

Nikola Vujčić<sup>1</sup>  
*Filološko-umetnički fakultet, Univerzitet u Kragujevcu*

## ZUM DISKURSIVEN POTENTIAL VON BILDERN IN EINEM WAHLKAMPF-DISKURS

In der Arbeit werden Bilder untersucht, die als Bestandteil eines Diskurses bzw. der einem Diskurs zugehörigen Texte angesehen werden. Es wird dabei aufgezeigt, dass Text-Bild-Relationen bei diskursanalytischen Untersuchungen eine bedeutende Rolle spielen und zugleich auf die Multidimensionalität eines Diskurses hinweisen. Der vorliegende Beitrag stellt somit eine Bildanalyse des Diskurses zum im Frühjahr 2012 stattgefundenen Wahlkampf in Serbien dar und fokussiert dabei Text-Bild-Beziehungen sowie die Interpikturalität bildlicher Elemente. Darüber hinaus werden aus Diskursperspektive Funktionen von Bildern in den untersuchten Medien ermittelt. Gegenstand der Untersuchung sind zwei prominente serbische Online-Zeitungen jeweils etwas unterschiedlicher Provenienz – die *Blic online* und die *Политика online*.

**Schlüsselwörter:** Diskurs, Text-Bild-Relation, Multimodalität, Bildfunktion, Online-Zeitung, Wahlkampf

### 1. Einleitung

Bilder galten in der Sprachwissenschaft lange Zeit als „Fremdkörper“ und wurden deshalb in eine linguistische Analyse nicht mit einbezogen. Dennoch mit dem Aufschwung der an Foucault anknüpfenden Diskursanalyse hat ein Perspektivenwechsel stattgefunden und Bildern wurde neben Text (Sprache) gebührende Anerkennung geschenkt. In den letzten Jahrzehnten sind zahlreiche Beiträge im Rahmen der Pragmalinguistik, Stilistik und Diskursanalyse entstanden, in denen versucht wurde, Bilder in die sprachwissenschaftliche Betrachtungsweise zu integrieren (vgl. z. B. Sandig 2000, Fix 2001, Stöckl 2004, Holly 2005, Felder 2007, Meier 2008). Spätestens mit der Erschließung eines neuen Untersuchungsfeldes, nämlich der Massenmedien, wurde die Bedeutung der Bilder in der medialen Kommunikation evident. Da Medienprodukte bekanntlich Konglomerate visueller, sprachlicher und akustischer Zeichengefüge darstellen, sollten bei ihrer konsequenten Erforschung alle drei genannten Ebenen berücksichtigt werden.

Während im angloamerikanischen Raum linguistische Bilduntersuchungen bereits intensiv betrieben wurden und werden (vgl. z.B. Kress/van Leeuwen 1996, 2001), kam die Forderung nach Beachtung visueller Textkompo-

1 nvujcic@yahoo.com

nenten in der deutschsprachigen Diskursforschung vor allem von Medienwissenschaftlern (vgl. Bucher 2000) oder sogar aus den sozialwissenschaftlichen Kreisen (vgl. Keller 2004).

Um die Relevanz visueller Kommunikate in einem Diskurs zeigen zu können, müssen wir zunächst den Begriff „Diskurs“ kurz erläutern. „Diskurse“ verstehen wir mit Busse als „Formationssysteme von Wissenssegmenten“ (Busse 2000: 40). Durch diese ziemlich weit gefasste Definition hebt Busse den epistemologischen Charakter des Diskurses hervor und schreibt dem Diskurs bedeutungskonstruierende Funktion zu, weshalb nun die Rolle der Bilder in einem Diskurs plausibel erscheinen mag. Zusammen mit sprachlichen Zeichen stellen Bilder diskursemantische Größen dar und gehören daher mit analysiert. Die Eigenschaft eines Diskurses, verschiedenartige Zeichenressourcen in relevanter Weise zu vereinen, wird in der Fachliteratur „Multimodalität“<sup>2</sup> genannt (vgl. Stöckl 2004). Dass die Bilder Teil dieser Multimodalität sind, dürfte auf der Hand liegen.

Ziel des Beitrags ist somit die Offenlegung der Text-Bild-Beziehungen in einem Wahlkampf-Diskurs hinsichtlich der Funktion des Textes in Bezug auf das Bild und vor allem der des Bildes in Bezug auf den Text. Untersucht werden dabei Bilder aus dem im Frühjahr 2012 stattgefundenen Wahlkampf in Serbien. Da das Untersuchungskorpus einem Online-Diskurs entstammt, wird die Analyse bildlicher Elemente einer multimodalen Kommunikation umso relevanter. Der Beitrag sollte zeigen, dass Bilder eine bedeutende Diskursposition einnehmen und neben Sprache wissenskonstruierende und -repräsentative Funktion haben.

## **2. Semantisch-semiotisch-funktionale Aspekte von Bildzeichen**

Im Vordergrund der Untersuchung stehen semantische, semiotische sowie pragmatisch-funktionale Aspekte der Text-Bild-Relationen, anhand deren das diskursive Potential von Bildern nachgewiesen werden sollte.

Nachfolgend sprechen wir im Kontext der diskursiven Multimodalität von Bildzeichen und verstehen darunter das optische statische Bild (Fotografie, Zeichnung oder Graphik), welches in einen bestimmten Ko- und Kontext eingebettet ist. Peirce (1986) folgend kann heute zwischen drei Zeichentypen unterschieden werden: ikonische, indexikalische und symbolische Zeichen. Bildzeichen werden bezeichnenderweise in die Klasse ikonischer Zeichen eingeordnet, wobei ihnen die indexikalische und die symbolische Dimension auch nicht fremd ist (vgl. Felder 2007: 363).

Mit Kress/van Leeuwen (2001) verstehen wir Bilder als kommunikativ-pragmatische Gesamtkommunikate, deren bildliche Struktur von der Ge-

2 Der ursprüngliche Geltungsbereich dieses Terminus blieb nur auf der textlichen Ebene liegen, beschränkte sich jedoch nicht nur auf die Kombination bildlicher und schriftlicher Elemente, sondern inkludierte daneben andere nicht-schriftliche Kommunikationsmodi wie Design, Layout, Typographie, Videos, Farbe etc. (vgl. Bucher 2011: 124-125). Wir transzendieren diese Begriffsbestimmung dadurch, dass wir auch dem Diskurs einen multimodalen Charakter unterstellen.

samtfunktion des Bildes abhängig ist. In diesem Zusammenhang legen wir in Anlehnung an Levin et al. (1987) die folgenden fünf Bildfunktionen<sup>3</sup> fest:

- *Darstellungsfunktion* – hier handelt es sich um Veranschaulichung und Wiederholung der im Texte bereits vorhandenen Elemente.
- *Interpretationsfunktion* – das Bild verdeutlicht schwer verständliche Inhalte des Textes mit Hilfe visueller Metaphern.
- *Organisationsfunktion* – das Bild gliedert die Makrostruktur von Textinhalten.
- *Dekorationsfunktion* – das Bild dient ausschließlich der Illustration und hat somit eine motivierende Bedeutung.
- *Transformationsfunktion* – das Bild bietet eine Umkodierung zur leichteren Einprägung. Dies wird auch „visuelle Eselsbrücke“ genannt.

Semantisch gesehen sind Bildzeichen dreifach markiert – sie beinhalten denotative, konnotative und assoziative Bedeutungskomponenten (vgl. dazu Stöckl 2004). Die denotative Bildbedeutung bezieht sich auf das Referenzobjekt der (realen) Welt und repräsentiert somit eine Person, einen Gegenstand oder einen Vorgang. Bei der konnotativen Bedeutungskomponente handelt es sich um Symbolhaftigkeit von Bildern. Die symbolhaften Gehalte werden hierbei „als visualisierte Sachverhalte, Konzepte und mögliche Absichten des Bildautors“ behandelt (Meier 2008: 271). Auf dieser Bedeutungsebene werden die ersten kommunikativen Zusammenhänge zum Diskurs hergestellt, die auf der nächsten Analyseebene verstetigt werden. Die assoziative Bedeutungskomponente zeigt sich in der Interpretationstätigkeit des Bildrezipienten, wodurch das Bild einen überindividuellen Charakter erhält. An dieser Stelle tritt die Diskursivität der Bildzeichen zu Tage, denn durch das assoziative Potential von Bildern wird eine bestimmte gesellschaftliche Position im jeweiligen Diskurs beschreibbar. Der Diskurs alleine bzw. das Wissen um den Diskurs stellt dabei das unabdingbare Einordnungsmuster dar, an dem die relevante Bedeutungskonstruktion des Bildes festgemacht wird, wobei das Bild zugleich als konstitutives Element dieses Diskurses fungiert.

### 3. *Bilder und multimediale Kommunikationsformen*

Im Zeitalter der Technik und Internettechnologien ist man zur Neukalibrierung der Kommunikationsformen gezwungen. So sind wir alle Zeugen jüngster Entwicklungen im Bereich der sog. neuen Medien wie SMS, MMS, Chat, E-Mail. Viele von ihnen bestehen nicht nur aus Schrift<sup>4</sup> (Text), sondern beinhalten daneben auch Elemente audio-visueller Natur. In diesem Zusammenhang bezeichnen wir jede Kommunikationsform, die unterschiedliche

3 Obwohl diese Funktionen aus psychologischer Perspektive heraus formuliert worden sind und auf den Bildrezipienten bezogen werden, sind sie auch bei einer linguistischen Vorgehensweise von Bedeutung.

4 Dass die alten Vorstellungen von Schriftlichkeit und Mündlichkeit hier neu zu bedenken sind, ist eine Folge des technologischen Fortschritts der Übermittlungsmedien und der Ausweitung deren Geltungsbereiche (mehr dazu vgl. Dürscheid 2003).

semiotische Systeme (Text, Bild, Ton, Videoaufnahmen) enthalten kann, als *multimedial*. (vgl. Linke et al. 2004: 288).

Neben den bereits erwähnten Formen multimedialer Kommunikation begegnen wir im Internet unterschiedlichen Textstrukturen, die ebenfalls als *multimedial* aufgefasst werden können. Ein besonders interessantes und inzwischen gut erforschtes Phänomen ist Hypertext<sup>5</sup>, der die häufigste Textform im WWW darstellt. Das typische Trägermedium, in dem diese und andere nicht hypermediale Textformen erscheinen, sind die in den letzten Jahrzehnen expandierenden Online-Zeitungen, die Schmitz in seinem 2001 veröffentlichten Aufsatz für „noch ungewohnte Medien“ hielt (vgl. ebd. 1). Wir wagen an dieser Stelle zu behaupten, dass diese Einschätzung heute überholt ist. Die Online-Zeitungen stellen aus heutiger Sicht ein wichtiges Mittel der Informationsbeschaffung dar und sollen deshalb in allen ihren Facetten beschrieben werden. Dass in ihnen Schrift (Text) und Bild nebeneinander existieren, ist wohl vielen von uns bewusst, dass aber diese Elemente ineinander greifen, miteinander verwoben sind und zu einem einheitlichen Gebilde zusammenwachsen, ist nur für wenige selbstverständlich, was gleichzeitig das Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung ausmacht. Durch die Analyse multimedialer Elemente können wiederkehrende Muster herausgefiltert werden, welche „das prototypische Zusammenspiel von Design und Sprache im Diskurszusammenhang“ darstellen (Meier 2008: 278).

Im Folgenden wird versucht, das komplementäre Verhältnis von Text und Bild in Online-Zeitungen knapp auszuleuchten und ihre Diskursivität aufzuzeigen.

### 3.1 Zum Text-Bild-Verhältnis in Online-Zeitungen

Bisher war stets die Rede von „Schrift (Text)“ und „Bild“ im Kontext deren Relationen zueinander. Der Begriff „Text“ wurde immer in Klammern angeführt, da sein Status erst jetzt präzisiert wird. Also stellt sich die Frage nach einer einheitlichen Textdefinition, die sowohl Schrift- als auch Bildzeichen umfassen könnte.

Wer vom Text-Bild-Verhältnis spricht, ohne vorher das Text- und Bildverständnis genau bestimmt zu haben, muss damit rechnen, dass sein Text zum einen als Gesamtheit aller sprachlicher und bildlicher Elemente verstanden und als ein Zeichengefüge in Beziehung zu den jeweiligen Bildern gesetzt wird. Zum anderen könnte man annehmen, der Text stelle *nur* eine Schriftstruktur dar, die in gewisser Weise mit Bildzeichen verknüpft sei. Letztere Interpretationsart wäre möglicherweise die wahrscheinlichere. Um einem potenziellen Interpretationsmissverständnis vorzubeugen, definieren wir an dieser Stelle den Textbegriff, indem wir uns auf die Definitionen von Gansel/Jürgens und Heinemann/Viehweg stützen:

5 Mehr zu diesem Phänomen aus linguistischer Perspektive bei Storrer (1999, 2000), Sager (1997) oder Hess-Lüttich (1997).

„Text ist eine in sich *kohärente Einheit* der sprachlichen Kommunikation mit einer erkennbaren *kommunikativen Funktion* und einer in spezifischer Weise *organisierten Struktur*.“ (Gansel/Jürgens 2007: 51), (Hervorh. d. Verf.);

„Unter Texten werden Ergebnisse *sprachlicher Tätigkeit sozial handelnder Menschen* verstanden, durch die in Abhängigkeit von der kognitiven Bewertung der Handlungsbeteiligten wie auch des Handlungskontextes vom Textproduzenten *Wissen unterschiedlicher Art aktualisiert wurde*, das sich in Texten in spezifischer Weise manifestiert und deren *mehrdimensionale Struktur* konstituiert.“ (Heinemann/Viehweger 1991:126), (Hervorh. d. Verf.).

Angeichts dessen, was die beiden Definitionen als Textmerkmale ansetzen – nämlich Kohärenz, kommunikative Funktion, organisierte, mehrdimensionale Struktur, handlungsorientierte Intentionalität des Produzenten und wissensaktualisierendes Format, stellen wir Folgendes fest: Texte sind kohärente, (multidimensional) strukturierte Zeichengebilde menschlicher Kommunikation, die durch intendierte Produktion sozial handelnder Individuen oder Institutionen sowie wissensaktualisierende und -konstruierende Tendenz gekennzeichnet sind.

Anhand dieser Definition gelingt es, die Bildzeichen als integratives, jedoch fakultatives Element von Texten aufzufassen. Nun fragt man sich berechtigterweise, wie in einem so verstandenen, multimedialen Text Kohärenz hergestellt wird. Es ist mittlerweile hinlänglich bekannt, dass Bilder anders „gelesen“ werden als Schrift, nämlich ohne den Linearitätsanspruch, der bei den meisten Texten erhoben wird<sup>6</sup>. Wir gehen mit Schmitz nicht konform, wenn er behauptet, Bild- und Schriftzeichen könnten nur so „nebeneinander stehen“ (vgl. Schmitz 2001: 13). Wir sind vielmehr der Ansicht, dass Bilder und Schrift im oben definierten Textverständnis notwendigerweise in einer Beziehung stehen müssen<sup>7</sup>. Selbst wenn mit Schmitz Texte und Bilder „voneinander ablenken oder einander im Wege stehen“ (vgl. ebd.), muss von einer bestimmten, meist durch den Produzenten bemühten Relationsherstellung zwischen den beiden Größen ausgegangen werden.

Der schriftliche und der bildliche Teil eines Textes können in unterschiedlicher Weise miteinander verknüpft sein: (i) Diskrepanz – Schrift und Bild vermitteln unterschiedliche Informationen und lenken voneinander ab; (ii) Redundanz – Schrift und Bild vermitteln gleiche Informationen, es kommt zu einer Informationsüberlappung; (iii) Ergänzung – eine Zeichenkategorie (Schrift oder Bild) vervollständigt durch ihren Informationsgehalt die andere Zeichenkategorie. Es herrscht also ein supplementäres Verhältnis zwischen beiden Zeicheneinheiten. Diese Beziehungsverhältnisse weisen einerseits auf

6 Ausgenommen werden einige Textsorten wie Lexikoneinträge oder die bereits erwähnten Hypertexte, bei denen das Merkmal der Linearität nicht vorhanden ist, zumindest nicht in seiner weit verbreiteten Auffassung.

7 Hier soll hinzugefügt werden, dass es durchaus möglich ist, insbesondere im Internet als Medium, Bilder als Werbeelemente vorzufinden, die zu dem restlichen Text beziehungslos stehen; diese werden aber, unserer Textdefinition folgend, nicht als Teil des jeweiligen Textes angesehen.

Kohärenzmöglichkeiten innerhalb eines Textes hin und akzentuieren andererseits die Diskursivität von Bildern.

### 3.2 Bildfunktionen in Online-Zeitungen

Papierzeitungen ziehen bekanntlich durch den Einsatz von Bildern und Fotos ihre Käufer an und die Verlage erzielen dadurch einen besseren Gewinn. Außerdem qualifiziert das bildunterstütztes Design das jeweilige Blatt als Qualitäts- bzw. Boulevardzeitung mit. Ähnlich ergeht es auch den Online-Zeitungen. Schmitz (2001) nennt hierbei vier Funktionen von visuellen Elementen<sup>8</sup> in Online-Zeitungen:

- a) aufmerksamkeitsweckende Funktion
- b) lektüresteuernde Funktion
- c) informationsvermittelnde Funktion
- d) Unterhaltungsfunktion

Dabei dürfte unzweideutig erscheinen, dass diese Funktionen zuweilen kombiniert vorkommen. Dabei spricht man von Multifunktionalität visueller Elemente.

Wie man hier sehen kann, entsprechen die genannten Funktionen in hohem Maße den in Kapitel 2 aufgeführten Levin'schen Funktionen von Bildern, weshalb ihnen eine Allgemeingültigkeit zukommt.

Aus den relevanten Funktionen erwachsen auch gewisse Vorteile von Bildeinlagen in massenmedialen Kommunikationsformen wie den Online-Zeitungen. In Anlehnung an Schierl (2001: 286) formulieren wir diese folgendermaßen aus:

- schneller Kommunikationsablauf
- beinahe automatische Rezeption ohne größeren kognitiven Aufwand
- höherer Auffälligkeitsgrad
- stärkere emotionale Wirkung
- Bilder ermöglichen besonders effiziente Informationsverarbeitung
- höhere Glaubwürdigkeit und Authentizität
- Wirklichkeitsnähe (dadurch bessere Verstehbarkeit und einem Primärerlebnis ähnlicher)
- Platz sparende Information (viele spezifische Informationen auf wenig Raum)
- allgemeine Verständlichkeit (auch für Analphabeten)
- räumliche Vorstellungen lassen sich gut vermitteln

---

8 Unter „visuellen Elementen“ versteht er Bilder, Graphiken und Layout-Elemente – im Einzelnen: Fotos, Filme, Zeichnungen, Info-Graphiken, Icons, Buttons, Typographie, Farbverteilung, Textdesign und Seitengestaltung (vgl. Schmitz 2001: 13).

## 4. Empirische Analyse

### 4.1 Die Korpuszusammenstellung

Das Untersuchungskorpus setzt sich aus Online-Ausgaben zweier serbischer Tageszeitungen: „Blic online“ und „Politika online“ zusammen. Die Auswahl dieser Online-Medien begründen wir durch die 2010 durchgeführte Studie, der zufolge *Blic* die meistgelesene Tageszeitung in Serbien ist (vgl. Nedeljković 2011: 81-82). Die *Politika* stellt auf der anderen Seite eine traditionsreiche, renommierte Qualitätszeitung dar, die jahrzehntelang die öffentliche Meinung mitprägt(e). Die Entscheidung, statt Printausgaben die Online-Varianten zu analysieren, liegt insofern nahe, als sich die Online-Medien im Zeitalter der Internettechnologien großer und immer größer werdender Resonanz erfreuen. Zeitliche Eingrenzung des Korpus stimmt mit dem öffentlich geführten Wahlkampf bei den am 06.05.2012 stattgefundenen Parlaments-, Präsidentschafts- und Kommunalwahlen in Serbien überein. Es wurden nämlich Texte im Zeitraum vom 13.03. bis 03.05.2012 berücksichtigt. Am 13.03. wurden die Wahlen offiziell ausgeschrieben und am 03.05. begann die sog. „Wahlstille“<sup>9</sup>. Deshalb spielen diese Daten bei der zeitlichen Bestimmung der Korpusgrenzen eine entscheidende Rolle.

Das Gesamtkorpus zählt 421 dem Wahlkampf-Diskurs zugeordnete Texte, davon 333 aus der *Blic* und 88 aus der *Politika*.

Von 333 Texten aus der *Blic* enthalten 35 Texte keine Bildzeichen und in 289 Texten befindet sich mindestens ein Bild, d. h. 89,5% aller *Blic*-Texte beinhalten Bildelemente. Die Gesamtzahl der Bilder in diesen Texten beläuft sich auf 334.

In der *Politika* sieht es folgendermaßen aus: von insgesamt 88 Korpustexten enthalten 10 keine Bildelemente und 78 jeweils genau ein Bild. In Prozenten ausgedrückt sind es 88,6% mit Bildern gegenüber 11,4% ohne Bilder.

Das Gesamtkorpus enthält also 412 Bilder. Prozentual gesehen ist der Anteil der Texte mit Bildelementen ziemlich hoch – in beiden Teilkorpora um die 90%.

Anhand der Zahlen kann im Vorfeld die Hypothese aufgestellt werden, dass Bilder in einem Wahlkampf-Diskurs eine wichtige Rolle spielen und sogar als unabdingbare Diskurskomponente fungieren.

### 4.2 Diskursanalytische Bilduntersuchung – *Blic online*

Von insgesamt 334 Bildern in diesem Teilkorpus gehören 327 der Kategorie „Fotografie“ an und nur 7 der Kategorie „Graphik“. Bei Fotografien unterscheiden wir zwischen Fotografien der Einzelpersonen, der Gruppen, der Räumlichkeiten und der Plakate. Die Fotografien von Einzelpersonen sind mit 231 Exemplaren am meisten vertreten, dann kommen die Fotografien von

9 Unter diesem Begriff wird die Zeit von einem oder zwei Tagen vor der Wahl verstanden, während der jegliche politische Werbung in Medien, öffentliche Versammlungen und Veröffentlichung von Wahlprognosen verboten sind.

Gruppen (2 und mehr Personen) mit 72 Exemplaren. Plakate wurden auf 18 Fotos abgebildet und Räumlichkeiten nur auf 6<sup>10</sup>.

Die Fotografien von Einzelpersonen weisen ein gemeinsames Muster auf: alle fotografierten Personen erscheinen im Großformat, entweder nur mit dem Kopf oder mit dem Oberkörper. Sie wurden meist beim Reden fotografiert, im Stehen oder Sitzen. Ihr sichtbarer Körperteil ist deutlich und sehr klar, während der Hintergrund in der Regel verschwommen ist. Dies hat die Funktion der Hervorhebung. Die Farbgebung bestimmt die Bildordnung dahingehend, dass die Farbe des Hintergrunds die aufgenommene Person hervorstechen lässt. Die Personen sind entweder mittig platziert, wodurch ihre Überzeugungskraft besonders zum Vorschein kommt (vgl. Abb. 1 und 4), oder sie sind zur Seite gerückt, damit auf der anderen Seite ein zu betonendes Hintergrundelement sichtbar wird.

Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Im Beispielbild 2 ist es die serbische Flagge, welche in diesem Fall die Legitimationsfunktion übernimmt. In Abb. 3 handelt es sich aber um das Logo der Sozialistischen Partei Serbiens (SPS), deren Leader auf dem Foto erscheint. Das Logo als Symbol der Partei unterstreicht die politische Position des fotografierten Politikers.

In den meisten Fällen geht es um Detailaufnahmen, die die Gesichtszüge der dargestellten Personen sehr genau ins Bild bringen. Dadurch wird der Betrachter in eine intime Beziehung zum betreffenden Menschen gesetzt (vgl. Meier 2008: 275). Diese Darstellungsweise deutet eine Nähe zur aufgenommenen Person an, was weiterhin die Identifikation mit ihr stiftet. Im Falle eines Wahlkampf-Diskurses bleiben diese Positionen jedoch nicht an die jeweiligen Einzelpersonen gebunden, sondern verlagern sich auf die von ihnen vertretene Partei bzw. politische Richtung. Mit anderen Worten wird der Rezipient durch den Aufbau des Nähe-Verhältnisses aufgefordert, sich mit der politischen Gesinnung der dargestellten Person zu identifizieren. An dieser Stelle aktiviert diese Interpretation die konnotative und assoziative Bedeutung eines Bildes.

Zum Text-Bild-Verhältnis kann Folgendes festgehalten werden: den Bildern ist meist keine Bildunterschrift beigefügt, wenn doch, dann in Form des Vor- und Nachnamens der dargestellten Person. Dafür wird aber das Foto in der Regel zur Artikelüberschrift in Beziehung gesetzt. So lautet die Überschrift zu Abb. 1: „Jovanović: Ostali političari lažu narod iako znaju istinu“<sup>11</sup>; zu Abb. 2:

10 Aus Platzgründen werden hier nur die Personenbilder kommentiert, weil sie zugleich auch den größten Anteil ausmachen.

11 Blic online, 03.04.2012, „Jovanovic: Andere Politiker belügen das Volk, obwohl sie die Wahrheit kennen“ (Übersetzung – N.V.).

„Đukić Dejanović raspisala lokalne izbore i na Kosovu“<sup>12</sup>; zu Abb. 3: „Dačić: Hoću da pobedim sve“<sup>13</sup>; zu Abb. 4: „Koštica: Za politički i vojno neutralnu Srbiju“<sup>14</sup>. Alle auf den Fotos dargestellten Personen sind in den Überschriften explizit genannt worden. Die Fotografien sind dann nicht weit von der Überschrift entfernt, meist mit nur einem Absatz dazwischen oder sogar direkt an die Überschrift angeschlossen. Die Art der Verknüpfung zwischen Text und Bild ist in den meisten Fällen die Ergänzung. Das Bild arrondiert also den im schriftlichen Teil ausgedrückten Informationsgehalt dadurch, dass es dem Rezipienten zu einer bestimmten politischen Option, die durch den dargestellten Politiker verkörpert ist, zurät.

Im aufgeführten Bildbeispiel 4 fällt auf, dass neben Vojislav Kostunica ebenfalls der Wahlspruch seiner Wahlkampagne mit fotografiert wurde. Es handelt sich dabei um den Slogan „Ovog proleća glasam za RAZLIČAK! Jer nisu svi isti“<sup>15</sup>. In diesem Spruch liegt nämlich ein Wortspiel vor: Različak ist eine Blumensorte, die im Frühling ihre Blütezeit hat. Was aber bei diesem Stichwort wesentlich ist, ist nicht die Blume an sich, sondern der Name, der das Wort „različit“ in sich birgt, was soviel wie „anders“ oder „verscheiden“ bedeutet. Im Einklang mit diesem Wahlspruch steht auch die Farbe des Hintergrunds, nämlich ein kräftiges Lila, was gleichzeitig die Farbe der Kornblume ist. All diese Elemente wirken durch ihren hohen Einprägsamkeitsgrad gewinnend auf den Betrachter, indem sie versuchen, dessen Einstellung zu beeinflussen und somit indirekt die Wahlentscheidung zu manipulieren. Solche Bilder üben demzufolge die Transformationsfunktion aus.

Bei den Fotografien mehrerer Personen (mindestens 2) zeichnet sich wiederum ein eigenes Muster ab: zunächst einmal fällt aus denotativer Bedeutungsperspektive auf, dass auf Gruppenfotos fast ausschließlich die aktuellen Präsidentschaftskandidaten, und zwar nur Boris Tadić und Tomislav Nikolić, dargestellt werden, was eindeutig auf deren Favorisierung hinweist. Sie werden oft in einer Menschenmenge fotografiert, wobei sie in der Regel die zentrale Stellung im Bild einnehmen oder durch Großaufnahme zentral erscheinen.

Abb. 5<sup>16</sup>

Abb. 6

Abb. 7<sup>17</sup>

12 Blic online, 13.03.2012, „Djukic Dejanovic schreibt Kommunalwahlen im Kosovo aus“ (Übersetzung – N.V.).

13 Blic online, 13.03.2012, „Dacic: Ich will alle besiegen“ (Übersetzung – N.V.).

14 Blic online, 24.03.2012, „Kostunica: Für politisch und militärisch neutrales Serbien“ (Übersetzung – N.V.).

15 „In diesem Frühling stimme ich für Različak (Kornblume)! Weil nicht alle gleich sind.“ (Übersetzung – N.V.).

16 Blic online, 03.05.2012, „Istraživanje: Mala izlaznost pogoduje naprednjacima“.

17 Blic online, 13.04.2012, „Tomislav Nikolić: Političari žive dobro“.

Solche Aufnahmen im Freien unter den „einfachen“ Leuten akzentuieren zum einen die Ansprechbarkeit, Interessiertheit und Aufgeschlossenheit des dargestellten Politikers für die Probleme des einfachen Menschen und signalisieren zum anderen seine Akzeptanz in der Bevölkerung. Dieses als besonders nahe zu charakterisierende Verhältnis zu den Bürgern wird durch die Beteiligung des jeweiligen Politikers an ganz alltäglichen Aktivitäten konstruiert (vgl. Abb. 8, 9 und 10):

Abb. 8



Abb. 9<sup>18</sup>



Abb. 10<sup>19</sup>



Die Botschaft könnte lauten: „Ich bin ein ganz normaler Mensch wie ihr alle, verstehe ganz gut eure Probleme und will mich mit ihnen auch auseinandersetzen, deshalb sollt ihr mich wählen“. Besonders augenfällig erscheint die Präsentation beider Kandidaten, Tadic und Nikolic, in Gesellschaft von jungen Leuten, die sie begleiten und unterstützen (vgl. Abb. 5 und 9). Dies deutet darauf hin, dass sie sich für Interessen dieser Bevölkerungsgruppe einsetzen und umgekehrt auch von ihr unterstützt werden. Es ist jedoch nicht zu übersehen, dass die Bilder 6, 8, 9 und 10 Tadic als einen Einzelgänger erscheinen lassen. In allen Fotografien tritt er allein, ohne sein Team auf und kämpft so um Wählerstimmen. Diese Darstellungsweise hinterlässt den Eindruck des Verlassenseins, was letztlich auf die Wählerschaft zurückgefallen ist und, wie bereits bekannt, das Wahlergebnis maßgeblich beeinflusst hat.

Im Vergleich zu den Fotografien von Einzelpersonen, die nicht primär die dargestellte Person repräsentieren, sondern die Partei bzw. ein bestimmtes politisches Programm, dienen die Gruppenfotos in erster Linie der Selbstpräsentation eines Politikers und repräsentieren somit eine Imagekampagne.

Zum Text-Bild-Verhältnis lässt sich Folgendes konstatieren: das Geschriebene korreliert in hohem Maße mit dem jeweiligen Bild, indem beide Zeichengefüge gleiche oder ähnliche Informationen vermitteln. So heißt die Überschrift zu Abb. 8 beispielsweise „Političari među kravama i zelenom salatom“<sup>20</sup> oder zu Abb. 6 „Tadić saopštio da sutra podnosi ostavku, predsjednički izbori 6. maja“<sup>21</sup>, bei der auch der ganze Artikel in Form eines Interviews verfasst ist. Die Kohärenz zwischen Schrift und Bild wird mittels Redundanz hergestellt und die Bildzeichen haben vorwiegend eine Darstellungsfunktion.

18 Blic online, 23.04.2012, „Tadićev plan u pet tačaka: U EU za pet godina“.

19 Blic online, 10.04.2012, „Tadić: Imamo sistem koji konačno daje rezultate“.

20 Blic online, 01.05.2012, „Politiker unter Kühen und Kopfsalat“ (Übersetzung – N.V.).

21 Blic online, 04.04.2012, „Tadic kündigt an, er werde morgen zurücktreten, Präsidentenwahl am 6. Mai“ (Übersetzung – N.V.).

### 4.3 Diskursanalytische Bilduntersuchung – Политика online

Die Verteilung der Bilder in der Politika fällt etwas differenzierter aus als in der Blic: von insgesamt 78 Bildern entfallen 25 auf Fotografien von Einzelpersonen, 21 auf Zeichnungen/Karikaturen, 14 auf Graphiken/Statistiken, 12 auf Gruppenfotos und 6 auf Raum- und Landschaftsbilder. Da die Personenfotos gleich strukturiert sind wie die in der Blic, gleiche Funktionen haben und durch gleiche Text-Bild-Relationen gekennzeichnet sind, werden wir sie hier nicht eigens thematisieren. Dafür aber richten wir unser Augenmerk auf die Zeichnungen/Karikaturen und Graphiken/Statistiken, erstens weil diese Bildtypen im bereits analysierten Teilkorpus überhaupt nicht vorhanden sind und zweitens weil sie in diesem Teilkorpus zu einem relativ hohen Prozentsatz vertreten sind, nämlich ca. 45%.

Zeichnungen/Karikaturen treten meist in Form von Zerr- und Spottbildern auf und verweisen satirischerweise auf bestimmte Persönlichkeiten oder gesellschaftliche Zustände. Ihre Funktion besteht im Allgemeinen darin, entweder zum Nachdenken über ein spezielles, oft politisches Thema anzuregen oder Gesellschaftskritik zu üben. Sie stellen aber anspruchsvolle Kommunikate dar, weil es zu ihrer Entschlüsselung vielfach eines fundierten Hintergrundwissens bedarf. In unserem Teilkorpus kommen 21 Karikaturen vor. Es seien nun einige exemplarisch aufgeführt:

Abb. 11



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14



Bei der Karikaturanalyse ist die Einbeziehung des Kotextes unerlässlich, da Schrift und Bild in diesem Fall sehr stark miteinander korrelieren, indem der Kotext die notwendige Erklärungsstütze bietet. In Beispiel 11 lautet die Überschrift: „Корист и штета од „велике коалиције“<sup>22</sup>. Der Artikel thematisiert verschiedene Möglichkeiten der Koalitionsbildung nach den Wahlen. Das Bild dazu unterstreicht durch das Jo-Jo-Spiel einerseits die gebotene Geschicklichkeit bei Koalitionsverhandlungen und karikiert andererseits durch den Spielcharakter des Jo-Jos die Regierungsbildung, da im Mittelpunkt der Zeichnung das serbische Parlamentsgebäude steht, mit dem gespielt wird.

Die Abb. 12 erscheint unter der Überschrift: „Мање странке највише губе у председничкој трци“<sup>23</sup>. Der restliche Artikeltext handelt von Verlusten und Gewinnen sowie von Niederlagen und Siegen kleiner bzw. großer Parteien. Die Wechselbeziehung mit dem Bild wird durch das polyseme ser-

22 Политика online, 13.03.2012, „Vor- und Nachteile einer großen Koalition“ (Übersetzung – N.V.).

23 Политика online, 16.03.2012, „Kleine Parteien verlieren im Präsidentschaftsrennen am meisten“ (Übersetzung – N.V.).

bische Wort „partija“ hergestellt, das sowohl *Partei* als auch *Partie* bedeutet. Das illustrierte Schachbrett, dessen Felder, mit einem Schlitz versehen, einer Wahlurne gleichen und auf dem nur die großen Figuren noch stehen, signalisiert den Wahlsieg einer der zwei großen Parteien, während die kleinen keine Chancen haben.

Auf den ersten Blick verrät die Abb. 13 jedoch nicht viel: eine Hand, die eine von zwei gleich aussehenden männlichen Personen „eliminieren“ soll. Erst nach der Lektüre des betreffenden Artikels wird einem klar, was die Karikatur genau veranschaulichen will. Die dazugehörige Überschrift lautet: „Бојим се шокова, Бирач“<sup>24</sup> und der Text erzählt von einer allgemeinen Verunsicherung der Wähler hinsichtlich der zur Wahl stehenden Parteien. Der Autor des Textes spielt darauf an, dass es kaum möglich ist, signifikante Unterschiede zwischen Parteien und deren Programmen festzustellen und deshalb dem Wähler nichts anders übrig bleibt, als eine Zufallsauswahl zu treffen.

Die Abbildung 14 stellt den hinfalligen Babelturm dar, auf dessen Spitze das serbische Parlamentsgebäude schief steht und herunterzustürzen droht. Der damit zusammenhängende Text handelt von Uneinigkeit und Zerrissenheit innerhalb der amtierenden Regierung, an deren Spitze der allseits kritisierte Ministerpräsident Cvetkovic sitzt und warnt die kommende Regierung vor einem erneuten Missverhältnis. Der abgebildete Babelturm unterstellt, die Minister sprächen nicht die gleiche Sprache und in der Regierung herrschten somit Verworrenheit und Chaos. Die Überschrift mit dem Wortlaut: „Како су министри постали ,опозиционари“<sup>25</sup> gibt dem Leser nur einen Vorgesmack auf die durch Schrift und Bild vermittelte Botschaft.

Die Funktion von solchen Karikaturen ist die aufmerksamkeitsweckende Dekorations- und Transformationsfunktion.

Neben den aufgeführten Beispielen tritt in der Politik eine weitere Karikaturart auf, nämlich die Personenkarikatur:

Abb. 15<sup>26</sup>

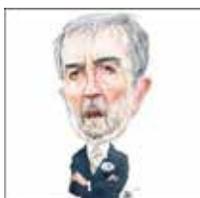


Abb. 16<sup>27</sup>



Abb. 17<sup>28</sup>



Abb. 18<sup>29</sup>



Diese Bilder erscheinen jeweils in den Artikeln, deren Hauptakteure die dargestellten Personen sind. Formal gesehen müssten sie als Karikaturen eingestuft werden, doch funktional verorten wir sie an der Schnittstelle zwischen

24 Политика online, 23.03.2012, „Ich fürchte mich vor Schocks, Der Wähler“ (Übersetzung – N.V.).

25 Политика online, 30.03.2012, „Wie Minister zur ‚Opposition‘ wurden“ (Übersetzung – N.V.).

26 Политика online, 18.03.2012, „Портрет без рама: Драган Тодоровић“.

27 Политика online, 02.04.2012, „ИЗБОРИЈАДА: Вук између Јелка и Чиче“.

28 Политика online, 12.04.2012, „Да ли је Дачић једини социјалиста“.

29 Политика online, 24.04.2012, „Колики је значај Додикове подршке у кампањи“.

Personenfotos und Karikaturen. Fotografisch sind sie, weil sie eine einzige Person nicht zu sehr verfremdet darstellen und eine nähere Objekt-Betrachter-Beziehung fördern, und karikaturistisch sind sie, weil ihre Darstellungsweise satirische Züge aufweist und ihre Grundfunktion darin besteht, den Betrachter zu belustigen.

Ein weiterer in der Politik relativ häufig vorkommender Bildtypus ist Graphik/Statistik. Es seien folgende drei Beispiele angeführt:

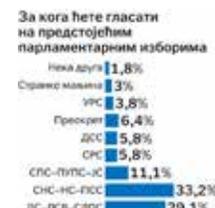
Abb. 19



Abb. 20



Abb. 21



Die Überschrift zu Abb. 19 lautet: „Da li Tadić ima povlašćen položaj u medijama“<sup>30</sup>. Die Graphik sollte also eine statistische Erhebung der Medienpräsenz führender Parteien darstellen. Dagegen ist sie aber nur ein Haufen statistischer Angaben, denen es an jeglicher Aussagekraft fehlt, weil die einzelnen Positionen in der Graphik nicht deutlich genug gekennzeichnet sind. Nun drängt sich die Frage auf, wozu ist das gut? Schaut man sich den umgebenden Artikeltext genauer an, fällt auf, dass der Autor sich mehrmals auf verschiedene Instanzen beruft und dabei diverse Meinungsforschungsinstitute hinzuzieht, alles mit dem Ziel, eigene Aussagen zu untermauern. Zu diesem Zweck greift er auch zu einer graphischen Darstellung, deren Entschlüsselung sich schwierig gestaltet. Dem Autor geht es also weniger um die wahren statistischen Angaben, vielmehr aber dafür um Bekräftigung eigener Aussagen.

Auf der anderen Seite stoßen wir auf Graphiken, die wesentlich klarer strukturiert sind und deren Zahlen eine deutliche Sprache sprechen. Beide Abbildungen, 20 und 21, sind in einem Artikel unter der Überschrift: „За превремене председничке изборе 38 одсто грађана“<sup>31</sup> zu finden. Diese graphischen Darstellungen wollen den Aussagen des Autors zufolge die öffentliche Meinung in Serbien vor den Wahlen wiedergeben. Im Unterschied zu Abb. 19 erscheinen die Positionen in diesen beiden Graphiken ziemlich deutlich und erkennbar. Die Funktion ist wiederum dieselbe – die Bekräftigung eigener Aussagen und dadurch die Beeinflussung öffentlicher Meinung. Denn indem man einen Durchschnittsleser mit glaubhaft wirkenden und für ihn schwer überprüfbareren Daten „vollstopft“, muss man damit rechnen, dass er diese zwar wahrnimmt, aber zugleich über sie hinwegliest und sie nicht hinterfragt, was eine direkte Meinungs- und Handlungsbeeinflussung zur Folge hat. In diesen Texten ist demnach das Text-Bild-Verhältnis als redundant zu bezeichnen.

30 Политика online, 24.03.2012, „Wird Tadic favorisiert in den Medien?“ (Übersetzung – N.V.).

31 Политика online, 27.03.2012, „Für vorgezogene Wahlen stimmen 38% der Bürger“ (Übersetzung – N.V.).

## 5. Fazit

Von insgesamt 412 Bildern, die durch die Analyse in Rechnung gestellt wurden, haben wir hier versucht, einen repräsentativen Teil davon zu bündeln und zu diskutieren und anhand der Ergebnisse zu allgemeinen Schlussfolgerungen zu gelangen. Wir haben gezeigt, dass Bilder nicht nur innerhalb eines Textes, in dem sie erscheinen, Gewicht haben, sondern auch über die Textgrenzen hinaus. Die Eigenschaft von Bildzeichen, über die Grenzen eines Textes hinweg miteinander verknüpft zu sein, nennen wir „Interpikturalität“, die ein weiterer Aspekt der Diskursivität darstellt. Als *das* Bindeglied aller untersuchten Bildzeichen tritt nämlich ihre Funktion auf, die unabhängig vom Bildtypus bei allen Beispielen vorhanden ist und bei den Klassifikationen von Levin et al. (1987) und Schmitz (2001) durchgängig fehlt. Es handelt sich um die Überzeugungsfunktion, die bei der direkten oder indirekten Meinungs- und Handlungsbeeinflussung zum Tragen kommt. In diesem Kontext lässt sich sogar das Bild-Genre „Wahlkampfbilder“ postulieren, das sich in unterschiedliche Bildtypen mit ein und derselben diskursiven Funktion unterteilt. Weitere Funktionen, die solche Bilder charakterisieren, sind die jedenfalls nicht allen Bildtypen immanente aufmerksamkeitsweckende Dekorations- und Transformationsfunktion.

Ferner konnten wir in allen Beispielen einen Zusammenhang zwischen Schrift und Bild konstatieren, woraus abgeleitet werden kann, dass Bilder in einem Wahlkampf-Diskurs nie isoliert dastehen, sondern mit dem jeweiligen textlichen Teil verschränkt sind.

Sachs-Hombach (2003) folgend lässt sich Folgendes festhalten: Bildzeichen sind in einem bestimmten Textzusammenhang einprägsamer als Schrift. Sie konstruieren mentale Schemata, die eng mit bestimmten Diskurspositionen – in unserem Fall Akteuren, Wahlgängen und -ergebnissen etc. – verbunden sind. Durch diese Wahrnehmungsnähe erzeugen sie eine stärkere emotionale Affinität, was dazu führt, dass die Rezipienten sie mit einer höheren Emotionalität aufnehmen und durch sie den entsprechenden Diskurs erst recht erkennen. Die Zuordnung zu einem bestimmten Diskurs erfolgt durch die Aktivierung der konnotativen Bildbedeutung, und durch die assoziative Bedeutungskomponente dechiffriert man die jeweilige diskursive Position, weshalb sie als „strategische Mittel kommunikativen Handelns“ (Meier 2008: 267) eingesetzt werden können. Dieser Funktionsbereich spielt im untersuchten Diskurs eine entscheidende Rolle. Eine weitere diskursive Eigenschaft, die durch die Analyse deutlich geworden sein dürfte, ist die wissenskonstruierende Beschaffenheit von Bildern. Wie aus den Beispielen ersichtlich, erhalten die Akteure gewisse charakterisierende Attribute, welche zu festen, wiederkehrenden Wissensbeständen avancieren und dadurch das individuelle Denken und Handeln der Rezipienten nachhaltig prägen.

Obgleich die primäre Analyse dem Wahlkampf-Diskurs galt und nicht den zu untersuchenden Medien, konnten wir folgende medienbezogene Auffälligkeiten en passant registrieren: Beide Online-Zeitungen zeichnen sich durch hohen Einsatz von Personenfotos aus, die auf eine starke Personifiziert-

heit der Wahlkampagne schließen lassen. Die Politika glänzt durch den üppigen Gebrauch von Karikaturen, die hingegen in der Blic komplett ausbleiben. Da dieser Bildtypus einen größeren kognitiven Aufwand signalisiert, lässt sich behaupten, dass diese Zeitung ein etwas anspruchsvolleres Publikum anvisiert.

Die Arbeit dürfte die Konnexion zwischen Bild- und Sprachzeichen sowohl auf der Text- als auch Diskursebene nachgewiesen haben. Außerdem wurde durch den diskursiven Charakter von Bildern ihr hoher Stellenwert in einem Wahlkampf-Diskurs offenbar sowie die Präponderanz der analysierten Wahlkampagne für Personenbilder bemerkbar.

### Literatur:

Bucher 2000: H.-J. Bucher, Formulieren oder Visualisieren? Multimodalität in der Medienkommunikation, in: G. Richter et al. (Hrsg.), *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag*, Darmstadt: Hessische Historische Kommission, 661-691.

Bucher 2011: H.-J. Bucher, Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität, in: H. Dieckmannshenke et al. (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien - Methoden – Fallbeispiele*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 123-156.

Busse 2000: D. Busse, Historische Diskurssemantik. Ein linguistischer Beitrag zur Analyse gesellschaftlichen Wissens, in: *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht*, Heft 86, Paderborn: Fink, 39 – 53.

Dürscheid 2003: Ch. Dürscheid, Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme, in: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 38, 37-56.

Felder 2007: E. Felder, Text-Bild-Hermeneutik. Die Zeitgebundenheit des Bild-Verstehens am Beispiel der Medienberichterstattung, in: F. Hermanns/W. Holly (Hrsg.), *Linguistische Hermeneutik. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens*. Tübingen: Niemeyer, 357-385.

Fix 2001: U. Fix, Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen, Beispiele, in: E. Jakobs/A. Rothkegel (Hrsg.), *Perspektiven auf Stil*, Tübingen: Niemeyer, 113-126.

Gansel/Jürgens 2007: Ch. Gansel/F. Jürgens, *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Heinemann/Vieheweger 1991: W. Heinemann/D. Viehweger, *Textlinguistik: eine Einführung*, Tübingen: Niemeyer.

Hess-Lüttich 1997: E. W. B. Hess-Lüttich, Text, Intertext, Hypertext – Zur Texttheorie der Hypertextualität, in: J. Klein/U. Fix (Hrsg.), *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*, Tübingen: Niemeyer, 125-148. Holly 2005: W. Holly, Zum Zusammenspiel von Sprache und Bildern im audiovisuellen Verstehen, in: D. Busse et al. (Hrsg.), *Brisante Semantik. Neuere Konzepte und Forschungsergebnisse einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*. Tübingen: Niemeyer, 337-353.

Keller 2007: R. Keller, *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kress/van Leeuwen 1996: G. Kress/Th. van Leeuwen, *Reading Images: The grammar of visual design*. London/New York: Routledge.
- Kress/van Leeuwen 2001: G. Kress/Th. van Leeuwen, *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Levin et al. 1987: J. R. Levin et al., On empirically validating functions of pictures in prose, in: D. M. Willows/H. A. Houghton (Hrsg.): *The Psychology of Illustration. Vol.1: Basic Research*, New York: Springer, 1-50.
- Linke et al. 2004: A. Linke et al., *Studienbuch Linguistik*, Tübingen: Niemeyer.
- Meier 2008: S. Meier, Von der Sichtbarkeit im Diskurs – Zur Methode diskurslinguistischer Untersuchung multimodaler Kommunikation, in: I. Warnke/J. Spitzmüller, *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*, Berlin/New York: de Gruyter.
- Nedeljkovic 2011: M. Nedeljković, Interpretativnost novinskog izveštavanja, in: *Kultura*, 132, Beograd, 77-94.
- Peirce 1986: C. S. Peirce, *Semiotische Schriften Bd. 1*, Frankfurt am Main: Surkamp.
- Sachs-Hombach 2003: K. Sachs-Hombach, *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln: Halem.
- Sager 1997: S. Sager, Intertextualität und die Interaktivität von Hypertexten, in: J. Klein/U. Fix (Hrsg.), *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*, Tübingen: Niemeyer, 109-123.
- Sandig 2000: B. Sandig, Textmerkmale und Sprache-Bild- Texte, in: U. Fix/H. Wellmann (Hrsg.), *Bild Im Text – Text im Bild*, Heidelberg: Winter, 3-30.
- Schierl 2001: Th. Schierl, *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmitz 2001: U. Schmitz, Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen, online verfügbar unter: [http://www.linse.uni-due.de/pdf\\_extern/labyrinth.pdf](http://www.linse.uni-due.de/pdf_extern/labyrinth.pdf) (12.12.2012).
- Stöckl 2004: H. Stöckl, *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, Berlin/New York: de Gruyter.
- Storrer 1999: A. Storrer, Kohärenz in Text und Hypertext, in: H. Lobin (Hrsg.), *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologien und Hypertext Engineering*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Storrer 2000: A. Storrer, Was ist „hyper“ am Hypertext, in: W. Kallmeyer (Hrsg.), *Sprache und neue Medien*, Berlin/New York: de Gruyter, 222-249.

**Никола Вујчић**

**ДИСКУРСИВНИ ПОТЕНЦИЈАЛ СЛИКА У ДИСКУРСУ  
ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ**

Резиме

У раду се истражују слике као саставни део једног дискурса, одн. као конститутивни део текстова одређеног дискурса и указује се на веома важну улогу релације текст-слика приликом анализе дискурса. Истовремено се скреће пажња на вишедимензионални карактер дискурса, и с тим у вези, на неопходност анализе свих релевантних димензија. Рад, дакле, представља анализу слика из дискурса предизборне кампање, одржане у пролеће 2012. године у Србији, при чему се фокусира на релације између текста и слике, али и на односе између слика међусобно – интерпиктуралност. Поред тога истражују се функције слика из перспективе дискурса. Предмет анализе представљају два позната и веома читана дневна онлајн листа: Blic online и Политика online.

**Кључне речи:** дискурс, релација текст-слика, мултимодалност, функција слике, онлајн новине, предизборна кампања

*Примљен новембра 2012.*

*Прихваћен за штампу децембра 2012.*