aufgerufen wird, bekommt der*die ‚Nicht-Österreicher*in‘ als Positionierungsgegenüber nun wieder einen konkreten Namen: „Zuagrasta“. Diese Bezeichnung samt ‚Übersetzung‘ als „Fremder“ macht die ‚Verwurzelung am Ort‘ als notwendige Voraussetzung für ‚authentische Dialekt-Sprecher*innen‘ explizit. Fraglich bleibt aber, ob es sich hierbei auch schon um eine hinreichende Bedingung handelt oder ob noch weitere Vorstellungen über die (nicht) zugesprochene ‚Dialekt‘-Kompetenz (vgl. z. B. Bourdieu 1977) bestimmen.

Die Idee des *Folklorismus* (vgl. Bendix 1988; vgl. Abschnitt 2.3.5), welche ‚alte‘, ‚örtlich‘, ‚verwurzelte‘ Praktiken als am ‚authentischsten‘ bewertet, liegt demnach beiden Begrüßungsvarianten zugrunde und fällt dort mit der Beobachtung zusammen, dass solche ‚alten‘ Sprachformen „leider“ immer seltener zu hören seien. Auf ‚Pittsburghese‘ bezogen, beschreiben Johnstone et al. die daraus entstehende paradoxe Situation mit folgenden Worten: „It seems as if two contradictory things are happening at once: People are loving the accent more and more, but, paradoxically, people are losing the accent more and more“ (Johnstone et al. 2015: 88).

Betrachtet man diese scheinbare Widersprüchlichkeit nun aber aus der Perspektive des *linguistic market*, so lässt sie sich – um in der passenden Diktion zu bleiben – als eine sich ändernde Dynamik von ‚Angebot und Nachfrage‘ erklären:

The fact that the register is positively valued by a group larger than its fluent speakers readily creates conditions where **the register, now a scarce good, becomes a sought after commodity** – even one that can be purchased for a price [...] – and thus create a trend that maintains the value of the register for a time.
(Agha 2007: 167; eigene Hervorhebung)

Die Shop-Betreiber*innen scheinen diese *commodity phase* des ‚Dialekts‘ (vgl. Appadurai 1986) rechtzeitig wahrgenommen zu haben und nun in Form der *Gscheaden Leibal* zu vermarkten: In einem Interview der Tageszeitung *Kurier* vom 05.12.2016 wird die Schöpferin etwa damit zitiert, dass sie den Erfolg der T-Shirts auch darauf zurückföhre, „dass das Interesse an Mundart wieder stark zunimmt“⁵⁸.

In anderen Interviews wird im Sinne der *sprachbewahrenden Positionierung* (s. o.) sogar augenzwinkernd ein „Bildungsauftrag“ erkannt, den es auszuführen gelte: „Ich nenne das: Textiles Vokabellernen!“⁵⁹ Das (ironische) Bildungsangebot des ‚Vokabellehrens/-lernens‘ klingt dabei zunächst wie eine sehr offene Form der Weitergabe von ‚Dialekt‘-Kompetenz. Wie in der bisherigen Analyse aber nun schon häufig gesehen, versteckt sich hinter dieser vordergründigen Orientiertheit nach außen eine mal mehr, mal weniger explizit werdende *Abgrenzung*, legitimer Dialekt-Sprecher*innen‘ gegenüber ‚Anderen‘.

„Dosiga“: Ein Motiv, zwei Beschreibungen

Besonders offensichtlich wird diese Gruppenbildung etwa im Motiv „Dosiga“/„Dosige“ (vgl. Abbildung 36). Das substantivierte Adjektiv „Dosiga“ (,Dasiger‘, ,Hiesiger‘), dem die adverbiale Umstandsbestimmung ‚von da/hier (sein/stammen)‘ zugrunde liegt, gibt die Idee des geographischen und historischen ‚Verwurzelteins‘ in reinster Form wieder: „Do bin i her, do gher i hi“ – der bloße *Umstand* wird hier zur unverrückbaren *Wesenheit*, die als *label* (vgl. Caldwell 2017) am Körper getragen werden kann.

⁵⁸ <https://kurier.at/style/kleidung-mit-meinung-wenn-mode-zum-medium-wird/234.278.419> (Abruf: 12.03.2023).

⁵⁹ <https://www.krone.at/497821> (Abruf: 12.03.2023); <https://www.spreadshirt.de/blog/2013/12/13/gscheade-leibal-shop-betreiberin-kerstin-im-interview> (Abruf: 12.03.2023).



Abbildung 36: „Dosige“ (www.gscheat.at)

Interessant ist nun, dass die aktuelle Version der Website dieses Motiv für sich allein stehen lässt und es – so wie alle anderen 363 Motive auch – in der „Produktbeschreibung“ lediglich mit der allgemeinen Bemerkung „Mundart und Dialekt zum Anziehen! Mit dem witzigen Motiv [...] bringst du die österreichische Sprache mit Gscheade Begriffe unta d'Leit!“ versieht (vgl. Screenshot „Produktbeschreibung 1“ im Anhang). Es wird offenbar angenommen, dass potenzielle Käufer*innen die „Dialekt“-Motive selbstständig deuten können – womit die Zielgruppe auf jene Menschen beschränkt wird, die sowieso „Dialekt“ verstehen. Vom offenen Konzept des „textilen Vokabellernens“ (s. o.) ist hier demnach eher weniger zu bemerken. Ganz anders sahen die Produktbeschreibungen aber noch im Jahr 2016, also vor dem großen Relaunch der Website, aus. Begriffe und Sprüche wurden tatsächlich „übersetzt“ und erläutert, wie das Beispiel „Dosiga“ zeigt (vgl. Screenshot „Produktbeschreibung 2“ im Anhang):

Ein Dosiga ist ein einheimischer Mann. Abhängig von der Region auch als dasig oder disig bezeichnet. Ebenfalls verwendet wird zum Beispiel in Kärnten „Hamische“ oder „Hiasige“ bzw. „Hiesige“. Wird weniger in Städten, eher im ländlichen Bereich Österreichs verwendet.

Diese im Stil eines „Wörterbucheintrags“ gehaltene, *explizit metapragmatische* Wortbeschreibung scheint den Anspruch des „textilen Vokabellehrens“ noch eher zu erfüllen, indem sie (auch) „Nicht-Dialekt-Sprecher*innen“ spezielles Sprach(gebrauchs)wissen vermittelt. Als nach außen gerichtetes Bildungsangebot können solche expliziten Erklärungen aber trotzdem nicht wirklich überzeugen – ist es doch nicht sehr wahrscheinlich, dass sich gerade „Nicht-Dialekt-Sprecher*innen“ mit dem *label* „Dosiga“ oder mit ähnlichen „Dialekt“-Motiven bekleiden sollen. Im Hinblick auf die tatsächliche Zielgruppe der T-Shirts ist daher anzunehmen, dass diese expositorischen Kurztexte weniger die *Behebung* als vielmehr die *Hervorhebung von Wissensasymmetrien* ins Auge fassen: Wie im oben analysierten Motiv „Jo glei“ positionieren sich die Hersteller*innen als „objektive Dialekt-Expert*innen“ und mithin als „wissenschaftlich legitimierte Vermittler*innen“ zweier *a priori* vorhandener (Sprach-)Gruppen, deren Grenzen sie in Wirklichkeit aber selbst erst (mit-)definieren. Im Sinne eines *symbolischen Austausches* (vgl. Bourdieu 1986) stellt diese Weitergabe von „Sprachwissen“ wohl v. a. ein zusätzliches Angebot

zur Selbstvergewisserung dar: Schließlich tragen solche produktbegleitenden Texte zur ‚Dialekt‘-Registrierung bei, indem sie einzelne Begriffe und Sprüche hervorheben, sie mit sozialen Bedeutungen und Werten verknüpfen (z. B. mit dem „ländlichen Bereich Österreichs“) und sie auf eine ‚wissenschaftliche‘ Weise standardisieren (vgl. die aufgezählten Schreib- bzw. Aussprachevarianten; vgl. Johnstone 2009: 159). Sosehr sie sich auf den ersten Blick als nüchterne ‚Sprachinformationen‘ für Außenstehende präsentieren: Auch bzw. gerade solche *kleinen* Texte bilden eine zentrale Grundlage für den (Ver-)Kauf von ‚Dialekt‘-T-Shirts, da sie *metapragmatische Positionierungen* mittels *sozial registrierter Personen- und Handlungstypen* erst möglich mach(t)en. In neueren Website-Versionen scheinen die Betreiber*innen hingegen auf ein bereits hinreichend vorhandenes *Register*-Wissen seitens der Kund*innen zu setzen, das keiner explizit ausformulierten Bestätigung (mehr) bedarf.

„A Supa Idee von Eich“: Kund*innen-Feedback als *metapragmatische Positionierung*

Im Idealfall bestärkt die soeben besprochene Selbstdarstellung des Webshops potenzielle Kund*innen in ihrer Entscheidung, ‚Dialekt‘-Motive zu erwerben, um sich damit selbst als ‚Dialekt-Sprecher*innen‘, ‚Österreicher*innen‘, ‚Landbewohner*innen‘ etc. zu positionieren. Da der eigentliche *Positionierungsakt* – das Tragen der T-Shirts – im Rahmen dieser Arbeit nicht zugänglich ist, wird der nächste und abschließende Analyseschritt *Facebook*-Beiträge von Kund*innen in den Fokus nehmen. Einige metapragmatisch relevante Kund*innen-Äußerungen finden sich allerdings bereits auch auf der Website der *Gscheaden Leibal*: Die Homepage verlinkt zur Subpage ‚Kundenfotos‘, wo man zahlreiche „Fotos mit echte Leid“ zu sehen bekommt (vgl. Screenshot ‚Kundenfotos‘ im Anhang): Einzelne Personen, Paare, Familien, vorwiegend Jüngere, zum Teil etwas Ältere, präsentieren sich mit ihren *Gscheaden Leibal* in unterschiedlichen Settings auf selbst gemachten, d. h. ‚ungestellten‘ Fotos. Diese Fotos sind damit zugleich Schnappschüsse von *metapragmatischen Positionierungen*, wie sie bei jedem Tragen der T-Shirts eingenommen werden. Auf einer weiteren Ebene ist diese Zusammenstellung von *Kund*innen-Positionierungen* aber v. a. als *Positionierungsobjekt* der Shop-Betreiber*innen zu betrachten: Vermittels der in den Fotos abgebildeten Einzelpositionierungen wird die Selbstdarstellung des Webshops *authentisiert* – Merkmale wie ‚Modernität‘, ‚Verspieltheit‘ und ‚Authentizität‘ sind nicht mehr bloß Behauptungen, sondern lassen sich scheinbar auch ‚im richtigen Leben‘, anhand von „echten“ Menschen bezeugen.

Dasselbe gilt für die 15 schriftlichen Kund*innen-Feedbacks, die zwischen den Fotos eingestreut wurden und erwartungsgemäß ausschließlich Lob enthalten. Die positiven Rückmeldungen betreffen v. a. die direkte Kund*innen-Kommunikation des Webshops, welche etwa in den

folgenden zwei Kommentaren als „superfreundlich“, „supernet“ und „lustig“ beschrieben wird:

RIESEN LOB an euch! Shirt bestellt, leider hat es mir nicht gepasst. Normalerweise hört man dann "Pech gehabt [...]" . Nicht so bei den gscheaden Leibal! Da war der Umtausch völlig unkompliziert und problemlos! Und dazu noch superfreundlich und lustig! Dankeschön!

***** 5 Sterne für fixe Lieferung und supernette Beantwortung meiner Fragen! Gerne wieder!

Einige Feedbacks markieren diese „supernette“ Kund*innen-Kommunikation auch explizit als „außergewöhnlich“:

[...] **Normalerweise** hört man dann „Pech gehabt [...]“. **Nicht so bei den gscheaden Leibal!** [...]

[...] So einen tollen Kundenservice findet man **in Österreich kaum wo**. Hut ab!

[...] **Ich bin sehr erstaunt** von Ihrem Service und möchte eine Sehr Gute Bewertung hinterlassen, da **das normal nicht selbst verständlich** ist!

(Feedbacks aus dem Jahr 2016; eigene Hervorhebung)

Was die vertraute Form der Kund*innen-Ansprache auf der Website und in den Newslettern im Großen zeigt, setzt sich also offenbar im Einzelaustausch mit Kund*innen auch im Kleinen fort: Die Verkäufer*innen kommunizieren (mit) einer(r) „Nahbarkeit“, die sich auf äußerst auffällige Weise vom gewohnten, professionell-distanzierten Verkaufskontext unterscheidet – und positionieren sich dadurch (offenbar erfolgreich) als „Menschen wie du und ich“ (s. o.).

Die Kund*innen-Feedbacks liefern aber nicht nur mittelbar Informationen zur Selbstpräsentation der Hersteller*innen, sondern werden von den Verfasser*innen bisweilen selbst als Medien der *metapragmatischen Positionierung* eingesetzt: Fünf dieser 15 Rückmeldungen sind entweder durchgängig oder teilweise in „Dialekt“ verfasst und stellen somit *implizit metapragmatische Praktiken* dar, die Kund*innen als „authentische Dialekt-Sprecher*innen“ ausweisen:

Hab heute die Shirts für meine kleine Tochter bekommen. Danke. Hat alles super funktioniert und die **Leibal san TOP!**

wir habn jetzt ne "großbestellung" aufgebn kapot vo ca. 6 leibal... olle woan schnö do! und de leibal san wöd <3 <3 de quali a wahnsinn, der druck is supa, de grōße passt ah wie in da tabön beschrieben

Heite san engre leibal kemma. waunsinn supa Qualität und gsegn jo echt supa aus. DAUNGSCHEN

Mei Packerl woa schnö wia da Blitz und de Leibal san super. Gfrei mi voi!

(Feedbacks aus den Jahren 2015 und 2016; eigene Hervorhebung)

Daneben gibt es aber auch noch ein Feedback mit *explizit metapragmatischem Inhalt*:

A Supa Idee von Eich. Hob grod a Leibal fiarn Nochbar zum 60. bestöhrt. Is guat daß sowos wia a Mundort no gibt. Und wonns nur auf an Leibal steht. Mochts weida so und losts eich no gscheide Spruch eifoin.

(Feedback aus dem Jahr 2016)

Der Kunde *gebraucht* nicht nur „Dialekt“, er *evaluiert* ihn auch explizit und zeichnet dabei ein ähnliches Bild wie die Hersteller*innen in ihrer Selbstpräsentation (s. o.): Die von ihm als „Mundart“ bezeichnete Sprachform wird in einem diachronen Vergleichsrahmen positiv bewertet „Is guat daß sowos wia a Mundort **no** gibt“. Das Adverb „no“/„noch“ verweist hier

einerseits auf einen bereits länger andauernden Zustand – womit ‚Dialekt‘ bzw. ‚Mundart‘ als ‚alte‘ und folglich ‚authentische‘ *soziale Praxis* eingestuft wird. Gleichzeitig transportiert es jedoch die latente Befürchtung, dass diese *Praxis* in naher Zukunft verschwinden könnte – was wiederum entsprechende Aktionen der ‚Sprachbewahrung‘ legitimiert. Somit unterstützt der Kunde auch ausdrücklich das Grundkonzept der *Gscheaden Leibal* („A Supa Idee von Eich“, „Mochts weida so [...]“) und synchronisiert seinen Standpunkt mit jenem der Hersteller*innen: Er evaluiert ‚Dialekt‘ als ‚alte‘ und ‚authentische‘, aber im Verschwinden begriffene *soziale Praxis*, die es zu *bewahren* gelte.

4.2.2 Facebook

Gibt die Website der *Gscheaden Leibal* bis auf einige Ausnahmen vorwiegend Positionierungen der Verkäufer*innen wieder, treffen auf der zugehörigen *Facebook*-Seite Stimmen beider Akteur*innen-Seiten *dialogisch* aufeinander. Die plattformeigene Architektur definiert die Diskursstruktur, indem sie Hersteller*innen und Kund*innen unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten bereitstellt: Mit dem Posten neuer Beiträge übernehmen Erstere einen klar *initiativen* Part, auf den die ‚Fans‘ des Webshops dann in Form von *Likes*, *Emojis* oder *Kommentaren reagieren* können. Aufgrund des besonderen Aufbaus von *Facebook*-Postings kann schließlich ebenso auf Kommentare reagiert und geantwortet werden, sodass der durch den Beitrag initiierte ‚Diskurs‘ häufig auch kürzere oder längere ‚Nebendiskurse‘ umschließt. Im konkreten Fall der *Gscheaden Leibal* ergeben sich somit stellenweise tatsächlich *mehrstimmige metapragmatische Diskurse*, in denen die Kund*innen untereinander, aber ebenso mit den Hersteller*innen interagieren – allein eine Analyse von Reaktionen der Hersteller*innen auf Fragen und Beschwerden von Kund*innen könnte dabei schon eine ganze Forschungsarbeit füllen. Angesichts dieser großen Datenmenge wurde die Untersuchung auf drei Beiträge mit besonders großem *User*innen-Engagement* eingegrenzt (vgl. Abschnitt 3.1).

Bezüglich der Selbstpräsentation gibt sich die *Facebook*-Seite der *Gscheaden Leibal* bereits auf den ersten Blick als verlängerter Arm der Website zu erkennen: Neben einem zentral platzierten Link zum Webshop werden etwa Kund*innen-(An-)Fragen vorgeschlagen, die man den Hersteller*innen direkt per *Facebook-Messenger* stellen kann – sie sind erwartungsgemäß in ‚Dialekt‘ und mit dem Webshop-typischen Humor verfasst. (vgl. Screenshot im Anhang). Anhand der *User*innen-Reaktionen* lässt sich diese *humoristische Positionierung* nun auch quantifizieren (vgl. Abbildung 37): Im Untersuchungszeitraum vom 15.03.2021 bis 15.03.2022 war das ‚Haha‘-Emoji mit 97% die mit Abstand am häufigsten gewählte *Reaktion* auf Postings der Hersteller*innen, die verbleibenden 3% waren ‚Love‘-Emojis. Vergleicht man diese Zahlen mit

jenen von *KitschBitch*, ergibt sich ein klares Bild der unterschiedlichen Positionierungsstrategien: Im selben Zeitraum machten dort „Love“-Emojis die Mehrheit der Reaktionen (73%) aus, „Haha“-Emojis landeten mit nur 22% auf dem zweiten Platz.

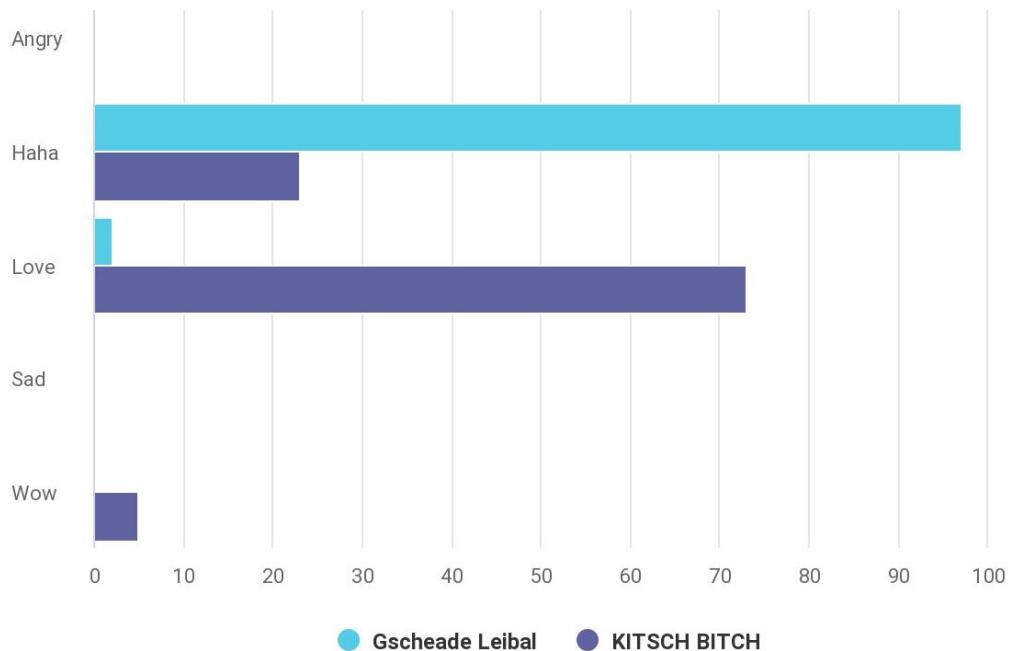


Abbildung 37: Verteilung der User*innen-Reaktionen der Facebook-Seiten „Gscheade Leibal“ und „KitschBitch“ im Untersuchungszeitraum 15.03.2021–15.03.2022 (<https://buzzsumo.com/>)

Beitrag 1: „Laundlebn“



Abbildung 38: Facebook-Beitrag „Laundlebn“ vom 26.10.2021

Der Beitrag mit dem größten *User*innen-Engagement* im Untersuchungszeitraum verweist auf kein konkretes Motiv der *Gscheaden Leibal*, sondern enthält einen für sich stehenden ‚Dialekt‘-Spruch, der dem v. a. in ‚Sinnsprüchen‘ (und) in *Sozialen Medien* verbreiteten *kulturellen Mustern* „[...] ist, wenn [...]“ folgt: „Laundlebn is, wennst da von de Nochban a Müch ausboagn wüst und bumm zua wieda ham kummst...ohne Müch.“ Das Ethnokonzept ‚Landleben‘ als Ausgangspunkt und *Explanandum* wird mit ‚guter Nachbarschaft‘ und (viel) ‚Alkohol‘ verknüpft, wobei die bereits bekannte *Fetischisierung des Alkoholrauschs* (vgl. Abschnitt 4.1.1) hier sogar als Pointe funktioniert – vor lauter Trinken wird gar der ursprüngliche Besuchsgrund vergessen. Eine entsprechend gewählte Ausdrucksweise verbindet diesen imaginierten Personen- bzw. Handlungstypus des*der ‚Landbewohners*in‘ schließlich mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch und trägt so weiter zur *sozialen Registrierung* von ‚Dialekt‘ bei. Damit ist der *metapragmatische* Beitrag des *Facebook*-Postings aber noch lange nicht zu Ende, wie die zahlreichen *User*innen-Reaktionen* zeigen: *Facebook*-Fans nahmen das Angebot zur *metapragmatischen Positionierung* offenbar gerne an, indem sie die Aussage mit einem *Like* oder mit einem ‚Haha‘-Emoji positiv bewerteten, sie mit ihren eigenen Freund*innen teilten und/oder kommentierten. All diese plattformspezifischen Ausdrucksformen ermöglichen es den User*innen, sich zum ‚Landleben‘ und dem damit verknüpften ‚dialektalen‘ Sprachgebrauch zu positionieren. Folgende Beobachtungen lassen sich aus der Untersuchung der Kommentare ableiten:

[1] Die *metapragmatische* Stellungnahme scheint der *allgemeinen Positionierung* – Stichwort: ‚Landleben‘ – nachgelagert. So finden sich zumindest keine *explizit metapragmatischen* Äußerungen oder gar Diskurse, die ‚dialektale‘ Sprachformen betreffen. Als *implizit metapragmatische Positionierung* kann hingegen ausnahmslos jeder Kommentar gelten, der als Reaktion auf ein ‚Dialekt‘-Posting der *Gscheaden Leibal* verfasst wurde. Für die hierin möglich werdende Identifizierung als ‚Dialekt-Sprecher*in‘ wird in vielen Fällen dann noch zusätzlich mit dem eigenen ‚Dialekt‘-Gebrauch gebürgt (vgl. Beispiele unten).

[2] Ein Großteil der Kommentare besteht aus mit Emojis und/oder kleinen Bemerkungen versehenen Verlinkungen von (*Facebook*-)Freund*innen. Diese werden entweder an konkrete, gemeinsam erlebte Situationen erinnert (vgl. Beispiele in Abbildung 39) oder auf die allgemein gefühlte Übereinstimmung mit der eigenen Lebensrealität hingewiesen (vgl. Beispiele in Abbildung 40): ‚So oder so ähnlich könnte es bei uns tatsächlich passieren‘.

Diese wechselseitige Verlinkung unter *Freund*innen* kann wohl als Musterbeispiel für eine digitale Form des *symbolischen Austausches* betrachtet werden: *Facebook*-User*innen verknüpfen sich – oder vielmehr: ihre Online-Personae – anhand von Äußerungen und Inhalten, die sie als Mitglieder einer derselben *sozialen Gruppe* bestätigen: „Exchange transforms the

things exchanged into signs of recognition and, through the mutual recognition and the recognition of group membership which it implies, re-produces the group” (Bourdieu 1986: 250).



Abbildung 39: Erinnerung an gemeinsam erlebte Situationen



Abbildung 40: Gefühlte Übereinstimmung mit der eigenen Lebensrealität

In diesem Fall sind es die oben angesprochenen stereotypen Vorstellungen des ‚Landlebens‘, die User*innen in der digitalen Öffentlichkeit als *Gruppenmitglieder* und damit als ‚Landbewohner*innen‘ identifizieren sollen. Der Austausch enthält zudem eine latente *metapragmatische* Komponente, indem die gemeinschaftlichen Zuschreibungen in ‚Dialekt‘ verpackt werden – und zwar nicht nur im Ursprungsbeitrag, wie die obigen Beispiele zeigen. In diesem Sinne sind entsprechende Kommentare also auch als *komplexe metapragmatische Positionierungsakte* zu betrachten, mit denen User*innen ‚Dialekt‘ und (implizit) daran geknüpfte Personen- und Handlungstypen („gute Nachbarschaft“/ „Vertrautheit“ + „viel Alkohol“ = „Landleben“) bewerten und sich gegenüber anderen User*innen als ‚dialektsprechende Landbewohner*innen‘ positionieren können. Wie das untenstehende Beispiel (vgl. Abbildung 41) zeigt, kann eine solche Positionierung auch *ex negativo* erfolgen: Die Userin bekennt sich als Anhängerin des ‚Prinzip Landlebens‘, indem sie sich von der ‚Anonymität‘ der ‚Großstadt Wien‘ abgrenzt. So mit trägt sie – um zur Diktion von Bourdieu zurückzukehren – gleichzeitig zur *Absteckung der äußeren Gruppengrenzen* bei.

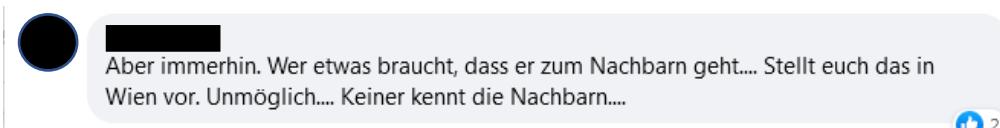


Abbildung 41: Positionierung durch Abgrenzung

[3] Der Kommentar in Abbildung 41 ist aber auch ein gutes Beispiel für die oft geübte Praxis, konkrete Aspekte des Ursprungsbeitrags *explizit aufzugreifen und/oder fortzuführen*: Ist es in diesem Fall der Gegensatz von ‚Vertrautheit‘ und ‚Anonymität‘, der hervorgehoben wird, werden in anderen Kommentaren entweder das durch den Beitrag skizzierte Gesamtkonzept ‚Landleben‘ (vgl. Abbildung 42) oder Teilkonzepte wie etwa die ‚gute Nachbarschaft‘ (vgl. Abbildung 43) und ‚Alkoholkonsum‘ (vgl. Abbildung 44) als *Positionierungsobjekte* herangezogen.

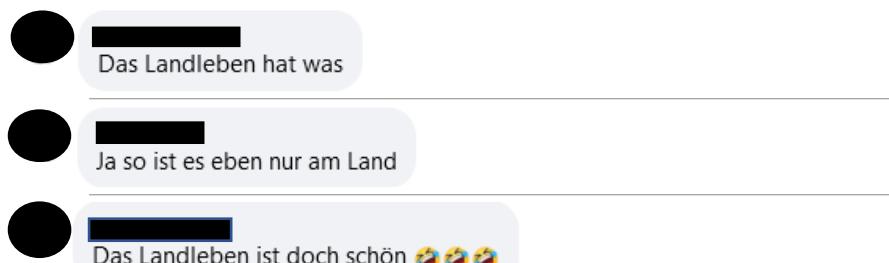


Abbildung 42: Positionierungsobjekt ‚Land(-Leben)‘

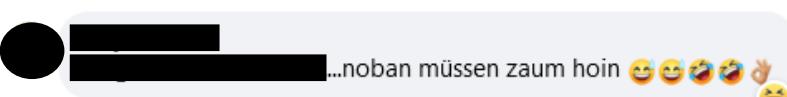


Abbildung 43: Positionierungsobjekt ‚gute Nachbarschaft‘



Abbildung 44: Positionierungsobjekt ‚Alkoholkonsum‘

Mit Abstand am häufigsten finden sich Kommentare wie in Abbildung 44, in denen die zentrale Pointe des Ursprungsbeitrags – (übermäßiger) ‚Alkoholkonsum‘ – einen scherhaften Austausch unter *Freund*innen* initiiert, wobei in manchen Fällen auch auf konkrete Erlebnisse Bezug genommen wird: „„wann i dei Gsicht siag, griag i glei an durscht““ – „„hob i des so gsagt...?““ Solche Beispiele scheinen die Beobachtung aus der Motivanalyse (vgl. Abschnitt 4.1.1) zu bestätigen, dass der zur Schau gestellte Alkoholkonsum als wichtiges soziales Bindemittel funktioniert. Je nach eingenommener theoretischer Perspektive könnte dieser somit als *credential* (Bourdieu 1986) und als *sozial registrierte Verhaltensweise* (Agha 2006, 2007) der imaginierten Gruppe von ‚(dialektsprechenden) Landbewohner*innen‘ betrachtet werden: Einzelpersonen identifizieren sich gegenüber anderen über die Vorliebe für Alkohol – im oben genannten Zitat eines *Facebook*-Users nimmt diese automatische Verknüpfung gar schon Züge einer klassischen Konditionierung an.

[4] Es gibt allerdings auch einzelne Kommentare, welche der stereotypen Darstellung des Ursprungsbeitrags explizit widersprechen oder diese zumindest relativieren. Die Beispiele in Abbildung 45 zeigen etwa Äußerungen, welche die beschriebene Situation als unzutreffend zurückweisen. In anderen Fällen wiederum streichen die Verfasser*innen heraus, dass diese Ereignisse nicht bloß aufs ‚Landleben‘ beschränkt seien und genau so auch in ‚der Stadt‘ erlebt werden könnten (vgl. Abbildung 46) – d. h., sie übernehmen zwar den entsprechenden Personen- und Handlungstypus, verknüpfen ihn aber (auch) mit anderen *Orten*. Und schließlich gibt es noch einen User, der den beschriebenen Handlungstypus als nicht *mehr* zutreffend bewertet (vgl. Abbildung 47).

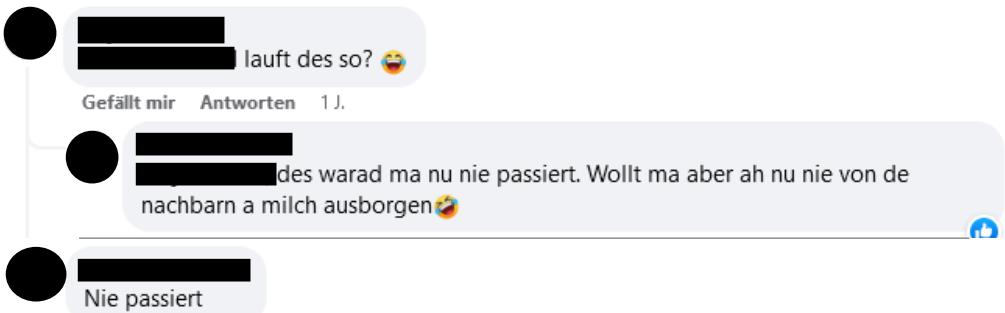


Abbildung 45: Negierung der Darstellung

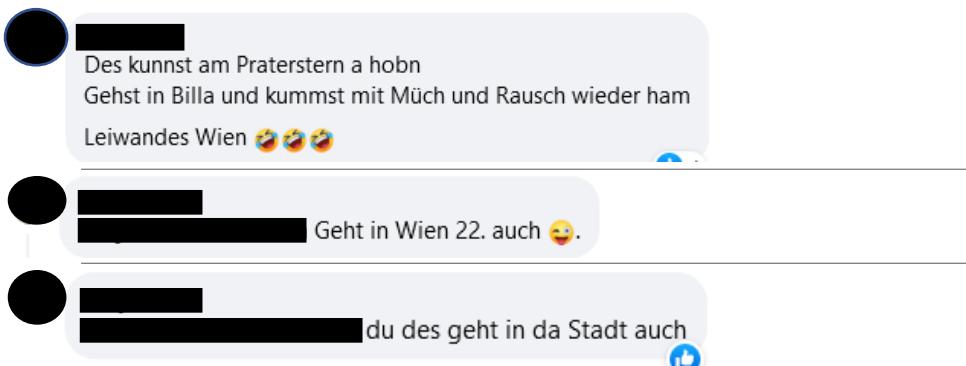


Abbildung 46: Negierung des ‚Landleben‘-Spezifikums



Abbildung 47: Zeitliche Begrenzung der Darstellung

Diese negierenden oder einschränkenden Äußerungen teilen mit der zustimmenden Mehrheit der Kommentare also zwar dasselbe *Positionierungsobjekt* (d. i. eine stereotype Vorstellung des ‚Landlebens‘), die vorgenommenen Bewertungen und Positionierungen weichen allerdings von der Vorgabe des Postings ab: Die User*innen positionieren sich entweder (auch) als ‚echte Landbewohner*innen‘ – die stereotype Verhaltensweisen letztlich ‚authentisch‘ bestreiten und einschränken können (vgl. die Abbildungen 45 und 47) – oder als ‚echte Stadtbewohner*innen‘ (vgl. Abbildung 46) mit ähnlichen Verhaltensweisen.

Das verbindende Element aller 439 Kommentare ist aber die zur Schau gestellte Nähe zum ‚Dialekt‘: Ob sie diese Sprachform in den Kommentaren nun auch *aktiv praktizieren* oder nicht – wenn User*innen auf ein ‚dialektal‘ verfasstes Posting der *Gscheaden Leibal* reagieren, bezeugt dies zumindest eine *rezeptive ‚Dialekt‘-Kompetenz*.

Beitrag 2: „Jo glei“



Abbildung 48: Facebook-Posting „Jo glei“ vom 21.02.2022

Das zweite *Facebook*-Posting enthält eine nicht weiter kommentierte Abbildung des T-Shirt-Motivs „*Jo glei*“ (vgl. Abschnitt 4.1.2). Wie die Motivanalyse gezeigt hat, wird ‚Dialekt‘ darin mit dem bereits bekannten Ethnokonzept des*der ‚grantelnden sowie gemütlichen Österreicher*in‘ verknüpft, wofür die *kulturellen Muster* des ‚Wörterbucheintrags‘ und der ‚Wörterbuchparodie‘ als formale Grundlage herangezogen werden. Im Untersuchungszeitraum konnte diese am 21.02.2022 gepostete, *explizit metapragmatische Übersetzung* der ‚dialektalen‘ Wendung „*Jo glei*“ das zweitgrößte *User*innen-Engagement* erzielen. Die zahlreichen Reaktionen der *Facebook*-Fans bezeugen also auch hier eine bereitwillige Aufnahme und Fortführung der angebotenen (*metapragmatischen*) *Positionierungsvorlage*:

[1] Wie beim „Landleben“-Posting gibt es dabei zunächst einmal viele Kommentare, in denen der Gesamtaussage des Beitrags einfach zugestimmt und die vorgeschlagene ‚Übersetzung‘ als zutreffend bewertet wird (vgl. Abbildung 49).



Abbildung 49: Einfache Zustimmung

Ebenso finden sich wieder zahlreiche Verlinkungen unter *Freund*innen*, welche die ‚Übersetzung‘ dann entweder noch hinsichtlich konkreter Alltagssituationen kontextualisieren (vgl. Abbildung 50) oder aber den darin transportierten Personentypus ganz allgemein für Selbst- und Fremdzuschreibungen heranziehen (vgl. Abbildung 51).

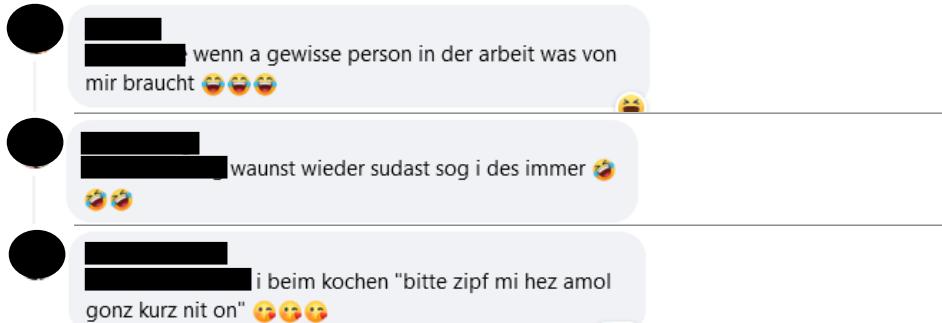


Abbildung 50: Kontextualisierung der ‚Übersetzung‘



Abbildung 51: Generalisierende Selbst- und Fremdzuschreibung

Abhängig von der theoretischen Betrachtungsweise lassen sich somit auch diese Kommentare als Instanzen des *symbolischen Austausches* und als Akte der (*metapragmatischen*) *Positionierung* betrachten (s. o.): Einzelpersonen stellen sich und andere als ‚echte‘, weil ‚dialektsprechende‘ und ‚grantelnde‘ ‚Österreicher*innen‘ dar und tragen so zugleich zum gedanklichen Fortbestand einer einschlägig definierten *sozialen Gruppe* bei.

[2] Im Unterschied zum ‚Landleben‘-Beitrag enthalten einige dieser Positionierungen nun allerdings auch *explizit metapragmatische* Elemente, wie schon die Beispiele in Abbildung 50 zeigen: Die *Facebook*-User*innen reagieren hier nicht nur bestätigend auf einen explizit metapragmatischen Text, sondern setzen ihn durch *spezifizierende pragmatische Informationen* selbst fort: In welchen alltagsweltlichen Situationen *gebrauche ich / gebraucht man* die ‚dialektale‘ Wendung „Jo glei“? (Meta-)Pragmatische Angaben wie diese stellen den Akteur*innen ein Zusatzzeugnis aus, indem sie ‚authentische‘ ‚Dialekt‘-*Kompetenz* erkennen lassen. ‚Dialektale‘ Selbstzitate (vgl. letztes Beispiel in Abbildung 50) bilden dabei wohl die höchste Stufe der *Authentifizierung*. Zwei weitere Beispiele für die Demonstration der eigenen pragmatischen Kompetenz sind in Abbildung 52 zu sehen: User*in 1 postet die ‚Übersetzung‘ einer anderen, scheinbar ähnlichen „österreichischen“ Wendung, während User*in 2 augenzwinkernd die semantische „Steigerung“ „Ja, eh glei“ vorstellt.



Abbildung 52: Explizit metapragmatische Fortschreibung

Spannend sind aber auch jene Beispiele, in denen ‚Österreicher*innen‘, ‚Nicht-Österreicher*innen‘ verlinken, um sie auf die ‚dialektale‘ Wendung „Jo glei“ aufmerksam zu machen (vgl. Abbildung 53). Die initiativen Kommentare erinnern in ihren Formulierungen dabei wohl nicht zufällig an das von den Hersteller*innen beschriebene Bestreben des ‚textilen Vokabellehrens‘ (vgl. Abschnitt 4.2.1): „Damit du Bescheid weißt“ / „do you know this expression?“



Abbildung 53: Verlinkung von ‚Nicht-Österreicher*innen‘

Wie aber v. a. die Reaktion im ersten Beispiel zeigt, wird den Verlinkten das ‚Wissen‘ ungefragt auferlegt, was die Einseitigkeit des ‚Lernprojekts‘ erkennbar werden lässt: „Soll ich Österreichisch [sic!] für dich lernen?“. An die Stelle der *Behebung von Wissensasymmetrien* tritt somit auch hier vielmehr die *Hervorhebung dieser Ungleichheiten* in Form eines Akts der *abgrenzenden Positionierung*: Das Positionierungsgegenüber wird vor den Augen anderer Facebook-User*innen als der*die ‚Andere‘ geoutet, welche*r über keine ausreichende ‚Dialekt‘-Kompetenz verfügt. In diesen ‚Anderen‘ als ‚Nicht-Österreicher*innen‘ können sich User*innen dann selbst als ‚echte Österreicher*innen‘ spiegeln, wenn sie ihr eigenes ‚Sprachwissen‘ demonstrativ ‚weitergeben‘.

[3] Einige Kommentare heben schließlich den Aspekt des ‚Schimpfens‘ und ‚Grantelns‘ hervor, indem sie betonen, dass sie das scheinbar nur „Gedachte“ („Geh ma ned am Oasch“) tatsächlich auch verbal ausdrücken würden (vgl. Abbildung 54).

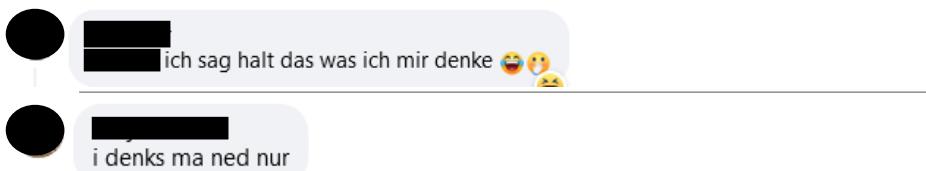


Abbildung 54: ‚Gegrantelt‘ wird nicht nur in Gedanken

Diese Aussagen beziehen sich also auf die verschiedenen *Stimmen*, die in der ‚Übersetzung‘ aufeinandertreffen (vgl. Abschnitt 4.1.2), und führen den dabei zugrundeliegenden Gedanken konsequent zu Ende: Schließlich wird nun – nach eigenen Angaben – die ‚dialektale‘ *Stimme der Emotion* nicht (mehr) zurückgehalten, sondern auch laut ausgesprochen, was die *Authentizität* als ‚grantelnde*r Österreicher*in‘ nur noch verstärkt.

[4] Im Gegensatz zum ‚Landleben‘-Posting finden sich zwar keine vollständig negierenden Kommentare, jedoch gibt es einzelne Reaktionen, mit denen die vorgeschlagene ‚Übersetzung‘ zumindest *relativiert* wird. Solche Teilwidersprüche äußern sich zum einen in einer zusätzlichen *Spezifizierung des Geltungsbereichs* auf ‚österreichische Männer‘ (vgl. Abbildung 55) und zum anderen in einer *Ausweitung des Geltungsbereichs* auf ‚Nicht-Österreicher*innen‘ (vgl. Abbildung 56).

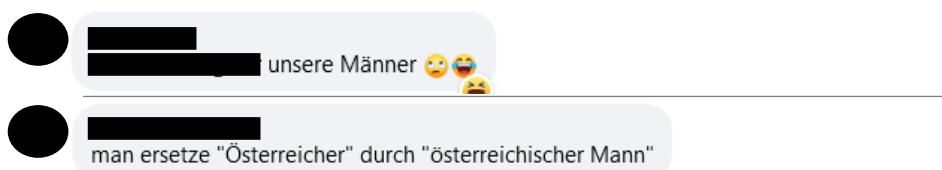


Abbildung 55: Spezifizierung des Geltungsbereichs auf ‚österreichische Männer‘



Abbildung 56: Ausweitung des Geltungsbereichs auf ‚Nicht-Österreicher*innen‘

Im ersten Fall wird also die ‚wissenschaftliche‘ *Generalisierung* des ‚Wörterbucheintrags‘ aufgegriffen, aber ein klein wenig abgewandelt: Nicht *alle* ‚Österreicher*innen‘ ticken gleich, sondern nur alle ‚österreichischen Männer‘. Damit knüpfen die Kommentare nun direkt an das beliebte *kulturelle Muster* der ‚Frau-Mann-Übersetzung‘ an (vgl. Abschnitt 4.1.2) und konstruieren eine durch Nationalität *und* Geschlecht geprägte *kulturelle Entität*, der auch *typische*

Sprachformen zugeordnet werden können. Die Userin in Abbildung 56 stellt hingegen genau diese *kulturelle Determinierung* infrage, indem sie sich selbst als (scheinbar) falsifizierendes Beispiel präsentiert: *Obwohl sie keine ‚Österreicherin‘ sei, mache sie das nämlich auch so.*

Von solchen Einzelfällen abgesehen, wird die im Posting präsentierte Vorlage zur *metapragmatischen Positionierung* von den Facebook-User*innen aber sehr bereitwillig übernommen: Sie *realisieren* den dargestellten ‚österreichischen Charakter‘ samt zugehöriger ‚Sprache‘ im doppelten Sinn, indem sie sich darin *wiedererkennen*. Besonders deutlich tritt diese verwirklichende Verinnerlichung im abschließenden Beispiel hervor:



Abbildung 57: Realisierung des ‚österreichischen Charakters‘

Beitrag 3: „Woschechta Östarreicha“



3.195

939 Kommentare 539 Mal geteilt

Abbildung 58: Facebook-Posting „Woschechta Östarreicha“ vom 18.02.2018

Dieser Facebook-Beitrag mit dem Hinweis auf das Motiv des „Woschechten Östarreichas“ wurde zwar bereits am 18.02.2018 und somit außerhalb des eigentlichen Untersuchungszeitraums gepostet, seine knapp 940 Kommentare bieten aber eine sehr gute Abgleichmöglichkeit mit den Ergebnissen der Motivanalyse aus dem ersten Untersuchungsschritt (vgl. Abschnitt 4.1.2). Im Unterschied zu den beiden vorherigen Beiträgen wurde dem Posting dabei ein zusätzlicher Begleittext vorangestellt (vgl. Abbildung 59): Es handelt sich um klar erkennbare Werbung, die nicht nur auf verschiedene Produktvarianten, sondern auch gleich auf die entsprechenden Webshop-Links verweist.

Wos draufsteht is a drin!
 Gaunz neich bei uns im Shop:
 Woschechte Östarrecharin www.gscheat.at/motive/woschechta-oesterreicha/
 Woschechta Östarrecha www.gscheat.at/motive/woschechta-oesterreicha/
 Gibt's in olle möglichen Foabn und Schnitte (Leibal, Tops, Pullis, Accessoires)... kaun Spurn von
 Schnitzl enthoitn!

Abbildung 59: Begleittext des Postings „Woschechta Östarrecha“ vom 18.02.2018

Interessant ist hier v. a., wie dieser in ‚Dialekt‘ verfasste Text inhaltliche Elemente des Motivs aufgreift, um dafür zu werben: So findet man zum einen ein wörtliches Zitat („Kaun Spurn von Schnitzl enthoitn!“), aber ebenso den neben einer österreichischen Nationalflagge platzierten Hinweis „Wos draufsteht is a drin!“. Der Werbetext präsentiert sich damit als direkte Ergänzung zur ‚Produktbeschreibung‘ und setzt auf diese Weise das mehrdeutige Spiel mit dem *intertextual gap* (vgl. Abschnitt 4.1.2) weiter fort.

Zahlreiche positive Rückmeldungen und lachende Emojis zeigen, dass diese parodistische Verarbeitung einer ‚Waschanleitung‘ auch tatsächlich als solche erkannt und interpretiert wird (vgl. etwa folgendes Beispiel):



Abbildung 60: ‚Korrekte‘ Deutung des Motivs

Wie bei den beiden vorherigen Postings äußern sich die (*metapragmatischen*) Positionierungen der Facebook-Fans in einfachen Ratifikationen und/oder in Selbst- und Fremdzuschreibungen mittels gegenseitiger Verlinkungen. Darüber hinaus weisen die Kommentare aber noch einige Besonderheiten auf:

[1] Der Umstand, dass sich der Facebook-Beitrag in Bild und Begleittext auf ein konkretes Produkt bezieht, spiegelt sich zum Teil auch in den Kommentaren wider: Entsprechende positive Evaluierungen betreffen häufig das „Leibal“ als Ganzes, womit User*innen explizit in eine *Kund*innen-Rolle schlüpfen*. Die *metapragmatische Positionierung* erfolgt in der öffentlichen Bekundung des Kaufvorhabens – was bedeutet, dass sich die User*innen durch *potenzielle*, in der Zukunft liegende Handlungen positionieren (vgl. Abbildung 61).

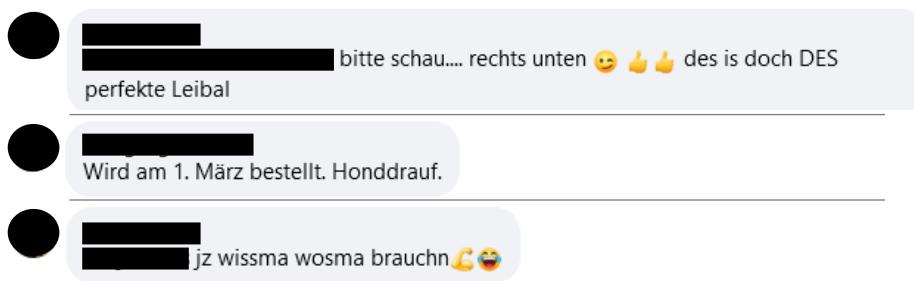


Abbildung 61: Produktbezogene Positionierung

Sehr interessant sind die hierbei verwendeten Formulierungen: Einige Male wird davon gesprochen, dass man das T-Shirt „brauche“, was die Frage nach dem ‚Gebrauchszweck‘ förmlich aufdrängt. Antworten darauf können vielleicht Kommentare wie die folgenden geben, in denen die ‚Notwendigkeit‘ des Erwerbs und nachfolgenden Tragens („brauchst“, „muss“, „könnnt hilfreich sein“) mit *Abgrenzungsversuchen* in Verbindung gebracht wird (vgl. Abbildung 62): Offenbar soll das T-Shirt seine Träger*innen gegenüber ‚Anderen‘ (hier konkret: gegenüber ‚Neuen‘/‚Migrant*innen‘, dem ‚nicht-österreichischen‘ Freund und ‚Schweizer*innen‘) als ‚Woschechte Östarreicha‘ identifizieren.

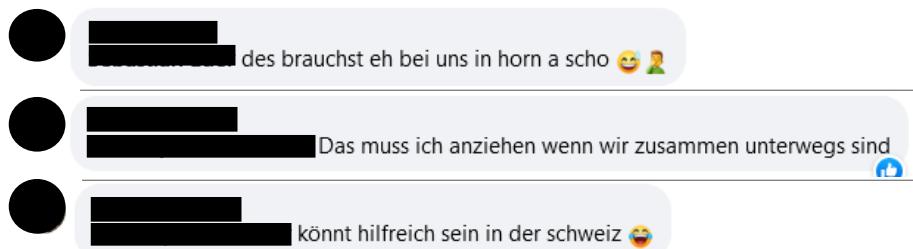


Abbildung 62: *Abgrenzung* als Tragezweck

Dies würde sich mit der Grundthese der vorliegenden Arbeit decken, wonach das (Vor-sich-Her-)Tragen *sozial registrierter Sprachformen* eine einfache Möglichkeit bietet, sich zu diesem Sprachgebrauch und damit verknüpften Personen- und Handlungstypen zu positionieren (vgl. Abschnitt 2.4). In diesem Motiv werden die ‚typischen‘ Eigenschaften und Verhaltensweisen nun eben explizit angeführt, was die (abgrenzende) Positionierung auch für ‚Nicht-Eingeweihte‘ verständlich macht. Dass solche („Selbst“-)Identifikationen durch T-Shirts schon sehr früh beginnen dürften, zeigt sich nicht nur im speziellen Angebot an Baby- und Kindermotiven (vgl. Abschnitt 4.1.1), sondern lässt sich ebenso aus den folgenden zwei Kommentaren ableiten:



Abbildung 63: *Ausgelagerte/Auferlegte* Positionierung

Die beiden Kommentare stammen von nur einer Person – was entweder bedeutet, dass diese ihren eigenen Beitrag nachträglich erweitert hat oder etwaige Antworten bereits gelöscht wurden. In jedem Fall verweisen sie auf eine besondere Form der *metapragmatischen Positionierung*, bei der sich Eltern *vermittels ihrer Kinder* positionieren: Die eigene Selbstdarstellung wird auf das Kind *ausgelagert* und diesem als (Fremd-)Positionierung *auferlegt*. Der Nachwuchs *bürgt* dabei nicht nur für das (*sprachliche*) *Kapital* seiner Eltern, sondern wird – ungefragt – auch selbst damit ausgestattet. Die Übertragung und Aneignung des *Sprachhabitus* (vgl.

z. B. Bourdieu 1986) vollzieht sich selbstverständlich nicht durch ein einzelnes T-Shirt, dennoch stellen die zwei obenstehenden Kommentare eine aufschlussreiche Momentaufnahme jener „prescriptive socialization within the family“ dar, „[which] plays a critical role in the early acquisition of many registers“ (Agha 2006: 28). Der zweite Kommentar zeigt aber auch gut, wie (*metapragmatische*) Positionierungen immer ein entsprechendes ‚Gegenüber‘ als wesentliches Element der triadischen Beziehung (vgl. Du Bois 2007: 163) voraussetzen: Nur, wenn das Kind *unter anderen Kindern (und Eltern)* ist, kann man es – und sich – als „Woschechten Österreicher“ positionieren.

Eine etwas andere Form der *Abgrenzung* findet schließlich auf der inner-, österreichischen Ebene statt (vgl. Abbildung 64): Facebook-User*innen stellen sich als ‚Mühlviertler‘ und ‚Tiroler‘ dar und weisen so das Konstrukt *des einen österreichischen Wesens* zurück – bloß um es durch andere, ‚regionalere‘ Personentypen zu ersetzen. Im Fall des ‚Tirolers‘ geht dies auch mit einer *explizit metapragmatischen Differenzierung* einher, insofern als eine ‚tirolerische‘ Variante des Motivs gefordert und diese Sprachform zugleich demonstrativ praktiziert wird.

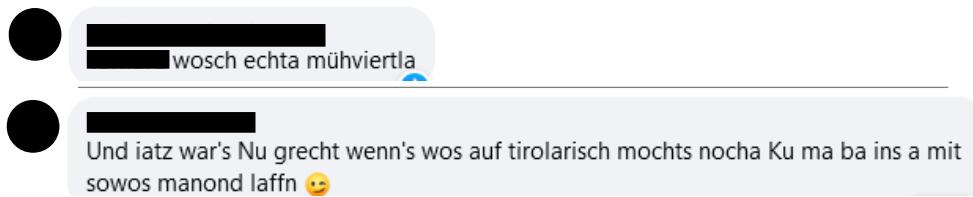


Abbildung 64: Differenzierende Positionierung auf inner-, österreichischer Ebene

[2] Wie bei den zwei vorherigen Beiträgen nehmen die Kommentare oft auch einzelne Aspekte des Inhalts heraus und bewerten sie. Bemerkenswert sind hier aber v. a. jene Kommentare, welche nicht nur vorgeschlagene (metapragmatische) Kategorien aufnehmen und bestätigen, sondern sich selbst *aktiv* und *explizit* an einer Diskussion bereits verknüpfter und noch zu verknüpfender Personen- und Verhaltenstypen *beteiligen*. Dies führt von einzelnen, *explizit metapragmatischen* Zusätzen (z. B.: „LECKA is die klane zwiedane schwesta vo DUFTE“) bis hin zu einer längeren Debatte über die fehlenden 10% ‚Inhalt‘ (vgl. Abbildung 65):

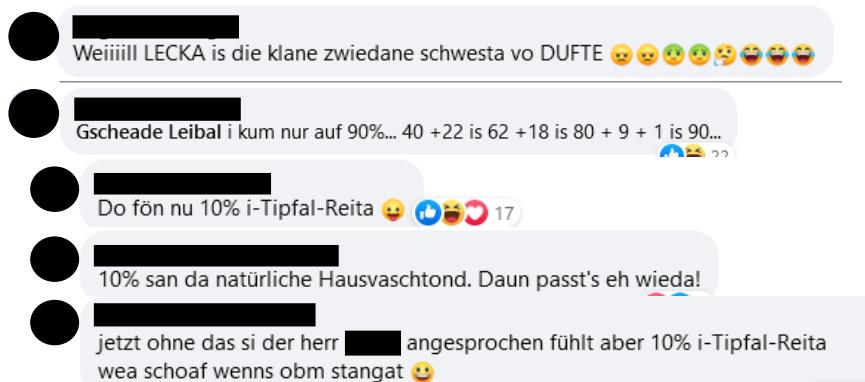


Abbildung 65: Soziale Registrierung *in actu*

Anlassbezogen wird etwa die Hinzufügung des ‚i-Tüpferl-Reiters‘ propagiert, aber auch der ‚natürliche Hausverstand‘ wird ins Rennen geschickt. Nicht nur die *Gscheaden Leibal* mit ihren Motiven, auch ihre (potenziellen) Kund*innen tragen so *aktiv* zur *sozialen Registrierung* des*der ‚dialektsprechenden Österreichers*in‘ bei, indem sie ihn*sie mit ‚neuen‘ stereotypen Eigenschaften und Handlungen verknüpfen. Wie das obige Beispiel zeigt, finden sich darunter ebenso *explizit metapragmatische* Beiträge: Bekannte ‚bundesdeutsche‘ *Embleme* wie „lecker“ und „dufte“ werden nicht nur als „zwider“ *abgewertet*, sie scheinen bei der Verfasserin sogar eine *körperliche Abneigung* hervorzurufen (vgl. die ‚Übelkeit‘-Emojis, die aber zugleich durch drei ‚Lach‘-Emojis abgeschwächt werden).

Die Bestimmung ‚verbotener‘ und (noch) ‚akzeptierter‘ Ausdrucksformen erscheint dabei mitunter sehr beliebig (vgl. Abbildung 66): Einerseits wird die ‚Verbannung‘ von ‚hochdeutschen‘ Begriffen positiv bewertet („a traum“), auf der anderen Seite antwortet der Freund auf den Kaufvorschlag mit einem klar erkennbaren ‚Anglizismus‘ („nice“), ohne dafür in irgendeiner Weise *sanktioniert* zu werden.



Abbildung 66: Arbiträre Festlegung ‚erlaubter‘ und ‚nicht erlaubter‘ Sprachformen

Genau diese Diskontinuität der metapragmatischen Grenzziehung bietet manchen User*innen aber auch Anlass, sich als ‚bessere‘ und damit ‚echte Dialekt-Sprecher*innen‘ zu positionieren (vgl. Abbildung 67): So wird etwa in einem Fall darauf hingewiesen, dass man ‚oben‘ ‚dialektal‘ als ‚obn‘ verschriftlicht hätte, während ein anderer Kommentar die Verwendung zweier ‚englischer‘ Ausdrücke im Begleittext kritisiert, indem er sie *ironisch* als ‚tolle und echt österreichische Begriffe‘ bezeichnet.

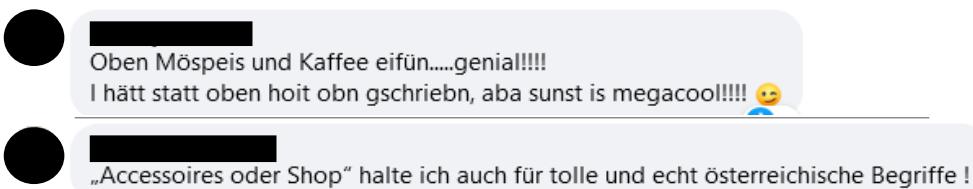


Abbildung 67: Metapragmatische Positionierung durch explizite Sprachbewertung

[3] Das im T-Shirt so offensichtlich ausgestellte Motiv der *Abgrenzung* scheint hier – im Unterschied zu impliziteren Varianten, vgl. etwa die bereits betrachteten Beiträge 1 und 2 – aber

auch eine größere Reibungsfläche zu erzeugen. So stehen den begeisterten Reaktionen auch mehrere *kritische Stimmen* gegenüber, die sich zum einen [a] in offen *negativen Bewertungen* äußern, in denen das Motiv z. B. als „Schwachsinn“ und als „peinlich“ bezeichnet wird. Hier wirkt der ‚hochdeutsche‘ Sprachgebrauch dann wie ein zusätzlicher *Distanzierungsmarker* (vgl. Abbildung 68).

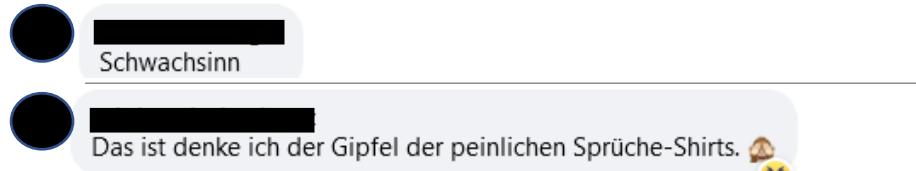


Abbildung 68: Offen negative Bewertung, verbunden mit ‚hochdeutschem‘ Sprachgebrauch

Zwei andere Kritikformen enthalten hingegen auch *explizit politische* Momente, welche die exkludierend stereotypisierende Darstellung ‚des Österreichers‘ aufgreifen und in Frage stellen: Die [b] erste dieser Varianten verweist auf den beschönigenden *Inhalt* der ‚Produktbeschreibung‘, dem sie die (sehr) negativen Personentypen des ‚Nazis‘ und – abgeschwächt – des ‚rechten Österreichers‘ hinzufügen (vgl. Abbildung 69).

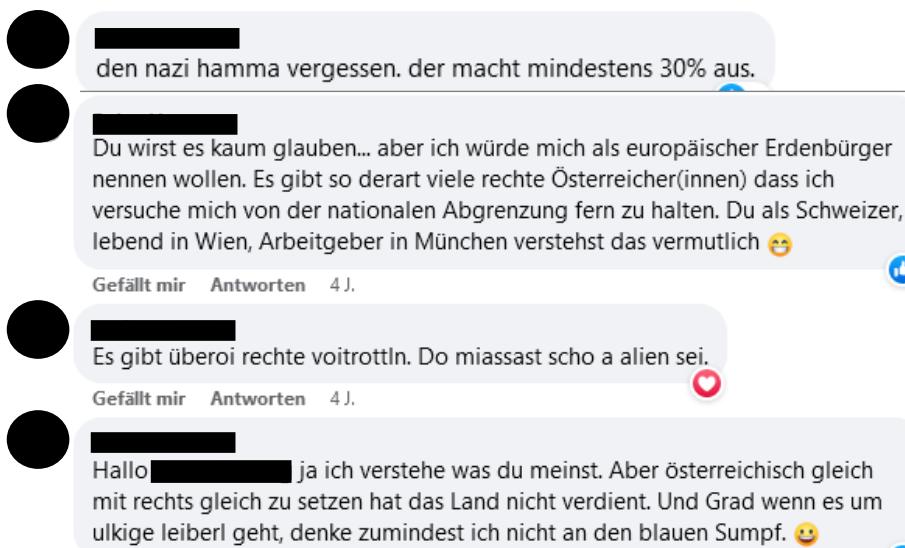


Abbildung 69: Verknüpfung (und Relativierung) von negativ bewerteten Personentypen

Wie in den Beispielen zu sehen ist, kann diese Beifügung entweder *ironisierend* oder aber auf eine ganz ernsthafte Art und Weise erfolgen, indem die „nationale Abgrenzung“ mit einem Hinweis auf die „viele[n] rechte[n] Österreicher(innen)“ explizit zurückgewiesen wird. Interessant ist hier auch die substituierende Positionierung als ‚weltoffener‘ „europäischer Erdenbürger“. Diese negative Darstellung des ‚Österreichischen‘ stößt wiederum auf Kritik von anderen *Facebook-User*innen*, die das „Land“ (und das „ulkige Leiberl“) – ausgerechnet – gegen *Pauschalialisierungen* verteidigen.

Eine [c] ausdrückliche *Infragestellung von Gruppengrenzen* hebt diese *inhaltlichen Auseinandersetzungen* schließlich auf die nächste Ebene: Welche ‚Eigenschaften‘ bzw. ‚Wesenheiten‘ sind denn nun notwendig und/oder hinreichend, um sich tatsächlich als „Woschechta Österreiche“ bezeichnen zu ‚dürfen‘? In der Motivanalyse (vgl. Abschnitt 4.1.2) wurde bereits auf das zentral genannte *credential* (Bourdieu 1986) des ‚Herstellungsortes Österreich‘ hingewiesen – eine Voraussetzung, welche Migrant*innen der ersten Generation automatisch ausschließen würde. Dementsprechend deutlich wird dieses ‚Geburtsortprinzip‘ denn auch von *Facebook*-User*innen (mit nicht ‚typisch österreichischen‘ Namen) abgelehnt (vgl. Abbildung 70).

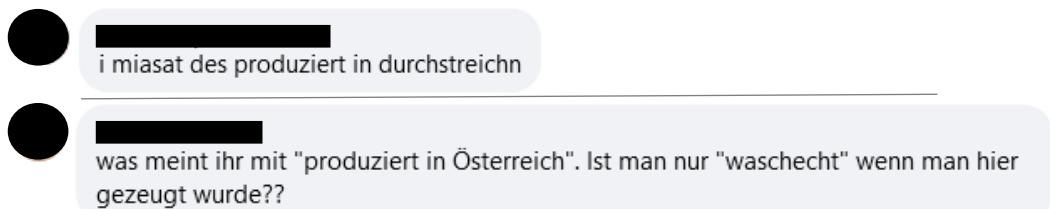


Abbildung 70: Anfechtung des ‚Geburtsortprinzips‘

Die rhetorische Frage des zweiten Kommentars wird von anderen User*innen schließlich indirekt beantwortet, indem sie sich *konzessiv* als ‚(waschechte*r) Österreicher*in‘ positionieren: Sie scheinen sich zwar im Großen und Ganzen mit dem abgebildeten Personentypus zu identifizieren, weisen aber die (vermeintlichen) *credentials* des ‚Herstellungsortes‘ und eines ‚typisch österreichischen Aussehens‘ ausdrücklich zurück (vgl. Abbildung 71).

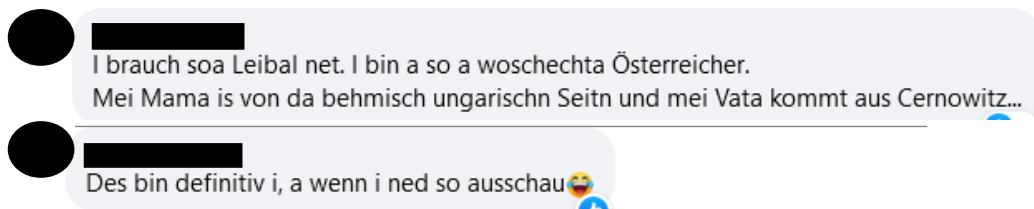


Abbildung 71: Konzessive Positionierung als ‚Woschechta Österreiche‘

An die Stelle streng gezogener Gruppengrenzen mit exklusiven Berechtigungsnachweisen („I brauch soa Leibal net“) treten fließende Übergänge und eine offenere Form der *selbstbestimmten Gruppenzugehörigkeit: Jede*r, der*die sich im Personentypus des*der ‚waschechten Österreichers*in‘ wiedererkennt*, darf der Gruppe beitreten. Ob und inwieweit eine solche inklusive Konzeptualisierung auch von anderen Mitgliedern geteilt wird, steht hingegen auf einem anderen Blatt.

Auch in der daran anknüpfenden Frage, wer das Motiv des ‚Woschechtes Österreichas‘ denn nun also kaufen und tragen ‚können‘ bzw. ‚dürfe‘ (vgl. Abschnitt 2.2.1), finden sich zwei unterschiedliche Zugänge (vgl. Abbildung 72).

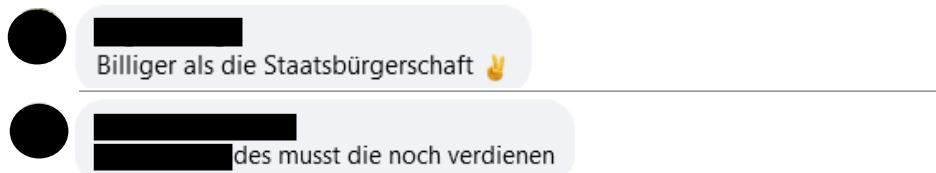


Abbildung 72: (Beschränkte) Erhältlichkeit des Motivs

Der erste *Facebook*-User stellt das T-Shirt-Motiv – und damit die in Aussicht gestellte *metapragmatische Positionierung* – gleichsam als *freie Ware* dar, die jede*r zahlende Kund*in erwerben könne. Dies lässt sich zumindest aus der Aussage schließen, dass das T-Shirt „billiger als die Staatsbürgerschaft“ sei. Interessanterweise konzipiert er hier also zwei komplett unterschiedliche Medien bzw. Institutionen des *Identitätsnachweises* – T-Shirt-Motiv und *Staatsbürgerschaft* – als einfache Konvertierungen von *ökonomischem* in *soziales Kapital* (vgl. Abschnitt 2.2.1). Dem steht im zweiten Beispiel eine Vorstellung gegenüber, nach der man sich das Vorrecht auf den Kauf und das Tragen des Motivs erst „verdienen“ müsse. Weitergedacht würde dies bedeuten, dass wohl zunächst *soziales Kapital erarbeitet* werden (oder bereits von Geburt an vorhanden sein) müsse, um dieses dann tatsächlich nach außen hin *tragen* zu „dürfen“. Der Erwerb der *Ware* „Dialekt“-T-Shirt wäre so zusätzlich an bestimmte *soziale Voraussetzungen* geknüpft, womit sie für Käufer*innen eine Form der „Entlohnung“ darstellen würde: Der *Facebook*-User positioniert sich hier als eine „Autoritätsperson“, welche über die *Kompetenzen* anderer richten kann. Auch wenn beide Aussagen wieder mit einem gewissen Augenzwinkern zu lesen sind, so verweisen sie also nicht nur in ihrer „ökonomischen“ Diktion („billiger“, „verdienen“) auf ein Moment der *Kommodifizierung*, das von einer anhaltenden Debatte um selbst- bzw. fremdbestimmte „Identitäten“ und „Authentizitäten“ angetrieben wird.

Die [d] letzte Form der Kritik stellt das viel diskutierte Konzept der „Authentizität“ schließlich generell in Frage, indem sie damit einhergehende *Essentialisierungen* zurückweist: Man findet sie in Ansätzen bereits in Abbildung 69, wo sich ein *Facebook*-User „europäischer Erdenbürger nennen [will]“ und sich von der „nationalen Abgrenzung fern zu halten“ versucht. Noch expliziter tritt diese Haltung aber in einem anderen Kommentar auf:

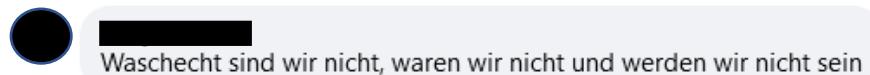


Abbildung 73: Zurückweisung von *essentialisierenden* Identitätskonzepten

Die *Facebook*-Userin verwahrt sich gegen die Vorstellung einer *eindeutig zuweisbaren* „Identität“ und ersetzt sie so – implizit – durch *hybride* und *fluide* „Identitäten“. Dieser Kommentar kann damit auch als direkte Kritik an der Kernaussage des T-Shirt-Motivs gelesen werden

(vgl. Abschnitt 4.1.2): Die Darstellung des*der ‚Österreicher*in‘ als ‚waschechte‘, d. h. ‚nicht (mehr) verfärbbare, fertig geformte Ware‘ („Produkt“) wird hier entschieden zurückgewiesen.

4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mehrstufig konzipiert (vgl. Abschnitt 3.2), sollte die Analyse ein möglichst detailliertes Bild des in den Motiven verarbeiteten ‚Dialekt‘-Registers und von entsprechenden *metapragmatischen Positionierungen* zeichnen. Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung nun noch einmal zusammenfassend dargestellt:

[1] Die erste *Bestandsaufnahme* ergab eine auffällige Häufigkeit von Motiven, welche *Praktiken* des ‚Schimpfens & Jammerns‘ (88 Motive von 363 = 33,2%) und des ‚Essens & Trinkens‘ (61 Motive von 363 = 23%) wiedergeben. In 15 Fällen kommt es auch zu einer Überschneidung der beiden *Praktiken*, u. a. auf Kinder- und Baby-Motiven: Die *Praxis* des ‚Schimpfens & Jammerns‘ erscheint in der ‚dialektalen‘ *Lebenswelt* als derart zentral, dass sie den Kleinen schon sehr früh *in den Mund gelegt* wird. Hieraus wurde eine *ausgelagerte* und dem Kind *auferlegte* Form der *elterlichen Positionierung* abgelesen.

Vor allem die konkreten Darstellungen der *Lebensbereiche* ‚Familie‘ und ‚Partnerschaft‘ gaben zudem interessante Einblicke in die vermittelte Idealvorstellung der ‚traditionellen‘ (Kern-)Familie: Folgt man den Motiven, so führt der ‚normale‘ *Lebensweg* von einer heteronormativen Partnerschaft über eine Hochzeit zu Kindern und wird womöglich noch durch ein eigenes Haus am ‚Land‘ gekrönt. In diesem Zusammenhang ließ sich auch eine Perpetuierung ‚traditioneller‘ Geschlechterrollen feststellen, welche in den Kategorienbezeichnungen ‚Koch- und Backschürzen‘ für ‚Frauen‘ sowie ‚Koch- und Grillschürzen‘ für ‚Männer‘ symbolisch zusammengefasst sind. Auch wenn dabei stets das für den Webshop typische Augenzwinkern mitgedacht werden muss – insgesamt wird in den Motiven so eine tendenziell ‚konservative‘ und stereotype Gendarstellung mit ‚dialektalem‘ Sprachgebrauch verknüpft.

Aus der Abbildung ‚typisch österreichischer‘ *Freizeitaktivitäten* (u. a. verschiedener Formen der ‚Bewegung in der Natur‘) und entsprechender *Örtlichkeiten* wurde schließlich mit Caldwell (2016: 22: „Fetischisierung des ‚Fremden‘“) eine *Fetischisierung des ‚Eigenen‘*, als Fetischisierung ‚authentisch österreichischer Orte und Landschaften‘ abgeleitet. Obwohl die Emporhebung ‚österreichischer Eigenheiten‘ im Grunde sämtliche *Lebensbereiche* betrifft, sticht darunter eine Form besonders hervor – nämlich die *Verherrlichung des Alkoholkonsums und -rausches*: In immerhin 30 Motiven wird sowohl Alkohol an sich als auch der mit übermäßigem

Konsum einhergehende (Voll-)Rausch auf eine Weise gefeiert, die einer richtiggehenden *Fetischisierung* gleichkommt.

Auf der Grundlage von insgesamt 58 ‚Bestseller‘-Motiven konnte die in den T-Shirts verarbeitete ‚dialektale‘ *Lebenswelt* schließlich noch einmal paradigmatisch nachgezeichnet werden: Hier wurden nicht nur stereotype Vorstellungen des*der ‚Alkohol trinkenden / ständig grantelnden / gemütlichen Dialektsprechers*in‘ bekräftigt, es kam zudem eine *zweifache diatopische Verknüpfung* von ‚Dialekt‘ zum Vorschein: Während die eine Verbindungsline in ‚rurale‘ Gegenden führt (Stichwort: ‚Landleben‘), bewegt sich die andere in die scheinbar entgegengesetzte Richtung, nämlich ins ‚urbane Wien‘.

Über die konkrete inhaltliche Ebene hinaus bot die Untersuchung der ‚Bestseller‘-Motive außerdem einen guten Einblick in die *intertextuelle Verarbeitung* und *Standardisierung* von aus Film und Fernsehen bekannten ‚Dialekt‘-Phraseologismen, die im Zuge ständiger Wiederholungen und *Reaktualisierungen* gleichsam zu *Emblemen* des ‚Wienerischen‘ geworden sind. Solche Rückgriffe auf bereits zirkulierende und mit Bedeutung aufgeladene Sprüche wurden schließlich als ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Webshops identifiziert (vgl. auch Johnstone 2009: 165–167).

Im Vorfeld der Analyse erwartete, (implizit) globalisierungskritische Haltungen äußern sich dagegen nur sehr selten – was sich wiederum mit der Beobachtung deckt, dass *explizit metapragmatische Erläuterungen* und prominente ‚dialektale‘ *Embleme* hinter *implizit ein- bzw. angeführten Ethnokonzepten* und der *allgemeinen ‚Dialekt‘-Verwendung* zurücktreten. Als mögliche Erklärung wurde auf den jeweiligen Tragekontext verwiesen: Beinhaltet dieser – im Sinne eines *symbolic exchange* (vgl. Bourdieu 1986) unter ‚Gleichgesinnten‘ – v. a. andere ‚Dialekt‘-Sprecher*innen, benötigt es wohl nur *implizit metapragmatische Anspielungen*, um sich der gegenseitigen Verbundenheit zu vergewissern. Zugleich könnte diese *Implizitheit* aber auch in Situationen, die ‚Nicht-Dialekt-Sprecher*innen‘ involvieren, als *Barriere* eingesetzt werden: Die ‚Anderen‘ müssen nicht unbedingt verstehen, *was* auf dem T-Shirt steht – allein die Tatsache, *dass sie es nicht lesen bzw. deuten können*, ist Ausgrenzung genug.

[2] Die *multimodale Analyse* zweier ‚Bestseller‘-Motive zeigte schließlich, wie die Verknüpfung des ‚Dialekts‘ mit bestimmten Personen- und Handlungstypen im Einzelnen gelingt: Eine ihrer auffälligsten Gemeinsamkeiten ist die explizit gemachte metapragmatische Verbindung von ‚dialektalen‘ Sprachformen mit dem Personentypus des*der ‚Österreicher*in‘ – diese *Primärverknüpfung* (vgl. Abschnitt 2.3.5) ist in den meisten Motiven sonst eher von *spezifischeren* Personen- und Verhaltenstypen (wie z. B. des*der ‚Landbewohners*in‘, s. u.) überlagert. In den zwei analysierten Fällen wird sie folglich auch durch ‚österreich-typische‘

Verhaltensweisen (vgl. die ‚raunzenden Österreicher*innen‘ in Motiv 1 und die ‚gemütlichen und grantigen Österreicher*innen‘ in Motiv 2) konkretisiert.

Gemeinsam ist den beiden Motiven zudem ihre *parodistische Doppelbödigkeit*, die sich aus der Zitierung bekannter *kultureller Muster* („Waschanleitung“ bzw. „Wörterbucheintrag“) ergibt. Ein solches Spielen mit *intertextual gaps* (vgl. Briggs & Bauman 1992) ist typisch für die *humoristische* Grundhaltung des Webshops: Das allseits vorhandene Augenzwinkern erzeugt eine Form der *distanzierten Nähe* und dient so auch als entkräftigender Filter für teilweise doch sehr klischeebeladene Darstellungen. In den beiden untersuchten Motiven werden etwa die zwei metapragmatischen Kategorien ‚Dialekt‘ und ‚Hochdeutsch‘ gegenübergestellt und *bewertet*. Die erwartungsgemäße *Ablehnung* des ‚Hochdeutschen‘ wird im zweiten Motiv zudem mit konkret zugeordneten *Handlungs- und Charaktertypen* verknüpft – ‚Dialekt‘ präsentiert sich als ‚unverblümte‘ und ‚authentische‘ Sprache der Gefühle und Gedanken, während ‚Hochdeutsch‘ mit ‚Umständlichkeit‘, ‚Manieriertheit‘ und ‚Falschheit‘ in Verbindung gebracht wird. Diese Bewertungen und Zuordnungen werden schließlich durch genrebedingt hervorgerufene Eindrücke von ‚Objektivität‘ und ‚Universalität‘ (vgl. Motiv 1) bzw. durch den Einsatz einer *wissenschaftlich-autorisierenden Erklärstimme* mit dem generischen (maskulinen) Singular ‚Der Österreicher‘ (vgl. Motiv 2) pauschalisierend festgeschrieben. Im zweiten Fall deckt sich diese Generalisierung auch mit einer mustergültigen *Standardisierung* von ‚Dialekt‘ nach dem Prinzip eines ‚Wörterbucheintrags‘, wonach einem normalisiert verschriftlichten *Lemma* (genau) *eine allgemeingültige Übersetzung* zugeordnet werden könne.

Als eine Besonderheit des ersten Motivs erwies sich der Verweis auf – bzw. wiederum (s. o.): das Spiel mit – Konzepte(n) der ‚Globalität‘ und ‚Regionalität‘, indem das ‚Einzelprodukt‘ ‚Österreicher*in‘ durch eine standardisierte Klassifizierung scheinbar eindeutig identifiziert werden kann. Damit erscheint der*die ‚Österreicher*in‘ als etwas *fertig Geformtes*, das ‚waschecht‘ ist, sich also nicht (mehr) verändert. Motiv 2 hingegen ersetzt diese scheinbar unmissverständliche (Freund-)Identifizierung durch eine ‚österreichische Unergründlichkeit‘, die sich im scheinbar übersetzungsbedürftigen, ‚undurchschaubaren‘ Sprachgebrauch widerspiegelt: Wie sich zeigte, entsteht diese Doppelbödigkeit in einer Überlagerung verschiedener *Stimmen* und der damit einhergehenden Gegenüberstellung von *äußerlicher* Bedeutungsumschreibung und *innerlichem*, d. h. *gefühltem* Wortsinn.

Ob er*sie nun als klar definierbares ‚Produkt‘ oder als ‚geheimnisvolles‘ Wesen imaginiert wird – letztendlich konstruieren demnach beide Motive eine pauschalisierende *soziale Entität* namens ‚Österreicher*in‘, welcher dann auch ein *gemeinsamer* Sprachgebrauch zugeordnet werden kann.

[3] Der zweite Teil der Analyse fokussierte schließlich auf *metapragmatische Positionierungen in actu* und ermöglichte damit Einblicke in das *konkrete ‚Dialekt‘-(Ver-)Handeln* der Hersteller*innen und (potenziellen) Kund*innen.

Bei der Analyse von Website und E-Mail-Newsletter fiel etwa schnell die in mehrfacher Hinsicht *hybride Positionierung* der Webshop-Betreiber*innen ins Auge: Momente der ‚Modernität‘ und ‚Traditionalität‘ sowie der ‚Seriosität‘ und ‚Familiarität‘ treffen hier unmittelbar aufeinander, was sich auch in einer bemerkenswerten ‚dialektal‘-, ‚standarddeutschen‘ *Sprachmischung* niederschlägt. Dazu kommt die bereits aus den Motiven bekannte *distanzierte Nähe* (vgl. auch Francesconi 2005: 387) in Form eines ständig anwesenden ‚Augenzwinkerns‘, das die geäußerten Positionen stets auch bis zu einem gewissen Grad *relativiert*. Der Versuch, sich zugleich als ‚seriöse Verkäufer*innen‘ und als ‚Menschen wie du und ich‘ bzw. als ‚Vertraute der Kund*innen‘ darzustellen, und dabei ‚Modernität‘ bzw. ‚Jugendlichkeit‘, aber eben auch ‚Traditionalität‘ zu repräsentieren, verweist somit auf eine komplexe Form der *Rollenhybridiät*. Die Anpassung an die (vorausgesetzte) Sprache der Kund*innen gipfelt schließlich in einer Übernahme konkreter Käufer*innen-*Stimmen*, welche die Selbstdarstellung des Webshops gleichsam *authentisieren*.

Ein genauerer Blick galt zudem den *explizit metapragmatischen Inhalten* der Website, wobei sich nicht nur wieder die etablierte Dichotomie aus ‚Dialekt‘ und ‚Hochdeutsch‘ (\triangleq ‚Österreich‘ und ‚Deutschland‘) offenbarte, sondern zusätzlich ein programmatisches Motiv der ‚Sprachbewahrung‘ ersichtlich wurde: An einer besonders aussagekräftigen Stelle sprechen die Hersteller*innen von „typischen österreichischen Begriffen und Sprüchen“, die sie „wieder vermehrt unter d‘Leit“ bringen möchten. Die Vorstellung des ‚schwindenden Dialekts‘ wurde folglich als bedeutendes Movens seiner *Kommodifizierung* identifiziert, das von einem Kunden sehr gut zusammengefasst wird: „Is guat daß sowos wia a Mundort no gibt. Und wonns nur auf an Leibal steht“. Der von den Hersteller*innen nach außen getragene Anspruch des ‚Textilen Vokabellehrens‘ erwies sich in der tatsächlichen Umsetzung aber eher als ein *geschlossenes Forum des Vokabelaustausches*, das Wissensasymmetrien zwischen ‚Eingeweihten‘ und ‚Nicht-Eingeweihten‘ vielmehr hervorhebt denn beseitigt.

Im Vergleich zu früheren Website-Versionen wurde schließlich eine Tendenz weg von *explizit metapragmatischen* (aber in ‚Standarddeutsch‘ verfassten) *Inhalten* hin zur *impliziteren metapragmatischen Positionierung* mittels eines ‚dialektalen‘ Sprachgebrauchs beobachtet. So traten das Motiv der ‚Sprachbewahrung‘ und weitere abgrenzende Äußerungen vor dem Relaunch der Website im Jahr 2016 noch ausdrücklicher zutage. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass die Hersteller*innen in aktuelleren Website-Versionen auf ein (bereits) hinreichend

vorhandenes *Register*-Wissen der Kund*innen setzen, das somit nicht (mehr) eigens ausformuliert werden müsse.

[4] Eine Analyse von drei *Facebook*-Beiträgen bzw. der durch diese evozierten Kommentare rückte schließlich die Kund*innen-Seite in den Vordergrund: Hier zeigte sich, dass in der Mehrzahl der Fälle einfache *Ratifikationen* bzw. *Bewertungen* und/oder *Verlinkungen* von *Facebook*-Freund*innen als Positionierungsmittel verwendet werden. Dabei übernehmen User*innen die im Beitrag transportierten Personen- und Handlungstypen und kontextualisieren sie mit tatsächlich erlebten Situationen oder gefühlten Lebensrealitäten – d. h., sie legen sie sich gleichsam als etwas *Eigenes* um. Diese Selbst- und Fremdzuschreibungen in Gestalt von wechselseitigen Verlinkungen wurden somit auch als Musterbeispiele für eine digitale Form des *symbolischen Austausches* (vgl. Bourdieu 1986) und – in einem Perspektivenwechsel – als *komplexe (metapragmatische) Positionierungsakte* (vgl. Spitzmüller 2013b, 2015) betrachtet.

Oft werden Typisierungen des Ursprungsbeitrags auch *explizit aufgegriffen* und *aktiv weiterentwickelt* – darunter die bereits aus der *Bestandsaufnahme* (vgl. Abschnitt 4.1.1) bekannten Stereotypen des*der ‚dem Alkohol zugeneigten (österreichischen) Landbewohners*in‘ und des*der ‚schimpfenden und grantelnden Österreichers*in‘. In entsprechenden Diskussionen bereits verknüpfter und *noch hinzuzufügender Personen- und Verhaltenstypen* tragen so auch Kund*innen *initiativ* und *aktiv* zu einer *sozialen Registrierung* des*der ‚dialektsprechenden Österreichers*in‘ bei. Dies geschieht in der Gestalt von *impliziten metapragmatischen Äußerungen* – bei denen der sprachliche Aspekt (scheinbar) in den Hintergrund rückt – ebenso wie in Form von *explizit metapragmatischen Stellungnahmen*, die über das Motiv hinausgehende Sprach(gebrauchs)informationen liefern und den*die Verfasser*in so als ‚echte*n Dialektsprecher*in‘ *authentifizieren*.

Das stets latent vorhandene Motiv der *Abgrenzung* tritt dabei in manchen Fällen klar erkennbar zutage, etwa wenn User*innen offensichtlich ‚nicht dialektprechende‘ *Facebook*-Freund*innen verlinken, um sich zugleich selbst als ‚kompetente Dialektsprecher*innen‘ darzustellen. Wie festgehalten wurde, spiegelt sich darin auch das durch die Hersteller*innen vertretene doppelbödige Bestreben des ‚(textilen) Vokabellehrens‘, welches sich hier als eine besondere Form der *Vokabelprüfung* entpuppt, in der das *Kompetenzgefälle* zwischen ‚Prüfer*in‘ und ‚Prüfling‘ wohl nicht aufgehoben, sondern vielmehr *hervorgehoben* werden soll. Andere Kommentare wiederum bringen den (zukünftigen) Erwerb und das nachfolgende Tragen der T-Shirts ausdrücklich mit konkreten Abgrenzungsabsichten (z. B. gegenüber ‚Schweizer*innen‘) in Verbindung und scheinen damit die Grundthese dieser Arbeit – wonach das (Vor-sich-her-)Tragen

sozial registrierter Sprachformen eine einfache Möglichkeit bietet, sich (abgrenzend) *metapragmatisch zu positionieren* – zu bestätigen.

Allerdings wird dieser v. a. im T-Shirt-Motiv „Woschechte Östarreicharin“ klar hervortretende Leitgedanke der *abgrenzenden Identifizierung* von einigen User*innen auch relativiert oder gänzlich angefochten. Entsprechende *kritische Stimmen* reichen von Zurückweisungen beschönigender Inhalte über Aushandlungen von Gruppengrenzen bis hin zur generellen Infragestellung des überlieferten Authentizitätskonzepts. Kommentare werden so zu Austragungsorten von (Kurz-)Debatten über *Kompetenzen* und *Gruppenzugehörigkeiten*, die – analog zum ‚Dialekt‘-Handeln, s. o. – Formen des ‚Gruppen‘-Handelns abbilden: Soziale Gruppen werden darin *in actu realisiert*, indem entsprechende Zuteilungen und Begrenzungen diskutiert werden.

Auf Facebook werden *metapragmatische Positionierungsvorlagen* somit von verschiedenen – zustimmenden und ablehnenden – Stimmen aufgenommen und weitergeführt. Debatten um selbst- oder fremdbestimmte ‚Identitäten‘ und ‚Authentizitäten‘ treiben den Handel mit ‚Dialekt‘(-T-Shirts) dabei wohl wesentlich voran.

5. Resümee

Am Beginn dieser Arbeit stand die Frage, warum und wie mit ‚Dialekt‘ bedruckte Kleidung als eigenständige *Ware* funktioniert. Die von Johnstone (2009) übernommene Grundthese, wonach *soziale Registrierungsprozesse* (Agha 2006, 2007) als Voraussetzung und Folgeerscheinung solcher Produkte betrachtet werden müssen, wurde mit Spitzmüllers (2013b, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung* verknüpft. Wie sich im Verlauf der theoretischen Auseinandersetzung und der mehrgliedrigen empirischen Untersuchung herausstellte, macht(e) erst diese perspektivische Verschränkung das Gesamtprodukt ‚Dialekt‘-T-Shirt analytisch erschließbar, indem sie *konkret handelnde Akteur*innen* fokussiert – und somit diachrone Registrierungsprozesse *vergegenwärtigt*.

In einer entsprechenden Momentaufnahme des österreichischen Webshops *Gscheade Leibal* bestätigte sich, dass der (Ver-)Kauf von ‚Dialekt‘ seine gedankliche Verknüpfung mit positiv evaluierten Personen- und Handlungstypen voraussetzt: Auf ihrer Basisebene ist diese *Registrierung* offensichtlich diatopisch bestimmt, indem bestimmte Sprachformen mit ‚authentisch österreichischer Identität‘ in Verbindung gebracht werden. Darüber lagern sich dann verschiedene stereotype Vorstellungen einer ‚dialektal-österreichischen Lebenswelt‘ – von ‚typischen Wesenheiten‘ wie ‚Grantigkeit‘ und ‚Gemütlichkeit‘ über die Perpetuierung ‚traditioneller‘ Geschlechterrollen bis hin zur *Fetischisierung des Alkoholkonsums* zeichnen die Motive, aber auch beschreibende Texte auf der Website hier ein lebhaftes Bild. Die T-Shirts profitieren jedoch nicht bloß von bereits bestehenden Verbindungen, sie halten den Registrierungsprozess selbst aktiv am Laufen, indem sie ‚dialektale Eigenschaften‘ multimodal vertextlichen und (be)preisen (vgl. Johnstone 2009: 168–172). Diese *soziale Registrierung in actu* spielt schließlich auch in den *Facebook*-Kommentaren von Kund*innen eine bedeutende Rolle, wo Debatten über noch zu verknüpfende ‚Wesenheiten‘ beispielhaft aufzeigen, dass *soziale Registrierungsprozesse* und *metapragmatische Positionierungsakte* nie unabhängig voneinander betrachtet werden können (vgl. Spitzmüller 2013b, 2015): Werden einzelne Sprachformen herausgenommen und mit Bedeutung aufgeladen, impliziert dies auch eine Positionierung mit und über Sprache; umgekehrt setzen metapragmatische Positionierungen registrierte Sprachgebraüche voraus und treiben deren gedankliche Verankerung wesentlich voran.

Die Analyse erfasste schließlich noch weitere solcher *Mehrdeutigkeiten*:

So wurden mit (*sprachlicher*) *Kommodifizierung* und *Metapragmatik* etwa zwei linguistische Forschungsrichtungen verschränkt, um das vielschichtige Phänomen ‚Dialekt‘-Kleidung multiperspektivisch aufzuschlüsseln. Als theoretische Verbindungsstelle diente Appadurai (1986)

commodity phase, ein Konzept, das einen Kreislauf aus (positiven) gedanklichen Verknüpfungen und sozialen sowie tatsächlich ökonomischen (Auf-)Wertungen von *Dingen* wie ‚dialektalen‘ Sprachformen beschreibt. Diese unauflösbare Verflechtung aus *metapragmatischen (Positionierungs-)Akten* und diversen *Praktiken der Kommodifizierung* spiegelt sich im Begriff des ‚Dialekt‘-Handel(n)s wider: Je nachdem, aus welcher Perspektive die ‚Dialekt‘-T-Shirts betrachtet werden, können deren Inhalte als *sozial registrierte Personen und Handlungstypen* (vgl. Agha 2006, 2007) oder als *collectively-owned capital* (vgl. Bourdieu 1986) interpretiert werden, so wie das Tragen der T-Shirts als ein *Akt der metapragmatischen Positionierung* (vgl. Spitzmüller 2013b, 2015) oder als Teil des *symbolic exchange* (vgl. Bourdieu 1986) innerhalb einer ‚Dialektsprecher*innen‘-Gruppe gedacht werden kann.

„Dialekt“-Handeln im Sinne eines ‚doing‘ (vgl. Johnstone 2013: 141–142) umfasst dabei sowohl *konstitutive* als auch *konstituierende* Momente, insofern als soziale Bedeutungen voraus- und gleichzeitig neu gesetzt werden: Sämtliche *sprach(gebrauchs)reflexive Praktiken* umfassen demnach eine *verinnerlichende* (sich gewahr werdende) und eine *veräußernde* (umsetzende) Wirkrichtung (vgl. etwa auch Silverstein 1993: 36–37), weshalb hier von einer *zweifachen Realisierung* von ‚Dialekt‘ gesprochen werden kann. Diese Form der verwirklichenden Verinnerlichung spiegelt sich nicht nur implizit in den Texten auf der Website sowie in *Facebook*-Kommentaren von (potenziellen) Kund*innen wider, sie wird an einer Stelle sogar zu einer – scheinbar – einfachen Formel verdichtet: „Was draufsteht, ist auch drin“.

Wie in der mehrgliedrigen Analyse herausgearbeitet werden konnte, sind die konkreten (metapragmatischen) Positionierungen v. a. der Hersteller*innen jedoch nicht so eindeutig lesbar, wie diese Aussage vermuten lassen könnte: Das artikulierte Motiv der ‚Sprachbewahrung‘ etwa kleidet sich in humorvolle und ironisierende Sprüche, was eine Form der *distanzierten Nähe* (vgl. Francesconi 2005: 387) ermöglicht. Die *Rollenhybridität* äußert sich aber nicht nur in diesem Gegenspiel aus ‚Traditionalität‘ und ‚Modernität‘, sondern ist auch in der direkten Kundenansprache zu beobachten, wo die Personae der ‚seriösen Verkäufer*innen‘ und der ‚nahbaren Vertrauten‘ abwechselnd eingenommen werden. Wie sich herausstellte, geht mit dieser Kalibrierung ein Code-Switching zwischen ‚dialektalem‘ und ‚hochdeutschem‘ Sprachgebrauch einher, das mitunter sehr ungewöhnliche Vermengungen erzeugt.

Der demonstrative Einsatz von ‚Dialekt‘ ließ sich für beide Handelparteien bestätigen: Sowohl Verkäufer*innen als auch Kund*innen können sich damit als ‚authentische dialektsprechende Österreicher*innen‘ positionieren, um sich zugleich von ‚Nicht-Dialekt-Sprecher*innen‘ abzugrenzen. Diese Form der *abgrenzenden Identifizierung* spiegelt sich etwa besonders deutlich im Begriff des ‚textilen Vokabellernens/-lehrens‘, der zwar auf den ersten Blick als offenes

Bildungsangebot aufgefasst werden könnte, bei näherer Betrachtung jedoch das eigentliche Movens des Webshops offenbart: Wie sich zeigte, geht es hier weniger um einzelne ‚Begriffe‘ oder ‚Sprüche‘, d. h. um einzelne Sprachformen, die besonders erhaltenswert wären, als um die daran geknüpfte soziale Gruppenbildung und -erhaltung. Nicht das ‚Lernen der Vokabeln‘ steht im Mittelpunkt, sondern deren *Austausch* und *Tradierung* als *credential* (vgl. Bourdieu 1986) von Gruppenmitgliedern. Somit scheinen ‚Dialekt‘-T-Shirts wie die *Gscheaden Leibal* auch weniger die *Behebung* als vielmehr die *Hervorhebung von Wissensasymmetrien* zu fördern, womit die vordergründige Weitergabe von spezifischem ‚Sprachwissen‘ in Wirklichkeit ein Angebot zur *Selbstvergewisserung* darstellt: Kund*innen können ‚Dialekt‘-Motive erwerben, um sich vermittels ihrer ausgestellten Affinität zu ‚dialektalen‘ Sprachformen als ‚Dialekt-Sprecher*innen‘, ‚Österreicher*innen‘, ‚Landbewohner*innen‘ etc. zu positionieren. Dies geschieht auf der Basis einer *sozialen Registrierung*, in der zumindest zwei (Sprach-)Gruppen – ‚Dialekt‘ und ‚Hochdeutsch‘ – erfasst und mit scheinbar ‚zugehörigen‘ Personen- und Verhaltenstypen verknüpft werden.

Während sich also grundlegende Annahmen bezüglich der sozialen Textur von ‚Dialekt‘-Kleidung bestätigten ließen, legte die Analyse aber auch einige lose Fäden frei, denen in weiterführenden Forschungsarbeiten nachgegangen werden könnte: Vielversprechend erscheint hier etwa eine diachrone Untersuchung, um die wahrgenommene Tendenz der Ablösung *explizit metapragmatischer* (aber in ‚Standarddeutsch‘ verfasster) *Inhalte* durch *implizitere metapragmatische Positionierungen* mittels ‚dialektalen‘ Sprachgebrauchs zu überprüfen. Dazu könnte z. B. ein umfassender Vergleich mit älteren Website-Versionen und *Facebook*-Beiträgen ange stellt werden, um mögliche Verschiebungen freizulegen. Mithilfe von Interviews könnten *metapragmatische Positionierungen personalisiert* und somit greifbarer werden, indem einzelne Akteur*innen zu Verkaufszielen bzw. Trageabsichten befragt werden. Im Sinne einer Datentriangulation wäre es auch hilfreich, noch weitere mit ‚Dialekt‘-Kleidung handelnde Shops in die Analyse miteinzubeziehen, um ein umfassenderes Bild des Phänomens zu erhalten. Bezuglich der Frage, wann und wie die Bedeutungsverlagerung von negativen ‚dialektalen‘ Stereotypen hin zu positiv bewerteten Verknüpfungen stattgefunden haben könnte, erscheint eine metapragmatische Analyse von einschlägig herausragenden Diskursmomenten, in denen sich ‚alte‘ und ‚neue‘ Bedeutungen beispielhaft aneinander reiben, besonders aussichtsreich. Gute Anknüpfungspunkte bilden hier z. B. *explizit metapragmatische Debatten* wie das *Club2*-Gespräch aus dem Jahr 1978 zum Thema ‚Mundl und Sprachkultur‘.⁶⁰

⁶⁰ <https://tvthek.orf.at/history/Best-of-70er-80er-Jahre/7116017/Mundl-und-die-Sprachkultur/14162834> (Abruf: 12.03.2023).

Das Phänomen des ‚Dialekt‘-Handel(n)s lässt also noch einige Fragen offen, welche weiterführende Analysen beantworten könnten. Die auf den vergangenen Seiten dargelegte Momentaufnahme kann dabei vielleicht als Grundlage herangezogen werden, um längerfristige Registrierungsprozesse und Positionierungspraktiken fokussierter, detaillierter – und auch diachron – zu betrachten: Sie bietet einen ersten zusammenfassenden Einblick in die Funktionsweise(n) einer *Ware*, mit der komplexe *sprachliche Selbst- und Fremdpositionierungen* öffentlich zur Schau getragen werden können.

Literaturverzeichnis

- Adam, Barbara. 1998. *Timescapes of modernity: The environment and invisible hazards* (Global Environmental Change Series). London: Routledge.
- Agha, Asif. 2006. Registers of language. In Alessandro Duranti (Hg.), *A companion to linguistic anthropology*, 23–45. Malden & Oxford: Blackwell.
- Agha, Asif. 2007. *Language and social relations* (The Social and Cultural Foundations of Language 24). Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun. 1986. Commodities and the politics of value. In Arjun Appadurai (Hg.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, 3–63. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bhabha, Homi K. 1992. Postcolonial authority and postmodern guilt. In Lawrence Grossberg, Cary Nelson & Paula A. Treichler (Hgg.), *Cultural Studies*, 56–68. New York: Routledge.
- Backhaus, Peter. 2007. *Linguistic landscapes: A comparative analysis of urban multilingualism in Tokyo* (Multilingual Matters 136). Clevedon et al.: Multilingual Matters.
- Bakhtin, Michail M. 1981. *The dialogic imagination: Four essays by M.M. Bakhtin* (University of Texas Press Slavic Series 1). Herausgegeben von Michael Holquist. Übersetzt von Caryl Emerson & Michael Holquist. Austin: Texas University Press.
- Bakhtin, Michail M. 1984. *Problems of Dostoevsky's poetics* (Theory and History of Literature 8). Herausgegeben und übersetzt von Caryl Emerson. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bendix, Regina. 1988. Folklorism: The challenge of a concept. *International Folklore Review* 6. 5–15.
- Bezemer, Jeff & Gunther Kress. 2015. *Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1977. The economics of linguistic exchanges. *Information (International Social Science Council)* 16(6). 645–668.
- Bourdieu, Pierre. 1986. The forms of capital. In John G. Richardson (Hg.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, 241–258. New York et al.: Greenwood.
- Bourdieu, Pierre. 1993. The linguistic market. In Pierre Bourdieu, *Sociology in question*, 78–89. London: Sage.
- Bloch, Ernst. 1977 [1935]. *Erbschaft dieser Zeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Braudel, Fernand. 1995/1996 [1949]. *The mediterranean and the mediterranean world in the age of Philip II*. 2 Bände. Übersetzt von Siân Reynolds. Berkeley: University of California Press [zuerst französisch: La méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II. Paris: Armand Colin].
- Briggs, Charles L. & Richard Bauman. 1992. Genre, intertextuality, and social power. *Journal of Linguistic Anthropology* 2(2). 131–172.
- Bruthiaux, Paul. 2008. Dimensions of globalization and applied linguistics. In Rani Rubdy & Peter K. W. Tan (Hgg.), *Language as commodity: Global structures, local marketplaces*, 16–30. London & New York: Continuum.
- Bucholtz, Mary & Kira Hall. 2006. Language and identity. In Alessandro Duranti (Hg.), *A companion to linguistic anthropology*, 369–394. Malden & Oxford: Blackwell.
- Caldwell, David. 2016. But they didn't win the Super Bowl! Printed t-shirts as place/d resources. In Sue Nichols & Collette Snowden (Hgg.), *Languages and literacies as mobile and placed resources*, 10–29. London: Routledge.
- Caldwell, David. 2017. Printed t-shirts in the linguistic landscape: A reading from functional linguistics. *Linguistic Landscape* 3(2). 122–148.

- Coupland, Nikolas. 2010. Welsh linguistic landscapes ‘from above’ and ‘from below’. In Adam Jaworski & Crispin Thurlow (Hgg.), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, 77–101. London: Continuum.
- Du Bois, John W. 2007. The stance triangle. In Robert Englebretson (Hg.), *Stancetaking in discourse. Subjectivity, evaluation, interaction*, 139–182. Amsterdam & Philadelphia: Benjamins.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Francesconi, Sabrina. 2005. The language of souvenirs: The use of humour in London T-shirts. *Textus* 18(2). 381–395.
- Garfinkel, Harold. 1994 [1967]. *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Grin, François. 1996. The economics of language: Survey, assessment, and prospects. *International Journal of the Sociology of Language* 121. 17–44.
- Grin, François. 2014. *50 years of economics in language policy: Critical assessment and priorities* (ELF [English as a Lingua Franca] Working Papers 13). Université de Genève.
- Habermas, Jürgen. 1984. *Theory of communicative action*. Übersetzt von Thomas McCarthy. Bd. 1: Reason and the rationalization of society. London: Heinemann.
- Halliday, Michael A. K. 1996. Language as social semiotic. In Paul Cobley (Hg.), *The communication theory reader*, 359–383. London & New York: Routledge.
- Heller, Monica. 2003. Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics* 7(4). 473–492.
- Heller, Monica. 2010. The commodification of language. *Annual Review of Anthropology* 39. 101–114.
- Heller, Monica & Alexandre Duchêne. 2016. Treating language as an economic resource: Discourse, data and debate. In Nikolas Coupland (Hg.), *Sociolinguistics: Theoretical debates*, 139–156. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jakobson, Roman. 1979 [1960]. Linguistik und Poetik. In Elmar Holenstein & Tarcisius Schelbert (Hgg.), *Roman Jakobson: Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*, 83–121. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Johnstone, Barbara. 2009. Pittsburghese shirts: Commodification and the enregisterment of an urban dialect. *American Speech* 84(2). 157–175.
- Johnstone, Barbara. 2013. *Speaking Pittsburghese: The story of a dialect* (Oxford Studies in Sociolinguistics). New York: Oxford University Press.
- Johnstone, Barbara, Daniel Baumgardt, Maeve Eberhardt & Scott Kiesling. 2015. *Pittsburgh speech and Pittsburghese* (Dialects of English 11). Berlin & Boston: De Gruyter.
- Klosa-Kückelhaus, Annette & Lotta Stähr. 2020. T-Shirt lexicography. *Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America* 41(2). 93–113.
- Kress, Gunther. 2011. 'Partnerships in research': Multimodality and ethnography. *Qualitative Research* 11(3). 239–260.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2006. *Reading images: The grammar of visual design*. 2. Aufl. London & New York: Routledge.
- Leeuwen, Theo van. 2011. Multimodality and multimodal research. In Eric M. Margolis & Luc Pauwels (Hgg.), *The Sage handbook of visual research methods*, 549–569. London: Sage.
- Muhr, Susanna. 2020. “Samma si ehrlich, mit am Spritza is Lebm afoch herrlich”: Mit Dialektmotiven bedruckte Kleidung als sozialer Wegweiser. Unveröffentlichte Seminararbeit.
- Peirce, Charles S. 1983 [1903]. *Phänomen und Logik der Zeichen*. Herausgegeben und überetzt von Helmut Pape. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pogner, Karl-Heinz. 2014. Globalization, identity and t-shirt communication. In Marie-Louise Nosch, Zhao Feng & Lotika Varadarajan (Hgg.), *Global textile encounters* (Ancient Textiles Series 20), 283–294. Oxford & Philadelphia: Oxbow Books.

- Prinsloo, Mastin & Jennifer Rowsell. 2012. Digital literacies as placed resources in the globalised periphery. *Language and Education* 26(4). 271–277.
- Reed, J. D. 1992. Hail to the T, the shirt that speaks volumes. *Smithsonian* 23(1). 96–102. Link: link.gale.com/apps/doc/A12092501/AONE?u=43wien&sid=bookmark-AONE&xid=6a6c366f (Abruf: 12.03.2023).
- Rubdy, Rani & Peter K. W. Tan (Hgg.). 2008. *Language as commodity: Global structures, local marketplaces*. London & New York: Continuum.
- Rubdy, Rani & Peter K. W. Tan. 2008. Introduction. In Rani Rubdy & Peter K. W. Tan (Hgg.), *Language as commodity: Global structures, local marketplaces*, 1–15. London & New York: Continuum.
- Schmitz, Ulrich. 2011. Sehflächenforschung: Eine Einführung. In Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm & Hartmut Stöckl (Hgg.), *Bildlinguistik: Theorien –Methoden –Fallbeispiele*, 23–42. Berlin: Erich Schmidt.
- Silverstein, Michael. 1979. Language structure and linguistic ideology. In Paul R. Clyne, William F. Hanks & Carol L. Hofbauer (Hgg.), *The elements: A parasession on linguistic units and levels including papers from the Conference of Non Slavic Languages of the USSR*, 193–247. Chicago: Chicago Linguistic Society.
- Silverstein, Michael. 1993. Metapragmatic discourse and metapragmatic function. In John A. Lucy (Hg.), *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics*, 33–58. Cambridge: Cambridge University Press.
- Silverstein, Michael. 2003. Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language and Education* 23(3). 193–229.
- Spitzmüller, Jürgen. 2013a. *Graphische Variation als soziale Praxis: Eine soziolinguistische Theorie skripturaler ›Sichtbarkeit‹* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 56). Berlin & Boston: De Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen. 2013b. Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung: Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen. *Zeitschrift für Diskursforschung* 1(3). 263–287.
- Spitzmüller, Jürgen. 2015. Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach. *Social Semiotics* 25(2). 126–141.
- Spitzmüller, Jürgen. 2022. *Soziolinguistik: Eine Einführung*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Staubach, Katharina. 2017. Multimodale Sehflächen lesen: Eine semiotische Analyse jugendlicher Bekleidung. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 66(1). 31–58.

Quellenverzeichnis

Webshop *Gscheade Leibal*: <https://www.gscheat.at> (Screenshots vom 07.03.2022).

Frühere Website-Versionen via *Wayback Machine*: <https://archive.org/web>

Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/gscheat> (Screenshots vom 08.03.2022).

Instagram-Seite: <https://www.instagram.com/gscheadeleibal> (Abruf: 08.03.2022).

Zeitungsaufgaben und Interviews:

Jus. 2016. A wüde Henn! Wienerin startet mit „Gscheade Leibal“ durch! *Krone.at* (1. März).
<https://www.krone.at/497821> (Abruf: 12.03.2023).

Kedves, Jan. 2017. Ihr Brustprint schreit mich an. *Süddeutsche.de* (4. Juni). <https://www.sueddeutsche.de/stil/t-shirts-ihr-brustprint-schreit-mich-an-1.3529799> (Abruf: 12.03.2023).

Pfligl, Julia & Maria Zelenko. 2016. Kleidung mit Meinung: Wenn Mode zum Medium wird. *Kurier.at* (5. Dezember). <https://kurier.at/style/kleidung-mit-meinung-wenn-mode-zum-medium-wird/234.278.419> (Abruf: 12.03.2023).

Spreadshirt-Blog. 2013. Gscheade Leibal: Shop-Betreiberin Kerstin im Interview (13. Dezember). <https://www.spreadshirt.de/blog/2013/12/13/gscheade-leibal-shop-betreiberin-kerstin-im-interview> (Abruf: 12.03.2023).

Ulrich, Silke & APA. 2018. Österreich ist Biernation Nummer 2. *Kleinezeitung.at* (7. März). https://www.kleinezeitung.at/service/infografiken/grafikdestages/5380198/Grafik-des-Tages_Oesterreich-ist-Biernation-Nummer-2 (Abruf: 12.03.2023).

Spreadshirt: <https://www.spreadshirt.at> (Abruf: 12.03.2023).

Weitere Anbieter von ‚Dialekt‘-Kleidung:

Lieble: <https://lieble.at> (Abruf: 12.03.2023).

kärntnerisch: <https://www.kaerntnerisch.com> (Abruf: 12.03.2023).

Kitsch Bitch: <https://kitschbitch.at> (Abruf: 12.03.2023). *Facebook*-Seite: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064352335424> (Abruf: 08.03.2022).

Servas Leiberl: <https://servasleiberl.myspreadshop.at> (Abruf: 12.03.2023). *Facebook*-Seite: <https://www.facebook.com/ServasLeiberl> (Abruf: 08.03.2022).

Social-Media-Analyse-Tool BuzzSumo: <https://buzzsumo.com> (Abruf: 12.03.2023).

Online-Wörterbücher:

Duden. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Gscherter> (Abruf: 12.03.2023).

DWDS. <https://www.dwds.de/wb/geschert> (Abruf: 12.03.2023).

Oxford English Dictionary, Lemma ‚irony‘. Unter <https://www.oed.com> (Abruf: 12.03.2023).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel für die Rekontextualisierung vorhandener Designelemente (www.gscheat.at).....	29
Abbildung 2: Das stance triangle (Du Bois 2007: 163).....	41
Abbildung 3: Auf Sprachgebrauch spezifiziertes Stance-Dreieck.....	42
Abbildung 4: Soziales Register, triadisch modelliert (Spitzmüller 2013b: 272).....	43
Abbildung 5: Metapragmatische Positionierung (Spitzmüller 2013b: 273; Spitzmüller 2015: 131).....	44
Abbildung 6: Metapragmatische Positionierung mit ‚Dialekt‘-T-Shirts (vgl. Spitzmüller 2013b: 273)	52
Abbildung 7: Gesamt-Engagement der Facebook-Seiten „Gscheade Leibal“ und „KitschBitch“ im Tagesvergleich (https://buzzsumo.com/).....	59
Abbildung 8: Analysestufen für die Bestandsaufnahme verknüpfter Personen- und Handlungstypen.....	65
Abbildung 9: Beispiele für die elterliche Auslagerung von Positionierungen auf Kleidungen von Babys (www.gscheat.at).....	74
Abbildung 10: ‚Kernfamilie‘ Vater, Mutter, Kind (www.gscheat.at)	75
Abbildung 11: Partnerschaftliches Kombinationsmotiv ohne gleichgeschlechtliche Varianten (www.gscheat.at).....	75
Abbildung 12: Facebook-Beitrag vom 11.01.2015.....	75
Abbildung 13: Motivvarianten im direkten Vergleich 1 (www.gscheat.at)	76
Abbildung 14: Screenshots der Motivpräsentationen auf Facebook (18.04.2021, 23.05.2021)	76
Abbildung 15: Motivvarianten im direkten Vergleich 2 (www.gscheat.at)	77
Abbildung 16: Motivvarianten im direkten Vergleich 3 (www.gscheat.at)	77
Abbildung 17: Motivvarianten im direkten Vergleich 4 (www.gscheat.at)	78
Abbildung 18: Zurückweisung der ‚traditionellen‘ Rollenverteilung? (www.gscheat.at)	79
Abbildung 19: Beispiel für eine ambivalente Positionierung (www.gscheat.at).....	79
Abbildung 20: Explizit metapragmatische Zuordnung von Begrüßungsformen (www.gscheat.at).....	80
Abbildung 21: Huldigung der ‚Provinz‘ (www.gscheat.at).....	81
Abbildung 22: ‚Fremde Orte‘ zu eigen gemacht („Bayern“) und als negative Vergleichsfolie („Deutschland“) (www.gscheat.at)	81
Abbildung 23: Beispiele für die Fetischisierung von Alkohol(-konsum) (www.gscheat.at) .	82
Abbildung 24: Lieblingsort ‚Natur‘ (www.gscheat.at).....	84
Abbildung 25: ‚Jammern‘ als negatives Gegenmodell (www.gscheat.at).....	85
Abbildung 26: ‚Aktivität‘ und ‚Empörtheit‘ als (negatives) Gegenmodell (www.gscheat.at)	85
Abbildung 27: Frage und Antwort als fiktiver Dialog (www.gscheat.at).....	86

Abbildung 28: „Prätention‘ als negatives Gegenmodell (www.gscheat.at)	86
Abbildung 29: Zwei (implizit) kulturpessimistische Motive und eine global-pessimistische Erwiderung (www.gscheat.at).....	87
Abbildung 30: „Standardsprachliche‘ Verschriftlichung der Konjunktion „dass“ (www.gscheat.at).....	88
Abbildung 31: „Woschechte Östarreicharin“ (www.gscheat.at)	89
Abbildung 32: „Jo glei“ (www.gscheat.at)	97
Abbildung 33: Homepage 1. „Moderne‘ Selbstdarstellung (Screenshot vom 07.03.2022) ..	104
Abbildung 34: Homepage 2. Abwechslung von „Dialekt‘ und „Standarddeutsch‘ (Screenshot vom 07.03.2022)	104
Abbildung 35: Verschiedene Formen der Sprachverwendung in den Subpages (Screenshots vom 07.03.2022)	105
Abbildung 36: „Dosige“ (www.gscheat.at)	111
Abbildung 37: Verteilung der User*innen-Reaktionen der Facebook-Seiten „Gscheade Leibal“ und „KitschBitch“ im Untersuchungszeitraum 15.03.2021-15.03.2022 (https://buzzsumo.com/)	115
Abbildung 38: Facebook-Beitrag „Laundlebn“ vom 26.10.2021	115
Abbildung 39: Erinnerung an gemeinsam erlebte Situationen	117
Abbildung 40: Gefühlte Übereinstimmung mit der eigenen Lebensrealität	117
Abbildung 41: Positionierung durch Abgrenzung	118
Abbildung 42: Positionierungsobjekt „Land(-Leben)‘	118
Abbildung 43: Positionierungsobjekt „gute Nachbarschaft‘	118
Abbildung 44: Positionierungsobjekt „Alkoholkonsum‘	119
Abbildung 45: Negierung der Darstellung	120
Abbildung 46: Negierung des „Landleben‘-Spezifikums	120
Abbildung 47: Zeitliche Begrenzung der Darstellung	120
Abbildung 48: Facebook-Posting „Jo glei“ vom 21.02.2022	121
Abbildung 49: Einfache Zustimmung	121
Abbildung 50: Kontextualisierung der „Übersetzung‘	122
Abbildung 51: Generalisierende Selbst- und Fremdzuschreibung	122
Abbildung 52: Explizit metapragmatische Fortschreibung	123
Abbildung 53: Verlinkung von „Nicht-Österreicher*innen‘	123
Abbildung 54: „Gegrantelt‘ wird nicht nur in Gedanken	124
Abbildung 55: Spezifizierung des Geltungsbereichs auf „österreichische Männer‘	124
Abbildung 56: Ausweitung des Geltungsbereichs auf „Nicht-Österreicher*innen‘	124
Abbildung 57: Realisierung des „österreichischen Charakters‘	125
Abbildung 58: Facebook-Posting „Woschechta Östarreicha“ vom 18.02.2018	125

Abbildung 59: Begleittext des Postings „Woschechta Östarreicha“ vom 18.02.2018	126
Abbildung 60: „Korrekte‘ Deutung des Motivs	126
Abbildung 61: Produktbezogene Positionierung	126
Abbildung 62: Abgrenzung als Tragezweck.....	127
Abbildung 63: Ausgelagerte/Auferlegte Positionierung.....	127
Abbildung 64: Differenzierende Positionierung auf inner-, österreichischer‘ Ebene	128
Abbildung 65: Soziale Registrierung in actu	128
Abbildung 66: Arbiträre Festlegung ‚erlaubter‘ und ‚nicht erlaubter‘ Sprachformen.....	129
Abbildung 67: Metapragmatische Positionierung durch explizite Sprachbewertung.....	129
Abbildung 68: Offen negative Bewertung, verbunden mit ‚hochdeutschem‘ Sprachgebrauch	130
Abbildung 69: Verknüpfung (und Relativierung) von negativ bewerteten Personentypen..	130
Abbildung 70: Anfechtung des ‚Geburtsortprinzips‘	131
Abbildung 71: Konzessive Positionierung als „Woschechta Östarreicha“	131
Abbildung 72: (Beschränkte) Erhältlichkeit des Motivs	132
Abbildung 73: Zurückweisung von essentialisierenden Identitätskonzepten	132

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analytische Kategorien für K ₁	63
Tabelle 2: Tags für K ₁ ‘	64
Tabelle 3: David Caldwell's printed t-shirt taxonomy (vgl. Caldwell 2017: 132–135)	66
Tabelle 4: Kategorien zur Analyse von Bild-Elementen (nach Kress & van Leeuwen 2006 und Staubach 2017).....	67
Tabelle 5: Kategorien zur Analyse der Text-Bild-Komposition (nach Kress & van Leeuwen 2006).....	68
Tabelle 6: Codehäufigkeiten (K ₁)	72
Tabelle 7: Heatmap der Code-Relations (K ₁)	73
Tabelle 8: Exemplarische Darstellung der ‚dialektalen‘ Lebenswelt und ihres Gegenmodells (K ₂)	84
Tabelle 9: Um die Kategorie text erweiterte printed t-shirt taxonomy (vgl. Caldwell 2017: 132–135).....	91

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht mit ‚Dialekt‘-Motiven bedruckte T-Shirts. Ausgehend von der Frage, warum bzw. wie solche Kleidungsstücke als eigenständige Produkte funktionieren und welche Prozesse an dieser ‚dialektalen‘ Warenwerbung beteiligt sind, werden zwei Thesen forschungsleitend: Die erste, von Barbara Johnstone übernommene These bezieht sich auf Asif Agha und sieht *soziale Registrierungsprozesse*, in denen ‚dialektale‘ Sprachformen mit positiv bewerteten Vorstellungen verknüpft werden, zugleich als Voraussetzung und Folgeerscheinung solcher Produkte. Die zweite These, wonach sich Käufer*innen durch das Tragen der Kleidung zum sozial registrierten ‚Dialekt‘-Gebrauch positionieren, betrifft mit dem Kauf der Produkte einhergehende, analytisch erschließbare metapragmatische Handlungen. Theoretisch-methodologisch ist die Arbeit somit von einer dezidiert metapragmatischen Perspektive bestimmt: Als zentrale theoretische Grundlage dient das *Modell der metapragmatischen Positionierung* von Jürgen Spitzmüller, welches das *Stance-Dreieck* nach Du Bois auf Sprachgebrauch und *soziale Register* spezifiziert. Damit kann das Phänomen der ‚Dialekt‘-Kleidung als eine unauflösbar Verflechtung von metapragmatischen (Positionierungs-)Akten und Praktiken der Kommodifizierung betrachtet werden.

Auf dieser theoretischen Basis wird in der Folge eine Momentaufnahme des ‚Dialekt‘-Handel(n)s erstellt, indem T-Shirt-Motive, Website und Facebook-Beiträge eines größeren österreichischen Webshops eingehend multimodal und metapragmatisch analysiert werden. Hierbei stehen (metapragmatische) Positionierungen beider Akteur*innen-Seiten – Verkäufer*innen und Käufer*innen – im Fokus. Die Untersuchung zeichnet so nicht nur ein detailliertes Bild von positiv bewerteten ‚dialektal-österreichischen‘ Personen- und Handlungstypen, sie zeigt auch auf, wie Akteur*innen sich selbst und andere entlang dieser Vorstellungen positionieren, indem sie ‚Dialekt‘ in konkreten Äußerungen *realisieren*.

Anhang

Abschnitt 2.2

Intertextualität: Werbung mit Hinweis auf die ‚Steiramemes‘ (Screenshot des Webshops vom 09.11.2013)



Screenshot über https://web.archive.org/

Abschnitt 2.3

Presstext zur Veröffentlichung des Buches ‚Sprechen Sie Österreichisch?‘ (Screenshot der Verlagswebsite vom 31.08.2002)

A screenshot of the Überreuter website showing a press release about the book "Sprechen Sie Österreichisch?". The URL is www.überreuter.at/index.php?isbn=3800038846&prinfo=J. The page features a yellow header with the date AUG 31 2002. Below the header, there is a section titled "Pressematerial zum Buch" which contains information about the book, including its cover images for MAC and PC.

Screenshot über https://web.archive.org/

Abschnitt 3.1

Beispiel für ein Kombinationsmotiv, bestehend aus zwei Einzelmotiven



<https://www.gscheat.at/selbst-gestalten/?productId=164645191>



<https://www.gscheat.at/selbst-gestalten/?productId=164638293>

Kombinationsmotiv, bestehend aus drei Einzelmotiven



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/32899/jo-sie-wue-frauen-bio-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/32831/jo-sie-wue-frauen-premium-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/31386/jo-sie-wue-frauen-bio-t-shirt>

Beispiele für weibliche und männliche Motivvarianten



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/46015/steiramadl-frauen-premium-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/35622/steirabua-maenner-premium-t-shirt?c=1706>



<https://www.gscheat.at/kinder-babys/kinder-leiberl-2-12-jahr/31287/gaunz-di-mama>

<https://www.gscheat.at/kinder-babys/kinder-leiberl-2-12->

*Beispiele für weitere Motivvarianten
(das „Fux“-Motiv findet man noch in drei weiteren Varianten)*



<https://www.gscheat.at/kinder-babys/kinder-leiberl-2-12-jahr/31530/heast-wo-is-meい-foppa-baby-t-shirt?c=1690>



<https://www.gscheat.at/kinder-babys/baby-bodys/33242/heast-wo-is-meい-zuzl-baby-bio-kurzarm-body?c=1691>



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/29382/fuxdeiflsbodschat-frauen-premium-t-shirt?c=1563>

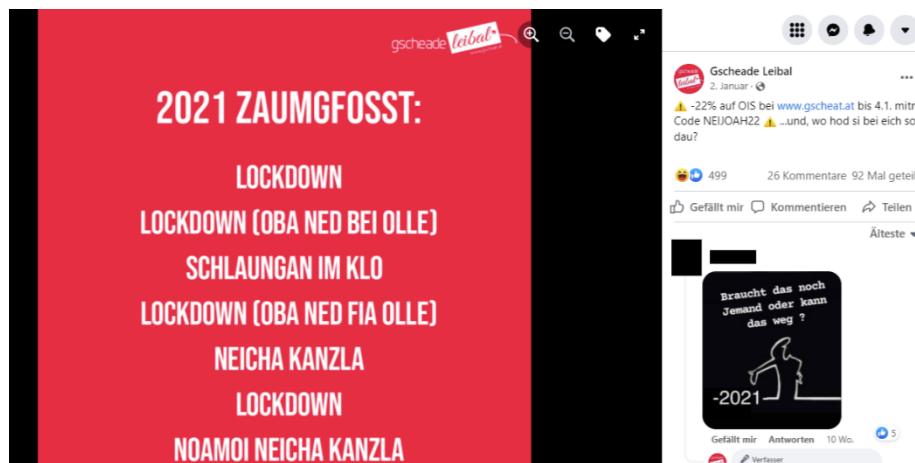


<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/27094/heid-ned-laessig-schnittenes-frauen-t-shirt-von-bella-canvas?c=1883>



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/34016/fuxdeiflswued-frauen-t-shirt-mit-gerollten-aermeln?c=1742>

Beispiel für Bezugnahme auf aktuelle (politische) Ereignisse



Facebook-Post vom 02.01.2021

Abschnitt 3.2

*Beispiel für die (explizite) Bezugnahme auf eine characterological figure
(hier: der ‚Heislbaua‘/„Häuslbauer“)*



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/29276/heislbaua-maenner-premium-t-shirt>

Beispiel für die Bezugnahme auf ikonische Persönlichkeiten



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/35208/sissi-hipster-frauen-t-shirt-mit-gerollten-aermeln>



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/31211/franzl-maenner-premium-t-shirt>

*Beispiel für einen fließenden Übergang zwischen ‚Text‘ und ‚Bild‘
(dieses Motiv wurde schließlich als ‚nur Text‘ eingestuft)*



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/34216/g-hupft-wia-g-hatscht-frauen-t-shirt-mit-gerollten-aermeln?c=1651>

Beispiel für eine (Selbst-)Bezeichnung



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/27681/wuede-henn-frauen-premium-t-shirt?c=0>

Abschnitt 4.1

Tabelle ‚Codehäufigkeiten (K_1')‘ mit Beispilmotiven

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	BEISPIELMOTIV ⁶¹
Freizeit	60	22,6	 bis-zur-hittn-kumma

⁶¹ Alle Motive unter folgendem Link: <https://www.gscheat.at/alle-motive> (Abruf: 07.03.2022).

Partnerschaft & Beziehung 35 13,2 

i_lieb_di

Familie 32 12,1 

100prozent

Politik & Öffentlichkeit 25 9,4



covid1

Besondere Anlässe 22 8,3



unsa-ersta-muttatog

Bildung & Beruf 14 5,3



elektrigga

Freundschaft 8 3,0



Schimpfen & Jammern	88	33,2	GEH MA NED AM ZAGA 
			gehmanedamzaga
Essen & Trinken	61	23,0	<u>IS MA <i>duascht.</i></u>
			is_ma_duascht
(Selbst-)Bezeichnung	59	22,3	<i>Noschkotz</i>
			noschkotz
Phraseologismus	54	20,4	<i>I WERD NARRISCH</i>
			i_werd_narrisch
Anderes	16	6,0	<i>— OIS — leiwaud</i>
			ois_leiwaud
DOKUMENTE mit Code(s)	265	100,00	
DOKUMENTE ohne Code(s)	0	0,00	
ANALYSIERTE DOKUMENTE	265	100,00	

Beispiel für die Berücksichtigung des wahrscheinlichsten Tragekontextes (hier: Freizeit sowie Partnerschaft & Beziehung)



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/34737/mogst-schmusn-mia-wad-s-wuascht-maenner-t-shirt?c=1633>

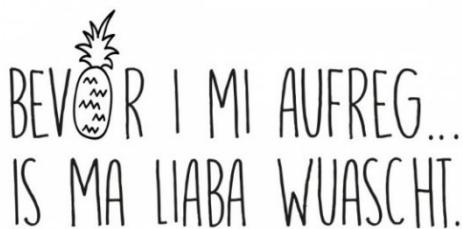
Beispielmotive für die Überschneidung der Kategorien ‚Essen & Trinken‘ und ‚Schimpfen & Jammern‘



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/35883/da-duasch-bringt-mi-um-maenner-premium-t-shirt>

• AUSSA MIT
DE DEPF
I HOB AN
• HUNGA!!!
•

<https://www.gscheat.at/kinder-babys/kinder-leiberl-2-12-jahr/30699/aussa-mit-de-depf-i-hob-an-hunga-baby-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/28038/bevor-i-mi-aufreg-is-ma-liaba-wuascht-maenner-premium-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/35018/is-ma-wuascht-maenner-premium-t-shirt?c=1635>

Unterschiedliche Geschlechterdarstellungen



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/30739/lausbu-a-maenner-premium-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/29960/lausmensch-frauen-premium-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/accessoires/schiazn/31976/woed-opa-kochschuerze?c=1625>



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/30568/woed-oma-frauen-premium-t-shirt?c=1623>



<https://www.gscheat.at/accessoires/schiazn/34366/woed-papa-kontrast-schuerze?c=1611>



<https://www.gscheat.at/frauen/tops/34638/woed-mama-frauen-premium-tank-top?c=0>

Reproduktion von ,traditionellen‘ Geschlechterrollen



<https://www.gscheat.at/frauen/leiberl/27320/bei-da-mama-schmeckts-am-bestn-frauen-premium-t-shirt>



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/34071/da-papa-gruess-am-bestn-maenner-premium-t-shirt>

Beispielmotive ,Bildung & Beruf'



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/32771/inschtalladea-maenner-premium-t-shirt?number=309XNQqd9xs03DbqdyXj-812-7>



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/31413/matura-mocht-ma-ned-de-hod-ma-maenner-premium-t-shirt?number=309XNOqd9xs03DbqdyXi-812-7>



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/69883/pension-und-daun-is-a-rua-maenner-t-shirt?c=0>

MAUNCHMOI IS DES SCHEENSTE AUN MEINA OABEIT, DASS SI DA SESSL DRAHT.

<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/28410/des-scheenste-aun-meina-oabit-maenner-premium-t-shirt>

Beispielmotive ,Orte'



<https://www.gscheat.at/alle-motive/>
[Dieses Motiv wird nur in der Rubrik ,Alle Motive‘ angezeigt]



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/29758/produziat-in-oesterreich-maenner-premium-t-shirt?number=VRDvVvEBz3tqxy84XbrR-812-7>

Ananas‘ als inhaltlich zusammenhanglose visuelle Ausschmückung

BEVOR I MI AUFREG...
IS MA LIABA WUASCHT.

<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/28038/bevor-i-mi-aufreg-is-ma-liaba-wuascht-maenner-premium-t-shirt>

Betonung „österreichischer“ (hier: „tirolerischer“) Bezeichnungen und Aussprachen



<https://www.gscheat.at/accessoires/sackal-toschn/33201/einkaufsliste-stoffsackerl>

Intertextuelle Verweise auf den Film „Muttertag“ (1993)



<https://www.gscheat.at/frauen/tops/34629/fickfroscherl-frauen-premium-tank-topshirt>

<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/32844/i-sogs-glei-i-woas-ned-maenner-premium-t-shirt>

<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/29012/hob-nua-gschaut-maenner-premium-t-shirt>

Intertextueller Verweis auf die Serie „Ein echter Wiener geht nicht unter“ (1975)



<https://www.gscheat.at/maenner/leiberl/35510/mei-bort-is-ned-deppat-maenner-premium-t-shirt>

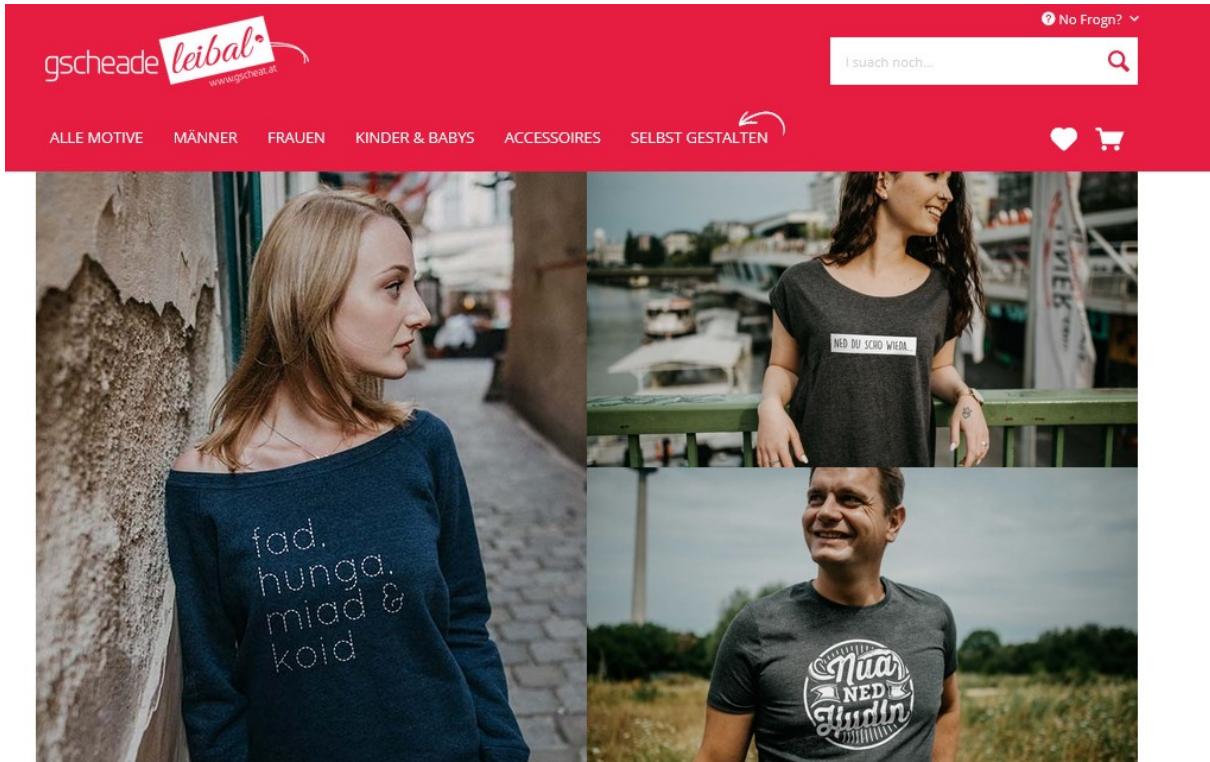
Diphthong „oa“ vs. Monophthong „a“: Variation in der Variation



<https://www.gscheat.at/alle-motive/>

Abschnitt 4.2.1

Homepage 1: „Moderne“ und „jugendhafte“ Präsentation

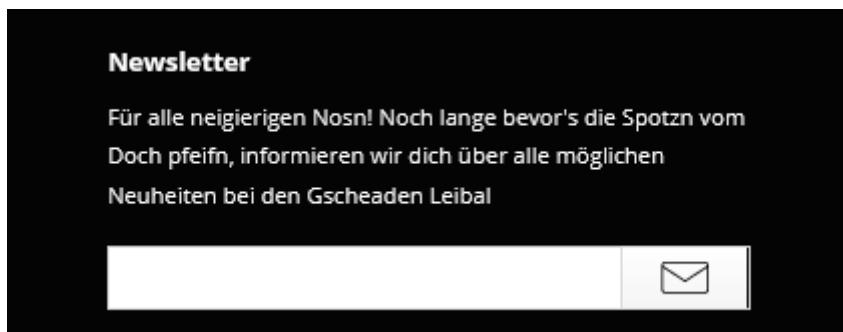


Screenshot der Homepage vom 07.03.2022

Homepage 2: Abwechslung von ‚Dialekt‘ und ‚Standarddeutsch‘

Screenshot der Homepage vom 07.03.2022

Homepage 3: Vermengung von ‚Dialekt‘ und ‚Standarddeutsch‘



Screenshot der Homepage vom 07.03.2022

Subpage „Dei Fotogeschenk“: Perpetuierung ‚traditioneller‘ Geschlechterrollen



Dei Buzi imma bei dia

Pulli für die beste Mama auf da Wöd

[Hoodie bedruckn >](#)



Schirzn für Grümasta

s'perfekte Geschenk fürn Papa

[Grü- & Kochschiazn bedruckn >](#)

Screenshot der Subpage „Dei Fotogeschenk“ vom 07.03.2022

Subpage „Männer“: Perpetuierung ‚traditioneller‘ Geschlechterrollen

MÄNNER

Für di, deine Haware, in Bruada oda n'Papa. Wurscht ob Sturschädl, wüda Hund oda Lausbua - bei uns is für jedn wos dabei. Auf der Seitr findest ois, wos bei uns für Mauna zum findn gibt - beliebteste Motive, olle Kategorien, Fotos mit echte Leid. Wea nix findt is söba Schuid ;)

Screenshot der Subpage „Männer“ vom 07.03.2022

*Subpage „FAQ“: Positionierung als ‚Vertraute‘ der Kund*innen*

Der Druck ist fehlerhaft oder geht nach der ersten Wäsche ab, was ist da los?

Olle heiligen Zeiten [in seltenen Fällen] kann uns leider trotz intensiver Kontrollen auch einmal ein Qualitätsfehler unterlaufen – potschat [ungeschickt] von uns, aber wir sind auch nur Menschen. Mängelhafte Produkte (z.B. Druckfehler) tauschen wir selbstverständlich schtantapeda [umgehend] um oder erstatten dir den Kaufpreis. Bitte sende keine Ware unaufgefordert zurück, sondern verwende unser [Rücksendeformular](#), unter Angabe des Mangels (inklusive Foto) und der Bestellnummer. Wir regeln den Umtausch- bzw. Erstattungsvorgang dann individuell mit dir, bei uns wird niemand ogschaslt [schnell oder unhöflich abgefertigt], wir nehmen uns für jeden persönlich Zeit.

Screenshot der Subpage „FAQ“ vom 07.03.2022

Blogbeitrag „Teil mit deinem Hawara!“ vom September 2013

[Teil mit deinem Hawara!](#)

[1 Antwort](#)



In der Österreich Edition der aktuellen Coca Cola Dosen finden sich auch beliebte österreichische Ausdrücke – bereits entdeckt haben wir "Teil mit deinem Hawara". Ebenfalls mit dabei sind Dosen mit dem Aufdruck "Teil mit einem feischen Buam" und "Teil mit einem slabn Madl"; wenn das mal keine Einladung zum ~~sluten~~ aubrodn ist ;) Bis Ende August wird uns diese Aktion noch mit kreativen Aufdrucken auf insgesamt 40 Millionen personalisierten Produkten



zum schmunzeln bringen. Wir halten die Augen offen und suchen noch nach Zuckergoschal, Gspusi, Natubausch, Sturschädl und vielen mehr!]

Screenshot über <https://web.archive.org/>

Subpage „Über uns“: Explizite metapragmatische Positionierung

[Des san wir](#)

SERVAS, GRIÄß EICH!

Mein Name ist Kerstin und die Gscheaden Leibal san auf mein Mist gwoxn [habe ich ins Leben gerufen]. Angefangen hat alles als Geschenk für an Hawara [einen Freund] zur Sponsion im Jhr 2010 – der „Gstudiaide“ war das erste Gscheade Leibal und fand sofort viele Fans. Was zu dieser Zeit als Hobby begann wurde schon bald zu dem was nun als „Gscheade Leibal“ bekannt ist - mit dem Ziel modernes und trendiges Design gemeinsam mit typischen österreichischen Begriffen und Sprüchen zu kombinieren um somit leiwunda [tolle] regionale Ausdrücke wieder vermehrt unter d'Leit [die Menschen] zu bringen, ohne dabei die Qualität des Produkts aus den Augen zu verlieren.

Wir ham dann garned laung umadumbledlt [nicht lange gewartet], eine Website aufdraht [erstellt] und weitere Begriffe wie „Trudschn“, „Dosige“ und „Bodewaschl“ zizerlweis [laufend] in unser Sortiment aufgenommen. Um unser Konzept bestmöglichst umzusetzen, haben wir uns gleich zu Beginn mit Europas größtem Hersteller für Individualkleidung auf a Packl ghaut [zusammengetan], mit dem wir mittlerweile rund 10 Jahre eng zusammenarbeiten und dabei mehr als 100.000 Gscheade Leibal quer durch die Welt verschickt haben.

Auszug des Screenshots der Subpage „Über uns“ vom 07.03.2022

Subpage „Über uns“ vom 05.01.2019

HAWE D'EHRE

Eines muss man der österreichischen Sprache lassen - sie kann für **Zuagrasste** (Fremde) durchaus unterhaltsam sein. Leider wird sie nur mehr **alle heilign Zeitr** (selten) benutzt und genau darum bringen wir ein paar Grundbegriffe der vielfältigen, österreichischen Dialektwelt aufs T-Shirt, das sogenannte **Gscheade Leibal**. Neben Leiberl haben wir auch noch Hoodies, Sackerl, Tassen und Babykleidung im Sortiment - welche sich super als Geschenke oder kleine Mitbringsel anbieten. Egal ob **Owezahra, Heazibinki, Schlaumpadatsch, fescha Kampl oder Fickfroschal** - es ist für jeden etwas dabei!

Screenshot der Begrüßungsseite vom 05.01.2019

Produktbeschreibung 1 in der aktuellen Version der Website – Beispiel „Traust da nie“

Produktinformationen "Traust da nie - Männer Premium T-Shirt"

Mundart und Dialekt zum Anziehen! Mit dem witzigen Motiv "Traust da nie" bringst du die österreichische Sprache mit Gscheade Begriffe unta d'Leit!

Screenshot einer Produktbeschreibung vom 07.03.2022

Produktbeschreibung 2 des Motivs „Dosiga“ vom 19.10.2014

Dosiga

Männer T-Shirt

Klassisch geschnittenes T-Shirt für Männer, 100% Baumwolle,

Stoffdichte: 190g/m², Marke: B&C;

Details

Ein Dosiga ist ein einheimischer Mann. Abhängig von der Region auch als dasig oder disig bezeichnet. Ebenfalls verwendet wird zum Beispiel in Kärnten "Hamische" oder "Hiasige" bzw. "Hiesige". Wird weniger in Städten, eher im ländlichen Bereich Österreichs verwendet.

Auszug eines Screenshots über <https://web.archive.org/>

„Kundenfotos“: Hersteller*innen-Positionierung mittels Kund*innen-Positionierung



Auszug eines Screenshots der Subpage „Kundenfotos“ vom 07.03.2022

Abschnitt 4.2.2

*Facebook-Seite der Gscheaden Leibal: Vorgeschlagene Kund*innen-(An-)Fragen*



Screenshot der Facebook-Seite *Gscheade Leibal* vom 07.03.2022