

Intermediale Komponenten, Beziehungen und Funktionen in öffentlichen Stadttexten

Gegenwärtige Texte im öffentlichen Raum haben unterschiedliche Formen und Funktionen. Regulative, kommerzielle, transgressive und nicht zuletzt pandemische Texte nutzen multimodale Mittel in der Gestaltung von Textformen und zum Transfer von entsprechenden Informationen, Angeboten, Geboten oder Verboten. Das Verwendungsspektrum ist in der Tat umfangreich. Im Beitrag wird vor diesem Hintergrund nach der Intermedialität in Stadttexten wie Plakaten und Aushängen gefragt, weil intermediale Beziehungen – vornehmlich aus audiovisuellen und hypertextuellen Kontexten bekannt – effiziente Strategien der Textwirkung sind. Das Phänomen der Intermedialität wird aus der Perspektive der Komponenten, Beziehungen und Funktionen im Text erklärt, weil diese drei Aspekte auf synthetische Weise die Entstehung und pragmatische Manifestation der Intermedialität zeigen können. Einzelne Beispiele stammen aus dem Juni und Juli 2021 und wurden in Warschau, Berlin und Luxemburg fotografiert.

Schlüsselwörter: Intermedialität, urbane Texte, Sprachlandschaften

Intermedial Components, Relations and Functions in Public Urban Texts

Contemporary texts in public space offer different forms and functions. Regulative, commercial, transgressive and last but not least pandemic texts use multimodal means in the composition of text forms and for the transfer of corresponding information, offers, bids or bans. The spectrum of use is truly extensive. Against this background, the article asks about intermediality in urban texts such as posters and notices, because intermedial relations – mainly known from audiovisual and hypertextual contexts – are efficient strategies of textual effect. The phenomenon of intermediality is explained from the perspective of components, relationships and functions in the text because these three kinds of manifestation can synthetically show the emergence and pragmatic manifestation of intermediality. Individual examples are from June and July 2021 and were photographed in Warsaw, Berlin and Luxembourg.

Keywords: intermediality, urban texts, linguistic landscapes

Author: Roman Opiłowski, University of Wrocław, Plac Nankiera 15 b, 50-140 Wrocław, Poland,
e-mail: roman.opilowski@uw.edu.pl

Received: 16.12.2021

Accepted: 20.6.2022

1. Einführung¹

Intermedialität ist heutzutage ein inhärentes Merkmal von Fernseh-, Internet- und auch Hörfunktexten, die vielfältige Beziehungen zu anderen medialen Formaten aufbauen und auf diese Weise informativ und funktional wirksame Texte vermitteln (vgl.

¹ Die Veröffentlichung dieses Beitrags wurde durch das Programm „Initiative Exzellenz – Forschungsuniversität 2020–2026“ für die Universität Wrocław finanziell unterstützt.

Fraas/Meier/Pentzold 2012: 173, Burger/Luginbühl 2014: 488–490). Für eine genaue Verortung der Intermedialität spielt offensichtlich eine bestimmte Perspektive auf den Medienbegriff eine entscheidende Rolle. Von gravierender Bedeutung ist ebenfalls der technologische Fortschritt in der Bildung und Verbreitung von Texten, der gemäß den Erwartungen und Bedürfnissen von medialen Emotionskulturen (vgl. Hauser/Luginbühl/Tienken 2019) begleitet bzw. gesteuert wird. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Präsenz des Phänomens der Intermedialität in Texten im öffentlichen Raum von Städten. Solche Texte haben unterschiedliche Funktionen für Einwohner und Touristen, für die junge und ältere Generation und nicht zuletzt für Frauen und Männer, um hier nur einige soziodemographische Unterscheidungen anzuführen. Texte im öffentlichen Raum wie Plakate, Schilder oder Aushänge verfügen grundsätzlich über zwei wichtige Modalitäten – Sprache und Bild – und könnten auch ohne die Modalität Ton ihre Funktion und Wirksamkeit durch intermediale Elemente erhöhen. In Geschäften, Bahnhöfen oder Märkten nehmen wir allerdings akustische Signale als gesprochene oder gesungene Texte wahr. Die Mehrheit von Stadttexten besteht jedoch aus gedrucktem Wort und farbigem Bild.²

Diesbezüglich wird im vorliegenden Beitrag nach der Intermedialität gefragt, weil – so die These – sich gegenwärtige multimodale Stadttex te in Wort und Bild nach dem Muster audiovisueller und hypertextueller Medientexte gestalten. Die in Warschau, Berlin und Luxemburg gesammelte Beispiele von Plakaten und Schaufensteraushängen (Fotos vom Juni und Juli 2021), an denen intermediale Komponenten, Beziehungen und Funktionen veranschaulicht werden, scheinen eingangs diese These zu bestätigen. Denn Stadttex te versuchen mediale und paramediale Mittel einzusetzen, um den Eindruck verknüpfter Medien zu schaffen. Zunächst einmal muss im Kapitel 2 dargelegt werden, welche Perspektive auf den Medienbegriff und die Intermedialität eingenommen wird. Auf dieser Basis werden aktuelle intermediale Konstrukte in urbanen Texten aufgeschlüsselt. Das gegenwärtige Spektrum der Funktionen von urbanen Texten wird in Kap. 3 und theoretische Ansätze zu Sprachlandschaften werden in Kap. 4 erörtert, um vor diesem Hintergrund eine Analyse der Erscheinungsformen der Intermedialität in Kap. 5 durchzuführen.

2. Intermedialität als Beziehung zwischen Medien

Bei Rajewsky (2002: 13) funktioniert die Intermedialität als ein universelles Phänomen von Texten, weil der Begriff Medium sowohl die Zeichenmodalitäten als auch kommunikativ-situative Orte der Textkonstitution umfasst. Insofern dient die Intermedialität der Bedeutungsgenerierung in Texten, was aus dieser Sicht mit dem Mechanismus der Transkriptivität von Jäger (2002) eng korrespondiert. Frass/Barczok

² Der Ton kommt vornehmlich im audiovisuellen Format von Texten vor und erleichtert es auf der produktiven und rezeptiven Seite – zusammen mit Sprache und Bild – eine intermediale Relation zu entwickeln (vgl. Opiłowski 2019).

(2006: 137) heben in Anlehnung an Rajewsky (2002) die übergeordnete Position intermedialer Bezüge über die Phänomene der Transmedialität und des Medienwechsels hervor. Eine Klärung des Medienbegriffes ist an dieser Stelle erforderlich, wenn ein Konzept der Intermedialität zugrunde gelegt werden soll. Es sei auf vier, in der medienlinguistischen Forschung vorherrschende Perspektiven hingewiesen:

- 1) Medium als semiotisches Zeichen im Text (vgl. Stöckl 2016),
- 2) Medium als materieller oder technischer Träger eines Textes (vgl. Stöckl 2012),
- 3) Medium als bestimmte Textsorte (vgl. Stöckl 2012),
- 4) Medium als multidimensionale Institution (z. B. Internet, Fernsehen, Presseherausgeber, Hörfunksender) (vgl. Burger/Luginbühl 2014).

Betrachten wir die **intermediale Beziehung** horizontal, so haben wir es im ersten Fall mit dem heute schon klassischen Fall der **Multimodalität** zu tun (vgl. Stöckl 2016). Mehr oder weniger multimodal und intensiv in dieser Hinsicht sind alle individuellen und massenmedialen Texte. Die Intermedialität wäre hier demnach mit Multimodalität gleichzusetzen. Für die Vollständigkeit der intermedialen Beziehungen wird die so verstandene Intermedialität im analytischen Teil als Multimodalität angeführt und analysiert. Dementsprechend ist hier vom kodebezogenen Medienbegriff auszugehen: „Medium als Zeichenbegriff und die Regeln seiner Verwendung“ (vgl. Stöckl 2012: 16).

Die Medientexte können auch solche sprachlichen und multimodalen Komponenten besitzen, die auf einen bestimmten **Träger** strategisch hinweisen. Unter dem Wort strategisch verbirgt sich nämlich ein intentionales Hervorheben des eigenen oder anderen, fremden Trägers eines Textes, so dass ein solches Thematisieren des Trägers – sprachlich oder multimodal, z. B. visuell – das Hauptziel des jeweiligen Textes (Information, Persuasion, Unterhaltung, Emotionalisierung etc.) realisieren lässt. Eine solche Intermedialität ist dann als eine Beziehung zwischen verschiedenen medialen Trägern zu verstehen, die auf der Ebene eines aktuellen Textes sichtbar werden. Diese Perspektive entspricht am nächsten dem technologischen Medienbegriff: „Medium als technische Mittel/Geräte zur Kommunikation“ (vgl. Stöckl 2012: 16).

Ein gleicher Textinhalt kann in verschiedenen formalen Gestalten vorkommen oder mit anderen Worten eine **typologisch motivierte Intermedialität** fundieren. Es geht hier sowohl um Anspielungen auf vollständige Strukturen von Textsorten als auch deren einzelne Komponenten sprachlicher oder anderer multimodaler Provenienz. Das Medium kann hier kulturbezogen definiert werden: „Medium als konventionalisierte Genres/Textsorten mit Funktion“ (vgl. Stöckl 2012: 16).

Der letzte Typ der Intermedialität hat eine soziologische Reichweite: „Medium als soziale Institution zur Herstellung von Texten/Botschaften“ (vgl. Stöckl 2012: 16). **Institutionelle Medien** mit ihren Aufgaben, Akteuren, Berufen und nicht zuletzt Themen können in einen Dialog im Raum eines Textes treten. Der jeweilige multimodale Einzeltext muss eine solche Relation versprachlichen oder veranschaulichen, damit die intermediale Beziehung sichtbar würde. Hier stehen einfache, aber trotzdem wirksame

Mittel zur Verfügung: Es ist nämlich ausreichend, ein spezifisches, eigenartiges Fragment aus der Struktur und einem bekannten Text – vorhanden in diesem Medium – zu zitieren. Dann funktionierte ein solches Zitat als eine Art intermedialen Markers.

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über den heutigen Forschungsstand zu urbanen Texten im öffentlichen Raum geboten, um auf dieser Grundlage formale und inhaltliche Merkmale und vor allem intermediale Beziehungen zu erkennen.

3. Urbane Texte in funktionalen Diskursen

Situative Bedingungen von Stadttexten bewirken eine echte Diversität in der formalen Ausgestaltung. Die Rezipienten sind sowohl Einwohner als auch Besucher verschiedenen Alters, Berufs oder Geschlechts. Auf der Seite der Texte gibt es wiederum verschiedenartige Produzenten als Sender dieser Texte: Behörden und Institutionen, Unternehmen, Geschäfte und Restaurants. Daher begegnen wir in den Städten multimodalen Textsorten wie Schildern, Aushängen, Plakaten, Handzetteln, Aufklebern und Wandmalereien in Form von Graffiti. Neben diesen Textsorten, die sicherlich von anderen gleichrangigen oder untergeordneten Varianten von Textsorten begleitet werden, gibt es auch semiotische Kommunikate ohne Sprachbeteiligung in Form von Verkehrs- und Orientierungszeichen, Piktogrammen, Grafiken, automatischen Tönen und Melodien. Sie gestalten natürlich auch die kommunikative Landschaft von Städten, aber gehören nicht zur Kategorie der Textsorten, sondern bilden einen besonderen Kreis der erwähnten semiotischen Kommunikate.

In Bezug auf multimodale Textsorten ist neben der Form und dem Inhalt die Frage nach ihren Funktionen relevant. Denn die Funktionalität korrespondiert mit der formalen und inhaltlichen Ausgestaltung. Mit anderen Worten: Die Textfunktionen und auch die Wirksamkeit ihrer Realisierung hängt von der Wirksamkeit der Form und des Inhalts ab. Diese sollen wiederum an andere multimodale Textmittel wie Textlänge, Farben, Figuren, Schrifttypen und -größe etc.) angepasst werden. Erst dann kann erstens eine kommunikative bzw. soziale Funktion aus dem Text hervortreten, d. h. ablesbar sein. Sie ist aber selten eindeutig, denn Textfunktionen können von verschiedenen Rezipienten, zu denen auch die Produzenten selbst gehören, sehr unterschiedlich bestimmt werden, was sich z. B. beim Graffiti deutlich zeigt: Für die Hausbesitzer ist es eventuell eine Sachbeschädigung oder Verschmutzung, für die Produzenten eine Form der Selbstdarstellung und -inszenierung, für konkurrierende Sprayer vielleicht eine Herausforderung und für andere Menschen eine Kunst oder ein Ärgernis.³ Die Gesellschaften werden immer heterogener, deshalb sollen die Textfunktionen stets auf bestimmte Plätze, Orte, Straßen, Städte und Regionen bezogen werden.

Was aber die bisher in der Forschung bearbeiteten funktionalen Typen anbelangt, ist m.E. eine Zusammenstellung von Purschke/Gilles (2016) eine kompetente Quelle.

³ Ich bedanke mich beim anonymen Rezensenten für diesen Hinweis.

Beide Forscher haben nämlich auf der Grundlage von vielen Einzelprojekten mit Fotos von öffentlichen Texten deren **funktionale Diskurse** zusammengeführt.⁴ Die Idee von funktionalen Diskursen in urbanen Texten ist aber nicht neu und stammt von Scollon/Scollon (2003: 167, 181), die vier dominante Diskurse unterscheiden, d. h. den regulativen, infrastrukturellen, kommerziellen und transgressiven Diskurs. Dominierende Diskurse beziehen sich auf städtische, ländliche, regionale und globale Texte und lassen funktionale Grundtypen von solchen Texten erkennen. Die festgestellten Funktionen sind dominante Funktionen aufgrund einer diskursiven Menge von Einzeltexten. Auf diese Quelle von Purschke/Gilles (2016: ff.) will ich mich stützen, einzelne Diskurstypen nennen und sie in ihren Grundmerkmalen charakterisieren:

1. „Artistic discourse“ – öffentliche Texte mit künstlerischer Funktion drücken eine kreative, philosophische, altruistische und ästhetische Idee im multimodalen Text aus, wie z. B. in Graffiti, Aufschriften an Wänden oder Gehwegen, Plakaten und anderen Kommunikaten.
2. „Commemorative discourse“ – Inschriften, historische Tafeln und Erinnerungsplakate sind Beispiele für diese kommemorativ-funktionale Funktionalität, die zum Ziel hat, an vergangene Ereignisse, Orte und Personen zu erinnern und diese grundsätzlich zu ehren.
3. „Commercial discourse“ – in diesem funktionalen Diskurs werden Dienstleistungen und Produkte in der Außenwerbung, Plakaten, Handzetteln und auch Aufschriften in Schaufenstern sowie anderen kreativen Textvarianten beworben.
4. „Expressive discourse“ – Emotionen und Emotionalisierung als Funktion sind für den expressiven Diskurs kennzeichnend. Er umfasst „statements in relation to social, cultural or private facts“ (Purschke/Gilles 2016: ff.), wobei ein multimodaler Transfer von Emotionen im Text (expressive Ausdrücke, grafische Symbole, emotionalisierende Fotos und Farben) und die wirksame Auslösung von negativen oder positiven Emotionen im Empfängerkreis ein Hauptziel dieses Diskurstyps ist.
5. „Informatory discourse“ – er ist wohl der allgemeinste Diskurstyp und dient einem generellen Transfer von Informationen. Trotz seiner Unschärfe kann er bei der Klassifizierung von besonders kurzen und allgemeinen Texten hilfreich sein.
6. „Political discourse“ – diese Funktion richtet sich auf ein politisches Thema als bestimmender Faktor. Das können einerseits von aktuellen Politikern oder politischen Parteien formulierte Slogans z. B. in einer öffentlichen Wahlkampagne sein. Andererseits gehören dazu auch Texte „von unten“, d. h. gesellschaftliche Texte bei den Straßenprotesten der Bürger.

⁴ Auf der Website <https://lingscape.uni.lu> (4.12.2021) kann man sowohl die Fotos von Stadttexten in vielen Teilen von Europa verfolgen als auch bedeutende Informationen über Formen und Funktionen von den gegenwärtigen urbanen Texten entnehmen.

7. „Regulatory discourse“ – der appellative Charakter von Schildern, Kommunikaten, Aushängen ist für diesen Diskurstyp kennzeichnend. Regulative Texte, wie der Name dieses funktionalen Diskurses schon nahelegt, regulieren das Verhalten der Menschen in einem Gebäude (z. B. Bahnhof, Flughafen, Bildungseinrichtung), auf einer Straße (z. B. durch Verkehrszeichen) oder in einem Ort (z. B. Stadtmitte, Stadtgarten etc.).
8. „Subcultural discourse“ – der Schwerpunkt liegt auf der Seite des Senders und des Empfängers, die sich mit ihren humanistischen, philosophischen, künstlerischen, beruflichen oder auch religiösen Handlungen und Anschauungen außerhalb des zentralen Kulturhorizonts positionieren und alternative Bedeutungen und Sinne der erfahrenen Realität schaffen.

Diese Zusammenstellung könnte man offensichtlich um mehr oder weniger gültige oder eingeteilte Diskurse ergänzen, aber ein Diskurs muss ohne Zweifel hinzugefügt werden: der pandemische Diskurs. Die Erscheinung der Pandemie hat in bedeutsamen Bereichen das Leben von vielen Gesellschaft beeinflusst, so dass ein solcher funktionaler Diskurstyp mit anderen regulativen, expressiven und nicht zuletzt informativen Texten zu den heutigen dominanten Diskurstypen gehört.

4. Gegenwärtige Schwerpunkte in der Erforschung von Sprachlandschaften

Da die Mobilität von Menschen in und zwischen Städten steigt, der Handel sich trotz der Pandemie rasch in Online- und Offline-Formen entwickelt und nicht zuletzt immer neue Kommunikationsbedürfnisse (z. B. Pandemie, Straßenproteste etc.) entstehen, beschäftigen sich die Pragma- und Medienlinguisten mit den Fragen der Kommunikation im öffentlichen Raum. Daher lassen sich schon einige etablierte Akzente in der Erforschung von sprachlich-medialen Landschaften in Städten und Regionen erkennen.

In den Vordergrund treten sicherlich die Untersuchungen unter dem Etikett **Linguistic Landscapes** (vgl. Landry/Bourhis 1997). Dieser Forschungsansatz erwuchs aus der Beobachtung des kommunikativen Alltags in Großstädten und in mehrsprachigen Regionen. Auffallende Schilder und Kommunikate, ausgedrückt manchmal in mehreren Sprachen und begleitet von multimodalen Mitteln (Farben, Schriftarten, Grafiken) waren und sind bis heute ein anregendes Untersuchungsgebiet. In einigen Studien beobachtet man ein zunehmendes Interesse an den situativen Merkmalen des öffentlichen Raums. Diesbezüglich sei auf das Konzept der Urbanität in der sog. **Urban Linguistics** von Busse/Warnke (2015) aufmerksam gemacht. Urbanität erweist sich als eine „Richtgröße für analytische Perspektiven auf Städte“ und ein solches „Merkmalbündel beschreiben wir dabei über Parametrisierung von drei Modi der Urbanität: *Dimension, Aktion und Repräsentation*“ (Busse/Warnke 2015: 521). Ohne auf weitere Einzelheiten der genannten Modi einzugehen, ist zu betonen, dass

die Hervorhebung von bestimmten Eigenschaften je nach dem Untersuchungsziel variieren kann. Während räumliche, topographische oder soziologische Arbeiten solche Stadtdimensionen in vollem Umfang nutzen werden, können medien- oder soziolinguistische Studien nur noch einige Ebenen der Urbanität auswählen und an einigen solchen außerkommunikativen, städtischen Parametern die Sprachlandschaft in einer Stadt einschätzen. Ein weiterer Ansatz der **Media Linguistic Landscapes** von Schmitz (2018) verfolgt das Ziel, Medien als formale und semantische Determinanten in Sprachlandschaften zu berücksichtigen. Diese Idee ist allerdings nicht neu, denn die mediale bzw. multimodale Perspektive auf Text in der Stadt und Region war und ist weiterhin ein häufiger, begleitender Teil in der Erforschung von Sprachlandschaften. Hier steckt aber der Unterschied in der Einbindung von Medien in urbane Texte: Im Ansatz der Media Linguistic Landscapes gelten Medien als immanente Größen in der Bildung von Formen und Bedeutungen und insofern ist die pragmlinguistische Untersuchung der Sprachlandschaft von deren medialer Vertretung untrennbar. Diese Sichtweise auf Stadttexte und ihre Strukturen scheint der Intermedialität am nächsten zu liegen, denn sie erlaubt es unterschiedliche Medienbegriffe zu berücksichtigen und in einem weiteren Schritt einzelne Bestandteile oder komplexere Erscheinungen wie die der Intermedialität zu analysieren. In einigen anderen Studien (vgl. Marten 2021, Mende 2021, Wolf-Farré 2021) macht sich der sog. **Spot German Linguistics** deutlich. Eigentlich könnte an die Stelle von „German“ eine beliebige andere Fremdsprache treten, die in einem bestimmten Kommunikationsraum (Stadt, Grenzregion, Insel, Gemeinde) einer dominanten Nationalsprache (immer noch) sichtbar wird. Häufig sind das Spuren bzw. die gegenwärtige Verwendung einer Sprache, die aus historischen, wirtschaftlichen oder politischen Gründen gebraucht war oder weiterhin von einer Minderheit verwendet wird. Eine relevante Ergänzung der erwähnten Ansätze besteht in der **Semiotic Linguistics** (Pütz/Mundt 2018, Reershemius/Ziegler 2021). Diese Forschungsperspektive sammelt alle Zeichen und Kommunikate, die eine mehr oder weniger deutliche Bedeutung oder Funktion in der öffentlichen Kommunikation haben und zugleich nicht sprachlich, sondern auf eine andere semiotische Weise als Grafiken, Piktogramme, akustische Signale, olfaktorische oder taktile Zeichen vertreten sind. In Fahrstühlen, an Straßenübergängen oder auf den Bedienungsflächen von Automaten begegnen wir solchen semiotischen Zeichen. Sie erleichtern und steuern die Orientierung im Raum und in kommunikativen Handlungsprozessen.

Als kurzes Fazit für diesen Abschnitt kann man auf einige, den oben erwähnten Ansätzen gemeinsame Phänomene in der Kommunikation hinweisen: Mehrsprachigkeit, kommunikative und soziale Textfunktionen, Textsorten und ihre Varianten und nicht zuletzt thematische Diskurse. Der Ansatz der Media Linguistic Landscapes von Schmitz (2018) liegt am nächsten der Darstellung der Intermedialität im vorliegenden Beitrag. Er hebt den Faktor des Mediums in urbanen Texten hervor, der hier auf einigen Ebenen erörtert wird.

5. Erscheinungsformen der Intermedialität

Im vorherigen Kapitel wurden einige Ansätze der Linguistic Landscapes-Forschung dargestellt. In Anlehnung an den Ansatz der Media Linguistic Landscapes (vgl. Schmitz 2018) behandle ich Medien auf vier Ebenen, d. h. auf der **Ebene der Zeichen, Träger, Textsorten und Institutionen**. Es wird versucht, anhand eines Korpus aus den drei Hauptstädten Warschau, Berlin, Luxemburg (Fotos vom Juni und Juli 2021) Komponenten, Beziehungen und Funktionen der Intermedialität zu ermitteln. Angeregt von der Studie von Androutsopoulos/Kuhlee (2021), die eine Sprachlandschaft des schulischen Raums untersucht haben, schlage ich ein kompaktes **Analysemodell** mit drei eröffnenden Kriterien (Diskurstyp, Textsorte, Stadt/Raum) vor, die zum vierten Kriterium der Intermedialität führen sollen:

1. Diskurstyp – die Funktionalität des Stadttextes (vgl. Kap. 3),
2. Textsorte – typologische Zugehörigkeit,
3. Stadt und Raum – Grundinformationen zur Platzierung des Stadttextes,
4. **Intermedialität** – Manifestation der intermedialen Relation als Komponente, Beziehung und Funktion im Stadttext.

5.1 Intermedialität auf der Ebene der Zeichen

Wie im Kap. 2 angemerkt, umfasst die intermediale Ebene der Zeichen das grundlegende Merkmal von Texten: Multimodalität. Allerdings wäre die Bezeichnung multimodale Intermedialität nicht allzu irreführend oder komplex, denn die Multimodalität akzentuiert das Vorhandensein von einigen Zeichentypen im Text, während die Intermedialität den Prozess der gegenseitigen Beziehung unterstreicht. Nichtsdestotrotz handelt es sich an dieser Stelle um die Intermedialität der Zeichen. Die Abb. 1 veranschaulicht die Intermedialität in diesem Sinne.



Abb. 1. Intermedialität auf der Ebene der Zeichen im Text (Multimodalität)
(Quelle: Luxemburg, Uni-Campus Belval, eigenes Foto, 12. Juli 2021)

Dieses Informationsplakat fügt sich in zwei **Diskurstypen** ein: den regulatorischen und den pandemischen, was an der heterogenen Klassifikationsbasis liegt. Die Schlagzeile *In dieser Zone / Schutzmaske obligatorisch*, ausgedrückt in drei Sprachen (Französisch, Deutsch, Englisch), formuliert einen regulativen Appell, der mit den Inhalten der Pandemie des Coronavirus ausgefüllt ist. Dieser Text wurde an der Wand des Bahnhofes „Belval-Universität“ in Luxemburg ausgehängt. Die situative Umgebung spielte eine bedeutende Rolle, weil im Plakatbild u. a. Zugpersonal und potentielle Fahrgäste abgebildet sind. Die ausgedrückte Regulation betrifft das Verhalten (Mund-Nasen-Schutz) im Zug. Die **Intermedialität** als Komponente des Textes manifestiert sich in seiner Multimodalität, denn sprachliche und visuelle Zeichen interagieren als einzelne, im Text angewandte Modalitäten im Text zugunsten eines kohärenten und kohäsiven Textes. Geschriebene Sprache (Schlagzeile, Haupttexte) und gezeichnete Bilder (Gesichter in der Maske, gezeichnete Menschen) als semiotische Medien werden von untergeordneten Zeichen als Medien begleitet: Schrifttypen und -arten, Schrift- und Bildfarben, Einteilung der Fläche und nicht zuletzt selbständige andere Medien als Mittel zum Informationstransfer: QR-Code, als könnte er die Kommunikation in ein anderes, institutionelles Medium des Internets (potentiell abrufbare Website) überführen. Die intermediale Beziehung vollzieht sich demzufolge intern als Multimodalität und extern als potentielle Referenz auf die Internetseite. Von der funktionalen Seite erfüllt die zeichenbezogene Intermedialität eine textkonstitutive Funktion und schafft damit den Raum für die volle Realisierung des regulativen und pandemischen Diskurstyps.

5.2 Intermedialität auf der Ebene der Träger und Textsorten



Abb. 2. Intermedialität auf der Ebene der Träger und Textsorten im Text
(Quelle: Berlin, Kurfürstendamm, Schaufenstertext, eigenes Foto, 7. Juli 2021)

Die Textträger können ebenfalls wie Zeichen effiziente Handlungen im urbanen Text schaffen. Die Bedingung dafür steckt in der kreativen Inszenierung eines Trägers, der z. B. in Abb. 2 als eine Art ausgerollten Plakats *Sale!* im Schaufenster eines Schuhladens platziert ist. Durch die Schlagzeile und die Platzierung im Ladenfenster lässt sich dieser Text dem **kommerziellen Diskurstyp** zuordnen. Aus typologischer Sicht macht sich ein Bündel textsortenbezogener Merkmale deutlich: Der inszenierte Textträger ist ein Papierplakat, das allerdings ein wirklicher Plakataufkleber im Glasschaufenster ist. Hier manifestieren sich drei Träger eines Textes im **intermedialen Zusammenwirken**: Plastik, Papier, Glas. Sie sind zugleich intermediale Komponenten, die ihre Beziehung untereinander durch oder innerhalb von inszenierten Textsorten – Aufkleber, Plakat, Schaufenstertext – aufbauen. Was die Funktion der Intermedialität anbelangt, so ist zunächst auf die textkonstitutive und persuasive Funktion hinzuweisen, die im Weiteren die appellative Funktion in Wort und Bild des ganzen Textes (*Sale!* und handgezeichnete Expressivität im Bild) ermöglicht. Diese drei Träger akzentuieren die formale und funktionale Bedeutung der materiell-medialen Basis. Sie wird schließlich zur internen persuasiven Strategie im ganzen Text. Die Intermedialität der Textsorten wirkt auch textkonstitutiv und persuasiv, weil die Verknüpfung des Aufklebers, Plakates und Schaufenstertextes einen auffälligen kommerziellen Text bildet.

5.3 Intermedialität auf der Ebene der Institutionen



Abb. 3. Intermedialität auf der Ebene der Institutionen
(Quelle: Warschau Mitte, plac Konstytucji, eigenes Foto, 17. Juni 2021)

Ja nach dem Profil einer im Text markierten Institution gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, eine intermediale Beziehung herzustellen. Das kann im Falle des **kommerziellen Diskurstyps** unproblematisch sein. Das werbende **City-Light-Poster** in Abb. 3 bedient sich eines sprachlichen Zitates *Dodaj do ulubionych* (dt.: ‚Zu Favoriten hinzufügen‘) aus dem Kommunikationsraum des Internets als mediale Institution. Durch dieses Zitat entsteht eine persuasive Doppeldeutigkeit für das beworbene Produkt (Dessertsahne): sie soll ein Favorit, ein Lieblingsprodukt unter allen anderen Produkten sein und dazu beim Kunden auf der virtuellen Internetliste der Favoriten stehen. Auf der Ebene der Wahrnehmung dieses Werbetextes auf einer Straße in Warschau ist es offensichtlich nur möglich, das gesehene Produkt als Favorit im mentalen Bereich zu betrachten, falls man dieser appellativen Schlagzeile folgt. Ansonsten wird gleichsam ein virtueller Kommunikationsraum aufgerufen, der z. B. mit dem Smartphone auf der Straße verwirklicht werden kann. Als **intermediale Komponente** gilt demnach die aus vielen Internetportalen bekannte Schlagzeile. Die intermediale Beziehung wird mittels der intertextuellen Form des Zitats hergestellt. In funktionaler Hinsicht können wir wiederum wie in den vorherigen Beispielen von der inhaltlich textkonstitutiven Funktion sprechen und darüber hinaus die Funktion der subjektiven Persuasion aufgrund des mehrdeutigen Wortspiels festhalten.

6. Fazit und Ausblick

Bezugnehmend auf die These im Kap. 1 bestätigen die durchgeführten Analysen eine breite Anwendung der Intermedialität: Erstens werden alle vier angenommenen Möglichkeiten der Intermedialität als Bezüge zwischen medialen Zeichen, Trägern, Textsorten und Institutionen praktisch angewendet. Zweitens tritt die Intermedialität in drei Aspekten als Komponente, Beziehung und Funktion in Erscheinung. Drittens kann hinzugefügt werden, dass sich eine multidimensionale, jedoch weiterhin kohärente Erscheinungsweise der Intermedialität beobachten lässt. In Abb. 1 zeigen sich die Multimodalität und der QR-Code als Markierung der medialen Institution; Abb. 2 verweist sowohl auf drei Träger und drei Textsorten in einem einzigen kommerziellen Text; Abb. 3 bietet ein einziges, aber dafür doppeldeutiges intermediales Zitat. Als eine Art Herausforderung könnte man eine weitere intermediale Aufgabe formulieren und künftig untersuchen, welche intermedialen bzw. intertextuellen und interbildlichen Verbindungen die Texte im öffentlichen Raum miteinander herstellen. Informative, kommerzielle, transgressive oder kommemoorative Texte erscheinen nicht einzeln, sondern in bestimmten diskursiven Netzen und auf diese Weise bilden sie thematische Felder, funktionale Typen oder visuelle Textdesigns. In dieser Hinsicht lohnt es immer noch einen weiteren linguistischen und medialen Forschungsblick hinter die Kulissen der Texte im öffentlichen Raum zu werfen.

Literaturverzeichnis

- ANDROUTSOPOULOS, Jannis und Franziska KUHLEE. „Die Sprachlandschaft des schulischen Raums. Ein diskursfunktionaler Ansatz für linguistische Schoolscape-Forschung am Beispiel eines Hamburger Gymnasiums“. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 75/1 (2021): 195–243. Print.
- BURGER, Harald und Martin LUGINBÜHL. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, Boston: de Gruyter, 2014. Print.
- BUSSE, Beatrix und Ingo H. WARNKE. „Sprache im urbanen Raum“. *Handbuch Sprache und Wissen*. Hrsg. Ekkehard Felder und Andreas Gardt. Berlin, Boston: de Gruyter, 2015, 519–538. Print.
- FRAAS, Claudia und Achim BARCZOK. „Intermedialität – Transmedialität. Weblogs im öffentlichen Diskurs“. *Germanistische Linguistik*, 186–187 (2006): 132–160. Print.
- FRAAS, Claudia, Stefan MEIER und Stefan PENTZOLD (Hrsg.). *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg, 2012. Print.
- HAUSER, Stefan, Martin LUGINBÜHL und Susanne TIENKEN (Hrsg.). *Mediale Emotionskulturen*. Bern: Peter Lang, 2019. Print.
- JÄGER, Ludwig. „Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik“. *Transkribieren. Medien / Lektüre*. Hrsg. Ludwig Jäger und Georg Stanitzek. München: Fink, 2002, 19–41. Print.
- LANDRY, Rodrigue und Richard Y. Bourhis. „Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study“. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1997): 23–49. Print.
- MARTEN, Heiko F. „Die Stellung des Deutschen im Baltikum: Linguistic Landscapes, gesellschaftliche Funktionen und Perspektiven für die Nutzung im Sprachmarketing“. *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Hrsg. Evelyn Ziegler und Heiko F. Marten. Berlin: Peter Lang, 2021, 263–300. Print.
- MENDE, Jana-Katharina. „#SpotGerman als Diskursgegenstand auf der Social-Media-Plattform Instagram: Zur Darstellung der deutschen Sprache in Breslau heute“. *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Hrsg. Evelyn Ziegler und Heiko F. Marten. Berlin: Peter Lang, 2021, 301–329. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. „Argumentation mittels der Intermedialität in Fernsehnachrichten. Analyse eines Fernsehberichtes der polnischen TVP im interkulturellen Kontext“. *Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität*. Hrsg. Hans W. Giessen, Hartmut E. H. Lenk, Susanne Tienken und Liisa Tiittula. Bern: Peter Lang, 2019, 379–398. Print.
- PURSCHEKE, Christoph und Peter GILLES. „Lingscape – Citizen science meets linguistic landscaping“. 1.1.2016. <https://lingscape.uni.lu>. 16.12.2021.
- PÜTZ, Martin und Neele MUNDT (Hrsg.). *Expanding the linguistic landscape: Multilingualism, language policy and the use of space as a semiotic resource*. Bristol: Multilingual Matters, 2018. Print.
- RAJEWSKY, Irina O. *Intermedialität*. Tübingen, Basel: Francke, 2002. Print.
- REERSHEMIUS, Gertrud und Evelyn ZIEGLER. „Soziolinguistische Perspektiven auf Praktiken des Semiotic Landscaping in Zeiten der Coronavirus-Pandemie. Ein Stadt-Land-Vergleich“. *Linguistik online* 110/5 (19.10.2021): 259–292. <https://doi.org/10.13092/lo.110.8146>. 16.12.2021.
- SCHMITZ, Ulrich (2018): „Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein“. *jfml – Journal für Medienlinguistik*. <https://jfml.org> 1/1 (2018): Beitrag ohne Paginierung. 16.12.2021.
- SCOLLON, Ron und Suzie Wong SCOLLON. *Discourse in Place: Language in the Material World*. London: Routledge, 2003. Print.

- STÖCKL, Hartmut. „Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes“. *Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. Hrsg. Christian Grösslinger, Gudrun Held und Hartmut Stöckl. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang, 2012, 13–34. Print.
- STÖCKL, Hartmut. „Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen“. *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Hrsg. Klug Nina-Maria und Hartmut Stöckl. Berlin, Boston: de Gruyter, 2016, 3–35. Print.
- WOLF-FARRÉ, Peter. „‘Bitte Brot Delivery‘ – Emblematisches Deutsch im Süden Chiles.“ *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Hrsg. Evelyn Ziegler und Heiko F. Marten. Berlin: Peter Lang, 2021, 331–351. Print.
- ZIEGLER, Evelyn und Heiko F. MARTEN. Hrsg. *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin: Peter Lang, 2021. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- OPIŁOWSKI, Roman. „Intermediale Komponenten, Beziehungen und Funktionen in öffentlichen Stadttexten“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 22, 2022 (II): 195–207. DOI: 10.23817/lingtreff.22-13.