

Jan Georg Schneider / Hartmut Stöckl (Hrsg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln 2011, 231 S.

Der Titel des zu besprechenden Sammelbandes verheißt ein spannendes Vorhaben: In diversen pragmlinguistisch ausgerichteten Studien lenken Germanisten und Medienwissenschaftler ihre Aufmerksamkeit in der Regel auf unterschiedliche Korpora, die eine Vielfalt von Textsorten, behandelten Themen und heterogenen Untersuchungszielen kennzeichnet. Die Herausgeber Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl hatten eine umgekehrte Idee: Im Mittelpunkt stehen zwei TV-Werbespots der Firma LG, in denen ein Handy beworben wird. Nun sollten die zur Tagung „Von der Tauglichkeit der Theorie und Praxis. Medientheorien in der multimodalen Textanalyse“ (Universität Salzburg, September 2009) eingeladenen Medienforscher ein jeweils anderes Beschreibungsinstrumentarium vorschlagen, indem sie es auf denselben Werbespot anwenden. Dem analytischen Rahmen liegt also ein jeweils anderer theoretischer Ansatz zugrunde. Ein Ergebnis dieser theoretisch-methodischen Bemühungen ist das oben genannte Buch, in dem eine recht bunte Landschaft der Analysemöglichkeiten von Medientexten dargeboten wird. Ob dadurch ein Chaos oder ein ordnender Überblick über eine facettenreiche Medienwelt entsteht, beurteile ich am Ende dieser Rezension.

Der Kerninhalt des Buches beginnt mit der synthetisierenden Einführung von Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl in die Problematik gegenwärtiger Forschungsfragen im Hinblick auf die Medien (*Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung*, S. 10–44). Schaut man auf andere Einführungen von Hartmut Stöckl,¹³ kann man bereits im Vorfeld eine aufschlussreiche Darstellung der heutigen Medienproblematik erwarten. Beide Autoren erfüllen diese Erwartungen: Eine konsistente Zusammenstellung von sieben textanalytischen Methoden, die von einzelnen Autoren angewendet werden, erhellt das methodologische Potenzial in Bezug auf audiovisuelle Kommunikate. Erläutert werden der enge und der weite Medienbegriff mit dazu gehörigen Phänomenen wie Kommunikationsformen, (Multi-)Modalität und (Multi-)Medialität. Transkriptionen von zwei LG-Werbespots runden diesen einführenden Text ab. Alle weiteren Buchbeiträge bespreche ich gemäß den texttheoretischen Ansätzen, auf die die einzelnen Autoren ein unterschiedliches analytisches Vorgehen gründen.

Der *multimodale Ansatz* bezieht sich auf den bereits im deutschen und im englischen Sprachraum gängigen multimodalen Textbegriff, d. h. mehrere Zeichensysteme beteiligen sich in der unterschiedlichen Qualität und Quantität an der Konstruktion eines Textes. Die Herausgeber stellen allen Ansätzen den Beitrag von Michael Staiger (*Filmanalyse und*

¹³ Stöckl, Hartmut: *Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse*. In: Eckkrammer, Eva Martha / Held, Gudrun (Hrsg.): *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten*. Frankfurt am Main u. a. 2006. S. 11–36. Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut: „*Bildlinguistik*“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin 2011, S. 7–18; Stöckl, Hartmut: *Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes*. In: Grösslinger, Christian / Held, Gudrun / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. Frankfurt am Main et al. 2012, S. 13–34.

Medienkulturkompetenz. Zum sprach- und mediendidaktischen Potenzial audiovisueller Texte, S. 45–69) voran, weil das analytische Vorgehen von Staiger audiovisuell und multimodal ausgerichtet ist. Die filmdidaktische Analyse umfasst drei grundlegende Komponenten: Raum, Bildkomposition, Sprache (gesprochen und geschrieben). Dabei wird der integrative Medienbegriff angewendet. Medien werden als multimodale Kommunikationsformen und als Medienangebote betrachtet, mit denen man im Deutschunterricht den Lernenden Literatur, Filmarbeit, Kunst und Musik vermitteln kann. Anschauliche Tabellen, Schemata und Abbildungen bereichern den Beitragsinhalt und erleichtern das Verstehen.

Dem *semiotisch-textstilistischen Ansatz* wendet sich Ulla Fix (*Fraktale Narration. Eine semiotisch-textstilistische Analyse*, S. 70–87) zu. In diesem Ansatz gilt Textgestalt als Stil eines Textes. Dieser entsteht aus der Einheitlichkeit semiotischer Mittel (sprachliche, bildliche, graphische, auditive etc.), die dem Text eine Form und Kontur geben. Narration ist eine raumzeitliche Darstellungsweise, eine „Folge von Handlungssequenzen“ (S. 77), von der sich eine ästhetische Gestalt (Stil) und thematische Entfaltung ablesen lassen. Beide beeinflussen die Rezeption, was Fix in der vielschichtigen Analyse (das Öffentliche und Private, Rollenwechsel, Unerwartetheit und Spannung) vor Augen führt.

Der *kommunikativ-strukturelle Ansatz* ist ein Forschungsziel von Christa Dürscheid (*Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse*, S. 88–108). Vom engen, d. h. technologischen Medienbegriff ausgehend richtet die Autorin das Augenmerk auf die Unterscheidung zwischen Kommunikat und Text. Diejenigen Textgebilde, die aus mehreren Zeichenmodalitäten bestehen, gelten als Kommunikate, während Texte für sprachliche Äußerungsformen vorbehalten sind. In der Analyse dominiert der Blick auf die Spotstruktur, d. h. auf die Interaktion einzelner Kommunikationsformen im Spot.

Mit dem *kompositionell-rezeptiven Ansatz* setzt sich Hans-Jürgen Bucher („*Man sieht, was man hört*“ oder: *Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur audiovisuellen Rezeption*, S. 109–150) auseinander. Die zeichentheoretische Multimodalität betrachtet Bucher in den Kategorien der Komposition und Rezeption, die eine kommunikative Handlung gemeinsam bestimmen. Die erste – Komposition – betrifft die konstante multiplikatorische Struktur von Texten (im weiteren Sinne), also alle multimodalen Texte; die andere – Rezeption – beruht auf dem Dekodieren von Textinhalten und -botschaften. In der Analyse werden sie experimentell erschlossen durch Blickaufzeichnungsverfahren, das laute Denken, Nacherzählung, Behaltenstest, Rezeptionsszenario. Am Ende postuliert Bucher eine handlungstheoretische Multimodalitätstheorie, die interne und externe Bestandteile einer prozessierten Kommunikationsform umfassen soll.

Am *transkriptiven Ansatz* orientieren sich Werner Holly und Ludwig Jäger (*Transkriptionstheoretische Medienanalyse. Vom Anders-lesbar-Machen durch intermediale Bezugnahmepraktiken*, S. 151–168). Wichtig für diesen Ansatz sind drei Begriffe: das mediale Dispositiv (Medium im weiteren Sinne samt sozialen Merkmalen eines Mediums: Rituale, Gebrauchsregeln, Fertigkeiten etc.), Medienkonvergenz (der gemeinsame Auftritt eines Mediums in einem anderen, z. B. Fernsehen im Handy) und Transkription, der eine Remediation (ein Überführen eines Mediums in ein anderes) zugrunde liegt. Transkription erweist sich demnach als „elementares Verfahren der Bedeutungsgenerierung, bei der ein

Präskript durch Transkription in ein Skript überführt und insofern neu konstituiert wird“ (S. 153). Die sich auf den transkriptiven Ansatz stützende Werbespotanalyse umfasst zunächst eine Makrotranskriptivität als technisch-kulturelle, d. h. dispositive Spezifizierung einzelner Medien und ihrer Konvergenz (hier Fernsehen, Handy, Handy-Fernsehen) und dann eine Mikrotranskriptivität, die in drei Schritten (also wieder Fernsehen, Handy, Handy-Fernsehen) erfolgt und ferner eine narrative Spezifizierung einschließt.

Den *symbolischen Ansatz* macht Elisabeth Birk zum Thema ihres Beitrags (*Bezugnahme und Weltkonstruktion. Elemente einer symboltheoretischen Bildanalyse*, S. 169–189). An erster Stelle überrascht gewissermaßen die „Bildanalyse“ im Titel, obwohl der Videospot drei Zeichenmodalitäten bietet. Dies rührt von Goodmans Symboltheorie her, die von ihm am Bild als Repräsentant des visuellen Kodes überprüft wird. Elisabeth Birk leitet davon methodische Schritte für den vorgegebenen Werbefilm ab, indem sie den Spot als komplexes Kommunikat, ohne Unterscheidung nach einzelnen Zeichenmodalitäten, betrachtet. Interne Analyse orientiert sich an Denotationen im Werbespot, Exemplifikationen, Erzählperspektiven und Weltkonstruktionen.

Der *diachrone Ansatz* von Eva Martha Eckkrammer – Gewinnerin des Wettbewerbs 2002 *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* – lässt einen aufschlussreichen Artikel erwarten (*Diachrone Medienanalyse: Zur Analyse multimodaler Vertextungsstrategien in historischer Sicht*, S. 190–215). Die Autorin bestätigt in großem Teil die Erwartungen des Lesers. Die Idee der methodischen Diachronie ist auf jeden Fall schlüssig: Der aktuelle Handy-Werbespot wird mit dem ersten Handy-Werbespot von Motorola (80er Jahre) in multimodalen Merkmalen der Textsorte Werbespot verglichen. Die funktionale und formale Ebene als Orientierungslinie mit multimodalem Umfang wird zur Geltung gebracht. Zweifel besteht bei dem von Eckkrammer überstrapazierten Begriff der Textsorten-Intertextualität (S. 209): Eckkrammer betrachtet interne Beziehungen von partiellen Textsorten im Werbespot (verbales Telefongespräch, Face-to-face-Gespräch, Live-Spielübertragung) als intertextuell. Diese Textsorten konstruieren aber gleichzeitig den Werbespot und schaffen seine komplexe *Intratextualität*; für *Intertextualität* ist die Kategorie der Vorzeitigkeit (hier typologischer Prätext) und Nachzeitigkeit (typologischer Folgetext) konstitutiv. Dies darf man nicht aus den Augen verlieren, falls wir den in der Linguistik lange umkämpften und endgültig etablierten Begriff nicht dekonstruieren wollen.

Der Sammelband endet mit dem Interview mit der Werbeagentur EURO RSCG und der Darstellung von einzelnen Autoren. In vielen Aspekten erweist sich der rezensierte Sammelband als erfolgreich: Die methodologische Herangehensweise, die sich im Buch in der Vielfalt von analytischen Perspektiven und im Umfang der Analysen selbst widerspiegelt, ist der größte Vorteil. Die zugrunde liegende Auseinandersetzung aller Beiträge mit dem Phänomen der Multimodalität erhellt diesen bisher schillernden Begriff. Dies bedeutet nicht immer, dass alle Analysen des Werbespots ein stringentes und fertiges Raster von methodischen Kriterien bieten. Vielmehr sollen von diesen analytischen Schwerpunkten, z. B. für die Anfertigung von studentischen Arbeiten, kompaktere Kriterien abgeleitet werden. Die Beiträge formulieren also weniger fertige Schemata für eine ausschöpfende Analyse eines multimodalen Textes, die wir z. B. bei Nina Janich zahlreich

finden können,¹⁴ sondern beziehen vielmehr einen theoretischen Standpunkt (stilistisch, multimodal, diachron etc.) auf den Werbefilm und erklären somit die Theorie am Beispiel der Praxis. Didaktisch und wissenschaftlich tätige Dozenten können dieses Buch in der Lehre (praxisbezogene Lehrveranstaltungen und Qualifikationsarbeiten) und in der eigenen Erforschung multimodaler Texte und Textsorten nutzen.

Bezogen auf die nicht mehr theoretische Ausgangsbasis, sondern auf kulturelle Praxis, Wirkung und Rezeption wäre eine weitere Studie als die Fortsetzung der vorliegenden wünschenswert: Umgang der Werbung mit Werten, Kunst, Religion, Politik, Geschichte und nicht zuletzt mit Tabus. Eine theoretisch-methodologische Basis dafür wird in vollem Umfang mit dem obigen Buch schon vorbereitet.

Roman Opilowski

Elke Donalies: *Basiswissen Deutsche Wortbildung*. Tübingen-Basel 2007, 111 S.

Der Titel des Werkes täuscht insofern, als er als Folgewerk von *Die Wortbildung des Deutschen*¹⁵ derselben Autorin eher *Wortbildung leicht gemacht* oder *Wortbildung light* heißen sollte. Damit wäre das wirkliche Ziel des Buches klar: Die Wortbildung, deren Regeln an sich „einengend und grob zugleich“ (S. 108) sind, und die im besprochenen Werk besonders leicht verständlich formuliert wurden, soll jetzt als Basiswissen gelten, die Autorin hat es also bezweckt, das schwierige Wissensgebiet den Lernern näher zu bringen.

Eine umgekehrte Reihenfolge der Herausgabe der beiden Werke wäre eine strenge Bergaufwanderung für den Benutzer, obwohl das prinzipielle Schema in beiden Fällen gleich ist: Sie streben danach, ihm den theoretischen Stoff problemorientiert klar zu machen und dies im Einklang mit dem modernen Sprachgebrauch. Einzelne Probleme werden in Form von jetzt nicht mehr nummerierten Exkursen erörtert und leserfreundlich graphisch hervorgehoben. Die Entscheidungen in theoretischen Problemfällen stimmen generell mit denen des Vorgängerwerkes überein. Im neueren werden sie jedoch nicht so eingehend besprochen. Die erkenntnismäßig interessantesten sind hervorgehoben, die schwierigeren aber nur oberflächlich erwähnt, um das Interesse des Lesers zu erwecken. Als Beispiel kann hier die Besprechung des „Prinzips des sinnvollen Wortes“ von Motsch¹⁶ gelten. Die jeweils behandelten Probleme erscheinen dabei auf Seitenrändern hervorgehoben, jedoch nicht mit zusätzlichen Nummern wie in der Dudengrammatik.¹⁷ In *Basiswissen* werden sie dagegen explizit formuliert. Vom Layout her ist das Buch ebenfalls zukunftsorientiert: Die von der Autorin jeweils zitierten Teile der Objektsprache werden hier – wieder der Dudengrammatik ähnlich – mit Farbe markiert. Weiterhin ist die Affinität

¹⁴ Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2010.

¹⁵ Donalies, Elke: *Die Wortbildung des Deutschen*. Tübingen 2005.

¹⁶ Motsch, Wolfgang: *Deutsche Wortbildung*. Berlin-New York 2004, S. 26.

¹⁷ *Die Grammatik*. Dudenverlag, Mannheim Zürich 2009.