

Silvia Verdiani

# Stille, Bilder und Wörter

Die Bedeutungskonstitution  
in der digitalen Multimodalität

Mit einer Einführung von Gerda Haßler  
und einem Vorwort von Carla Marella

**F** Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINFÜHRUNG von Gerda Häbler</b> .....	<b>13</b>
<b>VORWORT von Carla Marelo</b> .....	<b>23</b>
<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>29</b>
Sprachbilderkontaminationen .....	31
1. Forschungsziele .....	32
2. Text-Bild-Kombinationen in Webseiten, sozialen Netzwerken und traditionellen Massenmedien .....	36
3. Theoretischer Forschungshintergrund .....	38
4. Die verschiedenen Medienmodi und die Linguistik.....	41
5. Bilder. Ikonographie, Ikonologie, Bildlinguistik und Bildakte.....	45
6. Die Bildlinguistik.....	46
7. Die multimodale Linguistik.....	49
8. Intertextualität und <i>conceptual conflicts</i> .....	52
<b>I THEORETISCHER FORSCHUNGSRAHMEN</b> .....	<b>55</b>
1. Archipele.....	57
2. Sprache.....	62
2.1. Die kognitive Linguistik.....	65
2.1.1. Das <i>Embodiment</i> .....	67
2.1.2. Die strukturierenden Prinzipien der kognitiven Linguistik....	70
2.1.3. Die Theorie des erweiterten Geistes.....	73
2.1.4. Die Referenzstrukturen der kognitiven Linguistik.....	74
2.2. Linguistische Pragmatik .....	79
2.2.1. Sprechakttheorie .....	80
2.2.2. Der Kontext in der digitalen Umgebung .....	85
2.2.3. Dekodierung und Inferenz .....	87

2.2.4. Die <i>Deixis</i> .....	92
2.2.5. Die interaktive Bedeutungskonstitution .....	96
2.3. Textlinguistik.....	100
2.3.1. Textanalyse und Diskursanalyse.....	105
2.3.2. Die digitale Dimension des Textes und die <i>Linguistik der Texte</i> .....	106
2.3.3. Die unterschiedlichen Textbegriffe .....	108
2.3.4. Intertextualität und Dialogizität.....	117
2.3.5. Die mikro- und makrostrukturellen Textkomponenten.....	125
2.3.6. Visuelle Metaphern oder ikonisch-konzeptionelle Konflikte .....	128
2.3.7. Die semiotische Textologie .....	132
2.3.8. Die Relevanztheorie.....	153
2.3.9. Übersetzung vs. spontane Mehrsprachigkeit.....	157
2.3.10. Politolinguistik und politische Kommunikation.....	160
2.3.11. Zitat und Intertextualität in der digitalen Dimension. Die Referenz als ikonisch-linguistischer Akt .....	185
2.3.12. Multimodales Textverstehen: Intertextualität und Transmedialität.....	187
2.3.13. Multimodale Linguistik .....	189
2.3.14. Bildlinguistik .....	204
3. Bilder.....	209
3.1. Sprache und Bilder.....	210
3.2. Die Bildtheorie.....	212
3.2.1. Wörter und Bilder in der Kunst .....	217
3.2.2. Die <i>embodied</i> Dimension der Kunst.....	236
3.2.3. Die Theorie der ikonischen Akte.....	238
3.3. Sprache und Bilder in den neuen Medien.....	264

3.3.1. Sprache und Bilder in kommerziellen und politischen Werbekampagnen.....	265
3.3.2. Politik und Werbung: Plakative Mittel .....	267
3.3.3. Das Internet als Verbreitungsgebiet.....	273
3.3.4. Der politische Diskurs in der Fernsehsendung .....	279
3.4. Sprache und Bilder in den neuen digitalen Medien.....	299
3.4.1. Multimodale politische Kommunikation in den neuen digitalen Medien.....	300
3.4.2. Schlagbilder .....	302
3.4.3. Die ständige Wandlung der Kommunikationsstrategien im digitalen Umfeld .....	307
<b>II FALLSTUDIEN .....</b>	<b>311</b>
1. Sprache und Bilder.....	313
1.1. Der hybride Charakter der neuen digitalen Medien .....	313
1.2. Crossmedia und die Verflechtung von Medien .....	314
1.3. Die sprachlichen Merkmale der digitalen Multimodalität.....	320
1.4. Heteroglossie.....	322
1.5. <i>Cross-bred languages</i> und Sprachhybride .....	323
2. Analyse von Texten .....	325
2.1. Das Forschungsprojekt: Merkmale des Korpus.....	325
2.2. Umfang der Textproduktion .....	326
2.2.1. <i>Non-Governmental Organization</i> bei der Steuerung der Migrationsströme .....	326
2.2.2. Politische Künstlergruppen.....	331
2.3. Die verschiedenen Typen der analysierten digitalen Texte.....	334
2.3.1. Geschlossene digitale Texte .....	334
2.3.2. Offene digitale Texte .....	335

2.3.3. Geschlossene und offene digitale Texte in dem Medienbericht .....	336
2.4. Das Textkorpus als Untersuchungsgegenstand: analytischer Ansatz .....	336
2.4.1. Das digitale Kommunikationsmodell in Verbindung mit Migrationsströmen .....	337
3. Geschlossene digitale Texte.....	338
3.1. Sprache und Bilder in der digitalen Multimodalität .....	338
3.1.1. Die internationale Kampagne <i>#NOBANNOWALL</i> von <i>Amnesty International USA</i> .....	340
3.1.2. Die globale Kampagne <i>#IWELCOME</i> von <i>Amnesty International</i> .....	348
3.1.3. Deutsche <i>UNO-Flüchtlingshilfe</i> -Kampagne für das <i>UNHCR: SCHENKEN SIE SCHUTZ</i> .....	356
3.1.4. Die Weltkampagne von <i>Amnesty International</i> : <i>URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES</i> <i>AND MIGRANTS IN LYBIA</i> .....	359
3.2. Auswirkungen der digitalen Multimodalität auf die pragmatische Organisation von Texten .....	365
3.2.1. Die Aktion <i>DIE TOTEN KOMMEN</i> des <i>Zentrums für</i> <i>Politische Schönheit</i> .....	366
3.2.2. Die Aktion <i>FLÜCHTLINGE FRESSEN</i> . <i>NOT UND SPIELE</i> des <i>ZPS</i> .....	377
3.2.3. Die Berliner Mauer und ihre Projektionen. Die Aktion <i>ERSTER EUROPÄISCHER MAUERFALL</i> .....	384
3.3. Die Auswirkungen digitaler Multimodalität auf die funktionale syntaktische Organisation von Texten.....	390

3.3.1.	Wie sich grammatikalische Strukturen in einer digitalen Umgebung funktionell verändern.....	390
3.3.2.	Koordinierung des sprachlichen Aspekts in der multimodalen Kommunikation.....	391
3.3.3.	Das Präsens Indikativ in der ZPS-Aktion <i>DIE TOTEN KOMMEN</i> .....	393
3.3.4.	Der deiktische Wert des bestimmten Artikels in der Aktion <i>DIE TOTEN KOMMEN</i> .....	405
3.3.5.	<i>Unakkusative</i> und <i>passive</i> Verben in der multimodalen politischen Online-Kommunikation....	407
3.3.6.	Die anaphorischen Werte des Passivs in der Online-Kommunikation von <i>Amnesty</i> und dem <i>Zentrum für Politische Schönheit</i> .....	412
3.3.7.	Die Auswirkungen von <i>Schlüsselbildern</i> auf linguistische Entscheidungen .....	432
3.3.8.	Die anaphorische Funktion des Indikativ Imperfekts in der Online-Presse und in Blogs .....	439
3.3.9.	Das Indikativ Imperfekts in der Semantik des Textes.....	452
4.	Offene Texte .....	457
4.1.	Wirksamkeit und Angemessenheit von offenen digitalen Texten....	457
4.1.1.	<i>Facebook</i> -Post des <i>Zentrums für politische Schönheit</i> „ <i>Warning Signs of Fascism</i> “ .....	459
4.1.2.	<i>Facebook</i> -Post des <i>Zentrums für politische Schönheit</i> <i>#MUSLIMBAN</i> .....	461
4.1.3.	Der Fall <i>#MUSLIMBAN</i> von <i>Amnesty International Italia</i> .....	468
4.2.	Die Makrokategorien der Archivierung.....	472
4.2.1.	Das Verstehen von Texten in sozialen Medien zwischen Sprache und Bildern: der Fall <i>#AQUARIUS</i> .....	473

5. Die Berichterstattung in den Medien .....	480
5.1 Das Einbeziehen der Netzkommunikation in den traditionellen Medien .....	480
5.2. <i>CNN</i> -Bericht »Männer aus Subsahara-Staaten für 800 Dollar <i>versteigert</i> « im Spiegel der Presse .....	480
5.2.1. Die <i>Propaganda-Live</i> -Sendung des italienischen Senders <i>La Sette</i> .....	484
5.2.2. <i>Propaganda Live</i> Episode: Die Ausschiffung von Migranten im Hafen von Genua .....	487
<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN .....</b>	<b>491</b>
<b>LITERATUR .....</b>	<b>501</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>545</b>
<b>DANKSAGUNG .....</b>	<b>555</b>