

## ■ SEMIOTISCHE UNTERSUCHUNG KOMBINIERTER BILD-SCHRIFT-MEDIEN: AM BEISPIEL DER POSTKARTE

### 1. MULTIMODALE TEXTE – SEMIOTISCHE GRUNDLAGEN

Im Rahmen der Soziosemiotik, wie sie von Theo van Leeuwen und Gunther Kress entworfen ist, wird die Zusammenwirkung unterschiedlicher Modi innerhalb eines multimodalen Texts untersucht. Dieser Begriff bezeichnet jene Medien, in denen ein Modus die vorgesehene Wirkung ohne die anderen Modi nicht erreichen kann. Zu dieser Gruppe gehören die Medien wie Edutainment CD-ROMs (Animation/ Video, Audio und Text), Comics (Bild und Text), Fernsehwerbungen (Video/ Animation Audio, Text, usw.), illustrierte Zeitungsartikel (Fotografie und Text), Fachtexte mit Diagrammen, illustrierte Fremdsprachenlehrbücher etc. Innerhalb der Soziosemiotik werden die überwiegend visuellen Medien analysiert, während die Medien zu denen wir mit anderen Sinnen Zugang pflegen (etwa auditive oder taktile Medien), wesentlich weniger behandelt werden.<sup>1</sup>

Historisch betrachtet, existieren kombinierte Medien seit jeher in der Kultur. In der mittelalterlichen Malerei lassen sich beispielsweise schriftliche Elemente finden, die in das Bild integriert sind: die Namen der Heilige über den dargestellten Figuren oder einige Sätze aus der Heiligen Schrift, die das Bild erklären sollen.<sup>2</sup> Die theoretische Behandlung der Multimodalität lässt sich auch in den Gesamtkunstwerkskonzeptionen von Wagner, Skrjabin oder sogar Eisenstein wieder finden. Seit Beginn der Medienkritik im 20. Jahrhundert wird die Unzulänglichkeit des einzelnen Mediums, die Wahrheit darzustellen, kritisiert. In seiner „Kleinen Geschichte der Fotografie“ spricht Benjamin von Eigenschaften des Fotos in der „Reklame“. Er zitiert Brechts Meinung, dass die Fotografie als eine „Wiedergabe der Realität“ eigentlich sehr wenig über die Realität aussagt. Am Beispiel der Fotografie von Kruppwerken wird gezeigt, dass daraus nichts über dieses Institut erfahren werden kann, weil „[D]ie eigentliche Realität [...] in die Funktionale gerutscht [ist].“ (Benjamin 2002: 314). Diese „Wiedergabe der Realität“ stellt von den Lebensverhältnissen der Arbeiter und von der Arbeit des Unternehmens usw. so gut wie nichts dar, weswegen *nur* einer Fotografie nicht geglaubt werden sollte. „Wird die Beschriftung nicht zum wesentlichen Bestandteil der Aufnahme werden?“

\* Kontakt podaci (Email): jan.krasni@sfb.rs

(Benjamin 2002: 315). Die Frage Benjamins bezieht sich ziemlich genau auf den Gegenstand der Soziosemiotik.

Die Methoden, die in der Soziosemiotik benutzt werden, stammen aus mehreren semiotischen Disziplinen: Einerseits werden die innerhalb der Sprachwissenschaft und Semiotik entworfenen Thesen benutzt, andererseits die aus der Literatur-, Kunst- und Medienwissenschaft. Die Besonderheit liegt eben darin, dass alle genannten Wissenschaften monomodalen Zugang pflegen, während die Soziosemiotik dafür plädiert: „these different semiotic disciplines must be pulled down and a new ‘multimodal’ approach developed.“ (van Leeuwen 2003: 32). Anders ausgedrückt wird also innerhalb der Soziosemiotik eine medienübergreifende Grammatik entworfen, die die Bewertung aller beteiligten semiotischen Modi eines Textes ermöglicht, und die kritische Diskursanalyse auf eine andere, holistische Ebene umstellt.

Nach der soziosemiotischen Kommunikationstheorie (Kress und van Leeuwen 2007: 41ff) gibt es drei Metafunktionen,<sup>3</sup> die jeder semiotische Modus erfüllen soll, um als solcher erkannt zu werden: 1) die ideationale Metafunktion, die sich vor allem auf die Fähigkeit eines semiotischen Systems bezieht, der menschlichen Wahrnehmung entsprechende Darstellung der Welt anzubieten. Diese Metafunktion wird im Zusammenhang mit den moduscharakteristischen narrativen bzw. konzeptuellen Repräsentationsformen diskutiert; 2) die interpersonale Metafunktion bezeichnet die soziale Beziehung zwischen den dargestellten Objekten bzw. Prozessen, dem Produzenten und dem Rezipienten. In der visuellen Grammatik unterscheidet man dabei, ob ein naturalistisches Foto oder eine schematische Struktur verwendet wurde, ob sich das Dargestellte mittelbar oder unmittelbar an den Rezipienten widmet usw.; 3) unter der textuellen Metafunktion versteht sich die Fähigkeit der benutzten Modi, einen Text zu formen. In diesem Zusammenhang wird der Text als eine Komposition verstanden, in der das Design des semiotischen Raums gewisse Bedeutungen herstellt.

Der theoretische Apparat zur Analyse der Komposition besteht aus den drei in Wechselbeziehung stehenden Systemen (van Leeuwen 2003: 23ff): 1) Informationswert (*information value*), der von der Position des abgebildeten Elements abhängt (Position auf der horizontalen oder vertikalen Achse bzw. im zentralen oder marginalen Bereich des Layouts). Dies bezieht sich in großen Maßen auf das Thema (*Given*) – Rhema (*New*) Relation, die auch in der multimodalen Textstruktur besteht; 2) perzeptive Prägnanz (*Salience*) (Dressler 2000: 768) eines oder mehrerer der dargestellten Objekte in der Komposition (im Vergleich mit dem Rest). Logischerweise betrifft dies alle im Text benutzten Modi, sei es Text (im klassischen Sinne) oder das Bild, sowohl in zweidimensionalen, als auch in den dreidimensionalen Medien; 3) Rahmung (*framing*) als Mittel für das Schaffen und Abschaffen der Kontinuität einer der Modi innerhalb der Komposition.

## 2. BILD-SCHRIFT-MEDIEN

Bisherige Arbeiten in der Soziosemiotik haben sich vor allem mit unterschiedlichen *fertigen* multimodalen Texten beschäftigt, mit dem Ziel, die Prinzipien der gegenwärtigen medialen Erscheinungen zu beschreiben. Im Unterschied dazu –

aber mit dem gleichen Ziel – wird in dieser Arbeit ein Medium analysiert, das dem Erstbenutzer unvollständig dargeboten wird. Darstellung des Inhalts in einem Modus (Bild) suggeriert, wie der Inhalt in einem anderen (Schrift) aussehen soll. Ein ähnlicher Mechanismus lässt sich neben der Postkarte, auch bei einer Reihe von Ausmalbüchern und Fremdsprachenlernmaterialien für Kinder aufzeigen. Wie bereits erwähnt, basiert das ganze Gebiet des Edutainment eigentlich auf Multimodalität sowie auf der gegenseitigen Wirkung unterschiedlicher Modi.

Am Beispiel der Aufgaben für das Erlernen einer Fremdsprache, in denen zusätzlich zu dem vorliegenden Bild ein entsprechendes Wort auf der Fremdsprache angegeben werden soll, wird verstanden, dass bei der Benutzung des anderen Modus Beschränkungen gewollt sind. Die bloße Gegenwart eines anderen Modus macht aus den Bild-Schrift-Medien großteils stark typisierte Medien. Das gilt auch bei der Postkarte, mit dem einzigen Unterschied, dass der bildliche Teil die Nachricht eher andeutet, als dass er sie bestimmt. Restliche Einschränkungen (die wiederum auch die Auswahl der Fotografie bestimmen) sind durch das soziale Verhältnis des Senders zu dem Empfänger bedingt.

Bei den Bild-Schrift-Medien, geht das Zusammenwirken der Modi aus ihrer Gebrauchsfunktion hervor – im Fall der Postkarte geht es um das Senden einer Nachricht. Einerseits soll diese Nachricht persönlich erscheinen (die soziale Beziehung, die dadurch hergestellt wird, muss diese Qualität haben), andererseits soll ihre Fertigung auch nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Da „ein Bild mehr sagt, als Tausend Worte“ – wobei es sich auch um einen als Bild behandelten Text handeln kann –, erspart es dem Sender die schriftliche Beschreibung und erfüllt die ästhetische Funktion. Die Vervollständigung des Anschriftfeldes und des restlichen schriftlichen Teils wird auch deswegen kurz dauern, weil der Platz dafür sehr beschränkt ist. Die Tätigkeit des selbstständigen Schreibens trägt auch eine bestimmte Bedeutung. Sie stellt das Persönlichste dar, das frei lesbar und in einem derart begrenzten Raum jemandem dargeboten werden kann.

Ein Bild-Schrift-Medium kann als ein multimodaler Text bezeichnet werden, der aus einer bildlichen Vorlage und einem hinzuzufügenden schriftlichen Teil besteht. Die Postkarte ist dabei ein viel neutraleres und einfacheres Medium, als beispielsweise ein Lehr- oder Arbeitsbuch. Der Verbreitung wegen verdient sie trotz ihrer Einfachheit unsere Aufmerksamkeit.

### 3. DIE POSTKARTE

Die Postkarte des 18. Jahrhunderts, trug meist eine kurze Nachricht, die frei lesbar war. Sie wurde also nicht vertraulich, sondern eher als eine halböffentliche Schrift verstanden, in der der Name des Senders, die Nachricht selbst, sowie Anschrift und Name des Empfängers für jeden, der die Karte betrachtete, sichtbar waren. Erst später bekam sie eine Illustration, so wie wir sie heute kennen, und zwar auf der Seite des Nachrichtentextes. Der Gebrauch beider Seiten der Postkarte ist seit ihren Anfängen üblich, nur die Teilung des semiotischen Raums war anders. Der Hauptzweck der Postkarte ist jedoch verändert worden: Von einer ausschließlich lokalen Verwendung –

um sich z. B. vorab als Besucher anzukündigen – ist sie heutzutage ein überwiegend für größere Entfernungen benutztes Medium.

Der allgemein bekannte Typus der Postkarte ist die Bildpostkarte, mit Hilfe derer die Analyse fortgeführt wird. Diese Karte enthält auf der einen Seite ein Bild, auf der anderen ein geteiltes oder nicht geteiltes Feld für eine kurze Nachricht und die Empfängeranschrift. Diese drei Elemente formen einen multimodalen Text bzw. eine Komposition. Auch der bildliche Teil kann eine Komposition sein, die nochmals aus dem Bild bzw. aus dem als Bild behandelten Text oder ihrer Kombination besteht. Die Besonderheit des Mediums ist die Interaktivität, d. h. der Benutzer selbst muss die Nachricht schreiben. Durch den Verzicht des Technischen, wird ein anderer Eindruck verliehen als durch das Verfassen einer Email, E-Card oder SMS.

Der wichtigste Teil für die Auswahl einer Postkarte ist der Bildliche. Dieser Teil ist sowohl das, was vom Sender ausgewählt, als auch das, was dem Rezipienten zuerst übermittelt wird, und daher einen wesentlichen Teil der gesamten Nachricht darstellt. Barthes These, dass sich alle Zeichensysteme auf die *natürliche* Sprache herunterfahren lassen, weil unsere Zivilisation/Kultur auf der Sprache basiert (Barth 1972: 284), begründet, inwieweit eine Untersuchung der Fotografie – und in unserem Fall des bildlichen Teils – an sich sprachbezogen sein muss. Dank der Struktur der Fotografie, die auf einen über sich hinausgehenden Kontext verweist und gleichzeitig einen inneren Kontext kreiert, und dank den Zeichen, die sie darstellt, entsteht eine Kommunikation, die nicht nur auf dem unmittelbar Abgebildeten beruht. Die Konnotation ist in diesem Medium – wie in der Sprache – alles, was durch die Abbildungen und den Kontext im Foto nicht „benannt“ und doch dargeboten wird: „[...] er konnotierte Sinn [entspringt] den fotografierten Objekten [...]“ (Barthes 1990: 18). Bei der Postkarte ist aber die Konnotation für die gesamte Nachricht (für die angenommenen *intentio auctoris* und *intentio operis* der Fotografie und der textuellen Nachricht) von größerer Wichtigkeit als das Denotat, vor allem wegen der mediumspezifischen Aktualitätsbezogenheit (d. h., das Foto einer Paradiesinsel trägt weniger Bedeutung, als das Foto, das mit der persönlichen Nachricht einer uns bekannten Person versehen ist).

Das Abbild, mit dem wir in der Fotografie konfrontiert sind, verleiht uns nach Barthes den Eindruck, dass es – dank dem „Mythos der Technik“ – ein Analogon des Tatbestands ist. Es kann aber kein „naives Bild“ ohne Konnotation und Intention geben. Ein solches Bild wäre keine vollständige Information, sondern eine unbrauchbare Restinformation (Barthes 1983: 144). Das Bild einer Postkarte ist auf keinen Fall ein naives Bild, aber es gilt auch nicht als eine vollständige Information, denn dann wäre der schriftliche Teil unnötig. Deswegen stellt sich die Frage, welche die Rolle des Bildes im Kommunikationsprozess ist. In seiner *Rhetorik des Bildes* vertritt Barthes die These, dass nicht nur das Zeichensystem davon abhängig ist, für welche Substanz wir uns beim Medium entscheiden, sondern auch die Ideologie der Nachricht, die vermittelt wird (Barthes 1983: 147). Die Ideologie bezeichnet in diesem Fall aber nicht nur die aus dem Text ersichtlichen Absichten beim Erschaffen (*intentio auctoris*), sondern auch die Grundabsicht, die einen dazu veranlasst, sich für das jeweilige Medium zu entscheiden.

#### 4. SEMIOTISCHER RAUM

Der Informationswert eines Elements hängt von seiner Stelle im semiotischen Raum der Komposition ab. Darunter wird in zweidimensionalen Medien die horizontale Thema-Rhema (*Given-New*), die vertikale *Ideal-Real* und, auf der Ebene des Ganzen, die Zentrum-Margin Relation verstanden. Für die dreidimensionalen Kompositionen (z. B. Packungen oder Skulpturen) schlägt Van Leeuwen (2003: 48ff) folgende Kategorien vor: Antlitz (*Face*), als den Teil, der durch seinen Informationswert die gesamte Komposition identifiziert, und Rückhalt (*Support*), als den Teil, der die Informationen eines anderen Werts hat, also Angaben die mit der Hauptinformation indirekter verwandt sind. Die Postkarte ist ein dreidimensionales Medium, weil sie als Komposition nur im Raum wirken kann – man muss die beiden Seiten sehen können. Jeder ihrer Modi ist für sich aber ausschließlich als zweidimensional anzusehen. Deswegen gilt für ihre Analyse nur ein kombinierter Zugang als optimal.

Die Tatsache, dass die persönliche Nachricht, die von der Postkarte getragen wird und die ihr den Sinn verleiht, auf der Rückseite *neben* der Information eines anderen Werts steht (praktische Angabe – Anschrift des Rezipienten), könnte uns daran hindern, die Rückseite als *Support* der ganzen Komposition zu verstehen. Die Vorderseite enthält aber nicht selten auch solche praktische Informationen (z. B. woher die Postkarte stammt, sei es durch das Foto oder durch einen begleitenden Text usw.), die einen ähnlichen Wert haben, wie die Anschrift des Rezipienten. Insofern lässt sich nur sagen, dass die beiden Seiten dazu tendieren, als Rückhalt bzw. als Antlitz verstanden zu werden. In diesem Fall entscheidet aber die Multimodalität der Komposition: der an Modi reichere Teil – also die Vorderseite – wird als *Face* erkannt, zumal er dadurch perzeptiv wesentlich prägnanter wirkt, als der andere. Dies schildert den Grad der wechselseitigen Abhängigkeit der Kompositionssysteme.

Nach der Informationstheorie von Klaus ist die Information ein intendierter Sachverhalt (Brekle 1972: 78). In diesem Sinne sind die Anschrift und der Name des Rezipienten nicht als Information, sondern nur als ein Reiz bzw. als ein Signal im codierten Kommunikationssystem zu verstehen. Anders ausgedrückt stellt die Postkarte erst nach dem Hinzufügen von Anschrift und Namen des Empfängers eine Information dar. Dies wäre richtig, wenn das Foto auf der Postkarte ein bloßer Sachverhalt wäre. Da die Fotografie aber ebenso eine bestimmte Intention bzw. Ideologie enthält, ließe sich sagen, dass die Intentionen/ Ideologien des Bildes recodiert und dann als ein Teil der Intentionen des Senders dargeboten werden. Auch die Tatsache, dass der Sender nur eine beschränkte Auswahl an Postkarten hat, bekräftigt diese These. Mit dem Akt des Auswählens stimmt er implizit zu, einen Teil der *fremden* Intentionen in die eigene Nachricht zu integrieren. Die Fotografie bzw. der bildliche Teil wird dennoch als ein intentionsloser Sachverhalt behandelt, der erst durch das Hinzufügen der Anschrift zu einer Information, zu einer Nachricht wird.

Der *fremde* bildliche Teil ist dank der Einteilung des semiotischen Raums und dank der Form der Postkarte vom schriftlichen Teil getrennt. Wenn die Hinterseite geteilt ist, was bei der klassischen Postkarte oft der Fall ist, wenn also ein Feld für die Anschrift bestimmt ist, dann handelt es sich um eine Komposition innerhalb eines Modus. Diese Teilung wird nach der kompositionellen Methode der Rahmung (*Framing*)

durchgeführt. Das Design des schriftlichen Teils, der durch die Verkleinerung und Absonderung des *persönlichen* (persönliche Nachricht) vom *praktischen* (Adresse und Name des Empfängers) Bereich entsteht, lässt sich auch vom Standpunkt der Ideologie interpretieren. So wird der Benutzer gezwungen, eine bestimmte Form zu beachten, und gleichzeitig verhindert, den schriftlichen persönlichen Teil nach eigenem Belieben auszufüllen. Durch ihre Trennung werden unterschiedliche Werte der linken und der rechten Seite betont. Somit wird auch die Relation zwischen ihnen hergestellt.<sup>4</sup> Dies ist gleichzeitig noch ein Beweis für die These, dass sogar die bloße Auswahl eines Mediums bestimmte ideologische Botschaft trägt – in diesem Fall lässt sich der bestimmte Standard nicht von dem Benutzer ändern, sondern ausschließlich von der Seite des Produzenten. Der Eindruck des Persönlichen, der beim Empfang der Postkarte erweckt werden soll, ist daher ein Teil ihres Ideologiekomplexes.

Die Teilung des gesamten semiotischen Raums in der Postkarte ermöglicht, dass das Unpersönliche vom Persönlichen getrennt wird. Der Raum, der dabei für die persönliche Nachricht gelassen wird, wird zusätzlich durch die Rahmung belastet, wodurch die Relation *Ideal/Real* entsteht. Die Offenlegung der persönlichen Nachricht wirkt als eine zusätzliche Beschränkung (des Persönlichen), die die Themen und verwendete Sprache betrifft.

## 5. METAFUNKTIONEN DER POSTKARTE

Die zu Anfang erwähnten Metafunktionen, ideationale, interpersonale und die textuelle Metafunktion, werden von den drei Teilen der Postkarte getragen. Da keiner der Teile nur eine vertritt, werden an dieser Stelle die Beschränkungen bei der Übernahme der Metafunktionen aufgezeigt.

Unter der ideationalen Metafunktion versteht sich die Fähigkeit eines semiotischen Modus, die Welt außerhalb der semiotischen Systeme so darzustellen, wie man sie wahrnimmt. Diese Rolle soll vor allem der bildliche Teil einer klassischen Postkarte ausdrücken, und zwar auch bei den Postkarten, bei denen der Text im klassischen Sinne als Bild behandelt wird. Nach Kress und van Leeuwen (2007: 45ff, 79ff) sind die Relationen, die innerhalb der visuellen Darstellungen entstehen, entweder als Vektoren (Aktionen) oder bestimmte Strukturen (Klassifizierungen) bezeichnet. Dies kann durch den persönlichen schriftlichen Teil der Postkarte nur erweitert werden, besonders wenn sich sein Inhalt auf den bildlichen Teil bezieht. Die Kategorisierung erwähnter Relationen stammt aus der Hallidays Theorie der systemisch-funktionellen Grammatik (Kress und Leeuwen 2007: 76ff, 109ff).

Die interpersonale Metafunktion, d. h. eine soziale Beziehung zwischen dem Produzenten (im Sinne von Sender), dem Empfänger, und dem Dargestellten, wird unmittelbar von dem Anschriftsteil getragen. Die Anschrift, unabhängig von dem Titel des Empfängers, repräsentiert das Signal für die Herstellung einer sozialen Relation zwischen dem Sender und dem Empfänger. Diese Metafunktion wird zusätzlich von dem schriftlichen persönlichen und vom bildlichen Teil getragen, denn auch ihre Inhalte nehmen an dieser Relation teil. Obwohl der Anschriftsteil den höchsten praktischen Wert hat, weil ohne ihn die Postkarte ihren Zweck nicht erfüllen kann, sind

die Nuancen bei den verwendeten Modi und bei der Positionierung des Empfängers (als Leser und Beschauer) aus ihm nicht lesbar. Darin liegt auch ein grundlegender Unterschied zwischen Postkarte und anderen bisher in der Soziosemiotik analysierten Massenmedien. Die Empfänger sind in Massenmedien dispersiv und unbestimmt. Dem entspricht auch die Machtposition in der durch das Medium hergestellten sozialen Beziehung, wobei jedes einzelne Modi von der Ideologie beeinflusst wird. Obwohl auch die Postkarte für den Massengebrauch produziert wird, sind die soziale Beziehung, sowie die Machtposition zu dem Empfänger viel bestimmter, während die vom Sender nicht unbedingt gewollte Ideologie vor allem im Design enthalten ist.

Wenn die gesamte Komposition den Wert eines Textes hat, spricht man über eine textuelle Metafunktion. Dies bedeutet, dass der Empfänger der Postkarte nicht nur den persönlichen schriftlichen Teil der Postkarte liest, sondern auch den bildlichen als Bestandteil des Textes versteht. Es geht also um das Umfeld (*Environment*) des Geschriebenen, das aus anderen Modi besteht. Nach Kress (2003: 19ff) besitzt jedes Medium und jeder Modus eine eigene innere Logik: Die Logik des Modus Bild ist Simultanität und Spatialität, die des Modus Schrift Sequenzialität und Temporalität. Im Medium Postkarte kommt es wegen des begrenzten Raums, der für den schriftlichen Teil vorgesehen ist, zu einer gewissen Hybridisierung. Aufgrund der Prägnanz der schriftlichen Nachricht und ihres Zusammenwirkens mit dem bildlichen Teil kann man nicht von einer Temporalität sprechen. Auch ist eine Simultanität ausgeschlossen, da es unmöglich ist, beide Seiten der Postkarte gleichzeitig zu betrachten. Die Spatialität und Sequenzialität verbleiben als Merkmale des Mediums Postkarte. Durch den Prozess, der diese Eigenschaften verknüpft, entsteht ein multimodaler Text.

Bei dem Medium Postkarte lassen sich die Bestandteile und die Hauptträger der Metafunktionen erkennen, obwohl sie durch beide Modi zum Ausdruck kommen. In komplizierteren Kompositionen sind die Metafunktionen noch differenzierter verteilt. Die Beschränkungen sind aber trotzdem klar: Jene Elemente, die nur formalen, praktischen Wert haben, wie der Anschriftsteil, sind am ungeeignetsten, Träger der Metafunktionen zu sein.

## 6. FAZIT UND PERSPEKTIVEN

Die visuellen Strukturen, die in bestimmten Medien hergestellt werden und die Art und Weise, wie ein Medium gebraucht wird, schaffen ebenso wichtige Bedeutungen, wie es z. B. die Wortauswahl einer im Modus Schrift entstandenen Nachricht macht. Eines der Ziele, die nur durch die Verwendung der soziosemiotischen Analyse erreicht werden können, ist die wissenschaftliche Kritik, Bewertung und Interpretation der genannten und ähnlichen Bedeutungen mithilfe einer analytischen Vorgehensweise.

Zu den wichtigsten Leistungen der Soziosemiotik gehört außerdem die ideologische Analyse der einzelnen Modi und ihrer Relationen. Wenn sich in einem als unpolitisch geltenden Medium wie der Postkarte die Möglichkeit für das Bestehen der Ideologie feststellen lässt, dann ist es auf jeden Fall zu erwarten, dass auch komplexere Bild-Schrift-Medien wie z. B. Tests oder Lehrbücher nicht frei von ihr sein können.

Insofern ist die Soziosemiotik als passende Methode auch für eine Evaluation der Medien innerhalb einer Gesellschaft bzw. eines Kulturkreises zu bezeichnen.

Weitere soziosemiotische Forschung der multimodalen Texte soll die topografische Arbeit an der „semiotischen Landschaft“ fortsetzen. In diesem Sinne stellt die Analyse der Postkarte erst einen kleinen Beitrag im persönlichen medialen Bereich des semiotischen Prozesses dar.

- 1 Der Schwerpunkt ist grundsätzlich auf dem Gebiet des Visuellen und vor allem in dem Zusammenhang werden die anderen Medien erforscht.
- 2 Es soll betont werden, dass diese Medien ohne den schriftlichen Teil nicht funktionieren konnten. Die Namen im schriftlichen, sowie bestimmte Zeichen im bildlichen Teil dienen, um einen Heiligen zu erkennen.
- 3 Diese Einteilung stammt, wie übrigens ein großer Teil der gesamten theoretischen Grundlage, aus Hallidays funktioneller Grammatik.
- 4 Dies hängt auch mit den Trägern der Metafunktion zusammen. Die rechte Seite kann man als *ideal* verstehen, weil das Intentionssignal überwiegend von ihr getragen wird. Die linke Seite ist als *real* zu bezeichnen, weil auf ihr die andere Metafunktion Primat hat. Auch die Tatsache, dass es sich hier um ein grafisches Eingreifen in das Schriftliche handelt, erlaubt die Verschiebung der Ideal-Real Relation von der vertikalen auf die horizontale Ebene.

## LITERATUR

- Kress, G. 2003. *Literacy in the new Media Age*. London and New York: Routledge.
- Kress, G. und T. van Leeuwen. 2007. *Reading images, Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- Van Leeuwen, T. 2003. A multimodal perspective on composition. In T. Ensink (Hrsg.) *Framing and Perspectivising in Discourse*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Barthes, R. 1990. *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt/M: Suhrkamp Verlag.
- Bart, R. 1972. Elementi semiologije. U *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit, 281-356.
- Barthes, R. 1983. Rhetorik des Bildes. Im W. Kemp (Hrsg.) *Theorie der Fotografie III. 1945-1980*. München: Schirmer/Mosel.
- Benjamin, W. 2002. *Medienästhetische Schriften*. Frankfurt/M: Suhrkamp Verlag.
- Brekle, H. E. 1972. *Semantik*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Dressler, W. U. 2000. Textlinguistik und Semiotik. In K. Brinker (Hrsg.) *Text und Gesprächs Linguistik (Linguistics of Text and Conversation), Volume 1: Ein Internationales Handbuch Zeitgenössischer Forschung (An International Handbook of Contemporary Research)*. Berlin: Mouton de Gruyter.

## ZUSAMMENANFASSUNG

### SEMIOTISCHE UNTERSUCHUNG KOMBINIERTER BILD-SCHRIFT-MEDIEN: AM BEISPIEL DER POSTKARTE

Die Medien, die traditionell zu einem Modus gehören, werden seit längerer Zeit zunehmend durch andere Modi bereichert. Kress (2003: 19) weist beispielsweise auf die Tatsache hin, dass der Modus Schrift durch die Ubiquität des Modus Bild in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stark beeinflusst worden ist. Solche Prozesse führen zu der gegenseitigen Abhängigkeit unterschiedlicher Modi in einem Medium. In der Soziosemiotik werden solche Fälle unter dem Namen multimodale Texte/ Medien untersucht.

Die Tatsache, dass es fast kein „reines“ oder zumindest „unbeeinflusstes“ Medium mehr gibt, berechtigt uns dazu, die Diskursanalyse von einer rein sprachlichen auf die Ebene der semiotischen Modi zu erweitern. In diesem Sinne ist Ziel dieser Arbeit, anhand von einem relativ einfachen und selten analysierten Medium wie der Postkarte, das Funktionieren der Bild-Schrift-Medien, einer Unterklasse der multimodalen Texte, darzustellen.

**SCHLÜSSELWÖRTER:** Soziosemiotik, multimodale Texte, Bild-Schrift-Medium, Postkarte.