

ROMAN OPIŁOWSKI

Wrocław, Polen

Bildkommunikation als Herausforderung und Chance für heutige Linguistik

1. Multimodalität in der Multimedialität

Diese beiden Bezeichnungen, die im Wortlaut sehr ähnlich sind, kennzeichnen treffend viele Facetten der Alltagskommunikation: lineare und nichtlineare, gedruckte, verbale oder digitale, intrakulturelle oder interkulturelle Kommunikation. Die Sprache ist in allen diesen Varianten der zwischenmenschlichen Kommunikation vorhanden, obwohl sie nicht immer dominant ist. Weniger handelt es sich dabei um den Verlust einer Spitzenposition der Sprache, sondern eher um die Anschlussfähigkeit der Sprache an andere semiotische Modi wie Bild und Ton. Die Offenheit sprachlicher Kommunikation den anderen Kodes gegenüber ist aber nicht der Sprache als Zeichensystem allein zuzuschreiben. Gesellschaftliche und technische Voraussetzungen und Möglichkeiten regen die Menschen zur gleichzeitigen Nutzung einiger Kommunikationsmodi an: „Der grundlegende Wandel besteht darin, dass neue und neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und -kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann“ (Bucher 2011:123). Die **Multimodalität** bedeutet somit die Interaktion einiger Zeichensysteme – Sprache, Bild, Ton – in der gegebenen Situation für einen gemeinsamen, kommunikativ-funktionalen Zweck. Neben dieser grundlegenden Interpretation finden wir bei Stöckl (2011:47) immer noch zwei andere Eigenschaften der Multimodalität. Sie zeichnet sich durch eine „gesamtkulturelle Kompetenz und eine individuelle Intelligenz“ (Stöckl 2011:47) aus, denn wir besitzen als Rezipienten die Fähigkeit zur kohärenten Verknüpfung mehrerer Zeichentypen und zur Erschließung ihres gemeinsamen Sinnes. Solche kognitiven Prozesse vollziehen wir einerseits als Individuen, andererseits unterliegen wir dem kollektiven Denk-, Deutungs- und Wertungsstil. Zum Letzten ist die Multimodalität eine „Regeln folgende und Muster bildende semiotisch-kogni-

tive Aktivität in der Produktion und im Verstehen von Texten“ (Stöckl 2011:47). Dieses Merkmal hängt mit dem zweiten zusammen und enthält darüber hinaus eine Musterhaftigkeit der Multimodalität, d.h. auf einer gewissen Abstraktionsebene lassen sich bestimmte Typen der Multimodalität unterscheiden. So kann man je nach der Teilnahme semiotischer Kodes auf einen Typ schließen, z.B. informative Sprachtexte, informativ-appellative Sprache-Bild-Texte oder informativ-phonatische gesprochene Texte.

Diese Erscheinungsweisen der Multimodalität implizieren einen weiteren Begriff der Multimedialität. Im technisch-institutionellen Sinne umfasst die **Multimedialität** diverse Kommunikationssituationen und etablierte Plattformen, in denen sich eine vielfältige Interaktion der Kommunikationsmodi abspielen kann. In Medien wie Fernsehen, Internet, Handy, Presse, Hörfunk ist die Multimodalität im unterschiedlichen Umfang vertreten. Die Multimedialität bedeutet also vornehmlich die Allgegenwärtigkeit der Medien im kommunikativen Alltag. Von der anderen Seite her können gängige Kommunikationsformen wie Gespräch, Presstext oder E-Mail in verschiedenen Medien realisiert werden. Für ein Gespräch sind der auditive Modus und Medien wie face-to-face-Situation, Fernsehen oder Hörfunk zuständig. Einem Zeitungstext begegnen wir nicht nur in der Presse, sondern im Internet oder Handy. Eine E-Mail können wir per Computer oder Handy senden und empfangen. Formulare, Piktogramme, Internetseiten und Bücher schöpfen immer stärker aus der Verknüpfung und der kommunikativ-funktionalen Synergie von Sprache und Bild. Texte sind also multimodale Gefüge von Sprache und Bild, ein Gefüge von zwei in der zwischenmenschlichen Kommunikation zentralen Kodes. Selbst wenn ein Text schwarze Buchstaben auf weißem Papier darbietet, kann er aufgrund seines Schriftbildes, der Schriftfarbe, der Anordnung in einem Medium (z.B. Titelseite einer Zeitung) oder des Textdesigns (interne Struktur multimodaler Bausteine eines Textes) bestimmte, mehr oder weniger transparente Informationen vermitteln. So können die erwähnten Elemente z.B. die Zugehörigkeit eines Textes zu einer Textsorte (bspw. Werbung) oder zu einem Presstitel (z.B. DER SPIEGEL) markieren.

2. Was bieten Sprache und Bild?

Eine vorläufige Antwort auf die so formulierte Frage muss folgendermaßen lauten: Keiner dieser Kodes kann allein eine kommunikative Funktion in einem multimodalen Text besser erfüllen als eine Verknüpfung beider. Offensichtlich ist eine bestimmte Kommunikationsform hierbei entscheidend, denn manche, z.B. Werbetexte, basieren nahezu immer auf Sprache und Bild und andere wiederum, bspw. E-Mails, können ab und zu ikonische Elemente enthalten. Vom theoretischen Standpunkt her lassen sich gemeinsame und getrennte Merkmale der Sprache und des Bildes feststellen, die auf insgesamt vier Beschreibungsebenen

zum Vorschein kommen (vgl. Stöckl 2004:107, 2011:48–49). Aus **semiotischer** Sicht sind Bilder vor allem nichtlineare Zeichen im direkten ikonischen Verhältnis zur Außenwelt, während sprachliche Zeichen eine lineare Struktur aufweisen und im arbiträren Verhältnis zur Außenwelt stehen. Dabei ist eine stringente Grammatik für die Sprache kennzeichnend. Den Bildern kann das Grammatische lediglich im Sinne der Verknüpfung einzelner Teilbilder zu einem größeren Gesamtbild (z.B. bei Piktogrammen oder Gemälden) zugesprochen werden. Unter der **kognitiven** Perspektive als der weiteren Beschreibungsebene müssen vor allem die ganzheitliche Wahrnehmung der Bilder und die linear-kontinuierliche Abfolge sprachlicher Zeichen berücksichtigt werden. Dabei erfolgen die Perzeption und Rezeption von Bildern relativ schneller als die sprachlicher Texte, weil sie im Unterschied zu Bildern dekodiert werden müssen (das arbiträre Verhältnis). Ikonische Zeichen können aus diesem Grund bestimmte Emotionen und Konnotationen besser vermitteln und auch einfacher als sprachliche Texte erinnert werden. Auf der **semantischen** Ebene beobachtet man eine hohe semantische Dichte und Vagheit von Bildern. Auf der anderen Seite verfügen sprachliche Zeichen über eine relativ feste denotative Bedeutung. Im gemeinsamen Auftreten in der multimedialen Kommunikation konkretisieren deshalb sprachliche Texte eine offene Semantik von Bildern. Aufgrund dessen und der präzisen grammatischen Koordination können sprachliche Texte bestimmte Sachverhalte direkt bejahen oder verneinen, abstrakte Bezüge herstellen, logische Argumente beibringen und Modalität vermitteln. Bilder können diesen Aufgaben nur noch eingeschränkt gerecht werden. Vom **pragmatischen** Standpunkt her schliesslich besitzen Bilder die Möglichkeit, konkrete, genaue und zahlreiche Merkmale von Objekten und ihre räumliche Lage abzubilden. Demgegenüber beschreiben sprachliche Texte bestimmte Handlungen oder Zustände. Bilder können dies nur noch im Falle von Bilderfolgen (z.B. im Comic) tun. Der Vollzug von Sprechakten ist ebenso ein Vorteil von Sprache. Bilder drücken vorwiegend emotionale Appelle aus.¹

Der Umfang der skizzierten Unterschiede kann auf den ersten Blick überraschen. Vor diesem Hintergrund tut sich die Frage auf, wie es überhaupt möglich ist, dass Sprache und Bild die kommunikativ-funktionale Einheitlichkeit eines Gesamttextes erreichen? Die semiotischen, kognitiven, semantischen und pragmatischen Differenzen von sprachlichen und ikonischen Zeichen werden zu ihrem Vorteil: Die kommunikativen Aufgaben sind im heutigen turbulenten Zeitalter dermaßen komplex, dass eben der Rückgriff und Verknüpfung sprachlicher und ikonischer Zeichen erforderlich sind, damit man den kommunikativen

¹ Schmitz (2007:424–430) versucht allerdings fünf Sprechaktklassen auf Bilder zu übertragen und kommt zu folgenden fünf illokutionären Bildakten: ein assertiver Sprechakt zeigt sich in Bildern als Akt der Veranschaulichung, ein direkter als Inszenierung, ein kommissiver als Wiederholung der Bildmenge (z.B. in einer Werbekampagne), ein expressiver als Positionieren eines Objektes im Bild und ein deklarativer als Idealisierung des Dargestellten.

Anforderungen gerecht wird. Natürlich kann man sich in bestimmten Textsorten (Wettervorhersage, Werbetext, Internetseite) lediglich auf Sprache verlassen und ebenso kohärente monomediale Texte schaffen. Aus rezeptiver Sicht wäre dies jedoch eine Abweichung vom Kanon des multimodalen Handelns mit Texten. Wir erwarten selbst von „nüchternen“ Texten wie von einem amtlichen Infobrief, administrativen Formularen und Steuererklärungen eine bimodale Textgestalt, die uns sachliche Informationen mittels Sprache vermittelt und durch ikonische Organisation das Verstehen fördert. Dort, wo die Möglichkeiten von Sprache enden, beginnt die Bildkommunikation und umgekehrt. Alles verläuft in der gemeinsamen Unterstützung und Ergänzung. Jene Prozesse zwischen Sprache und Bild charakterisiert Jäger (2002:35) als „transkriptive Intelligenz“,² weil wir als Zeichennutzer und Kommunikationsteilnehmer eine Kompetenz zur Synthese eines Sinnzusammenhangs aus diversen Zeichensystemen, also eine Kompetenz zur multimodalen Synthese haben. Jägers Konzept der **Transkriptivität** besagt, dass wir uns nicht nur Semantik multimodaler Texte, sondern die Welt auf dem Weg intermodaler und intermedialer Referenz aneignen, memorisieren und weiter mitteilen. Genauso wie es die Verknüpfungen von Sprache und Bild seit dem Mittelalter gibt, so ist seitdem die transkriptive Fähigkeit ebenso da. Das Neue steckt aber im Umfang und in der Qualität der Verflechtung von Zeichen und Medien. So haben wir es z.B. in komplexen audiovisuellen Fernsehertexten sogar mit der Hybridisierung von Kommunikationsformen zu tun, mit der „Hybridisierung als dynamisierendes Muster“ (vgl. Wyss 2011:285–286). In welcher Richtung, mit welcher Dynamik und welche Kommunikationsformen werden in der Fernsehberichterstattung oder im heißen politischen Wahlkampf in der Werbung verwendet, lässt sich aktuell kaum voraussehen. Audiovisuelle Texte nehmen oft hybride Formen an. Solche multimodalen und multimedialen Texte gelten als kohäsiv und kohärent, aber der Weg ihrer Transkriptivität ist immer häufiger nicht rekonstruierbar.³

3. Welche Disziplin soll Sprache und Bild untersuchen?

Wenn Sprache und Bild zwei grundlegende Kodes in der Alltagskommunikation sind, stellt sich die Frage, welche Disziplin kann mit ihren Interessenpunkten, Ansätzen und Methoden zur Erforschung multimodaler Texte am besten beitragen. Für künstlerische Bilder mit dem ästhetischen Anspruch sind **Kunstgeschichte** und **Kunstwissenschaft** zuständig. Mit der zunehmenden Annek-

² Stöckl (2011:47) spricht von der „multimodalen Kompetenz“.

³ Selbst in der gedruckten Werbung kommt es zu den sog. Textmusterbrüchen, indem bestimmte formale Bezüge eines Werbetextes zu anderen fremden Textsorten allerdings sichtbar werden, wobei eine eindeutige referenzialisierte Textsorte nicht feststellbar ist (vgl. Fix 1997:98, Opiłowski 2006:185).

tierung der ästhetischen und vor allem Gebrauchsbilder vom kommunikativen Alltag ist eine disziplinäre Lücke entstanden. **Bildwissenschaft** (genauso wie Kunstwissenschaft) bleibt nämlich bei Bild als partikulärem Untersuchungsobjekt (vgl. Sachs-Hombach 2003). **Medienwissenschaft** schaut dagegen auf gesellschaftliche und technische Seiten der Medien. **Semiotik** ist wiederum eine übergreifende, alle Zeichentypen deckende Wissenschaft, die sich selten auf die Bezüge von einzelnen Zeichentypen einlässt.⁴ Erste Impulse für die Beschäftigung mit Sprache und Bild kommen von der **Textlinguistik** und **Stilistik**. Es waren Ulla Fix, Barbara Sandig, Hartmut Stöckl und Ulrich Schmitz, um die wichtigsten Namen zu nennen, die sich in ihren Beiträgen und Monographien der Interaktion von Sprache und Bild zugewandt haben. Fix (1996, 2001) und Sandig (2006:407) haben den kommunikativen Stilbegriff in der Stilistik etabliert und in diesem die Relevanz von Graphiken, Linien, materiellen Bildern und Layout unterstrichen. Fix (1996:116) führt am Schnittpunkt von Stilistik und Textlinguistik die Begrifflichkeiten des Supertextes (des multimodalen Textes) und seiner KonTexte (Teiltexte im Supertext) ein: Der inneren Architektonik, den Farben und Linien, den graphischen Skizzen und ikonischen Illustrationen spricht sie den Status eines kommunikativ-funktionalen Textes zu. Das war ein vager und erfolgreicher Versuch, in räumlichen, graphischen und bildlichen Textelementen nicht eine, sondern die Bedeutung für den Gesamttext sehen zu wollen. Inspiriert von zahlreichen Einzelstudien von Fix verfasst Stöckl (2004) eine umfassende und in ihrer Botschaft relevante Monographie: Erstes Mal hat sich jemand mit Sprache und Bild in vollem Umfang auseinander gesetzt. Obwohl Stöckl (2004) viele Ansätze, Methoden, Erscheinungsweisen von Sprache und Bild in der Interaktion überzeugend darlegt und diese im textlinguistisch-semiotischen Untersuchungsprofil verankert, beschleunigt die kommunikative Welt von Sprache und Bild und stellt immer neue Fragen. Dass die Kommunikation in Sprache und Bild, selbst in scheinbar einfachen und alltäglichen Formen, zunimmt, sieht man in den Studien von Schmitz (2004, 2011). So erklärt Schmitz (2004) Sprache-Bild-Bezüge in der Stadtlandschaft (Piktogramme auf dem Bahnhof und Straßen) oder führt in 2011 eine aussagekräftige Analyse einer Produktetikette (Schokocreme Nutella) durch und leitet davon perspektivische Forschungsfragen ab. Die Textlinguistik mag aufgrund ihrer Orientierung am sprachlichen Texthandeln eine Ausgangs-, aber keine Zieldisziplin von Sprache und Bild sein. Die meisten bekannten Einführungen in die Textlinguistik, wie z.B. Heinemann / Heinemann (2002), Vater (³2001) und Adamzik (2004), beziehen kaum ikonische Elemente in den Textbegriff.⁵ In neueren textlinguistischen Studien, wie z.B. in Fix (2008), finden sich jedoch Textauffassungen, die

⁴ Eine rare Ausnahme sind dabei die Arbeiten von Nöth (²2000:481–486, 2004:8–22).

⁵ Allerdings signalisiert Adamzik (2004:31–33) die Offenheit der Textauffassung im Hinblick auf bestimmte, multimodal konstituierte Forschungsobjekte, ohne eine solche Auffassung zu formulieren.

der gestiegenen Multimodalität der Textkomplexe in der Alltagskommunikation Rechnung tragen: „Zunehmend hat die Textlinguistik im Blick, dass der Textbegriff vom rein sprachlich bestimmten auf einen *multikodalen* erweitert werden muss. Texte existieren nie nur sprachlich, immer sind andere Zeichen an ihnen beteiligt, seien es Gestik, Mimik, Stimmführung oder [...] Bilder, Typographie, Papiersorte usw. Da alle diese Zeichen gemeinsam Sinn anbieten, da sie alle auf der Textoberfläche und in der Textumgebung etwas zu verstehen geben und wahrgenommen werden sollen, kann man an ihnen nicht vorbeigehen. So kann man also nicht den *einen* Kode, den sprachlichen, aus dem Textkomplex herauslösen und an ihm den Sinn des Ganzen ablesen wollen [...]“ (Fix 2008:31, Hervorhebungen im Original). Neuere polonistische Blicke auf die Textlinguistik sehen ebenso die Zunahme multimedialer Texte („teksty multimedialne“, vgl. Bartmiński / Niebrzegowska-Bartmińska 2009:71-78), obwohl sie in entsprechenden Textdefinitionen auf dem sprachlichen Primat von Texten beharren und so außersprachliche Zeichen aus der Textkonstitution ausschließen (vgl. Bartmiński / Niebrzegowska-Bartmińska 2009:36). Hierbei wird der klaffende Unterschied zwischen der germanistischen und polonistischen Perspektive auf Textauffassung sichtbar.⁶ Im polonistischen Umkreis schlägt man keine, um bildliche Elemente bereicherten Textauffassungen vor, während germanistische Textlinguistik nachhaltig multimodale Textauffassungen postuliert (vgl. Fix / Adamzik / Antos / Klemm 2002).

Die meisten Anregungen für Erforschung von Sprache und Bild kommen also aus dem textlinguistisch-stilistischen Forschungsgebiet. Die Linguistik, mit ihren tradierten und neueren Perspektiven auf Textgebilde, positioniert sich unter den allen oben genannten Wissenschaften als geeignete Disziplin für sprachlich-ikonische Phänomene. Sie hat bis heute wie keine andere Wissenschaft relevante und erfolgreiche Ansätze und Methoden zur Erforschung der zwischenmenschlichen Kommunikation entwickelt, die man nun auf dem Gebiet multimodaler Texte anwenden kann. Diese Aufgabe kann jedoch nicht mehr die etablierte und ihres sprachlichen Forschungsgegenstandes sichere Textlinguistik übernehmen. Das muss eine „neue“ Linguistik sein. Im Lichte neuerer Forschungsfragen um den multimodalen Text herum postuliert man in der letzten Zeit die sog. **Bildlinguistik**.

⁶ Dieser Unterschied zeigt sich nicht nur in neueren Blicken auf Text, sondern in der Erforschung einzelner, heute nicht nur sprachlicher Phänomene. Als Beispiel gilt hier die Kategorie der Intertextualität, die in der polonistischen Forschung nur noch im sprachlichen Raum untersucht wird. Keiner der insgesamt 27 Aufsätze zur Intertextualität im Sammelband „Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej“ („Intertextualität in der aktuellen Sprachkommunikation“, Mazur / Małyska / Sobstyl 2010) legt die Möglichkeit und Chance nahe, geschweige denn das Bedürfnis, der Erweiterung der Intertextualität um Referenzen auf sprachlich-ikonisch etablierte Texte und Textsorten. Die germanistische Intertextualitätsforschung hat dies schon lange her vollzogen (vgl. Androutsopoulos 1997, Janich ⁵2010, Kessler / Hellwig 2004, Opiłowski 2006).

4. Bildlinguistik auf dem Vormarsch – Ansprüche und Erwartungen

Bisherige Vorarbeiten zur Bildlinguistik sammelt in erster Linie die Publikation „Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele“ (Diekmannshenke / Klemm / Stöckl 2011). In dieser Studie finden sich wertvolle Beiträge namhafter Linguisten, die nicht nur geschriebene Sprache und materielle Bilder, sondern gesprochene Sprache mit spezifischen Bilderscheinungen (mentale, kognitive, logische Bilder) erläutern. Demzufolge nimmt die Bildlinguistik in dieser Bearbeitung die Züge einer multimodalen Linguistik an, obwohl der Schwerpunkt der Bildlinguistik auf der geschriebenen Sprache und dem materiellen Bild liegt. Diese Codes determinieren qualitativ die Alltagskommunikation. Dem einleitenden Aufsatz von Klemm / Stöckl (2011) entnehmen wir eine disziplinäre Ausrichtung der Bildlinguistik: Sie umfasst die „Betrachtung der Bezüge zwischen Sprache und Bild in Gesamttexten und die Nutzung linguistischer Konzepte, Modelle und Methoden für die Beforschung des in vorwiegend massenmediale Texte integrierten Bildes. »Bildlinguistik« wäre also metaphorisch zu deuten, etwas in der Weise, wie von einer Sprache des Bildes oder einer Bildsprache die Rede ist“ (Klemm / Stöckl 2011:9). Die erwähnten Konzepte, Modelle und Methoden der Linguistik sind der Grundstein zur sich etablierenden Bildlinguistik. So gibt es bereits erfolgreiche Versuche strikt linguistische Begrifflichkeiten und Untersuchungsmethoden auf bildliche Artefakte zu übertragen, um zu einem besseren Verständnis der Funktion von Gebrauchsbildern zu gelangen. In diesem Kontext hat z.B. Schmitz (2007) pragmatische Sprechakte auf Bildakte übertragen. Woanders habe ich linguistisch profilierte Beschreibungskriterien der sprachlichen Intertextualität auf dem Gebiet der Bild-Bild-Bezüge (die sog. Interikonizität) angewendet (vgl. Opiłowski 2012). Außer diesen punktuellen Versuchen soll die aktuelle und künftige bildlinguistische Forschung folgende Interessenpunkte umfassen (nach Klemm / Stöckl 2011:12, Schmitz 2011: 39–40):

- semiotische, kommunikative und funktionale Merkmale von Sprache in der Umgebung des Bildes und des Bildes in der Umgebung der Sprache;
- das Erschließen von Bildinhalten im Hinblick auf die innere Struktur von Bildern;
- pragmatische, semantische und funktionale Potentiale von Bildtypen im Allgemeinen und Bildsorten im Speziellen, d.h. in den gegebenen Kommunikationsformen;
- Systematik von Sprache-Bild-Sorten;
- Kriterien zur kommunikativ-funktionalen Beschreibung von Sprache-Bild-Sorten;
- formale und semantische Relationen zwischen Sprache, Bildern und anderen Codes – Musik, Geräusch, Farbe, taktile Texte (z.B. Papiersorten), topo-

graphische Texte (z.B. Papiergestalt und Formate von gedruckten Texten wie Postkarten und Handzetteln), olfaktorische Texte (z.B. duftende Postkarten und Parfümwerbung), konsumtive Texte (z.B. werbende Produktproben als Bestandteile von Gesamttexten);

- intermodale und transmodale Referenzen von semiotischen Kodes auf andere Kodes außerhalb des jeweiligen Gesamttextes (z.B. Bild-Bild-Bezüge, Bild-Sprache-Bezüge);

- generelle Strategien und einzelne Taktiken von Textproduzenten im Umgang mit Sprache, Bild und anderen Zeichenmodalitäten;

- Kognitionsleistungen von Rezipienten von Sprache-Bild-Texten;

- der Einfluss medialer und textsortenspezifischer Domänen auf die formale Gestaltung und semantische Koordination von Sprache-Bild-Bezügen.

An diese Grundfragen der Bildlinguistik schließt sich eine kontrastive Perspektive an. Wir leben allerdings in der globalisierten Kommunikationswelt, aber die Umsetzung spezifischer Inhalte und Botschaften mittels multimodaler Verknüpfungstypen kann unterschiedlich ausfallen. Die multimodale Interaktion muss stets an die Voraussetzungen und Erwartungen der jeweiligen Kulturgemeinschaft angepasst werden, insbesondere in den hochfrequenten Kommunikationsformen (z.B. Werbung, Pressedesign, Homepages von Unternehmen und Produkten etc.).

5. Methoden der Bildlinguistik

Die oben genannten Grundfragen erfordern entsprechende Untersuchungsmethoden. An dieser Stelle möchte ich einige Beschreibungsversuche näher bringen, die in ihrer Ausformulierung keine Vollständigkeit beanspruchen. Diese Einschränkung ist notwendig und plausibel. Denn man kann generelle Ebenen nennen (z.B. Inhalt, Funktion, Form der Verknüpfung), aber eine Analyse einer multimodalen Textsorte, geschweige denn vom interkulturellen Vergleich, soll im gewissen Grade andere bzw. zusätzliche Ebenen oder Kriterien berücksichtigen, um ein erschöpfendes Analyseergebnis zu liefern. Für die erste Annäherung scheint mir der Vorschlag von Stöckl (2011:56–61) sehr überzeugend: „Drei Beschreibungsaspekte bzw. -ebenen sind für die Typologisierung von Sprache-Bild-Bezügen relevant: räumliche Syntax, Informationsgehalt und logisch-rhetorische Operationen. Eine konkrete Kombination von Sprache und Bild lässt sich nur dann erschöpfend charakterisieren, wenn alle drei Kategorien in der Analyse Beachtung finden und eine Synthese der Ergebnisse stattfindet.“ Die angeführten **Beschreibungsaspekte** werden von Stöckl (2011) als Muster bezeichnet, weil sie standardisierte Mechanismen einer sprachlich-visuellen Qualität sind. Sie schaffen einen Interpretations- und Einordnungsrahmen für einzelne Texte oder auch größere evaluierte Textgruppen (nach Stöckl 2011:56–61).

– Räumlich-syntaktische Verknüpfungsmuster – sie bestimmen das topografische Verhältnis beider Kodes, d.h. entweder befinden sich Sprache und Bild nebeneinander und sind also voneinander abgegrenzt – **linearisiertes Muster** – oder „sind räumlich-grafisch ineinander integriert (**simultanes Muster**)“ (Stöckl 2011:56, Hervorhebung – R.O.) und müssen dann holistisch wahrgenommen werden.⁷

– Informationsbezogene Verknüpfungsmuster – das erste informationsbezogene Muster wird als **Elaboration** bezeichnet und enthält eine kommentierende Beziehung der Sprache zum Bild und umgekehrt. Keine zusätzlichen und neuen, sondern entweder in Sprache oder Bild vorhandenen Bedeutungen werden besser sichtbar gemacht und erklärt.⁸ Ein weiteres Verknüpfungsmuster – **Extension** – tritt auf, wenn unerwartete und nicht enthaltene Botschaften aus der Kombination von Sprache und Bild aktiviert werden. Ein umfangreicheres Vorwissen und mehr Präsuppositionen sind dann grundsätzlich nötig.

– Rhetorisch-semantische Verknüpfungsmuster – diese Muster betreffen die Art kognitiven Verstehens bei Rezipienten, die einem bestimmten Muster gemäß zu einem Textsinn kommen. Das erste, **koordinierte Muster** kennzeichnen kognitive Operationen wie Assoziieren, Vergleichen und räumlich-zeitliches Einordnen von sprachlichen und bildlichen Konzepten (vgl. Stöckl 2011:60). Das andere, **hierarchisierte Muster** ist diesem gegenüber komplexer. Es geht nicht mehr um Zusammenstellen semantischer Potentiale aus Sprache und Bild, sondern um logische Schlüsse, bis ein kohärenter Sinnzusammenhang entsteht. Dabei müssen Rezipienten auf solche logischen Topoi zurückgreifen wie Ursache und Wirkung, Bedingung und Folge oder Methode und Ergebnis. Das letzte, **spielerische Muster** „spielt [...] mit der gegenseitigen Bedingtheit von Sprache und Bild sowie mit dem Potenzial, zufällige und überraschende, zumeist humorvoll anspielungsartige, metakommunikative Bezüge zwischen den Kodes herstellen zu können, die in der konkreten Situation kommunikative Relevanz und Sinn entfalten“ (Stöckl 2011:61).

Spätestens wird an dieser Stelle klar, dass das Aufkommen mehrerer Verknüpfungsmuster einerseits möglich ist und ein unproblematisches Festlegen auf ein Muster andererseits Schwierigkeiten bereiten kann. Eine solche, wie oben vorgeschlagene Typologie macht jedoch bestimmte relevante Aspekte der Analyse deutlich und ist ein wesentlicher Schritt voran in der deskriptiven Erfassung der sprachlich-visuellen Interaktionen.

⁷ Entsprechende Beispiele zu diesen und anderen Verknüpfungsmustern finden sich in Stöckl (2011:57–60).

⁸ Dieses grundlegende Verknüpfungsmuster der Elaboration liegt anderen Auffassungen zugrunde, z.B. „visuelle Präsentation – verbale Verankerung“ und „verbale Information – visuelle Stützung“ bei Geiger / Henn-Memmesheimer (1998:61) und der „kommentierende Aspekt der Sprache“ bei (Schierl 2001:240).

Ein anderes Instrumentarium zur Analyse der Multimodalität bietet Grosse (2011:131–193). Die Autorin konzentriert sich weniger als Stöckl (2011) auf generelle Beschreibungsaspekte, sondern bezieht bekannte linguistische Methodologien in die Beschreibung von Bildern in der sprachlichen Umgebung ein. Die erste Methode von Große (2011:131–141) orientiert sich an sieben Kriterien der Textualität,⁹ die auf „visuelle Zeichensysteme im Kontext von verbalen Zeichensystemen“ übertragen werden (Grosse 2011:131). Das Augenmerk gilt demnach den Bildern, um zu zeigen, dass sie von der textlinguistischen Seite her als Texte funktionieren können. Zusätzlich werden die Textualitätskriterien um die Kriterien der Kulturalität und der Materialität erweitert. Während die Kulturalität von Sprache und Bild diverse Produktions- und Rezeptionsvarianten (Leserichtungen, Schriftarten, bildlich präsupponiertes Wissen) umfasst, betrifft die Materialität die Technik und den Stoff, mit denen Sprache-Bild-Komplexe dargeboten werden, z.B. Papiersorten und -formate, taktile Eigenschaften eines Mediums oder Zwei- bzw. Dreidimensionalität. Darüber hinaus schlägt Grosse (2011:141–193) drei Beschreibungskategorien für Sprache-Bild-Gebilde vor:

- kommunikativ-funktionale Kategorie,
- thematisch-strukturelle Kategorie,
- grammatisch-strukturelle Kategorie.

Diese Ebenen werden mit Kriterien ausgefüllt, die wir aus bekannten linguistischen Einführungen kennen (vgl. Brinker ⁵2001:136–149, Heinemann / Heinemann 2002:162, Adamzik 2004:68–69). Dieses Modell linguistischer Bildanalyse von Grosse (2011:141–193) ist nicht immer durchsichtig und kohärent. Die Autorin analysiert einmal reine Bilder und gibt Bildbeispiele für entsprechende linguistische Begrifflichkeiten (Illokutionsklassen oder Funktionen von Bildern). Ein anderes Mal spannt sie linguistische Termini in Sprache-Bild-Texte ein, was unumgänglich ist, denn Gebrauchsbilder kommen nahezu in der Umgebung von Sprache vor. So bietet dieses Modell weniger ein Instrumentarium für die Analyse multimodaler Texte an, sondern eher ein Schema für die theoretische Übertragung und praktische Überprüfung linguistischer Termini auf der Bildebene. Ein solches Vorgehen erhellt allerdings das semiotische Wesen von Bildern, aber geringer ihr pragmatisches Funktionieren.

6. Fazit

Jede Herausforderung regt zur Entwicklung an. In diesem Sinne motiviert die alltägliche Bildkommunikation die Überprüfung linguistischer Ansätze und Methoden. Linguistische Ansätze (z.B. Textauffassungen, Merkmale der Textualität,

⁹ Sieben Textualitätskriterien von de Beaugrande und Dressler (1981) werden allerdings von Stöckl (2004:97–104) auf Bilder übertragen („visuelle Textualität“) und ferner um 11 zusätzliche, jedoch weniger prototypische Merkmale erweitert.

Texthandeln etc.) und Methoden können von der Bildkommunikation profitieren. Diese fordert eben Linguistik heraus, linguistische Heransgehensweisen an den Textbegriff noch einmal durchzudenken, weil sprachliche Texte im heutigen Zeitalter nahezu nie ohne Bilder vorkommen. Wir handeln mit Texten, wir verständigen uns anhand von Texten – lautet ein Credo der angewandten Linguistik. Man darf jedoch an der Tatsache nicht vorbeigehen, dass wir nicht nur sprachliche Elemente, sondern genauso intensiv visuelle Elemente in diesen Texten zur Kommunikation gebrauchen. Hierin steckt die größte Herausforderung für Linguisten – keine Angst vor Bildern – und für angewandte Linguistik – sie soll ihre Ansätze, Systematiken und Methodologien auf Sprache-Bild-Texte erweitern und so multimodal gültige Konzepte und Begriffe konstruieren. Bildlinguistik eröffnet vor der angewandten Linguistik insofern eine Chance, eine **second linguistic turn** realisieren zu können. Ja, nicht die *iconic turn* bzw. *pictorial turn*, von denen man seit Boehm (1994) und Mitchell (1994) weiß und die tatsächlich in der Alltagskommunikation ins Auge stechen, sondern eine *second linguistic turn*, denn dieser Rückgriff auf linguistische Erkenntnisse gestattet kommunikativ-funktionale, semiotische, formal-inhaltliche Mechanismen in Bildern, in deren spezifischen Varianten (Textdesign, Farben, Schriftarten, Strukturen etc.) und vornehmlich in der gegenseitigen Referenz von Sprache und Bild zu erklären.

Literatur

- ADAMZIK Kirsten, 2004, *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*, Tübingen.
- ANDROUTSOPOULOS Jannis K., 1997, Intertextualität in jugendkulturellen Textsorten, in: Klein Josef / Fix Ulla (Hrsg.), *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*, Tübingen, S. 339–372.
- BARTMIŃSKI Jerzy / NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA Stanisława, 2009, *Tekstologia*, Warszawa.
- BEAUGRANDE Robert-Alain de / DRESSLER Wolfgang Ulrich, 1981, *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen.
- BOEHM Gottfried, 1994, Was ist ein Bild?, in: *Wiederkehr der Bilder*, München, S. 11–38.
- BRINKER Klaus, 2001, *Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin.
- BUCHER Hans-Jürgen, 2011, Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität, in: Diekmannshenke Hajo / Klemm Michael / Stöckl Hartmut (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, S. 123–156.
- DIEKMANNSHENKE Hajo / KLEMM Michael / STÖCKL Hartmut (Hrsg.), 2011, *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin.
- FIX Ulla, 1996, Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem, in: Fix Ulla / Lerchner Gotthard (Hrsg.), *Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet*, Frankfurt am Main, S. 111–132.
- FIX Ulla, 1997, Kanon und Auflösung des Kanons: Typologische Intertextualität – ein „postmodernes“ Stilmittel?, in: Antos Gerd / Tietz Heike (Hrsg.), *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends, Opladen*, S. 97–108.

- FIX Ulla, 2001, Ästhetisierung des Alltags – am Beispiel seiner Texte, in: *Zeitschrift für Germanistik* 1, Bern, S. 36–53.
- FIX Ulla, 2008, Text und Textlinguistik, in: Janich Nina (Hrsg.), *Textlinguistik. 15 Einführungen*, Tübingen, S. 15–34.
- FIX Ulla / ADAMZIK Kirsten / ANTOS Gerd / KLEMM Michael (Hrsg.), 2002, Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage, Frankfurt am Main.
- GEIGER Susi / HENN-MEMMESHEIMER Beate, 1998, Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler Kommunikationsformen, in: *Kodikas / Code. Ars Semeiotica* 21, Tübingen, S. 55–74.
- GROSSE Franziska, 2011, *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*, Frankfurt am Main.
- HEINEMANN Wolfgang / HEINEMANN Margot, 2002, *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*, Tübingen.
- JÄGER Ludwig, 2002, Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik, in: Jäger Ludwig / Stanitzek Georg (Hrsg.), *Transkribieren. Medien / Lektüre*, S. 19–41.
- JANICH Nina, ⁵2010, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- KESSLER Christine / HELLWIG Tina, 2004, Visualisierte Intertextualität als Kontext für Bedeutungskonstruktionen in Karikaturen, politischen Plakaten und Werbeanzeigen, in: Pohl Inge / Konerding Klaus-Peter (Hrsg.), *Stabilität und Flexibilität in der Semantik. Strukturelle, kognitive, pragmatische und historische Perspektiven*, Frankfurt am Main, S. 387–408.
- KLEMM Michael / STÖCKL Hartmut, 2011, „Bildlinguistik“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate, in: Diekmannshenke Hajo / Klemm Michael / Stöckl Hartmut (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, S. 7–18.
- MAZUR Jan / MALYSKA Agata / SOBSTYL Katarzyna (Hrsg.), 2010, *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin.
- MITCHELL William John Thomas, 1994, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago.
- NÖTH Winfried, ²2000, *Handbuch der Semiotik*, Stuttgart / Weimar.
- NÖTH Winfried, 2004, Zur Komplementarität von Sprache und Bild aus semiotischer Sicht, in: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 1, S. 8–22.
- OPIŁOWSKI Roman, 2006, Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive, Frankfurt am Main.
- OPIŁOWSKI Roman, 2012, Interikonizität als Gestaltungsstil und Werbestrategie in Titelbildern, in: Grösslinger Christian / Held Gudrun / Stöckl Hartmut (Hrsg.), *Presstextsorten jenseits der „News“*. Medienlinguistische Perspektiven, Frankfurt am Main, S. 37–51.
- SACHS-HOMBACH (Hrsg.), 2003, *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln.
- SANDIG Barbara, 2006, *Textstilistik des Deutschen*, Berlin.
- SCHIERL Thomas, 2001, *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln.
- SCHMITZ Ulrich, 2004, Schrift und Bild im öffentlichen Raum, in: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 1, S. 58–74.
- SCHMITZ Ulrich, 2007, Bildakte? How to do things with pictures, in: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35, S. 419–433.
- SCHMITZ Ulrich, 2011, Sehflächenforschung. Eine Einführung, in: Diekmannshenke Hajo / Klemm Michael / Stöckl Hartmut (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, S. 23–42.
- STÖCKL Hartmut, 2004, *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*, Berlin / New York.

- STÖCKL Hartmut, 2011, Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz, in: Diekmannshenke Hajo / Klemm Michael / Stöckl Hartmut (Hrsg.), Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele, Berlin, S. 45–70.
- VATER Heinz, ³2001, Einführung in die Textlinguistik, München.
- WYSS Eva Lia, 2011, Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt, in: Diekmannshenke Hajo / Klemm Michael / Stöckl Hartmut (Hrsg.), Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele, Berlin, S. 279–301.