

Ewa Żebrowska

Katedra Filologii Germańskiej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

VERFLECHTUNG VON BILD UND TEXT

Key words: materiality, the media, image, text, hypertext

Die Sprache wird in der Linguistik als ein Phänomen mit vielen Gesichtern gesehen: Sie ist Instrument, Medium und zugleich Produkt unseres Verhaltens und Handelns. Wie Angelika Linke [2003: XIII] zu Recht vermerkt, ist ihre Funktion als Medium sehr lange stiefmütterlich behandelt worden. In der letzten Zeit gewinnt dieses Problem jedoch an Bedeutung, denn die jeweilige Performanz, die materielle Seite lässt sich von der Sprache selbst nicht ablösen. Diesen neuen Gedankenschub charakterisieren Peter Koch und Sybille Krämer [1997: 12] als die medienkritische Wende in den Geisteswissenschaften, deren Leitidee lautet: Alles, was über die Welt gewusst, gedacht, gesagt wird, wird in Abhängigkeit von Medien wissbar, denkbar, sagbar [Assmann, Assmann 1990: 2]. Dieser Medienbezug verursachte das Interesse an der Materialität der Kommunikation. Als eine natürlich Folge erschien die Frage, was ein Medium ist. Die Antwort darauf suchten Koch und Krämer [1997: 18–20] zuerst im Feld des Übergangs von der mündlichen zur schriftlichen Kommunikation, so dass die Schrift zum Paradigma des Medialen schlechthin wurde.

Marshall McLuhan [1962, 1964, 1995] war derjenige, der mit der berühmten Schrift *The Gutenberg Galaxy* den medientheoretischen Diskurs über das Verhältnis von Oralität und Literalität angeregt hat. Von ihm stammen die vier Hypothesen, die Jens Brockmeier [2004: 279–280] kurz zusammenfasst. Die Modalitätshypothese von McLuhan [1995] besagt, dass die Literalität mit einer besonderen Sinnesmodalität einhergeht, nämlich der des Auges. Mit der Schrift tritt das Auge an die Stelle des Ohrs, die Kommunikation verlagert sich vom Auditiven zum Visuellen. Die Medialitätshypothese geht davon aus, dass die Schrift in erster Linie als ein Medium zu verstehen ist. Weitere Forscher, wie Walter J. Ong [1987] und Ulrich Schmitz [2004: 27] stellen dabei zu Recht fest, dass seit der Erfindung der Schrift die *Technologisierung des Wortes* zunimmt. Die sog. Mentalitätshypothese

basiert auf der Annahme, dass Schreiben und Lesen das gesamte Welt- und Selbstverhältnis des Menschen beeinflussen. Die vierte Hypothese ist die Metasprache-Hypothese. Lesen und Schreiben werden mit oder an der Sprache ausgeführt, von daher sind sie metasprachliche Aktivitäten.

„Seit ca. hundert Jahren aber zerfällt die Monopolstellung der Schrift- und Buchkultur schon wieder“ konstatiert Jochen Hörisch [2003: 18]. Eine neue Richtung in der Mediendebatte ist Koch und Krämer zufolge [1997: 18–20] durch die Idee angeregt, dass der Computer ein Ende des Buches, gar eine Überwindung der Schrift bedeutet. Und so bleibt nicht länger das Verhältnis von Sprache und Schrift das grundlegende Themenfeld, sondern rückt das Verhältnis von Schrift und Bild ins Zentrum der Aufmerksamkeit. An die Stelle der Erfindung und Verbreitung der Schrift als der entscheidenden Zäsur treten technische Medien. Charakteristisch für die mediale Wende in den Geisteswissenschaften sind zwei weitere Ideen von McLuhan:

1. Die technischen Medien fungieren als Entlastung und Verstärkung der Sinne.
2. Medien gelten nicht mehr als neutrale Vehikel für Botschaften, sie haben selber eine sinnbildende Potenz. Medien werden sogar als Operatoren aufgefasst, die die Inhalte, die sie speichern und distribuieren, zugleich konstitutiv mit hervorbringen, so Ludwig Jäger [2004: 15].

Das 20. Jahrhundert betrachtet Schmitz [2004: 28] als entscheidend, dass die „Materialität der Kommunikation“ zunehmend technisiert werde, was nicht nur ihre institutionellen Grundlagen revolutioniert, sondern auch ihre Formen verändert und sogar Inhalte berührt. „Das Medium prägt somit die Aussage“ [Hunziker 1988: 17]. Über die Computerkultur schreibt Sherry Turkle [1984: 9]: „Technologie katalysiert Veränderungen – Veränderungen in dem, was wir tun, und in unserer Denkweise“. Brockmeier [2004: 287–288] weist darauf hin, dass die heutige Linguistik eben den Einfluss technisierter Medialität auf Sprache und Kommunikation bedenkt, wobei die medialen Schreibtechnologien, die zugleich Medien des Mediums Sprache sind, sich gewandelt haben: vom handschriftlichen Skript bis zur Computer-Revolution mit ihren vielfältigen Versionen der *online*-Literalität. Alle diese Modi geschriebener Sprache sind Brockmeier [2004: 288] zufolge nicht einfach technische Einrichtungen, sondern „semiotische Träger und Konfigurationen gesellschaftlicher Symbolsysteme, die ihre Benutzer in eine Kultur einbinden“.

Gerd Antos [2009: 407ff.] thematisiert auch die Materialität in der schriftlichen Kommunikation (Handschrift, Typographie bzw. Textdesign). Seiner Meinung nach kann sie für das Verständnis von Texten bedeutungsvoll und konstitutiv sein. Zu den Rezeptionsbedingungen eines Textes gehören Aspekte der stilistischen, medialen und material/körperlich zu verstehenden Ausdrucksfähigkeit, d.h. der Text-Performanz. Dazu zählen die Typographie, die Architektur und Gestaltung von Texten sowie der situative und mediale Kontext. Bei der Bedeutungskonstitution postuliert er [Antos 2009: 409] sogar zeichentheoretisch eine Semiotisierung ohne gleichzeitige Semantisierung.

Die zentralen Aspekte der Textperformanz: das Textdesign und die Typographie rufen nach Antos [2009: 413–414] gegenwärtig eine lebhafte Diskussion hervor. Der Design-Theoretiker Gui Bonsiepe [1996] hat dieses Problem wie folgt thematisiert: Graphische Gestaltung ist wesentlich mehr als beiherlaufender Service und deshalb als eine zentrale Kategorie der Sprache zu fassen. Wenn Sprache Wirklichkeit erkennbar macht, so macht ihrerseits Typographie Sprache als Text sichtbar, ist also konstitutiv für das Verständnis. Textdesign hat nicht nur ästhetische, sondern auch vielfältige kognitive Funktionen, zu denen Antos [2001; 2009: 414] folgende zählt:

- Die epistemische Funktion umfasst unter anderem die Visualisierung der Wissensarchitektur eines Textes etwa durch Typographie oder Layout.
- Die motivationelle Funktion des Textdesigns soll Aufmerksamkeit erzeugen.
- Die synoptische Funktion wird in sog. „Puzzle-Texten“ [Püschel 1997] bzw. – etwa auf Zeitungsseiten – als „Text-Cluster“ [Bucher 1996] wirksam. Damit werden auf einen Blick mehrere Texte oder Text-Bild-Beziehungen gleichzeitig sichtbar. Erst in den neuen Medien kommt diese Funktion richtig zur Entfaltung.
- Die rekontextualisierende Funktion von Texten lässt sich anschaulich an Zitaten aller Art, an Parodien und an intertextuellen Bezügen verdeutlichen.

In den letzten Jahren beobachtet man in der Linguistik eine Umorientierung, die das folgende Zitat treffend charakterisiert:

Typographische und graphische Elemente werden mehr und mehr zum Textgestaltungsmerkmal (verschiedene Schriftgrößen und -typen, Layout, Design und Illustration in Printmedien). Texte gehen zunehmend in multimedialen Zeichenkomplexen auf (Integration von Text, Textdesign, Bild und ggf. Ton z.B. in Werbung, Infotainment und Computer). Und Texte aller Art verlassen immer mehr ihre alte papierne Heimat und überziehen zunehmend semiotisch bisher unberührte Plätze [Schmitz 1996: 26].

Indem also Texte ihre „papierne Heimat“ verlassen, benötigen sie eine neuartige, materielle Form. Diese finden sie unter anderem im Internet, wo sie nur im multimedialen Kontext analysierbar sind. Die rein sprachliche Information verliert an Eigenständigkeit und stellt ein Element in einem „komplexen Zeichengebilde“ dar. Die einzelnen sprachlichen Elemente sind einerseits untereinander verbunden, können andererseits jederzeit auf visuelle und/oder akustische Zeichenformen verweisen, so dass sie Cluster oder Zeichenkonglomerate bilden [vgl. dazu Meier 2002: 89].

Ulla Fix [2001: 118] macht einmal deutlich, dass vor diesem Hintergrund gängige linguistische Textbegriffe nicht mehr ausreichen. „Texte müssen als Komplexe von Zeichen verschiedener Zeichenvorräte betrachtet werden“. Die daran sich knüpfende Diskussion führt zur Unterscheidung von vier Funktionstypen der Typographie [Antos 2009: 415]:

1. Typographie gliedert den optischen Raum.
2. Typographie komponiert Bilder, die inhaltlich-thematische Bezüge zum Textgegenstand aufbauen.

3. Typographie verweist auf die Pragmatik der sprachlichen Äußerung.

4. Typographie schafft und reproduziert kulturelle und mediale Konventionen.

Schmitz [2004: 30] schreibt den audiovisuellen computergestützten Medien des 20. Jahrhunderts eine wichtige Rolle zu: Sie nehmen die Dominanz der Schrift wieder zurück und erweitern das gesamte Kommunikationssystem. Den Computer und das Internet nennt Schmitz [2004: 84] eine semiotische Universalmaschine, die dies ermöglicht, dass alle Zeichen (auch nicht-sprachliche, z.B. Bilder und Töne) auf der gleichen, dezentral verbreiteten technischen Plattform und maschinenintern in der gleichen Notation dargestellt werden.

Die neue Materialität beeinflusst wesentlich den prototypischen Text, der in modernen Medien entsteht. Er ist kein abgeschlossenes Ganzes mehr, sondern Element eines tendenziell unendlich dichten und umfangreichen semiotischen Netzes, aus dem Nutzer wählen. Elektronische Medien tendieren zu immer feineren Differenzierungen, zur Erfindung neuer Formen, aber auch Hybridisierung alter Ausdrucksformen. An Stelle der klassischen Ganzheit und des allgemein in der Textlinguistik angenommenen Begriffs Kohärenz erscheint eine magazinartige Fragmentierung und eine immanente Dishärenz. Die bisherigen Grenzen zwischen Textualität und Bildlichkeit werden aufgelöst zugunsten synergetischer Übergänge, Verbindungen und Metamorphosen zwischen Text und Bild. Weitere Tendenzen bei der Gestaltung heutiger medialer Produkte sind Kurzlebigkeit, Ad-hoc-Verkehr, organisierte Kleinteiligkeit sowie Codevielfalt einschließlich code switching und code mixing, Vielfalt, Uneinheitlichkeit, Kleinteiligkeit, Partikularisierung, Heterogenität, Vermischung von Elementen aus bekannten Formen. Dies wird durch die zunehmende Kommunikationsdichte und die neuen technischen Bedingungen der Produktion erreicht [vgl. dazu Schmitz 2004: 43, 82].

Im Internet entwickelt sich in schnellem Tempo der neue, hypertextuelle Dienst, und zwar das World Wide Web, das „neue Textsorten, Textgestaltungsmuster, Formen textueller Strukturen und Ordnungen sowie veränderte Produktions-, Rezeptions- und Publikationsbedingungen hervorgebracht“ hat [Bittner 2003: 23]. „Die Grundidee von Hypertext besteht darin, dass informationelle Einheiten [...] auf textuelle, graphische oder audiovisuelle Weise dargestellt werden, flexibel über Verknüpfungen manipuliert werden können“ [Kuhlen 1991: 13]. Eva-Maria Jakobs und Katrin Lehnen betonen [2005: 160] im Hypertext, dass er eine nicht- oder multi-lineare Organisation und Darstellung von Inhalten intendiert. Die Inhalte werden auf Module (Knoten oder informationelle Einheiten) verteilt und durch elektronische Verweise (Links oder Hyperlinks) verbunden.

Schon 1997 hat Sven Sager [1997: 116] das Grundprinzip des Hypertextes unterstrichen, und zwar seine Entlinearisierung. Der Hypertext besteht nicht mehr aus einem einheitlichen sukzessive zu rezipierenden, eben linearen Text, sondern aus einem Konglomerat von Texten, aus einer netzartigen Struktur zwischen denen sogenannte Referenzverknüpfungen (links) bestehen, so dass Nutzer über Mausclick auf bestimmte sogenannte Hyperlinks zu anderen gelangen. Hypertexte

sind computerverwaltete Texte, die sich nicht ohne Wertverlust auf Papier ausdrucken lassen.

Hypertexte erlauben Angelika Storrer [2000: 227–229] zufolge die Mehrfachkodierung von Daten in verschiedenen Symbolsystemen und deren Übermittlung auf mehreren Sinneskanälen. Bei der Webgestaltung wird bewusst eine mehrkanalige Informationsvermittlung, d.h. Schrift, Bild, Ton verwendet. Aus den Elementen verschiedener Provenienz entsteht ein Ensemble, das auf die Rezeption am Bildschirm und deshalb auf eine ganzheitliche Wahrnehmung als Bild hin ausgelegt ist. Die Verflechtung von Schrift, Bild, Ton und sogar Bewegung hat Stefan Freisler [1994: 31] als den Synästhetisierungsaspekt von Hypertext bezeichnet. Jens Runkehl [2005: 204] sieht in diesem erweiterten medialen Handlungsspielraum und in der basalen Interaktionsfähigkeit von Text und Bild die Ursache ihrer symbiotischen Beziehung. In Hypertexten hat Schrift deshalb nicht nur eine symbolische sondern auch eine ästhetische Funktion.

Die Link-Technik in Verbindung mit dem kleinen Bildschirm führt nach Schmitz [2004: 89–90] zu einer noch stärkeren Portionierung, „Clustering und Aggregation“ der Informationseinheiten. Die Botschaften werden im Vergleich zu traditionellen Kommunikationsformen viel stärker ästhetisch und viel bewusster durchgearbeitet; dazu gehört die wohlgedachte Verteilung in der Fläche, Text-Bild-Gestaltung, Text-design. Dabei denkt man an den Rezipienten, der das für ihn Relevante leicht finden sollte. Auf diese Weise entstehen in Hypermedien, insbesondere im WWW neue Textstrukturen, Textsorten und Text-Bild-Gestalten. Hier wirken vier Tendenzen:

1. Informationseinheiten werden kleiner portioniert als andernorts üblich.
2. Sie werden so gestaltet, dass sie in fortclickender Lektüre leicht mit allerlei anderen Informationseinheiten verknüpft werden können.
3. Die graphische Gestaltung einer Bildschirmseite spielt eine nennenswerte Rolle bei der Orientierung.
4. Unterschiedliche Darstellungsmodi werden gern aufeinander bezogen: das gilt besonders für schriftliche Texte und stehende Bilder.
5. Texte werden kleinteiliger, Sätze kürzer, Ellipsen häufiger.

Immer mehr fragmentarisierte sprachliche Elemente bekommen den Sinn erst im Zusammenhang mit Bildern oder auch anderen Textstücken. „Fragmente gewinnen erst in gerichteter multimedialer Lektüre Kohärenz“ [Schmitz 2004: 90]. Das WWW hat die Tendenz zu noch intensiverer multimedial vernetzter Kleinteiligkeit und die neue Hyperlink-Technik und ihr Wahrnehmen beruht auf dem selektiven Wahrnehmen.

In der langjährigen mit der Erfindung des Buchdrucks verbundenen Tradition ist den schriftlichen Texten die Rolle zugeschrieben worden, rationale Differenzen zu markieren und wiederholbare Informationen zu tragen. Den Bildern dagegen war vorbehalten, dass sie Einzigartiges zeigen. Mit dem Erscheinen von neuen digitalen Medien werden diese Grundpositionen verschoben [vgl. Schmitz 2004:

111–112]. In unserer Kultur haben wir es mit einer „Neupositionierung des Visuellen“ zu tun, meint Manfred Faßler [2002: 51]. Sprachlichkeit verliert an Bedeutung und schließt mit Bildlichkeit neuartige Koalitionen. Schriftliche Texte werden immer schon als „Sehflächen“ [Gross 1994: 66] wahrgenommen. Vor allem mit dem ersten Blick werden sie nicht linear erlesen, sondern als visuelle Gestalt erfasst. Deshalb ist die Typographie, die Ästhetik des Textes, die gesamte Präsentation samt Seitenlayout und Schriftbild entscheidend. Wachsende Informationsfülle und -vielfalt werden daher durch selektionserleichternde und leseökonomische Visualisierungshilfen gegliedert [Raible 1991].

Schmitz [2004: 113–115] verwendet an dieser Stelle den Terminus „tertiäre Schriftlichkeit“, die unter dem Einfluss neuer Medien als nicht-autonomes Element in multimodalen Kontexten, vor allem in Text-Bild-Gefügen erscheint. Sprache wandert in neuartigen, oft in elliptischen Formen in Text-Bild-Konglomerate ein, in denen Text und Bild einander bedingen, kontextualisieren und monosemieren. Den Bildern kommt eine neue Funktion zu: Da sie die Sprachgrenzen überschreiten, werden sie allgemein verständlich. Als solche eignen sie sich besser zur Durchsetzung von Globalisierungsprozessen.

Aus der Text-Bild-Verschränkung resultiert eine gewisse Spannung, die deshalb entsteht, dass Text und Bild, unabhängig von ihrer unterschiedlichen Qualität, synergetisch zusammen verwendet werden. Der grundlegende Unterschied zwischen ihnen beruht darauf, dass sprachliche Zeichen semiotisch gesehen symbolisch sind und ein System aufbauen, wo wir bestimmte Regularitäten finden. Jede natürliche Sprache operiert mit einer Grammatik. Mit Hilfe von komplexen sprachlichen Einheiten, wie Texten werden abstrakte Gedanken mitgeteilt. Bilder dagegen sind ikonisch; sie zeigen, veranschaulichen, stellen dar, bilden ab, führen vor. Bild und Text vermitteln die Bedeutung ganz anders, treffen sich jedoch in der materiellen Grundlage des Ausdrucksträgers, die durch moderne Medien ermöglicht wird. Dies erlaubt Übergänge, Mischformen, Verbindungen zwischen Text und Bild:

In dem Maße, wie moderne Medien Sprache, Schrift, statisches und bewegtes Bild jeweils auf derselben Plattform darstellen können, nutzen sie sämtliche semiotischen Möglichkeiten aus. Dabei verliert Sprache ihre schriftgewohnte Autonomie und wirkt nur als Teil einer visuellen Komposition [Schmitz 2004: 115].

Sie ergänzen sich dann und stützen sich gegenseitig: Der geschriebene Text lenkt das große Assoziationspotential von Bildern in eine Richtung oder bringt es auf einen Punkt (monosemiert sie also). Bilder können die Sprache auf vielfältige Weise begleiten, ausrichten und kontrapunktieren.

Runkehl [2005: 206–207] verwendet dafür den Terminus *iconic turn* und formuliert die These: Die Fragmentierung von Texten in kommunikative Einheiten und deren Anreicherung durch Bilder führten in kulturpessimistischer Perspektive zu der Aussage, Texte im Internet hätten ihren textuellen Charakter meist schon aufgegeben. Die Praxis des Empfängers geht vom Wahrnehmen immer mehr zum

reinen Sehen. Das Bildliche im Kommunikationsraum „Internet“ gewinnt an Bedeutung; es gilt zunächst das visualisierte Bild, das erst den weiteren Gebrauch katalysiert [vgl. dazu Spohn 2002: 272; Zimmer 2000: 52ff.]. Bilder und Texte bilden das Konglomerat eines Zeicheninventars mit verschiedensten Aufgaben. Bilder erhöhen die Attraktivität der Seite, bieten auch Gliederungs- und Orientierungshilfen an, die verschiedene Optionen mit einem Blick erfassbar machen.

Runkehl [2005: 207] ist pessimistisch und skeptisch gegenüber dem Textangebot im Web eingestellt. Seiner Meinung nach sei der Text als die vermutlich „potenteste und vielseitigste Form der Wissensvermittlung“ tot. So wie in den Zeitungstexten, insbesondere in der Boulevardpresse bilden Überschriften und Vorspanntexte ein zentrales Gestaltungselement. Die für die direkte Rezeption im Netz angebotenen Texte bedienen damit nicht in erster Linie ein Lese-, sondern zuerst ein Seh-, dann ein Informationsbedürfnis. Semantische Inhalte sind tief verborgen, viele bleiben aber nur oberflächlich. Die Frag- und Segmentierung von Texten entsteht als Folge der medial bedingten Rezeptionsmuster.

Runkehl [2005: 207] beruft sich dabei auf die in der Wahrnehmungspsychologie bestimmten Gesetze des Sehens, denen alle visuellen Reize, darunter auch Text-Bild-Konglomerate als Ganzheiten unterliegen. Diese Regularitäten ermöglichen es, eine verwirrende Vielfalt an Informationen zu ordnen und in einen sinnvollen Zusammenhang zu stellen. Zu den grundlegenden Einheiten dieser Organisationsprinzipien zählen:

- die Figur-Grund-Gliederung: komplexe Formgestalten werden – kontextabhängig – in Bereiche eingeteilt, wobei eine Gliederung in das hervorstechende und damit prominente Element (Figur) sowie das die Fläche oder den Raum aufspannende Hintergrund-Element (Grund) vorgenommen wird;
- das Prinzip der guten Gestalt (auch Gesetz der Einfachheit): „Jedes Reizmuster wird so gesehen, dass die resultierende Struktur so einfach wie möglich ist“ [Rada 2002: 21];
- das Prinzip der Geschlossenheit: unvollständige Figuren werden nach Möglichkeit vervollständigt.

Die Kraft des Visuellen (bei konkreten Darstellungen) sieht Runkehl [2005: 208–209] in ihrer schnellen und leichten Dekodierbarkeit, wogegen die Entschlüsselung der linear dekodierbaren konventionalisierten Symbolzeichen verbaler Sprache mehr Aufwand und Konzentration benötigt. Die Bildwahrnehmung als optische Wahrnehmung funktioniert schneller und leichter, und zwar deshalb, weil sie mit einem Blick erfasst werden. Die Wahrnehmung von Bildern und Texten unterscheidet sich also wesentlich voneinander, ihnen jedoch gemeinsam ist die physiologische Grundlage des Wahrnehmens. Sowohl Texte als auch Bilder werden in Sprüngen, so genannten Saccaden, wahrgenommen. Bei Texten ist von einer mittleren Aufnahmefähigkeit von etwa 10–12 Zeichen pro Sprung auszugehen, sie benötigen damit eine größere Aufmerksamkeit und mehr Zeit. Der exponierte Stellenwert der visuellen Kommunikation lässt sich dadurch erklären, dass Bilder

beim Empfänger die notwendigen Aufmerksamkeits- und Rezeptionssteuerungssignale hervorrufen. Informationen werden besser behalten, wenn sie nicht nur schriftlich, sondern auch mit visuellen Mitteln unterstützt werden.

Texte, die wir am Bildschirm vorfinden, werden zunächst eher wie Bilder wahrgenommen. Daraus resultiert: die Rezeption sowohl der Oberfläche als auch des Inhalts von Texten geschieht nach den Rezeptionsprinzipien für Bilder. Runkehl [2005: 217] bezeichnet diese besondere Verzahnung von Text als konzeptionelle Schriftlichkeit im Internet und Bild als Synergieeffekt.

Die neuen Medien und das Internet haben also zur Verzahnung von Schrift und Bild beigetragen. Es ist wohl anzunehmen, dass sich beide Elemente weiter annähern. Angesichts der multimedialen Texte ändert sich auch die Definition der Funktionen von Schrift und Bild. Ihr Informations- und Kommunikationswert kann sich so gestalten, dass die Texte vor allem Vorgänge darstellen, Objekte und Verhältnisse dagegen durch Grafiken und Bilder präsentiert werden. Es lässt sich auch immer häufiger beobachten, dass auch Geschehnisse auch visuell präsentiert werden, und zwar mit Hilfe von kurzen Videofilmen (bewegtes Bild).

Schmitz [2007: 106] nennt diese fragmentarisierten Texteinheiten kombiniert mit den visuellen Elementen multimodale Sehflächen. Sie sind planmäßig und bewusst gestaltet, so dass sich die Sinnstücke erst aus ihrem Zusammenwirken anbieten. Sehflächen erlauben, komprimierte Informationsmodule auf einen Blick darzubieten. Wir bekommen eine Vielfalt von unterschiedlichen Themen an ein und demselben Ort, weil Sehflächen es eben ermöglichen. Text-Bild-Einheiten entstehen durch ihre synergetische Verknüpfung und sind dann kalkuliert auf der Fläche verteilt, mit dem Ziel, viel Information auf wenig Platz zu präsentieren, wobei dabei die besonderen Leistungen von Text und Bild in einer visuell komponierten einheitlichen Gestalt mitgebracht werden. Beide Modi, Text und Bild, passen sich dabei den Bedingungen des anderen Modus an. Bild und Text assimilieren und akkommodieren einander.

Nach außen eröffnen sich viele Anschluss- und Kombinationsmöglichkeiten, der Weg für vielfach verschachtelte magazinartige Darbietungsformen wird frei. Die kommunikationsgeschichtliche Entwicklung verlief von dem linearen Text über die Sehfläche zum virtuell dreidimensionalen Informationsraum. Text-Bild-Gefüge auf Sehflächen werden nicht wie monomodale Bilder erblickt, aber auch nicht wie rein schriftliche Ganztexte erlesen. Die gemischte Rezeptionshaltung, die sie vielmehr benötigen und hervorrufen, nennt Schmitz [2007: 108] „Sehlesen“.

Nach Schmitz [2007: 107–108] entsteht dank der neuen technischen Erfindungen eine Vielzahl unterschiedlichster Text-Bild-Gefüge, die heutzutage den größten Teil der öffentlichen Kommunikation prägen. Die Informationen werden auf bimodale, modularisierte und selektiv wahrzunehmende Weise präsentiert. Text-Bild-Gestalten sind zu den wichtigsten Botschaftsträgern geworden, mit denen Menschen sich massenmedial verständigen [Flusser 1994: 40]. Einmal erfunden und mit der Hypertext-Technik verknüpft, intensiviert sich dieses modularisierende Verfahren im raschen Tempo.

Bibliografie

- Antos G. (2001). *Sprachdesign als Stil. Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen*. In: E.-M. Jakobs, A. Rothkegel (Hgg.). *Perspektive auf Stil. Zum 60. Geburtstag von Barbara Sandig*. Tübingen, Niemeyer, S. 53–74.
- Antos G. (2009). *Semiotik der Text-Performanz. Symptome und Indizien als Mittel der Bedeutungskonstitution*. In: A. Linke, H. Feilke (Hgg.). *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*. Tübingen, Niemeyer, S. 407–427.
- Antos G., Tietz H. (Hgg.) (1997). *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen, Niemeyer.
- Assmann A., Assmann J. (1990). *Schrift-Kognition-Evolution. Eric A. Havelock und die Technologie kultureller Kommunikation*. In: E.A. Havelock (Hgg.) (1990). *Schriftlichkeit. Das griechische Alphabet als kulturelle Revolution*. Weinheim, VHC, S. 1–36.
- Bittner J. (2003). *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung*. Berlin, Erich Schmidt.
- Bittner J. (2007). *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, S. 225–245.
- Bonsiepe G. (1996). *Interface. Design neu begreifen*. Mannheim, Bollmann.
- Brockmeier J. (2004). *Literale Kultur*. In: L. Jäger, E. Linz (Hgg.). *Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition*. München, Wilhelm Fink, S. 277–304.
- Bucher H.J. (1996). *Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium*. In: E.W.B. Hess-Lüttich et al. (1996). *Textstrukturen im Medienwandel*. Frankfurt a. M., Peter Lang, S. 31–59.
- Faßler M. (2002). *Bildlichkeit. Navigationen durch das Repertoire der Sichtbarkeit*. Wien–Köln–Weimar, Böhlau.
- Fix U. (2001). *Zugänge zu Stil als semiotisch komplexe Einheit – Thesen, Erläuterungen und Beispiele*. In: E.-M. Jakobs, A. Rothkegel (Hgg.). *Perspektive auf Stil. Zum 60. Geburtstag von Barbara Sandig*. Tübingen, Niemeyer, S. 113–122.
- Flusser V. (1994). *Gesten. Versuch einer Phänomenologie*. Frankfurt a. M., Fischer.
- Freisler S. (1994). *Hypertext – eine Begriffsbestimmung*. Deutsche Sprache 22, S. 19–50.
- Gross S. (1994). *LeseZeichen, Kognition, Medium und Materialität im Leseprozeß*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Hörisch J. (2003). *Einleitung*. Ludes, S. 11–32.
- Hunziker P. (1988). *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Jakobs E.-M., Lehnen K. (2005). *Hypertext – Klassifikation und Evaluation*. In: T. Siever, P. Schlobinski, J. Runkehl (Hgg.). *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin, New York, Walter de Gruyter, S. 159–184.
- Jäger L. (2004). *Der Schriftmythos. Zu den Grenzen der Literalitätshypothese*. In: L. Jäger, E. Linz (Hgg.). *Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition*. München, Wilhelm Fink, S. 327–345.
- Jäger L. (2004). *Wieviel Sprache braucht der Geist? Mediale Konstitutionsbedingungen des Mentalen*. In: L. Jäger, E. Linz (Hgg.). *Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition*. München, Wilhelm Fink, S. 15–43.
- Jäger L., Linz E. (Hgg.) (2004). *Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition*. München, Wilhelm Fink.

- Koch P., Krämer S. (Hgg.) (1997). *Schrift, Medien, Kognition. Über die Exteriorität des Geistes*. Tübingen, Stauffenburg.
- Krämer S., König E. (Hgg.) (2002). *Gibt es eine Sprache hinter dem Sprechen?* Frankfurt a. M., Suhrkamp.
- Kuhlen R. (1991). *Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*. Berlin, Springer.
- Linke A., Feilke H. (Hgg.) (2009). *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*. Tübingen, Niemeyer.
- Linke A., Nussbaumer M. (1997). *Intertextualität*. In: G. Antos, H. Tietz (Hgg.). *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen, Niemeyer, S. 109–126.
- Linke A., Ortner H., Portmann-Tselikas P.R. (Hgg.) (2003). *Sprache und mehr. Ansichten einer Linguistik der sprachlichen Praxis*. Tübingen, Niemeyer.
- McLuhan M. (1995). *Die Gutenberg-Galaxis*. Bonn.
- Meier J. (2002). *Zwischen Textphilologie, Kulturwissenschaft und „neuen Medien“*. *Interdisziplinäre Anmerkungen und Fragestellungen zum Textbegriff*. In: U. Fix (Hgg.). *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt a. M., Peter Lang, S. 83–92.
- Ong W.J. (1987). *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Püschel U. (1997). „Puzzle-Texte“ – *Bemerkungen zum Textbegriff*. In: G. Antos, H. Tietz (Hgg.). *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen, Niemeyer, S. 27–41.
- Raible W. (1991). *Die Semiotik der Textgestalt. Erscheinungsformen und Folgen eines kulturellen Evolutionsprozesses*. Heidelberg, Winter.
- Runkehl J. (2005). *Text-Bild-Konstellationen*. In: T. Siever, P. Schlobinski, J. Runkehl (Hgg.). *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin, New York, Walter de Gruyter, S. 202–218.
- Sager S.F. (1997). *Intertextualität und die Interaktivität von Hypertexten*. In: J. Klein, U. Fix (Hgg.). *Textbezielungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen, Stauffenburg, S. 109–122.
- Schmitz U. (1996). *ZAP und Sinn. Fragmentarische Textkonstitutionen durch überfordernde Medienrezeption*. In: E.W.B. Hess-Lüttich et al. *Textstrukturen im Medienwandel*. Frankfurt a. M., Peter Lang, S. 11–29.
- Schmitz U. (2004). *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin, Erich Schmidt.
- Schmitz U. (2007). *Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation*. In: K.S. Roth, J. Spitzmüller (Hgg.). S. 93–108.
- Spohn A. (2002). *What You See is What You Want. Paradigmenwechsel in der visuellen Kultur*. In: S. Munker, A. Roesler (Hgg.). *Praxis Internet. Kulturtechniken der vernetzten Welt*. Frankfurt a. M., Suhrkamp, S. 249–275.
- Storrer A. (2000). *Was ist „hyper“ am Hypertext?*. In: W. Kallmeyer (Hgg.). S. 222–249.
- Turkle S. (1984). *Die Wunschmaschine. Vom Entstehen der Computerkultur*. Reinbek, Rowohlt.
- Zimmer D. (2000). *Die Bibliothek der Zukunft. Text und Schrift in den Zeiten des Internet*. Hamburg, Hoffmann und Campe.

Summary

Text and Image Connection

The discussion initiated in the 1960s by McLuhan concerning the interrelationship between what is said (orality) and what is written (literacy) has been replaced by a new approach focusing on the connection between image and text. This shift of attention results, among others, from the increasing role of technical media and computers and the decreasing role of the traditional written culture in the shape of books and print. The contemporary media are becoming something more than just a passive tool for information transmission. The text and the word itself are undergoing technologization, as Walter Ong, has put it, and they are often accompanied by the image. Linguistics cannot ignore these changes, and investigates the evolving materiality of communication, focusing on design, the so-called text performance, visual layer, and the whole emerging from both the image and text. The last two are becoming so strictly connected, especially in internet hypertexts, that the phrase “iconic turn” is often used. Apart from that, there appears text fragmentation, which leads to changes in the process of reception: ordinary reading recedes replaced by holistic reading (based on whole images).