

Magdalena Makowska

Infografik als Sehfläche

Prace Językoznawcze 16/2, 35-52

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Makowska
Olsztyn

Infografik als Sehfläche

Infographic as a visual plane

The aim of this article is the description of infographics as visual planes as well as the analysis of what benefits infographic planes can offer to their recipients.

Słowa kluczowe: infografika, płaszczyzna wizualna, teksty multimodalne
Key words: infographic, visual plane, multimodal texts

0. Einführung

Die Informationsvermittlung wird als eine der wichtigsten Funktionen der Medienkommunikation betrachtet. Monomodale Kommunikate, in denen ausschließlich von schriftsprachlichen Ressourcen Gebrauch gemacht wird, kommen immer seltener vor und gelten eher als Ausnahme. Im Gegensatz dazu nimmt die Multimodalisierung der Kommunikation wesentlich zu und lässt die Frage danach stellen, ob es legitim ist, multimodale Botschaften, deren Ressourcen sich wechselseitig kontextualisieren und damit einer semantischen, formalen und funktionalen Einheit zugrunde liegen, als Norm zu betrachten (vgl. Stöckl 2004b: 7). Auch wenn es sich in diesem Kontext lediglich um bestimmte Gebrauchsnorm handelt, lässt sich nicht bestreiten, dass die moderne Kommunikation immer mehr auf das Visuelle setzt. Angesichts dieser zunehmenden Visualisierung der Kommunikation plädiert H.-J. Bucher dafür, die Multimodalität als eine Universalie des Medienwandels zu betrachten (vgl. Bucher 2010, 2012). Das wachsende Interesse an verschiedenen semiotischen Ressourcen und daran, wie sie kommunikativ genutzt werden können, gilt als Auslöser für die sich gerade etablierende Bildlinguistik. Die Herausforderung, die Schwerpunkte der Bildlinguistik zu bestimmen, nehmen u.a. M. Klemm/ H. Stöckl an, die darauf hinweisen, dass “[...] Bilder neben der Sprache zu den wichtigsten zeichenvermittelten Instrumenten der Repräsentation, Interpretation und Aneignung von Welt [zählen]“ (Klemm / Stöckl 2011: 7). Die Rezeption

von Botschaften erfolgt nicht nur als Wahrnehmung von 'reinen Texten', weil diese nur selten vorkommen. Meistens hat man mit Verflechtungen von verschiedenen Ressourcen zu tun und gerade diese werden zu den wichtigsten Botschaftsträgern, mit denen sich Menschen massenmedial verständigen.

Die Überzeugung davon, dass bildliche Ressourcen ähnliche Funktionen wie sprachliche Elemente übernehmen können, teilt auch H. Stöckl, der Bilder zu konstitutiven Teilen sprachlicher Texte und Bausteinen zum Textstil macht (vgl. Stöckl 2004a). In dieser Auffassung werden Bilder den sprachlichen Textteilen gleichgesetzt, was zur Folge hat, dass auch sie über den Textstatus verfügen. Die Gesamttexthe, die aus schriftsprachlichen und bildlichen Ressourcen bestehen, werden von H. Stöckl als *Sprache-Bild-Texte* bezeichnet, um noch stärker zu betonen, "dass die bildlich kodierten Teiltexthe für die wesentlichen Textbeschreibungsebenen relevant sind und konstitutive Bestandteile der Textstrukturierung ausmachen" (ebd.: 108). Im Falle von multimodalen Texten, die neben den sprachlichen auch andere Ressourcen enthalten, werden alle in einer gemeinsamen Fläche vorkommenden Elemente zur Sinnerzeugung der Botschaft eingesetzt.

H.-J. Bucher zufolge lässt sich die Multimodalität, die als eine konstitutive Eigenschaft aller Formen der Kommunikation gilt, aus zwei Perspektiven betrachten. Einerseits gilt sie als empirischer Begriff, mit dessen Hilfe fokussiert wird, wie unterschiedliche, semiotische Ressourcen zu verbinden sind (vgl. Bucher 2012: 54). Andererseits verweist der Autor aber auch auf die zweite Verwendungsvariante der Multimodalität, die kategorialer Art ist, und betont, dass "die Schriftkommunikation [...] über den Text hinaus immer auch ein visuelles Arrangement der Schriftzeichen auf einer Fläche als Gestaltungseinheit [ist]" (ebd.: 55). Die daraus resultierende Tatsache, dass verschiedene Modi simultan gebraucht werden, bringt die Notwendigkeit mit sich, die Aufmerksamkeit der Rezipienten selektiv einzusetzen. Die beiden Perspektiven haben zur Folge, dass "jede Medienanalyse multimodal ausgerichtet sein muss und zeigen sollte, wie sich Sinn und Bedeutung eines Kommunikationsbeitrags aus den unterschiedlichen Modi ergeben" (ebd.). Angesichts dessen, dass im Falle von multimodalen Botschaften die Aufmerksamkeit der Rezipienten selektiv eingesetzt werden muss, scheint die Multimodalität mit der Nonlinearität ganz eng verbunden zu sein. H.-J. Bucher vertritt die Meinung, dass sich die beiden Begriffe wechselseitig bedingen (vgl. Bucher 2012: 56). "Ein multimodales Angebot zu verstehen heißt deshalb immer auch zu erkennen, wie ein simultan präsentiertes Kommunikationsangebot aus mehreren kommunikativen Elementen räumlich strukturiert ist", so H.-J. Bucher (ebd.: 68).

Als Beispiel dafür, wie eng die Multimodalität mit der Nonlinearität verbunden ist, gelten zweifelsohne sog. "diskontinuierliche Darstellungsformen", wobei mit diesem Begriff alle Phänomene der medialen

Verbindung von Text- mit Bild- und Diagramm-Elementen bezeichnet werden (vgl. Lischied 2012: 8). Solche Botschaften, die als nicht linear fungieren, sind von besonderem Vorteil. Auch wenn ihre diagrammatischen und bildlichen Ressourcen dem schriftsprachlichen Text keine zusätzlichen Informationen zufügen, bleibt unbestritten, dass sie im Text präsentierte Propositionen visualisieren und dadurch dem Rezipienten die Raumorganisation der ganzen Botschaft wesentlich erleichtern. Das Verstehen von diskontinuierlichen Darstellungsformen geht zweifelsohne über Texte, Bilder und Diagramme hinaus und gilt als mehr als nur die Summe von gebrauchten Ressourcen. Darauf weist u.a. D. Gehl hin: "Medienbasierter Wissenserwerb kann nur als erfolgreich bewertet werden, wenn ein Rezipient nach einem Stimuluskontakt nicht nur isolierte Fakten wiedergeben kann, sondern auch größere Zusammenhänge durchdrungen hat, als über Strukturwissen verfügt" (Gehl 2013: 17). Das erklärt, warum diagrammatische und bildliche Ressourcen als konstitutive Elemente von multimodalen Botschaften nicht nur immer mehr Platz in Anspruch nehmen, sondern auch bewusster und vielfältiger eingesetzt werden. Es scheint interessant zu sein, die mediale Nutzung von solchen nicht linearen Botschaften auch in linguistischen Arbeiten im Hinblick auf ihre multimodale Realisierung zu thematisieren.

Der vorliegende Beitrag nimmt sich zum Ziel, Kombinationen textueller (schriftsprachlicher Text), anschaulich-bildlicher (Bild) und abstrakt-schematischer (Diagramm) Elemente, zu denen es in Infografiken kommt, als Sehflächen zu beschreiben. Um dieses Ziel zu erreichen, werden folgende Schwerpunkte formuliert:

1. Wann werden verschiedene Modi zu einer Sehfläche?
2. Über welche innere Struktur verfügen Infografiken?
3. Ist es legitim, Infografiken als Sehflächen zu betrachten?
4. Welchen Mehrwert bieten infografische Sehflächen für ihre Rezipient(inn)en?

Das Material der Untersuchung, das insgesamt 56 Infografiken bilden, stammt sowohl aus dem Internet (darunter aus dem Online-Archiv der Polnischen Presse Agentur *PAP*; 32 Infografiken), als auch aus den polnischen Print- und Onlinemedien, die von Infografiken Gebrauch machen, indem sie diese als Begleitung von journalistischen Beiträgen nutzen (24 Infografiken). Diese Datenbank gewährleistet den Zugang zu einem umfangreichen Inventar von Infografiken, die in den Jahren 2012–2013 veröffentlicht wurden und sich sowohl formal als auch inhaltlich unterscheiden. Infografik als Untersuchungsgegenstand hat in der polnischen Forschungslandschaft bislang wenig Aufmerksamkeit gefunden. Linguistische Untersuchungen zum Thema polnischer Infografik fehlen. Angesichts der sog. multimodalen Wende, die laut H.-J. Bucher darin zum Ausdruck kommt, dass "neue und neuartige

Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und Kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann“ (Bucher 2010: 42), steht es aber außer Zweifel, dass linguistische Forschung auch solche Aspekte der Multimodalität, die mittels sprachlicher, bildlicher und diagrammatischer Ressourcen in Form von infografischen Sehflächen realisiert werden, in den Fokus nehmen muss.

1. Wann werden verschiedene Modi zu einer Sehfläche?

Die Beziehungen, in denen sprachliche und bildliche Ressourcen zueinander stehen können, wurden zu einem der Schwerpunkte, mit denen sich die moderne Linguistik befasst und die als ihre größte Herausforderung betrachtet werden können. Die visuelle Kommunikation verläuft fast ausschließlich über Text-Bild-Verflechtungen, weil man sich die Welt ohne Bilder nur schwer vorstellen kann. Deshalb plädiert U. Schmitz für die sog. Sehflächenforschung und weist darauf hin, dass “der größte Teil visuell vermittelter Botschaften [...] nicht aus Schriftzeilen [...], sondern aus Sehflächen [besteht], auf denen außer Schrift alle möglichen anderen Arten sichtbarer Zeichen auf mehr oder minder komplexe Weise versammelt und komponiert sind“ (Schmitz 2005: 3). Der Autor ist überzeugt, dass selbst schriftliche Texte mehr als nur die Schrift in der Fläche sind, weil auch Schrift immer ein Schriftbild in der Fläche erzeugt (vgl. Schmitz 2011b: 9). Als Kern dieser Auffassung gelten Sehflächen aller Art, die Menschen im Alltag ständig begleiten. U. Schmitz folgend sind das “Flächen, auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden“ (ebd.: 3). Alle ihnen zugrunde liegenden sprachlich-bildlichen Verknüpfungen sind dadurch gekennzeichnet, dass nur ihre schriftsprachlichen Bestandteile über den Textstatus verfügen. Die Auffassung von Sehflächen macht ersichtlich, dass nicht nur die inhaltliche Ebene des sprachlichen Textes, sondern auch die Art und Weise, *wie* dieser Text kommuniziert wird, für den Rezipienten relevant ist, weil das den Umgang mit der ganzen Fläche und deren Wahrnehmung wesentlich mitbestimmt. U. Schmitz vertritt die Meinung, dass die Botschaft einer Sehfläche immer im Zusammenspiel von synergetisch miteinander verflochtenen Elementen entsteht. Zu einem solchen Faktor, der die anderen Elemente verbindet und zu einer Einheit macht, wird das Design. Dank dem Design schafft man Beziehungen zwischen den semiotischen Bausteinen, die gemeinsam auf einer Fläche erscheinen und die als eine komplexe Aussage auf einen Blick erfasst werden können. Die Überzeugung davon, dass es vorteilhaft ist, sprachliche und bildliche Elemente zusammenzubringen, hat ihren Ursprung darin, dass nicht nur schriftbasierte Texte, sondern auch Bilder in kommunikative Zusammenhänge gestellt werden können, wo sie Funktionen

zu erfüllen haben. “Denn Bilder sind – ganz ähnlich wie sprachliche Äußerungen – mehr oder weniger eng in Tätigkeiten eingebunden: Nicht nur mit Sprache, auch mit Bildern geben Menschen einander etwas zu verstehen, das für sie in irgendwelchen Handlungszusammenhängen eine Rolle spielt“, so U. Schmitz (2007: 420). Das hat zur Folge, dass man nicht nur mit Sprache, sondern auch mit Bildern handeln kann, wobei betont werden muss, dass Bilder deutungsoffener als sprachliche Zeichen sind und Bildbedeutungen semiotisch völlig anders strukturiert sind (vgl. Klemm 2011: 188).

Somit erweist sich das Design als diagrammatische Leistung, weil eben Diagramme Sachverhalte so darstellen, dass Rezipienten sie möglichst effizient verstehen. In diesem Sinne ist Schmitz zufolge jede Sehfläche ein Diagramm, dessen “[...] Bestandteile per Design so aufeinander bezogen [sind], dass der Nutzer die gemeinten Beziehungen seinen Zielen entsprechend auswählen, erkennen, nachvollziehen und praktisch nutzen kann“ (Schmitz 2011a: 102). Die Kraft von so entstandenen Sehflächen liegt Schmitz folgend darin, dass sie “Aufmerksamkeit auf sich [ziehen], größte Informationsmengen auf kleinstem Raum [ermöglichen], vielfältige Präsentations-, Strukturierungs- Orientierungs- und Rezeptionsweisen [erlauben] und den schnellen Blick [unterstützen] (Schmitz 2011b: 3). So verstandene Sehflächen sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und kommen u.a. als Infografiken zum Tragen.

2. Über welche innere Struktur verfügen Infografiken?

Die Antwort auf die Frage danach, über welche innere Struktur Infografiken verfügen, lässt sich nur teilweise beantworten, weil das Spektrum von möglichen Sehflächentypen momentan unbegrenzt zu sein scheint. Es lassen sich folgende Haupttypen von Sehflächen unterscheiden, obwohl betont werden muss, dass die Liste offen ist (vgl. Makowska 2014):

1. Bildbasierte Sehflächen, in denen bildliche Elemente dominant sind und sprachliche Elemente im Hintergrund erscheinen (z.B. Titelseiten);

2. Textbasierte Sehflächen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass ihre schriftsprachliche Subfläche im Vordergrund steht und Bilder als ergänzende Kommentare in direkter Nähe erscheinen (z.B. bebilderte Lesetexte);

3. Diagrammbasierte Sehflächen, deren Kern diagrammatische Elemente bilden, die mittels sprachlicher und bildlicher Ressourcen ergänzt werden können.

Den Kern des Beitrags bilden diagrammbasierte, infografische Sehflächen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie als Kombination aus schriftsprachlichem Text, gegenständlichem Bild und Diagramm die Idee einer modularen Informationsvermittlung realisieren. Immer dort, wo z.B. Stimmenverteilungen

bei Wahlen oder Mehrheitsverhältnisse analysiert, verbalisiert und visualisiert werden müssen, scheinen Infografiken das Erkennen von Zusammenhängen zu erleichtern und komplexe Relationen auf den ersten Blick erkennbar zu machen. Laut H. Stöckl “[besteht] die übergreifende Funktion des Infografischen im Journalismus darin, es dem Leser zu ermöglichen, sich ein Wissensgebiet überblicksartig zu erschließen und interessante Korrelationen und Zusammenhänge zwischen verschiedenen Datensets explorierend herstellen zu können“ (Stöckl 2012: 180).

Unter vielen Merkmalen, die Infografiken zu einem prägnanten Beispiel für die Gattung der sog. “diskontinuierliche[n] Darstellungsformate“ machen, nennt T. Lischeid ihre Effizienz. Lischeid zufolge “[tendiert] die massenmediale Infografik zu nichts weniger als auf kleinstem Raum und in konzentrierter Form Struktur und Inhalt der Spezial- und insbesondere Interdiskurse heutiger Wissenskulturen ’widerzuspiegeln“ (Lischeid 2012: 83). Je nach dem Erscheinungsort werden Infografiken entweder separat oder als Begleitung von schriftsprachlichen Texten präsentiert, wenn sie aber nicht zu viel Platz in Anspruch nehmen können. Grafische Objekte, von denen infografische Sehflächen Gebrauch machen, können schnell erfasst werden, während der Umgang mit schriftsprachlichen Elementen, die im Falle der Infografik auf ein Minimum reduziert sind, in anderen textbasierten Botschaften meistens zeitintensiver ist. Nicht ohne Bedeutung ist natürlich auch die Anschaulichkeit der Infografik. S. Klebba, die sich mit der Frage der Akzeptanz und Rezeption von Informationsgrafiken in Tageszeitungen in Spanien, Polen und Deutschland beschäftigt, beweist, dass sich unter Rezipienten von infografischen Sehflächen zwei Gruppen unterscheiden lassen: Während die erste Gruppe Wert auf die Seriosität und Informativität der Infografik legt und das verspielte Design ablehnt, stellt die zweite Gruppe ganz hohe Ansprüche an Visualität der Infografik (vgl. Klebba 2012: 226).

Auch H. Stöckl macht Infografiken zum Gegenstand seiner Untersuchungen. Den Vorteil der Infografik sieht er darin, dass “[...] sich Infographiken aus verschiedenen Blickwinkeln mit unterschiedlichen Zielen und Interpretationen lesen [lassen]“ (Stöckl 2012: 178). In Anlehnung an H. Stöckl lassen sich folgende typologische Kriterien von Infografiken unterscheiden (vgl. ebd.: 181):

- Komplexität, verstanden als die Zahl der grafischen oder bildlichen Blöcke sowie der Umfang der Legenden und Begleittexte,
- kognitive Funktion, d.h. mentale Operationen,
- Darstellungsarten, verstanden als die konventionalisierten Formen der Visualisierung von Daten, Fakten und Sachverhalten (z.B. Balken, Kreis- und Tortendiagramm),
- Leselogik, d.h. Richtungen bzw. Reihenfolgen der infografischen Wahrnehmung und Verarbeitung,

- Aufbereitungslogik, verstanden als die Art und Weise, wie das Thema der Infografik entfaltet wird,
- Erklärungslogik, als der Zweck der Infografik, ihre Nutzungsweise,
- Sprachintegration – inhaltlicher oder formaler Bezug zwischen Grafik-Bild und Sprache.

Durch den Vergleich der oben präsentierten Merkmale wird ersichtlich, dass T. Lischeid und H. Stöckl den modularen Charakter von Infografiken in den Vordergrund stellen, was im Falle von Sehflächen als konstitutiv gilt. Diese Meinung teilt auch T. Schröder, indem er darauf hinweist, dass “allen Formen der Modularisierung gemeinsam ist, dass solchermaßen zerlegte Texte in ihrer Gesamtheit keine feste Abfolge für die Lektüre mehr vorgeben“ (Schröder 2010: 182). Infografik ist in diesem Sinne durch ihre Modularisierung gekennzeichnet, dass sie als Kombination von mehreren Bausteinen gilt, die der Infografik als einer Gesamtbotschaft zugrunde liegen. Schröder zufolge liegt der Vorteil der Modularisierung darin, “dass Textstruktur visualisiert wird und das selektive Rezeption erleichtert wird“ (ebd.). Im Kontext dieser Modularisierung weist H. Stöckl aber auch darauf hin, dass ihre einzelnen Bestandteile nicht obligatorisch sind, was zur Folge hat, dass Infografiken sowohl formal als auch funktional als flexibel gelten. Trotzdem unterliegen sie der formal-funktionalen Standardisierung, was der Grund dafür ist, über eine eigenständige Text-Bild-Sorte Infografik zu sprechen (vgl. Stöckl 2012: 178). Auch T. Lischeid weist darauf hin, dass “[Infografiken] das in den arbeitsteiligen Spezialdiskursen produzierte und vorliegende Wissen in den gemeinsamen Interdiskurs der Medien, der Bildung und des Alltags [übersetzen]“ und “[...] neben der reinen Informationsvermittlung auch immer für Effekte der Normalisierung und Subjektivierung [sorgen]“ (Lischeid 2012: 84). Dank der Modularisierung ist der Rezipient in der Lage, selbst zu bestimmen, in welcher Reihenfolge er die Informationen aufnehmen will. In diesem Sinne ist die Infografik einem Hypertext ähnlich. So reflektiert man veränderte Rezeptionsgewohnheiten von Lesern, “vom kompletten Durchlesen, bis hin zur interessengeleiteten selektiven Auswahl von Inhalten“ (Żebrowska 2013: 113). Somit wird der Leser zum Navigator, der entscheidet, für welche Inhalte er sich interessiert. Infografiken gelten dabei als Botschaften, deren flexible Gestaltung stark rezipientenorientiert ist.

3. Ist es legitim, Infografiken als Sehflächen zu betrachten?

Aus der Analyse des Korpus geht hervor, dass die moderne Infografik immer mehr für ihre Darstellungsform sorgt, wobei die Gestaltungsänderungen, denen sie unterliegt, mit ihren Funktionen zusammenhängen. Unter den Grundfunktionen von Infografiken nennt H. Stöckl “das Quantifizieren, das

Vergleichen, das Lokalisieren sowie die Funktions- und Prozessmodellierung“ (Stöckl 2012: 180). Infografiken setzen sich zum Ziel, Relationen erkennbar zu machen und Sachverhalte oder Prozesse zu vergleichen.

Analysiert wurden zwei Teilkorpora, die insgesamt durch 56 Infografiken gebildet sind. Das erste Teilkorpus umfasst 32 Infografiken, von denen u.a. die Polnische Presse Agentur *PAP* Gebrauch macht und die meistens separat präsentiert werden, d.h. es gibt keinen direkten Kontext, dem der Rezipient zusätzliche Informationen entnehmen könnte. Diese *PAP*-Infografiken machen zu ihrem Kern diagrammatische Elemente: Meistens sind das Säulen- oder Flussdiagrammen, wobei ihre Autoren bestimmte Ästhetisierungsstrategien nutzen, um ihre Infografiken möglichst attraktiv zu gestalten. Das zweite Teilkorpus bilden dagegen 24 Infografiken, die nicht mehr separat präsentiert werden, sondern journalistische Beiträge in Print- oder Onlinemedien begleiten und diese inhaltlich unterstützen. Den diagrammatischen Formen (Balken-, Säulen- oder Flussdiagrammen) verleihen sie meistens ein neues Image, wodurch sie an den Kontext und dessen Design mehr oder weniger direkt anknüpfen (Abb. 1).

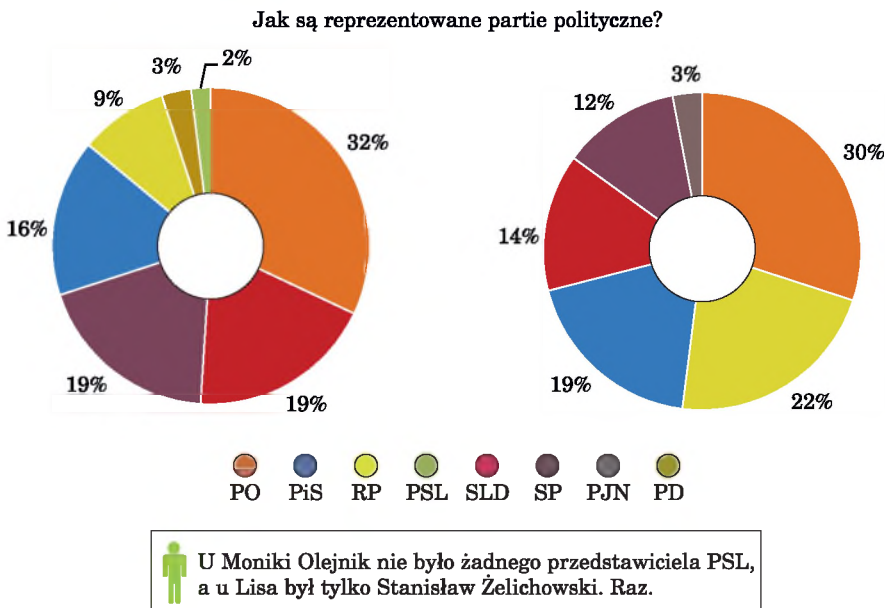


Abb. 1 Infografische Sehflüche mit Kreisdiagrammen als Begleitung eines journalistischen Beitrags (Quelle: www.wiadomosci.gazeta.pl; Zugriff am 17.03.2014.)

Diese Tendenz zum Gebrauch von bestimmten Ästhetisierungsstrategien betrifft die beiden Teilkorpora. Die Analyse hat ergeben, dass die separaten *PAP*-Infografiken dadurch gekennzeichnet sind, dass sie über stark

ausgeprägte Diagramm-Subflächen verfügen (87% der analysierten separaten PAP-Infografiken haben mindestens eine Diagramm-Subfläche). Diese werden aber immer häufiger dadurch ergänzt, dass in ihrer direkten Nähe Bild-Subflächen erscheinen. Die Analyse des zweiten Teilkorpus hat ergeben, dass 65% der Infografiken, die als Begleitung von journalistischen Beiträgen gelten, über diagrammatische Elemente verfügen. Im Vergleich zu separaten PAP-Infografiken sind aber Diagramme in begleitenden Infografiken anders gestaltet, was mit ihren Funktionen eng zusammenhängt: Begleitende Infografiken dienen vor allem der Aufmerksamkeitssteuerung und erleichtern dem Rezipienten die Orientierung in der ganzen Sehfläche, die sie wesentlich mitbestimmen und die sich in zusammenhängende Module (Text-, Bild- und Infografik-Modul) zerlegen lässt (Abb. 2).

CZY WYBORY PARLAMENTARNE POWINNY ODBYĆ SIĘ TERAZ – PRZED TERMINEM?

Odpowiedź	Procent
tak	47
nie	43
nie wiem	10

(w proc.)

co bardzo zniecierliwiało Scheynę. Ciężko wtedy, jak rozmawiał wówczas w kuluarowych rozmowach spółdzielczy, miał być bowiem sama Daria Kupać. To jej podobno odpowiadał porządek przez niego jako odpowiedział na pytanie o przysławie permi, czyli szansa na publiczne pieniądze.

Scheynowy zawsze mocno biegał Tuska. Zawsze był z nim dawno od Pawła Grasia, którego uważał za swojego przyjaciela przy wyjątku wspaniałego dema – mówił nawet kojarzony ze spółdzielczą i do dziś: – Należy się zająć tym będąc aktywnym w opozycji. Tuska. Janusz Kupać Bielecki czy Jacek Remonowicz, na którego przykrociwy Januszek z pieniędzy dla amocistów, które z poprzedniego budżetu UE już się kończą, a no w tym drugim nie będzie. A ten ostatni to – wiadomo – kochank Scheyna.

Decyzja o przeprowadzeniu wyborów w PO może zaskoczyć wielu polityków rywalizujących na najbliższe miesiące. Być może bowiem w końcu skupią na ustawianiu porządku dołów i tymczasem swojej przyszłości w terenie. Scheyna jest od paru miesięcy jedli do regionach, spotyka się z aktywem i dółkowi w agencji. Był na Podkarpaciu i w Podkarpaciu, a także w Wrocławiu, który odwiedził pod pretekstem meczu koszykarskiego. Opowiadał sobie z uczestnikami tego spotkania: – Przed mozym bratnim na obiedzie. Było kilkunastu chładczy, wszystkie w familijnej atmosferze. O zbliżających się wyborach nie słowia, ale wiadomo, że chodziło o to, żeby pokazać się ludziom i nieczuć im ego. Był też podobno, żeby się chwalił się w partii tym obiedem.

Kampania za szczy Scheynowy prowadzi też jego znajomy. Andrzej Hałicki, szef macierzystej PO, pojawił się w jednym z powiatów kojarzonych z Dnią Kupać. Powołaniem była wizyta na budowie domu na Wile, ale zaraz potem odbył się grill z dżinami. Teraz takie działo się przybieranie na sile.

Pomógł i jest w cieniu
Scheynowy nie porzucił już spółdzielczą o dżin w opozycjach o szarym słońcu podkarpacian. Mówią o pomparowaniu kół w regionach, czyli dopisywaniu

CZY POLACY BOJĄ SIĘ POWROTU RZĄDÓW PIS I JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO?

Odpowiedź	Procent
nie	50
tak	43
nie wiem	7

(w proc.)

starch rodzinie, tak się zdraca. A zarazem, że zaplanowany w wytykach za jedyne w swoim rodzaju. Co no za różnica, czy przyjdzie jeden uchwał, czy dwóch?

W Szwajcarii podobnie – tamtejsze na politykę PiS-owską się nie były zbyt duże. Jedno z szwajcarskich kół kojarzonych ze spółdzielczą Damianem Raczkością liczyło do siedmiu osób z członkami. Osiemno przyjechało 130 osób. Zanim był na tyle bogaty, że władze regionu uchwały decyzję kasa. – Otrzymał się, że znowu członkowie nie byli miła szwajcarska miasteczka – przeraża Raczkoński.

Przykład jest wszędzie – powierzenia imają po sobie zgrzeszenia. – U mnie w mieście Piłsudskiego było pół roku temu 50 członków. Dział ma 500, a w międzyczasie wyszło 100 osób, które nie szef regionu podjęły decyzję o nieistotności. To oznacza, że w regionie kółka ma więcej członków niż w regionie kółka. – Toż trasa ma być, które w końcu widzą siebie w wyborach bezpodległości nowego szefa PO.

Młody i bez makru
– W walce o wpływy nie liczą się już tylko zmiany – mówił poseł PO. – Mówi z wyjątkiem jednej, wyborów przeliczenia.

Stwierdzenie na wykrzywienie rywała może jednak okazać się przykrociwy w stosunku do sytuacji, gdy PO może poprosić społeczeństwo. Ludzie dzisiaj nie tylko nie chcą zrywać, lecz także skupianiu się parcie szafując na wewnątrz partyjnych wytycznych. Według szefa szwajcarskiej „najbardziej odwróciła się od PO młodzie. Aż 64 procent wyborców między 18 a 24, rokami i jacy dobiegają, że nie był się powołano szefów PiS. Przeciwnego zdania jest tylko 35 procent. Więcej młodych ludzi uważa także, że Kaczyński byłby tym lepszym prezydentem niż Donald Tuska.

– Nie są to mocniejsze heresy. Nie są to również herety, dla których opozycja może być bardziej – skłaniają kapotować cokolwiek jeszcze inaczej, choć głos w najbliższych wyborach może okazać się decydujący.

Donald Tuska, podlegając decyzji o przystąpieniu do wyborów szefa państwa, zakładał, że podzieliła on jak kółka zinną wroty na rozpadło głowy partyjnych kołkarników. Nie wiele to jednak da, jeśli różnorodnie nie podlegnie działaniu ułomnym politycznym, że już w okresie dobiegającym w partii szefów, co oznacza partii, jako premier ma bowiem dużo bardziej niż szef partii, jako premier od ogarnia niż Grzegorz Scheyna. Jarosław Kaczyński nie da się wyeliminować z politycznego podwórka jako partyjnego rywala z rządu

Abb. 2 Infografiken als Module einer Sehfläche (Quelle: Newsweek 22/2013, S. 32–33)

Aus der Analyse geht aber auch hervor, dass in 35% der begleitenden Infografiken die Diagramm-Subfläche völlig wegfällt. Als Beispiel dafür gilt die in Abbildung 3 präsentierte infografische Sehfläche, die gar kein Diagramm enthält. Seine Rolle übernimmt die Bild-Subfläche, die aus 5 Figuren besteht, die polnische Spitzenpolitiker symbolisieren und diese beim Namen nennen. Diese Infografik ist zwar um die Diagramm-Subfläche reduziert, aber sie enthält trotzdem Informationen, die man normalerweise der Diagramm-Subfläche entnehmen könnte. Diese betreffen den prozentualen Anteil von polnischen Spitzenpolitikern in den Sendungen von Monika Olejnik und Tomasz Lis (Abb. 3).

Czyją twarz mają partie w programach Lisa i Olejnik?

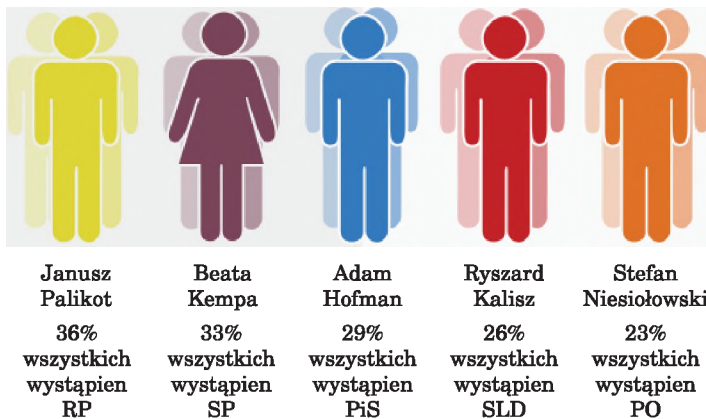


Abb. 3 Infografische Sehfläche, reduziert um die Diagramm-Subfläche (Quelle: www.wiadomosci.gazeta.pl; Zugriff am 17.03.2014.)

Der modulare Charakter von Sehflächen kommt sowohl dann zum Ausdruck, wenn die ganze Sehfläche betrachtet wird (Text-, Bild- und Infografik-Modul), als auch dann, wenn ihr Infografik-Modul direkt fokussiert wird (Text-, Bild- und Diagramm-Subflächen als Elemente von Infografiken). Die in Abbildung 2 präsentierten Infografiken sind ein Teil einer größeren Sehfläche, die neben dem Lesetext-Modul 2 infografische Module enthält. Es lässt sich feststellen, dass bestimmte Informationen aus dem Lesetext-Modul herausgenommen und in Form von infografischen Modulen präsentiert werden. Der Rezipient wird zu einem Navigator, der entscheidet, in welcher Reihenfolge er die Informationen aufnehmen will. Die analysierte Sehfläche kann selektiv und delinear gelesen werden. Die selektive Lektüre bedeutet, dass z.B. entweder das Lesetext-Modul oder Infografik-Module wahrgenommen werden. Die delineare Lektüre bedeutet in der Praxis, dass z.B. das Infografik-Modul als Einstieg zum Lesetext-Modul betrachtet werden kann. Es ist aber auch möglich,

die Rezeption der Infografik in den Prozess der Lesetext-Lektüre einzubetten. Es hängt vom Rezipienten ab, welche Strategie ihm mehr Vorteile bringt. Werden die beiden in Abbildung 4 präsentierten Infografik-Module näher betrachtet, lässt sich feststellen, dass sie über eine ähnliche, vertikale Struktur verfügen: Die beiden bestehen aus drei, nacheinander folgenden Darstellungsbereichen. Als Einstieg gilt die Text-Subfläche, gefolgt vor der Diagramm-Subfläche und anschließend erscheint die Bild-Subfläche.

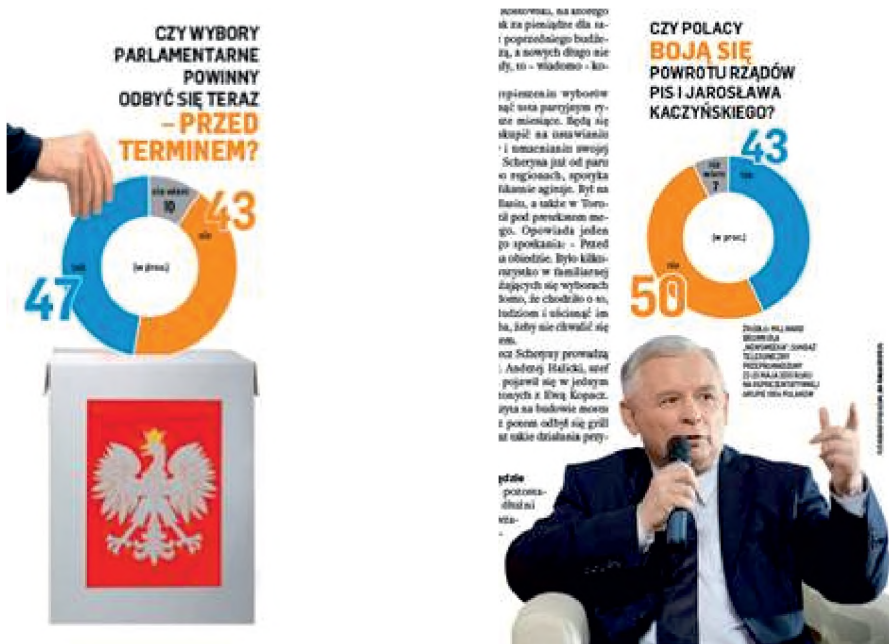


Abb. 4 Vertikale Infografiken im Vergleich (Quelle: Newsweek 22/2013, S. 32–33)

Diese Reihenfolge lässt sich damit erklären, dass die Text-Subfläche eine thematische Rahmensetzung gibt und sich deshalb im oberen Darstellungsfeld befindet. In den beiden Fällen bedient sich diese Subfläche eines Fragesatzes, so dass sich der Rezipient dieser Infografik angesprochen fühlt. Außerdem verfügen die beiden Text-Subflächen über solche Elemente, die mikrotypografisch hervorgehoben sind und dadurch den Hauptgedanken jeweiliger Infografik zum Ausdruck bringen ('boją się'; 'przed terminem'). Während die Text-Subfläche thematischen Rahmen setzt, gilt die Diagramm-Subfläche als Antwort auf die im Titel gestellte Frage. Das erklärt, warum die Diagramm-Bereich Subfläche, die grafisch realisiert wird und die informatorische Funktion hat, direkt der Text-Subfläche folgt. T. Lischeid zufolge kann die Diagramm-Bereich "[...] als der eigentliche 'Blickfang' und das formale und inhaltliche 'Herzstück' jeder Infografik gelten, da er den zentralen Informationsträger

abgibt [...]“ (Lischeid 2009: 80). Als letzte erscheint die Bild-Subfläche, die vor allem dekorativen und aufmerksamkeitsfokussierenden Charakter hat, indem sie aus einem realistischen Foto (Foto von Kaczyński) oder einer realgetreuen Abbildung (Wahlurne) Gebrauch macht. Solche Bilder, die in infografischen Sehflächen Verwendung finden, betrachtet H. Stöckl als Zeichen der “Ästhetisierungsstrategie“, die sowohl dank der Ikonisierung, als auch dank der sprachlich-graphischen Komplexität sowie der Nutzung von medialen Mustern zum Ausdruck kommt (vgl. Stöckl 2012: 191–193). Diese dekorative Funktion dient als Erklärung dessen, warum dieses Element in manchen Infografiken ganz wegfällt. T. Lischeid zufolge dient die Bild-Subfläche auch dazu, “den Informationsgehalt des Dargestellten durch weitere Funktionen zu erweitern“, wie z.B. “Bewertungs- oder Appellfunktion“ (Lischeid 2009: 82). Diese sind am besten dann realisiert, wenn im Rahmen der Bild-Subfläche realistische Fotos, wie z.B. die von Spitzenpolitikern, erscheinen. Das hat seinen Ursprung darin, dass sich den menschlichen Gesichtern im Vergleich zu realgetreuen Gegenständen mehrere Informationen und vor allem Emotionen ablesen lassen. Wird die Infografik mit Kaczyński analysiert, so lässt sich eine Kopplung feststellen: Die in der Text-Subfläche formulierte Frage danach, ob die Polen Angst vor der Rückkehr des Jarosław Kaczyński haben, wird in der Diagramm-Subfläche negativ beantwortet, was eine positive Reaktion von Kaczyński (Bild-Subfläche) nach sich zieht: Die erhobene Hand von Kaczyński gilt als visuelle Bestätigung dessen, was man aus den Text- und Diagramm-Subflächen auslesen könnte. Obwohl die Bild-Subfläche unter der Diagramm-Subfläche platziert wird und dadurch als weniger wichtig betrachtet werden könnte, lässt sich die in Richtung der Diagramm-Subfläche erhobene Hand als ein Verweiselement interpretieren, dank dem der Blick des Rezipienten wiederum in die Diagramm-Subfläche hineinspringt.

Auch die folgende Infografik (Abb. 5) realisiert die Idee der multimodalen und modularen Informationsvermittlung, indem sie sich in drei Darstellungsbereiche zerlegen lässt, wobei die Text-Subfläche reduziert wird und als Bestandteil der Diagramm-Subfläche dient. Der Titel dieser Infografik hat die Form eines Fragesatzes. Man könnte den Eindruck haben, dass auf diese Art und Weise potentielle Rezipienten der Infografik angesprochen werden. So wird die phatische Funktion realisiert: den Rezipienten anzusprechen und ihn gleichzeitig über das Thema der Infografik zu informieren. Mittels der Text-Subfläche wird thematische Rahmensetzung bestimmt.

Wird die Struktur dieser Infografik analysiert, lässt sich feststellen, dass sich die Text-Subfläche nicht nur in der direkten Nähe des Diagramms befindet, sondern dass sie sogar in die Diagramm-Subfläche eingebettet ist: Sie erscheint in der Mitte des Diagramms. Dabei wird die blaue Farbe zu einem Kohäsionsmittel, das zwei Darstellungsbereiche zusammenbringt: Das sind



Abb. 5 Infografische Sehfläche mit reduzierter Text-Subfläche (Quelle: Newsweek 22/2013, S. 30)

Diagramm- und Bild-Subfläche. Die blaue Farbe kommt sowohl als Diagramm-Farbe als auch als Element des Bildes (Krawatte des noch anonymen Premierministers). Diese Infografik, in der nach einem neuen, potenziellen Premierminister gefragt wird, ist durch ihre spezifische Gestaltung gekennzeichnet: Sie hat die Form einer menschlichen (männlichen!) Gestalt und anstelle des Kopfes erscheint ein Kreisdiagramm, das grafisch dem Kopf ähnlich ist. In dieses Kreisdiagramm sind sowohl Namen von potentiellen Kandidaten als auch ihre politische Unterstützung (%) eingebettet.

Eine ganz besondere Gruppe unter separaten und begleitenden infografischen Sehflächen bilden sog. Erklärgrafiken (Abb. 6). Im analysierten Korpus werden sie mit 25% repräsentiert. Im Gegensatz zu prototypischen Infografiken, deren Kern die Diagramm-Subflächen bilden, verfügen Erklärgrafiken über keine diagrammatischen Elemente. Das hängt damit zusammen, dass sie z.B. keine Mehrheitsverhältnisse sondern komplexe Vorgänge visualisieren. Die Erklärgrafiken gelten zwar als besonders effektiv bei der Informationsvermittlung, aber sie gehören gleichzeitig zu den am wenigsten etablierten Infografiktypen, weil ihre Produktion besonders aufwändig ist (vgl. Klebba 2012: 210).

Die Erklärgrafiken sind meistens mehrfarbig, weil auch die gebrauchte Farbe kohärenzstiftend wirken und den Blickverlauf von Rezipienten beeinflussen kann. Die Erklärgrafik, die von sprachlichen und bildlichen Ressourcen Gebrauch macht und auf die Diagramm-Subfläche verzichtet, ist auch dadurch gekennzeichnet, dass sie meistens von den grafischen Objekten der Bild-Subfläche dominiert wird. Diese gelten als Einstieg in die Sehfläche, weil sie den Blick von Rezipienten fangen. Erst danach wenden sich die Rezipienten den Text-Subflächen zu, wobei betont werden muss, dass im Falle der in Abbildung 6 präsentierten Infografik sprachliche Ressourcen meistens als Elemente der Bild-Subflächen erscheinen. Im Falle von Erklärgrafiken ist zu erwarten, dass sich ihre Rezipienten an den dominanten, d.h. größeren Bausteinen orientieren, und zwar unabhängig davon, ob das Text- oder Bildobjekte sind.



Abb. 6 Infografische Sehfläche: Erklärgrafik (Quelle: www.muratordom.pl, Zugriff am 17.03.2014.)

4. Welchen Mehrwert bieten infografische Sehflächen für ihre Rezipient(inn)en?

Die Analyse beweist eindeutig, dass man in Medienangeboten verhältnismäßig häufig von infografischen Sehflächen Gebrauch macht. Dank dem Zusammenwirken von sprachlichen, bildlichen und diagrammatischen Elementen, die sich wechselseitig semantisieren und kommentieren, ist es möglich, unterschiedliche Fragen in Form von Sehflächen zu kodieren. Unter den analysierten infografischen Sehflächen lassen sich sowohl solche unterscheiden, die aus zwei Hauptdarstellungsbereichen (z.B. Text- und Diagramm-Subfläche) bestehen, als auch solche, die noch über die Bild-Subfläche verfügen. Somit weisen sie den hohen Grad an Komplexität auf. Während der Text-Subfläche vor allem solche Funktionen zugeschrieben werden können, wie *benennen*, *thematischen Rahmen setzen*, *über den Sachverhalt informieren*, gehören zu Funktionen der Bild-Subfläche z.B. solche, wie: *Blick fangen*, *Aufmerksamkeit ziehen*, *Emotionen wecken*. Der Diagramm-Subfläche liegen u.a. solche Funktionen zugrunde, wie: *Korrelationen herstellen*, *Relationen erkennbar machen* und *Zusammenhänge veranschaulichen*.

Infografische Sehflächen lassen sich auch im Hinblick auf ihre kognitive Funktion beschreiben. Je mehr Ressourcen eingesetzt werden, desto komplizierter sind mentale Operationen, die man ausübt, um eine Sehfläche zu deschiffrieren. Nicht nur die Art von gebrauchten Ressourcen ist dabei von Bedeutung, sondern

auch z.B. ihre Platzierung in der Fläche, die H. Stöckl als Darstellungsarten bezeichnet (vgl. Stöckl 2012: 183). Den Kern von infografischen Sehflächen bildet normalerweise die Diagramm-Subfläche, auf die die Text-Subfläche rekurriert. Zusätzliche Hinweise liefert die fakultative Bild-Subfläche. Je nachdem, für welche Subfläche die Infografik mehr Raum braucht, richtet sich ihre Leselogik. 23% von analysierten Infografiken haben vertikale Struktur: Die Reihenfolge von den präsentierten Teilsubflächen (Text-, Diagramm- und Bild-Subfläche) suggeriert eine Oben-Unten-Leseweise. 9% von analysierten Infografiken sind dadurch gekennzeichnet, dass sie aufgrund ihrer horizontalen Gestaltung von links nach rechts wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung von den meisten infografischen Sehflächen (68%) verläuft aber völlig delinear, weil sie z.B. größenbezogen gelesen werden (Kaczyński-Infografik: Bild-Subfläche/ Diagramm-Subfläche/ Text-Subfläche). Alle Typen von analysierten Sehflächen richten sich also nach ihrer eigenen Leselogik, weil “[ein graphisches Design] in jedem Fall [...] bestimmte Leserichtungen und Verarbeitungslogiken [festlegt]“ (Stöckl 2012: 183).

Infografische Sehflächen sind auch dadurch gekennzeichnet, dass sie die Tendenz zur Monothematik aufweisen, was ihre Wahrnehmung wesentlich erleichtert. Besonders ausgeprägt scheint dabei der Erklärungswert von infografischen Sehflächen zu sein. Diagrammbasierte Sehflächen liefern nicht nur Informationen, sondern sie machen Relationen erkennbar, veranschaulichen Zusammenhänge und stellen Korrelationen her. Stöckl zufolge lassen sich Infografiken in präsentativ-explicite und explorativ-implizite Exemplare teilen (vgl. ebd.: 184). “Je höher das Maß an Verweisen und Kodierungen, je größer die verarbeiteten Infomengen und je vielfältiger die Leselogiken und kognitiven Funktionen sind, desto eher ist die betreffende Infografik explorativ und implizit“, so H. Stöckl (ebd.). Die Analyse hat erwiesen, dass die meisten untersuchten Infografiken präsentativ und explizit sind.

Werden in den Fokus sprachliche Ressourcen von Infografiken genommen, lässt sich feststellen, dass sie das kontextualisieren und erläutern, was in Form von Diagramm- und Bild-Subflächen präsentiert wird. Im Vergleich zu anderen Sehflächen verfügen Infografiken über wenig sprachliche Ressourcen, die immer im Dienste des Grafischen/Bildlichen stehen. U. Schmitz erklärt das damit, dass “Design Grammatik überflüssig [macht]“ (Schmitz 2011a: 104). Im Gegensatz zu monomodalen Botschaften, wo Grammatik komplex ist, lässt sich im Falle von multimodalen Kommunikaten die folgende Tendenz feststellen: “Je mehr Design, desto weniger Grammatik“ (ebd.). Somit übernehmen diagrammatische und bildliche Ressourcen die informatorische Funktion von sprachlichen Ressourcen.

5. Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass infografische Sehflächen eine Reihe gemeinsamer Züge aufweisen. Gemeinsam ist den analysierten, infografischen Sehflächen etwa, dass es zu einer vielschichtigen Verflechtung von sprachlichen, diagrammatischen und bildlichen Ressourcen kommt, in der das Design als Vermittler dient. Sie gelten als formal und funktional flexibel, weil sich ihre Darstellungsbereiche flexibel kombinieren lassen. Dank der Semiose von verschiedenen Ressourcen, die sich wechselseitig kontextualisieren, entstehen vielschichtige Sehflächen, die "eine reziproke Semantisierung erlauben und entsprechende kommunikative Handlungen auslösen" (Stöckl 2012: 185). Allen analysierten Sehflächen gemein ist zudem, dass es bei ihnen wesentlich auf den ersten Eindruck ankommt. In diesem Sinne gelten sie als Blickfang, dank dem es möglich ist, Aufmerksamkeit von Lesern zu ziehen und ihre Emotionen zu wecken. Andererseits aber dienen infografische Sehflächen als eine Art der Mitteilung, weil sie den Lesern bei äußerster Zeichenökonomie komplexe Vorgänge zu erklären versuchen. Die Analyse hat erwiesen, dass solche infografischen Sehflächen, die sich nur einfachen, grafischen Elementen oder geometrischen Figuren (wie Linie oder Kreis) bedienen, seltener gebraucht werden als solche, die ihre visuell-verbale Form verändern und auf Bilder setzen. Im Falle von analysierten Infografiken lässt sich die Tendenz beobachten, dass die Diagramm-Subfläche immer häufiger mittels realistischer Fotos oder realgetreuer Abbildungen ergänzt wird, was sowohl in separaten als auch begleitenden Infografiken der Fall ist. Immer häufiger greift die Infografik nach Gesichtern von bekannten Personen, weil gerade sie das höchste Aktivierungspotenzial haben und die Aufmerksamkeit von potenziellen Lesern ziehen können. Dadurch werden infografische Sehflächen zweifelsohne leichter erschaubar, lebendiger, realistischer und emotionaler.

Bibliografie

- Bucher, H.-J. (2010): *Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung*. In: Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. H.-J. Bucher / T. Gloning, Thomas / K. Lehnen (Hg.): Frankfurt am Main, New York. S. 41–79.
- Bucher, H.-J. (2012): *Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption*. In: Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. H.-J. Bucher, P. Schumacher (Hg.). Wiesbaden. S. 51–82.
- Gehl, D. (2013): *Vom Betrachten zum Verstehen. Die Diagnose von Rezeptionsprozessen und Wissensveränderungen bei multimodalen Printclustern*. Wiesbaden.
- Klebba, S. (2012): *Andere Länder, anderes Blickverhalten? Eine interkulturelle Untersuchung zu*

- Akzeptanz und Rezeption von Informationsgrafiken in Tageszeitungen in Spanien, Polen und Deutschland.* In: Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. H.-J. Bucher, P. Schumacher (Hg.). Wiesbaden. S. 205–236.
- Klemm, M. (2011): *Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse.* In: Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. H. Diekmannshenke / M. Klemm / H. Stöckl (Hg.). Berlin. S. 187–209.
- Klemm, M./ Stöckl, H. (2011): *“Bildlinguistik“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate.* In: Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. H. Diekmannshenke / M. Klemm / H. Stöckl (Hg.). Berlin. S. 7–18.
- Lischeid, T. (2009): *Text-Bild-Diagramm. Ein semiotisches Modell diskontinuierlicher Darstellungsformen am Beispiel der Infografik.* In: Gedankenstriche – Reflexionen über Sprache als Ressource. Beiträge zur Didaktik an der Schnittstelle Schule/Hochschule. „Festschrift für Prof. Dr. Wolfgang Boettcher zum 65. Geburtstag. N. Hinrichs / A. Limburg (Hg.). Tübingen. S. 72–91.
- Lischeid, T. (2012): *Diagrammatik und Mediensymbolik. Multimodale Darstellungsformen am Beispiel der Infografik.* Duisburg.
- Makowska, M. (2014): *Macht zeigen und beschreiben. Über die kommunikative Kraft von Politik kodierenden Sehflächen.* In: Sprache und Bild im multimodalen Dialog. Breslauer Studien zur Linguistik (Tagungsband). Wrocław, Dresden (im Druck).
- Schmitz, U. (2005): *Sehflächen lesen. Einführung in das Themenheft.* [mit Ursula Renner (Hg.):] Sehflächen lesen. (= Der Deutschunterricht 57, H. 4).
- Schmitz, U. (2007): *Bildakte? How to do things with pictures.* In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35, S. 286–300.
- Schmitz, U. (2011a): *Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation.* In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 54. S. 79–109.
- Schröder, T. (2010): *Die Bilder-Zeitung: wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird.* In: Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. H.-J. Bucher / T. Gloning / K. Lehnen (Hg.): Frankfurt am Main, New York. S. 169–188.
- Stöckl, H. (2004a): *Bilder – Konstitutive Teile sprachlicher Texte und Bausteine zum Textstil.* In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 51 (= Themenheft: Sprache und Bild II). W. Holly / A. Hoppe / U. Schmitz (Hg.): S. 102–120.
- Stöckl, H. (2004b): *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung.* In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 41, S. 5–48.
- Stöckl, H. (2012): *Finanzen verbalisieren – Die Text-Bild-Sorte Infographik.* In: OBST Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 81. Duisburg. S.177–199.
- Żebrowska, E. (2013): *Text-Bild-Hypertext.* Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik – Volume 10. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.

Internetquellen:

- Schmitz, U. (2011b): *Sehflächenforschung. Eine Einführung.* online unter <www.linse.uni-due.de> [Zugriff: 1.02.2014.]

Summary

In the media such communications are more and more frequently used at present that are both multimodal and non-linear. Multimodality signifies that simultaneously one has to deal with various linguistic and pictorial resources mutually contextualizing one another. In turn, multimodality is tightly connected with non-linearity which causes that recipients can decide by themselves which pieces of information and in what order they want to internalize. Infographics constitute an example of such communications and due to their formal-functional standardization they can be treated as a separate kind of text.