7

Multimodale Kommunikation – zur Interdependenz von Zeichenmodalitäten im analogen und digitalen Raum

Communication multimodale – sur l'interdépendance des modalités de signes dans l'espace analogique et numérique

Sabine Heinemann, Judith Visser

Marco Agnetta (Innsbruck)

Marco.Agnetta@uibk.ac.at

Zielgruppenorientierte Veränderungen synsemiotischer Bezüge im multimodalen Gefüge

Ein multimodales Kommunikat resultiert zumeist aus einer synchron oder asynchron ablaufenden Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure: Eine Barockoper z.B. ist das Werk eines Dichters, der einem Komponisten ein Libretto liefert, der dieses für Impresario vertont, der Gesangs- (und Tanz-)Interpreten, Instrumentalisten etc. beschäftigt, die das Werk letztlich einer Rezipientenschaft überantworten. Ähnliches gilt auch für Filmproduktionen, Werbeclips, Comics und andere multimodale Kommunikatsorten. Das Produkt stellt ein übersummatives Ganzes dar, das sich nicht im bloßen Miteinander der Kommunikationsmittel erschöpft, sondern gerade aus ihrer gegenseitigen Potenzierung heraus entsteht. Wir möchten diese Verbindungen im multimodalen Gefüge in Anlehnung an Bühler synsemiotische Bezüge nennen. Im Beitrag soll die Frage im Vordergrund stehen, was mit einem multimodalen Gefüge passiert, wenn dessen Teile mit Blick auf eine spezifische Rezipientengruppe verändert, getilgt oder ergänzt werden, etwa bei der Einrichtung eines multimodalen Werks für eine ganz neue Rezipientenschaft: z.B. im Kontext der barrierefreien Kommunikation. Hier kommt es zum Aufbruch eines gestalteten multimodalen Kommunikats und zu zielgruppenorientierten Umdispositionen des bestehenden und neuen Materials. Beispiele aus dem Feld der Librettoübersetzung und der Audiodeskription für blinde und (hochgradig) sehbehinderte Personen sollen diese Operationen zur Anschaulichkeit bringen.

Modifications des relations synsémiotiques dans la structure multimodale en fonction des groupes cibles

Une communication multimodale résulte le plus souvent d'une collaboration synchrone ou asynchrone entre différents acteurs: un opéra baroque, par exemple, est l'œuvre d'un poète qui fournit un livret à un compositeur qui le met en musique pour un impresario, qui, de son côté, emploie des artistes-interprètes chanteurs et danseurs, des instrumentistes, etc. qui, finalement, transmettent l'œuvre au public. Il en va de même pour les productions cinématographiques, les clips publicitaires, les bandes dessinées et autres genres de communication multimodaux. L'artefact multimodal représente un ensemble supra-sommatif qui ne se limite pas à la simple coexistence des moyens de communication, mais qui naît justement de leur synergie. Nous préférons appeler ces liens dans la structure multimodale, en référence à Bühler, des relations 'synsémiotiques'. La contribution se concentrera sur la question de savoir ce qu'il advient d'une structure multimodale lorsque ses parties sont modifiées, supprimées ou complétées pour un groupe de destinataires spécifique, par exemple pour les personnes dont les besoins particuliers exigent d'accéder facilement à l'information. On assiste ici à l'émergence d'un artefact multimodal dont le matériel déjà existant est conçu et réarrangé pour s'adapter au groupe cible. Des exemples tirés du domaine de la traduction de libretti et de l'audiodescription pour les personnes aveugles et malvoyantes permettront d'illustrer ces opérations.

Agnetta, Marco. 2019. *Ästhetische Polysemiotizität und Translation. Glucks Orfeo ed Euridice (1762) im interkulturellen Transfer*. Hildesheim et al.: Olms.

Bühler, Karl. 1982 [1934]. *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer.

Taylor, Christopher/Perego, Elisa (eds.). 2022. *The Routledge Handbook of Audio Description*. London/New York: Routledge.

Charles Forceville (Amsterdam)

C.J.Forceville@uva.nl

What steers the interpretation of a visual or multimodal message? A relevance theory perspective

Multimodality and semiotics scholarship is in need of an inclusive model of communication that takes into account the identities of the communicator, the audience, as well as their relation, and that does not privilege specific media and/or modes over others. The contours of such a model exist in relevance theory (Sperber/Wilson 1995), whose central claim is that *each act of communication comes with the presumption of optimal relevance to the envisaged audience*. Conversely, the envisaged audience expects each act of communication aimed at it to be optimally relevant. Hitherto relevance theory scholars (typically: linguists) have almost exclusively analysed face-to-face exchanges. To fulfil the theory's potential to develop into an inclusive theory of communication, it is necessary to explore how it can be adapted and refined to account for (i) messages in other modes than (only) the verbal mode; and (ii) mass-communication. In Forceville (2020), I propose how the theory works for mass-communicative messages that involve static visuals. In my presentation I will specifically focus on how it approaches the key issue of which factors have an impact on the interpretation of a picture or a multimodal message, discussing this issue by drawing on examples from different genres (logos and pictograms, advertisements, and cartoons).

**Qu'est-ce qui oriente l'interprétation d'un message visuel ou multimodal? Une perspective de la théorie de la pertinence**

Les études sur la multimodalité et la sémiotique ont besoin d'un modèle de communication inclusif qui prenne en compte l'identité du communicateur, du public, ainsi que leur relation, et qui ne privilégie pas des médias et/ou des modes spécifiques par rapport aux autres. Les contours d'un tel modèle existent dans la théorie de la pertinence (Sperber/Wilson 1995), dont l'affirmation centrale est que chaque acte de communication est accompagné par la présomption d'une pertinence optimale pour le public envisagé. A l'inverse, le publique envisagé attend que chaque acte de communication qui lui est adressé soit d'une pertinence optimale. Jusqu'à présent, les chercheurs en RT (généralement des linguistes) ont analysé presque exclusivement des échanges en face à face. Pour exploiter le potentiel de la RT à devenir une théorie inclusive de la communication, il est nécessaire d'explorer comment elle peut être adaptée et affinée afin de prendre en compte (i) les messages dans d'autres modes que (uniquement) le mode verbal; et (ii) la communication de masse. Dans Forceville (2020), j'explique comment RT fonctionne pour les messages de communication de masse impliquant des visuels statiques. Dans ma présentation, je me concentrerai spécifiquement sur la manière dont RT aborde la question clé de savoir quels facteurs ont un impact sur l'interprétation d'une image ou d'un message multimodal, en m'appuyant sur la discussion d'exemples de différents genres (logos et pictogrammes, publicités et dessins animés).

Forceville, Charles. 2020. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle.* New York: Oxford University Press.

Sperber, Dan/Wilson, Deirdre. 21995. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell Publishing.

Jochen Hafner, Johanna Wolf (München)

Jochen.Hafner@lmu.de, Wolf.Johanna@lmu.de

"Mais je comprends pas la référence". Zu Problemen der kognitiven Verarbeitung und Kontextualisierung beim Verstehen politischer Karikaturen

Karikaturen lassen sich als kleine (journalistische) Textformen (Berdychowska/Liedtke 2020) beschreiben, die vor allem mit den sprachlichen Mitteln der Verdichtung sowie der Multikodierung arbeiten (Lenk 2012). Dabei kann die Interaktion von Bild- und Sprachebene innerhalb des multimodalen Kommunikats Rezipientinnen und Rezipienten bei der Verarbeitung durchaus vor Herausforderungen stellen, zumal es darum geht, intendierte Wissensrahmen aufzurufen und ein Text-Welt-Modell zu konstruieren. Gerade politische Karikaturen erfordern in der Rezeption eine hohe Übereinstimmung des epistemisch-diskursiven Wissens zwischen Kommunikat und Rezipienten. Vor allem L2-Sprecherinnen und -Sprecher müssen über eine hohe interkulturelle Kompetenz verfügen, um kulturspezifische Zuschreibungen wie auch Kontrastierungen auflösen und interpretieren zu können. Der Beitrag will beleuchten, welche Elemente (sprachlich wie bildlich) eine Verarbeitung und damit das Verstehen politischer Karikaturen entweder fördern oder hemmen können. Um Einsichten in die Prozesse bei der Verarbeitung politischer Karikaturen zu erhalten, wurden 36 Probandinnen und Probanden gebeten, einen Assoziationstest mit unterschiedlichen Karikaturen zur deutsch-französischen Freundschaft zu absolvieren. Zusätzlich wurden sie aufgefordert, ihre Interpretation mittels eines *Think-Aloud-Protocols* zu versprachlichen. Die Karikaturen stammten dabei aus unterschiedlichen Jahren (1983; 2001; 2022), um einen möglichen Zeitfaktor überprüfen zu können.

"Mais je comprends pas la référence [...]". Problèmes de traitement cognitif et de contextualisation lors de la compréhension de caricatures politiques

Les caricatures peuvent être décrites comme de petites formes de textes (journalistiques) (Berdychowska/Liedtke 2020) qui se servent surtout des moyens linguistiques de la condensation et du multicodage (Lenk 2012). L'interaction entre le niveau de l'image et celui de la langue au sein de la communication multimodale peut poser des problèmes aux destinataires lors du traitement cognitif, d'autant plus qu'il s'agit de faire appel à des structures de connaissances pertinentes et appropriées. Les caricatures politiques exigent de profondes connaissances épistémiques et discursives afin d'établir des liens entre le contenu et le récepteur. Les locuteurs de L2 en particulier doivent disposer d'une compétence interculturelle élevée afin de pouvoir résoudre et interpréter les attributions spécifiques à la culture et, bien sûr, pour identifier les contrastes culturels. La conférence veut donc éclaircir quels éléments (linguistiques et visuels) peuvent favoriser ou freiner le traitement cognitif et donc la compréhension des caricatures politiques. Afin de mieux comprendre les processus de traitement des caricatures politiques, 36 participant.e.s ont passé un test d'association avec différentes caricatures relatives à l'amitié franco-allemande. De plus, tou.te.s les participant.e.s ont verbalisé leur interprétation à l'aide d'un protocole *think-aloud*. Les caricatures datent de différentes époques (1983; 2001; 2022) afin de pouvoir vérifier un éventuel facteur temporel.

Berdychowska, Zofia/Liedtke, Frank (eds.). 2020. *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*. Berlin: Lang.

Hargaßner, Julia. 2020. "Humor als Ausdruck gesellschaftlicher und demokratischer Normen und Werte: Humor im demokratiebildenden Fremdsprachenunterricht". In: Heinrich Ammerer et al. (eds.). *Demokratie lernen in der Schule: Politische Bildung als Aufgabe für alle Unterrichtsfächer*. Münster: Waxmann, 131–145.

Lenk, Hartmut. 2012. "Politische Karikaturen in deutschen, englischen und finnischen Tageszeitungen. Vorkommen – Themen – Sprache und Bild".In: Christian Grösslinger et al. (eds.). *Pressetextsorten jenseits der "News": Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. Frankfurt am Main et al.: Lang, 65–81.

Sabine Heinemann (Graz)

sabine.heinemann@uni-graz.at

**Zur Metaphorik in politischen Cartoons zwischen Mono- und Multimodalität – Macron und die Corona-Krise**

Metaphern lassen sich als mentale, similaritätsbasierte Projektionsprozesse (*mappings*) zwischen voneinander unabhängigen Konzepten fassen; dabei werden vielfach neue Bedeutungskomponenten (*blends*) auf der Basis enzyklopädischen Wissens generiert (vgl. z.B. Turner 2008). In journalistischen Textsorten sind Metaphern weit verbreitet, in politischen Cartoons werden sie vielfach multimodal umgesetzt (cf. allgemein Forceville 2009). Dabei scheint in vielen Cartoons eine zumindest partielle Darstellung der Quell- und Zieldomäne in den unterschiedlichen Modalitäten grundlegend zu sein (El Refaie 2009). Auch im Fall einer Parallele von sprachlicher und Bildmetapher liegt eher selten eine Redundanz vor, d.h. es liegt nur ausnahmsweise eine zweifache monomodale Umsetzung einer Metapher vor, vielfach ist eine Verknüpfung der in den unterschiedlichen Modes dargestellten Informationen für die richtige Interpretation des Ganzen erforderlich. Entsprechend ist die Grenze zwischen mono- und multimodalen Metaphern auf einem Kontinuum verortbar. Mit Blick auf die Corona-Pandemie und ihre Behandlung in der französischen Presse soll der Vortrag zunächst die 2020 verwendeten verbalen Metaphern in der Presseberichterstattung beleuchten, um schließlich ihre Umsetzung in politischen Karikaturen zu analysieren. Das Konzept des Kontinuums zwischen mono- und multimodalen Metaphern wird im Weiteren anhand ausgewählter Beispiele spezifiziert.

**Sur la métaphore dans les caricatures politiques entre mono et multimodalité –
Macron et la crise de Corona**

Les métaphores peuvent être comprises comme des processus de projection mentaux (*mappings*) basés sur la similarité entre des concepts indépendants les uns des autres; de nouveaux composants de signification (*blends*) sont souvent générés sur la base de connaissances encyclopédiques (cf. par ex. Turner 2008). Les métaphores sont très répandues dans les types de textes journalistiques, dans les caricatures politiques, elles sont souvent mises en œuvre de manière multimodale (cf. en général Forceville 2009). Dans de nombreuses caricatures, une représentation au moins partielle du domaine source et du domaine cible dans les différentes modalités semble être fondamentale (El Refaie 2009). Même dans le cas d'un parallèle entre métaphore linguistique et métaphore visuelle, il est plutôt rare qu'il y ait redondance, c'est-à-dire qu'il n'y a qu'exceptionnellement une double transposition monomodale d'une métaphore; dans de nombreux cas, une mise en relation des informations représentées dans les différentes modalités est nécessaire pour une interprétation correcte de l'ensemble. En conséquence, la frontière entre les métaphores monomodales et multimodales peut être située sur un continuum. En ce qui concerne la pandémie de Corona et son traitement dans la presse française, l'exposé se penchera d'abord sur les métaphores verbales utilisées en 2020 dans les comptes rendus de presse, pour analyser ensuite leur transposition dans les caricatures politiques. Le concept de continuum entre métaphores mono et multimodales sera ensuite spécifié à l'aide d'exemples choisis.

El Refaie, Elisabeth. 2009. "Metaphor in political cartoons: Exploring audience responses". In: Charles J. Forceville/Eduardo Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York: De Gruyter, 173–196.

Forceville, Charles J. 2009. "Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research". In: Charles J Forceville/Eduardo Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York: De Gruyter, 19–42.

Turner, Mark. 2008. "Frame Blending". In: Rema Rossini Favretti (ed.). *Frames, Corpora, and Knowledge Representation*. Bologna: Bononia University Press, 13–32.

Robert Hesselbach (Erlangen-Nürnberg)

robert.hesselbach@fau.de

"La terre est plate" ‒ funktionale Bild-Text-Interdependenzen politischer Twitter-Kommunikation französischer Rechtspopulisten

Von der vermehrten Beschäftigung mit Bild-Text-Beziehungen in den sozialen Medien in Hin­blick auf politische Diskurse zeugen aktuelle Publikationen (vgl. z.B. Kanter et al. 2021; Mencke 2018). In dem Vortrag werden ausgewählte Tweets französischer Rechtspopulisten in Bezug auf die Bild-Text-Interdependenzen und ihre jeweilige Funktion hin untersucht. Das im Titel des Beitrags angeführte Zitat stellt z.B. den gesamten Text eines Tweets von Eric Zemmour dar, dessen Wahrheitsgehalt logisch zu hinterfragen ist. Seine volle Illokution erfährt der Tweet allerdings erst durch den in dem dazugehörigen Bild dargestellten Text einer Gruppe von Aktivistinnen mit dem Namen *collages\_feministes\_besancon* [sic]: dort ist *LE SEXE BIOLOGIQUE N'EXISTE PAS* zu lesen. Zemmour nutzt also die Möglichkeit der multimodalen Bild-Text-Verschränkung, um dem Rezipienten die direkte Verbindung zwischen den beiden Propositionen vor Augen zu führen: Wenn Proposition 1 (*la terre est plate*) unwahr ist, so ist auch Proposition 2 (*le sexe biologique n'existe pas*) unwahr bzw. muss unwahr sein. In diesem Sinne positioniert er sich nicht nur als rechter Populist, für den die Existenz biologischer Geschlechter nicht negierbar ist, sondern versucht gleichzeitig die Anhänger einer solchen Bewegung und ihre Ideen öffentlich zu diskreditieren. Durch den Vergleich von Tweets von Le Pen und Zemmour soll gezeigt werden, dass diese medienspezifische Art als kommunikatives Muster populistischer Rede in sozialen Netzwerken verstanden werden kann.

"**La terre est plate**" **‒ Interdépendances fonctionnelles image-texte dans la communication politique sur Twitter des populistes de droite français**

Des publications récentes témoignent de l'intérêt accru pour les relations image-texte dans les médias sociaux en ce qui concerne les discours politiques (cf. par ex. Kanter et al. 2021, Mencke 2018). Dans cette communication, une sélection de tweets de populistes français de droite sera analysée en fonction des interdépendances image-texte et de leur fonction respective. La citation mentionnée dans le titre de la communication représente par exemple le texte complet d'un tweet d'Eric Zemmour, dont la véracité doit être logiquement remise en question. Le tweet ne prend toutefois sa pleine illocution qu'avec le texte d'un groupe d'activistes nommé collages\_feministes\_besancon [sic] représenté dans l'image correspondante: on peut y lire *LE SEXE BIOLOGIQUE N'EXISTE PAS*. Zemmour utilise donc la possibilité de l'imbrication multimodale image-texte qu'offrent les réseaux sociaux pour montrer au destinataire le lien direct entre les deux propositions: si la proposition 1 (*la terre est plate*) est fausse, alors la proposition 2 (*le sexe biologique n'existe pas*) est bien que fausse ou doit être fausse. En ce sens, il ne se positionne pas seulement comme un populiste de droite pour qui l'existence des sexes biologiques ne peut pas être niée, mais tente en même temps de discréditer publiquement les partisans d'un tel mouvement et leurs idées. En comparant des tweets de Le Pen et de Zemmour, nous montrerons que cette manière spécifique aux médias peut être comprise comme un modèle de communication du discours populiste sur les réseaux sociaux.

Kanter, Heike et al. 2021. *Bilder, soziale Medien und das Politische – Transdisziplinäre Perspektiven auf visuelle Diskursprozesse*. Bielefeld: transcript.

Mencke, Johanna. 2018. "Multimodalität als strategisches Framing – die mediale Selbstinszenierung von Marion Maréchal-Le Pen (FN) in den sozialen Netzwerken". *promptus – Würzburger Beiträge zur Romanistik* 4, 93–134.

Judith Kittler (Bochum)

judith.kittler@rub.de

"La Dodo lé là": Kreolsprachliche Elemente und ihre persuasive Wirkung im multimodalen und mehrsprachigen Werbediskurs von La Réunion

Der Vortrag untersucht die Verwendung kreolsprachlicher Elemente und ihre persuasive Wirkung im multimodalen und mehrsprachigen Werbediskurs von La Réunion. Durch die Analyse von Werbeanzeigen und anderen Werbematerialien werden sowohl linguistische als auch visuelle Strategien untersucht, die zur kulturellen Identität und Vielfalt der Insel beitragen. Dabei wird besonders auf die Rolle des Kreolischen als bedeutendes kulturelles Merkmal eingegangen und seine Verwendung im Kontext des multikulturellen und multilingualen Umfelds von La Réunion zwischen Französisch und Kreol beleuchtet. Die Ergebnisse bieten Einblicke in die komplexen Dynamiken zwischen Sprache, Kultur und Werbung. Der überaus erfolgreiche Slogan "La Dodo lé là" der einheimischen Bourbon-Brauerei stellt hier den Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung multimodaler Werbung auf La Réunion dar. Die Analysen werden sich insbesondere den phonetisch-phonologischen, morphologischen und lexikalischen Ebenen kreolischer und französischer sowie gemischtsprachlicher Werbematerialien widmen.

"La Dodo lé là": les éléments créolophones et leur effet persuasif dans le discours publicitaire multimodal et plurilingue de La Réunion

La présentation examinera l'utilisation d'éléments créolophones et leur effet persuasif dans le discours publicitaire multimodal et multilingue de La Réunion. A travers l'analyse de publicités et d'autres matériaux publicitaires, les stratégies linguistiques et visuelles qui contribuent à l'identité et à la diversité culturelles de l'île seront examinées. L'accent est mis sur le rôle du créole en tant que caractéristique culturelle importante et sur son utilisation dans le contexte de l'environnement multiculturel et multilingue de La Réunion, entre le français et le créole. Les résultats offrent un aperçu de la dynamique complexe entre la langue, la culture et la publicité. Le slogan très réussi "La Dodo lé là" de la brasserie locale *Bourbon* constitue ici le point de départ d'autres études concernant la conception linguistique de la publicité multimodale à La Réunion. Les analyses porteront en particulier sur les niveaux phonético-phonologiques, morphologiques et lexicaux du matériel publicitaire créole et français, ainsi que sur les matériaux bilingues.

Lebon-Eyquem, Mylène. 2008. "La dodo lé la: Stylistique du <mélange> à la Réunion: à la recherche de l'efficacité pragmatique endogène". In: Claudine Bavoux et al. (eds.) *Normes endogènes et plurilinguisme. Aires francophones, aires créoles*. Lyon: ENS.

Leroy, Julie/Cléret, Baptiste/Boyer, Michel. 2018. "Dodo Lé Là: how consumers promote a local iconic brand in postcolonial creole culture". *Journal of marketing management* 34/5–6, 538–538.

Picard, David. 2010. "'Being a model for the world': performing Creoleness in La Réunion". *Social anthropology* 18/3, 302–315.

**Manon Lelandais (Paris)**

manon.lelandais@u-paris.fr

**Analyse multimodale du discours : enjeux méthodologiques actuels**

Le but de cette communication est de faire le point sur les différents enjeux méthodologiques actuels dans l'analyse de la parole et de la gestualité en linguistique, à travers l'exemple de plusieurs de mes travaux. Les données audiovisuelles deviennent de moins en moins difficiles à acquérir et à traiter, car de nombreux outils permettent désormais d'automatiser certains processus. J'évoquerai les raisons pour lesquelles ces données et ces outils représentent une richesse considérable pour l'analyse du discours. Je ferai référence à deux groupes d'études réalisées sur des formats discursifs différents. Premièrement, une série d'études observationnelles portant sur l'utilisation d'indices de frontière pour signaler les parenthétiques et les relatives appositives en conversation spontanée (cf. par ex. Lelandais 2020). Deuxièmement, une étude en cours sur la manière dont les locuteurs combinent différentes ressources verbales et gestuelles pour exprimer des valeurs aspectuelles (Lelandais soumis), dans des interviews TV semi-scriptées et des journaux TV scriptés. L'objectif de ce projet est de mettre en évidence la façon dont les composantes gestuelles s'intègrent et participent à l'expression du sens grammatical et pragmatique dans le discours. J'évoquerai ensuite quelques perspectives en lien avec ces travaux.

**Multimodale Diskursanalyse: aktuelle methodologische Herausforderungen**

Das Ziel des Beitrags ist es, einen Überblick über die verschiedenen aktuellen methodologischen Herausforderungen bei der Analyse von Sprache und Gestik in der Linguistik anhand mehrerer meiner eigenen Arbeiten zu geben. Audiovisuelle Daten sind immer leichter zu erfassen und zu verarbeiten, da es mittlerweile zahlreiche Werkzeuge gibt, die bestimmte Prozesse automatisieren. Ich werde auf die Gründe eingehen, warum diese Materialien und Tools einen enormen Reichtum für die Diskursanalyse darstellen. Ich werde mich auf zwei Gruppen von Studien beziehen, die zu verschiedenen Diskursformaten durchgeführt wurden. Erstens eine Reihe von Beobachtungsstudien die sich mit der Verwendung von Grenzsignalen zur Kennzeichnung von Parenthesen und appositiven Relativierungen in spontanen Gesprächen beschäftigen (z.B. Lelandais 2020). Zweitens eine laufende Studie dazu, wie Sprecher verschiedene verbale und gestische Ressourcen kombinieren, um aspektuelle Werte auszudrücken (Lelandais soumis), in halb-verschrifteten Fernsehinterviews und geskripteten Fernsehnachrichten. Ziel dieses Projekts ist es, aufzuzeigen, wie die gestischen Komponenten in die grammatikalische und pragmatische Bedeutungsaussage im Diskurs einfließen und daran beteiligt sind. Anschließend werde ich einige Perspektiven im Zusammenhang mit diesen Studien erörtern.

Lelandais, Manon. Soumis. "Multimodal marks of iteration in discourse".

Lelandais, Manon. 2020. "Modelling the interpretative impact of subordinate constructions in spontaneous conversation". *CORELA. Cognition, Représentation, Langage* 18/2, <https://doi.org/10.4000/corela.12827>.

Antje Lobin (Mainz)

alobin@uni-mainz.de

*Made in France*: Zur Multimodalität der Herkunftsangabe in der französischen Werbekommunikation

Zu den siebzehn von den Vereinten Nationen formulierten Zielen für nachhaltige Entwicklung zählt die Etablierung nachhaltiger und verantwortungsvoller Konsum- und Produktionsmuster. In diesem Sinne hat eine repräsentative Umfrage der *Fédération Indépendante du Made in France* (www.fimif.fr) und des Marktforschungsunternehmens IPSOS aus dem Jahr 2020 ergeben, dass 95% der Französinnen und Franzosen wünschen, dass die geografische Herkunft auf allen Produkten angegeben wird. Eine solche Hinwendung zur Herkunft von Produkten hat auch Auswirkungen auf die genuin persuasive Werbekommunikation. Werbekommunikate sind als komplexe kommunikative Einheiten in besonderer Weise durch die Verschränkung verschiedener semiotischer Systeme gekennzeichnet (Klug/Stöckl 2015; Stöckl 2012). Neben visuellen Elementen, die ikonisch oder symbolhaft auf Frankreich verweisen (z.B. die Trikolore oder der gallische Hahn), wird der Bezug zum Herkunftsland auch durch Ikonisierung von Schriftzeichen herausgestellt (Spitzmüller 2016). Das Vorhaben ist darauf gerichtet, anhand unterschiedlicher Werbeformate die multimodalen Mechanismen der Herkunftsangabe als Qualitätssignal und Verkaufsargument zu beleuchten und so zu deren semiotischer Fundierung beizutragen. Das Datenmaterial wird über Publikumsmagazine, das *Institut National de la Propriété Industrielle* sowie durch Internet-Recherche zusammengetragen.

***Made in France*: La multimodalité du marquage d'origine dans la communication publicitaire**

Parmi les dix-sept objectifs de développement durable formulés par les Nations Unies figure l'établissement de modes de consommation et de production durables et responsables. Dans ce sens, un sondage représentatif réalisé en 2020 par la *Fédération Indépendante du Made in France* (www.fimif.fr) en partenariat avec l'institut de sondage IPSOS a montré que 95% des Françaises et des Français souhaitent que l'origine géographique soit indiquée sur tous les produits. Une telle orientation vers l'origine des produits a également des répercussions sur la communication publicitaire proprement persuasive. Les textes publicitaires au sens large du terme, en tant qu'unités de communication complexes, sont particulièrement caractérisées par l'imbrication de différents systèmes sémiotiques (Klug/Stöckl 2015; Stöckl 2012). Outre les éléments visuels qui renvoient à la France de manière iconique ou symbolique (par ex. le drapeau tricolore ou le coq gaulois), la référence au pays d'origine est également mise en évidence par l'iconisation de caractères (Spitzmüller 2016). Le projet vise à mettre en lumière, à l'aide de différents formats publicitaires, les mécanismes multimodaux du marquage d'origine en tant que signal de qualité et argument de vente et à contribuer ainsi à son fondement sémiotique. Les données seront collectées via des magazines grand public, l'Institut National de la Propriété Industrielle et des recherches sur Internet.

Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut. 2015. "Sprache im multimodalen Kontext". In: Ekkehard Felder/Andreas Gardt (eds.). *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin/Boston: De Gruyter, 242–264.

Spitzmüller, Jürgen. 2016. "Typographie – Sprache als Schriftbild". In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (eds.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/New York: De Gruyter, 99–120.

Stöckl, Hartmut. 2012. "Werbekommunikation semiotisch". In: Nina Janich (ed.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 243–262.

Sara Matrisciano-Mayerhofer (Bochum)

Sara.matrisciano-mayerhofer@rub.de

**Die Multimodalität (in) der französischen Mitarbeiterzeitung – damals und heute**

Die Mitarbeiterzeitung dient der internen *PR* (Bischl 2000, 14f.) und ist damit ein Medium der kommunikativen Beziehungsarbeit. Deren Zwitterstellung zwischen Informations-, Unterhaltungs- und Persuasionsmedium sowie deren damit verbundene Polyfunktionalität erfordert ein ständiges kommunikatives Ausbalancieren der teils widersprüchlichen Funktionen bzw. deren Wirkung. Die Multimodalität ist für diese kommunikative Gratwanderung von fundamentaler Bedeutung, denn die Mitarbeiterzeitung zeichnet sich nicht nur durch verbale und nonverbale, sondern auch durch paraverbale semiotische Ressourcen aus, die in ihrem Zusammenspiel Bedeutung konstruieren. Ihre Gesamtbotschaft soll mittels ausgeklügelter semantischer bzw. intersemiotischer Verknüpfungen persuasiv, d.h. meinungsbildend im Sinne des Unternehmens wirken. Im geplanten Vortrag sollen unter Berücksichtigung aller bedeutungskonstituierenden Elemente am Beispiel der Textsorte *Editorial* die Entwicklung der Multimodalität (in) der Mitarbeiterzeitung des französischen Automobilherstellers *Peugeot*, eine der ersten Mitarbeiterzeitungen in Frankreich, die von 1918 bis 2010 als Printversion herausgegeben wurde,analysiert werden. Konkret soll gezeigt werden, welche Funktionen das Zusammenspiel von visueller und verbaler Modalität im Laufe der langen Publikationszeit erfüllte. Dafür werden repräsentative Beispiele aus einem Korpus vorgestellt, das sich aus 381 Ausgaben der Mitarbeiterzeitung von *Peugeot* zusammensetzt.

**La multimodalité dans le journal d'entreprise en France – hier et aujourd'hui**

Le journal d'entreprise est un canal de communication des RP internes (Bischl 2000, 14s.). Pour cela, il est caractérisé par une position hybride entre média d'information, de divertissement et de persuasion qui engendre une polyfonctionnalité particulière. Ce qui, par conséquent, exige que la communication passe par un équilibrage permanent de ses fonctions parfois contradictoires et de leurs effets. La multimodalité se révèle fondamentale pour cet équilibrage communicatif, car le journal d'entreprise se caractérise non seulement par des ressources sémiotiques verbales et non-verbales, mais également par des ressources paraverbales qui, dans leur ensemble, construisent la signification d'un texte. En visant à un effet persuasif, c'est-à-dire pour former l'opinion dans le sens de l'entreprise, le message général est transmis par des liens sémantiques et intersémiotiques habilement conçus. Dans la présentation prévue, il s'agira d'analyser, en tenant compte de tous les éléments constitutifs de la signification, le développement de la multimodalité dans le journal d'entreprise de *Peugeot*, un des premiers journaux d'entreprise en France, publié en version imprimée de 1918 à 2010, en prenant l'exemple du type de texte *Éditorial*. Afin de montrer les fonctions de l'interaction des modalités visuelles et verbales au cours de cette longue période de publication, des exemples représentatifs parvenant d'un corpus composé de 381 numéros du journal d'entreprise de *Peugeot* seront présentés.

Bischl, Katrin. 2000. *Die Mitarbeiterzeitung: Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Monika Messner (Innsbruck)

monika.messner@uibk.ac.at

Multimodale Darstellungsformen von Zeit und Raum in der Tourismuskommunikation

Der Beitrag fokussiert die diskursive Kodierung von Zeit und Raum in der Tourismuskommunikation. Zeitlichkeit und Räumlichkeit bilden die Grundlage jedes menschlichen Weltbildes, sie bestimmen Denken und Handeln in Form ineinandergreifender Strukturen, Dimensionen und Relationen. In Texten kommt es zu expliziten und impliziten Referenzierungen, die konkrete kommunikative und zueinander relationale Diskurselemente darstellen. Zeit und Raum treten als sinnstiftende Performanzphänomene auf, die für die Erfassung von Textbedeutung und -funktion vor allem für Texte und Textsorten im öffentlichen Raum unerlässlich sind. In touristischen Texten steht das Zeit-Raum-Erlebnis klar im Fokus. Durch den Einsatz semiotischer Mittel werden im Gedächtnis der potenziellen Touristinnen und Touristen Entwürfe, Imaginationen, Vorstellungen und Visionen hervorgerufen. Diese bewegen sich auf der zeitlichen Ebene zwischen dem realen, alltäglichen Zeiterlebnis und dem noch unwirklichen, bevorstehenden Urlaubserlebnis. Auf der räumlichen Ebene wird das Dort zum Hier gebracht, Fernräume werden zu Nahräumen. Im vorliegenden Beitrag wird untersucht, wie Zeitlichkeit und Räumlichkeit diskursiv in der Tourismuskommunikation kodiert werden. Als Korpus dienen französische touristische Texte in Print- und online-Format für unterschiedliche Destinationen. Im Mittelpunkt der Analyse stehen sowohl sprachliche Mittel als auch visuelle und ikono-/typographische Codes. Von zentralem Interesse ist die Frage, ob und wie es gelingen kann, die verschiedenen Ebenen von Zeit und Raum im jeweiligen Kommunikat sinnhaft herzustellen und verständlich zu vermitteln.

Formes de représentation multimodale du temps et de l'espace dans la communication touristique

La contribution se penche sur la codification discursive du temps et de l'espace dans la communication touristique. La temporalité et la spatialité constituent la base de toute vision humaine du monde, elles déterminent la pensée et l'action sous forme de structures, de dimensions et de relations s'entremêlant les unes avec les autres. Dans les textes, on assiste à des références explicites et implicites, qui représentent des éléments de discours communicatifs concrets et relationnels. Le temps et l'espace apparaissent comme des phénomènes de performance porteurs de sens, indispensables pour saisir la signification et la fonction des textes dans les lieux publics. Dans ce contexte, la proximité et la distance sont les catégories de référence. Au niveau du temps, les concepts temporels, les références temporelles, le déroulement du temps et le lien au temps jouent un rôle (cf. par ex. Messner 2023). Dans les textes touristiques, l'expérience de l'espace et du temps est un point central. La présente contribution examine comment la temporalité et la spatialité sont codées discursivement dans la communication touristique. Le corpus est constitué de textes touristiques français au format imprimé et en ligne pour différentes destinations. L'analyse se concentre aussi bien sur les moyens linguistiques que sur les codes visuels et icono-/typographiques. La question centrale est de savoir si et comment il est possible d'établir les différents niveaux de temps et d'espace dans la communication – temps/espace réel, temps/espace discuté, temps/espace fictif – de manière significative et de les transmettre de manière compréhensible.

Domke, Christine. 2013. "Ortsgebundenheit als distinktives Merkmal in der Textanalyse". *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 41/1, 102–126.

Haßler, Gerda. 2016. *Temporalität, Aspektualität und Modalität in romanischen Sprachen.* Berlin/Boston: De Gruyter.

Messner, Monika. 2023. "Zwischen Alltagszeit und Urlaubszeit, zwischen Imagination und Zurückerinnern – Zeitlichkeit in der Destinationswerbung". In: Steffen Pappert/Kersten Sven Roth (eds.). *Zeitlichkeit in der Textkommunikation*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 111–144.

Johannes Müller-Lancé (Mannheim)

mueller-lance@phil.uni-mannheim.de

Advershots – eine bildliche Variante des Advertainments

Kaum ein Presseprodukt ist finanziell in einem so hohen Grade von Werbeanzeigen abhängig wie die Special Interest-Magazine – das gilt für Beauty-, Technik- und ebenso für Sportzeitschriften (vgl. Müller-Lancé 2016). Entsprechend haben sich hier unterschiedlichste Textsorten zwischen Redaktion und Werbung herausgebildet, die allesamt dem Zweck dienen, den Konsum von Ausrüstungsgegenständen anzukurbeln. Aus multimodaler Sicht fallen hier Werbeanzeigen auf, die bis auf ein kleines sprachliches Element, typischerweise ein Markenlogo, nicht als Werbung zu erkennen sind, sondern an rein unterhaltende Ganzbildseiten denken lassen, wie sie in Form von Fotogalerien (z.B. "Hot Shots") in diesen Magazinen an der Tagesordnung sind – ein klarer Fall von Advertainment (vgl. Nielsen 2007). Im Vortrag sollen Varianten dieser Advershots am Beispiel deutscher und französischer Gleitsportmagazine (Windsurfen, Wellenreiten, Snowboard etc.) vorgeführt werden, und es soll punktuell hinterfragt werden, inwieweit diese Werbetechnik im Sinne einer multimodalen Diskurstradition (vgl. Müller-Lancé 2023) auch in den digitalen Medien fruchtbar gemacht wird.

**Advershots – une variante imagée de l'advertainment**

Peu de produits de presse dépendent financièrement autant des annonces publicitaires que les magazines d'intérêt particulier – cela vaut pour les magazines de beauté, de technique et de sport (cf. Müller-Lancé 2016). Par conséquent, les types de textes les plus divers se sont développés entre la rédaction et la publicité, qui ont tous pour but de stimuler la consommation d'équipements. D'un point de vue multimodal, on remarque ici des annonces publicitaires qui, à l'exception d'un petit élément linguistique, typiquement un logo de marque, ne sont pas reconnaissables en tant que publicité, mais qui font penser à des pages d'images complètes purement divertissantes, telles qu'elles sont à l'ordre du jour dans ces magazines sous forme de galeries de photos (par ex. "Hot Shots") – évidemment un cas d'advertainment (cf. Nielsen 2007). L'intervention présentera des variantes de ces advershots à l'exemple de magazines allemands et français de sports de glisse (planche à voile, surf, snowboard, etc.) et se demandera dans quelle mesure cette technique publicitaire est également utilisée dans les médias numériques, dans le sens d'une tradition de discours multimodale (cf. Müller-Lancé 2023).

Müller-Lancé, Johannes. 2016. *Trendsportmagazine in Deutschland und Frankreich. Eine medienlinguistische Analyse*. Landau: VEP.

Müller-Lancé, Johannes. 2023. "Discourse traditions, multimodality and media studies". In: Esme Winter-Froemel/Álvaro S. Octavio de Toledo y Huerta (eds.). *Manual of discourse traditions in Romance*. Berlin: De Gruyter, 767–779.

Nielsen, Martin. 2007. "Die -*tainment*-Welle: unaufhaltsame Unterhaltung? Aspekte des *Advertainment* in der Informationsgesellschaft". In: Michael Klemm/Eva-Maria Jakobs (eds.). *Das Vergnügen in und an den Medien*. Frankfurt am Main. et al.: Lang, 67–84.

Nadine Rentel (Zwickau), Dominique Dias (Paris)

nadine.rentel@fh-zwickau.de, dominique.dias@sorbonne-universite.fr

Représentation de la Guerilla Gardening dans les médias sociaux – une comparaison franco-allemande sur Instagram et X

Le phénomène de la guérilla gardening, né à New York dans les années 1970, se propage actuellement dans le monde entier. Ce groupe de personnes utilise des moyens plutôt non conventionnels pour promouvoir la protection du climat. Dans un esprit de (re)végétalisation de l'espace urbain, les représentants de ce mouvement dit de guérilla verte plantent des végétaux à différents endroits du paysage urbain et sans autorisation officielle (Von der Haide et al. 2011). Outre ces actions concrètes de plantation dans l'espace public, les militants présentent leurs actions sur les réseaux sociaux afin d'augmenter la portée de leur combat et convaincre le grand public d'adhérer à leur cause. Dans une perspective contrastive, la présente proposition de communication examine la question de savoir quelles stratégies linguistiques et multimodales les représentants de la guérilla verte utilisent pour promouvoir leurs activités sur les réseaux sociaux. À cette fin, nous analyserons un corpus en allemand et en français sur Instagram et X. En plus de l'analyse des contrastes linguistiques et culturels, un niveau de comparaison supplémentaire centré sur les caractéristiques des médias utilisés est pris en considération. Méthodologiquement, l'étude s'appuie sur l'analyse de discours multimodale et contrastive (Meier 2011), qui permet de décrire de façon systématique la représentation de soi des utilisateurs ainsi que les particularités médiatiques du discours climatique (Tereick 2016).

**Die Darstellung des Guerilla Gardening in den Sozialen Medien – ein deutsch-französischer Vergleich zu Instagram und X**

Das Phänomen des Guerilla Gardening, das seinen Ursprung im New York der 1970er Jahre hat, breitet sich derzeit weltweit aus. Diese Gruppe von Menschen setzt sich mit eher unkonventionellen Mitteln für den Klimaschutz ein. Im Sinne einer (Wieder)Begrünung des städtischen Raums pflanzen die Vertreterinnen und Vertretern dieser Bewegung ohne offizielle Autorisierung Pflanzen an unterschiedlichen Orten des Stadtbildes an (Von der Haide et al. 2011). Über die eigentlichen Aktionen der Bepflanzung des öffentlichen Raums hinaus stellen die Aktivistinnen und Aktivisten ihre Handlungen in den Sozialen Medien dar, um die Reichweite zu erhöhen und eine möglichst große Anzahl an Personen von ihrem Anliegen zu überzeugen. Im Beitrag wird unter einer sprach- und kulturkontrastiven Perspektive der Frage nachgegangen, mittels welcher sprachlicher und multimodaler Strategien Vertreterinnen und Vertretern der Green Guerilla ihre Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken promoten. Zu diesem Zweck wird ein Korpus von deutsch- und französischsprachigen Einträgen auf Instagram und X ausgewertet. Dies ermöglicht neben der sprach- und kulturkontrastiven Analyse eine weitere Vergleichsebene in Form eines Medienvergleichs. Methodisch basiert die Analyse auf der multimodalen und der kontrastiven Diskursanalyse (Meier 2011), die es erlaubt, die mediale Selbstinszenierung der Userinnen und User sowie die medialen Besonderheiten des im Beitrag ausgewählten Klimadiskurses systematisch beschreiben zu können (Tereick 2016).

Meier, Stefan. 2011. "Multimodalität im Diskurs. Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse". In: Reiner Keller et al. (eds.). *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse 1*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 499–532.

Tereick, Jana. 2016. *Klimawandel im Diskurs. Multimodale Diskursanalyse crossmedialer Korpora*. Berlin/Boston: De Gruyter.

Von der Haide, Ella et al.. 2011. "Guerilla Gardening und andere politische Gartenbewegungen. Eine globale Perspektive". In: Christa Müller (ed.). *Urban Gardening. Über die Rückkehr der Gärten in der Stadt*. München: oekom, 266–278.

**Roger Schöntag (Mannheim)**

roger.schoentag@uni-mannheim.de

**Die Darstellung historischer Schlüsselereignisse in der *Histoire de France en bandes dessinées.* Die Selektion von Handlungs-*frames* und das Zusammenspiel von Text- und Bildelementen aus kommunikationstheoretischer Perspektive vor dem Hintergrund einer didaktischen Zielsetzung**

Die *Histoire de France en bandes dessinées* (HFBD) (Paris: Larousse 1979–1980) sind eine Comic-Adaption der gesamten französischen Geschichte, aufgeteilt in acht Bänden, die aus verschiedenen Einzelepisoden bestehen (z.B. *Philippe le bel, le roi de fer*). Fokussiert werden dabei markante historische Ereignisse, die zu didaktischen Zwecken entsprechend ausgeschmückt werden, wobei historisch valide Informationen mit die einzelnen Geschehnisse illustrierenden, erfundenen Dialogen abwechseln. Dabei ist zu beachten, dass es neben den bildlichen Darstellungen ergänzend auch historische Karten gibt, die in den Ablauf integriert wurden; der Text wiederum kann funktional dreigeteilt werden, in die einzelnen Kapitel vorangestellte erläuternde Einleitungstexte (auf einer extra Seite), in Erklärungen zur Handlungs­situation in den jeweiligen *Panels* (meist eckig umrahmt) sowie in die Dialoge der Figuren in Form der typischen Sprechblasen eines *Strips*. Ziel folgender Untersuchung ist es nun zum einen das Konzept dieser Comic-Adaption herauszu­arbeiten, indem Handlungsausschnitte aus der (reinen) Ereignisgeschichte (keine *history from below*, keine Quellenkritik etc.) und ihre didaktische Zielsetzung sowie der Rezipientenkreis der HFBD diskutiert werden, zum anderen soll anhand von einzelnen Comic-Sequenzen aus kommunikations­theoretischer Sicht die Art der gewählten *frames* und *scripts* sowie das Zusammenwirken der einzelnen Textteile (siehe oben) mit den Illustrationen analysiert werden, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Vermittlung eines bestimmten Geschichtsbildes.

**La présentation des principaux évènements historiques dans *L'Histoire de France en bandes dessinées.* La sélection des *frames* et la coordination des éléments d'image et des éléments textuelles dans la perspective de la théorie de la communication et au fond d'un but didactique**

L'*Histoire de France en bandes dessinées* (HFBD) (Paris: Larousse 1979-1980) est une adaption B.D. concernant l'histoire complète. Le volume est divisé en huit tomes, qui se composent d'épisodes différentes (p. ex. *Philippe le bel, le roi de fer*). Il est pris en considération des événements historiques digne d'attention, qui sont plus ou moins poétisés pour des fins didactiques, en tant qu

e des faits historiques valides alternent avec des dialogues inventés qui doivent illustrer les événements singuliers. Pourtant il est possible de discerner la représentation en images avec le texte en bulle (ou isolé) et les cartes géographiques. Le texte en tant que tel peut être divisé fonctionnellement en parties de texte, qui servent d'introduction (longueur : env. une page), des explications à propos des vignettes (souvent en forme carré) et puis des bulles typiques, qui normalement représentent les dialogues des personnages. Le but de cette recherche serait d'analyser le concept de cette adaption de bandes dessinées en discutant la sélection des événements historiques dans le cadre didactique et les récipients visés de cette *Histoire de France*. En plus il se faut demander quelle image historique et traditionnelle est transmis par les *frames* et les *scripts* choisis et comment fonctionne la cohabitation des illustrations et du texte au niveau de la communication générale dans ce genre de texte.

Grünewald, Dietrich. 2000. *Comics*. Tübingen: Niemeyer.

Grutschus, Anke/Kern, Beate. 2021. "L'oralité mise en scène dans la bande dessinée: marques phonologiques et (morpho)syntaxiques dans *Astérix* et *Titeuf*". *Journal of French Language Studies* 31/2, 192–215.

Müller, Marcus. 2012. "*Halt's Maul Averell!* – Die Inszenierung multimodaler Interaktion im Comic". In: Daniela Pietrini (ed.), *Die Sprache(n) der Comics. Kolloquium in Heidelberg, 16.–17. Juni 2009*. München: Meidenbauer, 75–89.

Anna Spielvogel (Göttingen)

a.spielvogel@stud.uni-goettingen.de

Komplexe Themen visuell entschlüsselt. Eine multimodale Perspektive auf Infografiken im Wissenstransfer zwischen Experten und Laien

Im Prozess des Wissenstransfers zwischen Experten und Laien werden zunehmend Infografiken eingesetzt, die durch das Zusammenwirken der verschiedenen Modalitäten auf eine Optimierung der Informationsvermittlung abgestimmt sind und fachsprachlich vorliegendes Wissen für den Laien visuell und textuell übersetzen. Anhand von Infografiken zur Klimawandelkommunikation des Institut National des Sciences de l'Univers (INSU) wird im vorliegenden Beitrag erläutert, wie intermodale Bezüge realisiert werden, die bei der Popularisierung komplexer wissenschaftlicher Themen zum Einsatz kommen. Während über die Makrostruktur die komplexitätsreduzierende Neukonfiguration des Wissens erfolgt, wird die hierarchische Informationsgliederung über die typografischen Elemente sowie das Farbschema realisiert. Die einzelnen Abschnitte der Infografiken weisen in Bezug auf ihre Handlungs- und Themenstruktur eine "spezifische Matrix funktionaler Abschnitte" (Stöckl 2016, 26) sowie eine explikative thematische Entfaltung mit narrativen und argumentativen Elementen auf. Zur Veranschaulichung des komplexen Fachwissens ergänzen sich Text- und Bildmodus komplementär: Während im Umgang mit Fachterminologie vor allem auf verschiedene verbale Explikationstechniken zurückgegriffen wird, wird im visuellen Modus auf nonverbale Veranschaulichungsmethoden wie Abbilder, logische Bilder, schematische Darstellungen und bildliche Analogien zurückgegriffen. Vor allem die visuellen Elemente als saliente Trägerobjekte des dargestellten Wissens dominieren hierarchisch und tragen maßgeblich dazu bei, eine universelle und leicht zugängliche Sprache zu schaffen, die es ermöglicht, komplexe Inhalte auf eine Weise zu vermitteln, die attraktiv, informativ, als auch für ein breites Publikum verständlich ist.

Décryptage visuel des sujets complexes. Une perspective multimodale sur les infographies dans le transfert de connaissances entre experts et profanes

Dans le processus de transfert de connaissances entre experts et profanes, il est de plus en plus souvent utilisé des infographies qui, grâce à l'interaction des différentes modalités, sont adaptées à l'optimisation de la transmission d'informations et traduisent visuellement et textuellement pour le profane les connaissances disponibles dans le langage spécialisé. Á l'aide d'infographies sur la communication du changement climatique de l'Institut National des Sciences de l'Univers (INSU), le présent article explique comment sont réalisées les relations intermodales utilisées dans la vulgarisation de sujets scientifiques complexes. Alors que la reconfiguration du savoir, qui réduit la complexité, s'effectue par la macrostructure, la structuration hiérarchique des informations est réalisée par les éléments typographiques et du schéma de couleurs. Les différentes sections des infographies présentent, en ce qui concerne leur structure d'action et thématique, une "matrice spécifique de sections fonctionnelles" (Stöckl 2016, 26) ainsi qu'un déploiement thématique explicatif avec des éléments narratifs et argumentatifs. Pour illustrer les connaissances spécialisées complexes, le mode textuel et le mode visuel se complètent: alors que dans le traitement de la terminologie spécialisée, on a surtout recours à différentes techniques d'explicitation verbale, le mode visuel fait appel à des méthodes d'illustration non verbales telles que des illustrations, des images logiques, des représentations schématiques et des analogies figuratives. Ce sont surtout les éléments visuels, en tant qu'objets porteurs du savoir représenté, qui dominent hiérarchiquement et qui contribuent de manière déterminante à créer un langage universel et facilement accessible, permettant de transmettre des contenus complexes d'une manière qui soit à la fois attrayante, informative et compréhensible pour un large public.

Stöckl, Hartmut. 2016. "Multimodalität. Semiotische und textlinguistische Grundlagen." In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (eds.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext.* Berlin u.a.: De Gruyter, 3–35.

Judith Visser(Bochum)

Judith.Visser@rub.de

Multimodalität in Umweltdiskursen: Klimawandel und die Diskussion über Fleischproduktion und -konsum

In Zeiten des Klimawandels und bedrohter Biodiversität steht die Fleischindustrie unter Druck: Sie muss ihre Prozesse und Produkte in Bezug auf die Folgen für die Umwelt überdenken und die Außenkommunikation an verändertes Kauf- und Konsumverhalten anpassen. Ein Image der Nachhaltigkeit und der Verpflichtung zum Tierwohl erscheint unverzichtbar. Nach Meer (2023, 216) gibt es "kein Problem im Bereich der Nachhaltigkeit […], das nicht (auch) kommunikativ […] konstituiert, verhandelt oder diskutiert wird". Diese Kommunikation findet sowohl unter Einsatz von sprachlichen als auch bildlichen Elementen statt (ibid.) – Letzteres kann sich dabei sowohl auf konkrete als auch sprachliche Bilder, d.h. Metaphern, beziehen (cf. z.B. Döring et al. 2023). Studien aus dem Bereich der Ökolinguistik legen traditionell ein deutliches Augenmerk auf Metaphern. Analysen zu visuellen Bildern sind seltener (cf. Hansen 2018). Dies gilt umso mehr für Arbeiten zum Zusammenspiel der Modalitäten. Vor dem Hintergrund der Allgegenwart des Nachhaltigkeitsdiskurses in unterschiedlichsten Medien bildet der Stand der Forschung die faktische Nutzung von Multimodalität im Umweltdiskurs somit nur punktuell ab. Der geplante Beitrag setzt sich zum Ziel, am Beispiel der digitalen Kommunikationsformen unter dem Label *la-viande.fr* Einblicke in die Frage zu geben, welches Zusammenspiel an Modalitäten genutzt wird, um über Biodiversität und Nachhaltigkeit insbesondere in solchen Kontexten zu sprechen, in denen gleichzeitig das positive eigene Image und die Überzeugung des Gegenübers im Zentrum stehen.

Multimodalité dans le discours écologique: Changement climatique et la discussion sur la production et la consommation de viande

En vue du changement climatique et de la biodiversité menacée, l'industrie de la viande est sous pression. Elle est confrontée à la nécessité de repenser ses processus et produits en fonction de leur impact sur l'environnement et d'adapter sa communication externe à l'évolution des comportements d'achat et de consommation. Une image de durabilité et d'engagement en faveur du bien-être animal semble essentielle. Selon Meer (2023, 216, ma traduction), il n'existe "aucun problème dans le domaine de la durabilité […] qui ne soit (aussi) constitué, négocié ou discuté de manière communicative". Cette communication s'effectue à l'aide d'éléments à la fois linguistiques et visuels (ibid.) – ces derniers peuvent être des images concrètes et linguistiques, c'est-à-dire des métaphores (cf. par exemple Döring et al. 2023). Les études du domaine de l'écolinguistique mettent traditionnellement l'accent sur les métaphores. Les analyses d'images visuelles sont plus rares (cf. Hansen 2018). Cela s'applique encore plus aux travaux sur l'interaction des modalités. Compte tenu de l'omniprésence du thème du développement durable dans une grande variété de médias, l'état actuel de la recherche ne correspond que sélectivement àl'utilisation réelle de la multimodalité dans le discours environnemental. La contribution se penche sur l'exemple de la communication numérique sous le label la-viande.fr. L'objectif est d'étudier le jeu des modalités utilisées pour parler de biodiversité et de durabilité, en particulier dans des contextes dans lesquels l'accent est mis à la fois sur l'image positive de l'entreprise et la persuasion des consommateurs.

Döring, Martin et al. (eds.). 2023. *Narrative und Metaphern zur Nachhaltigkeit*. New York: Routledge.

Hansen, Anders. 2018. "Using Visual Images to Show Environmental Problems". In: Alwin Fil/Hermine Penz (eds.). *The Routledge handbook of ecolinguistics*. New York/London: Routledge, 179–195.

Meer, Dorothee. 2023. "*GRÜN-OHR HASE* – *Green Clean* – *KLIMAPOSITIV* – Metaphern und Narrative der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwerbung auf Instagram". *metaphorik.de* 33, 211–249.

Larissa Mara Werle (Kassel)

werle@uni-kassel.de

Trauer um Mensch und Tier. Kommunikative Funktionen von Emojis auf virtuellen Gedenkstätten

Virtuelle Friedhöfe stellen eine Möglichkeit der Trauer um Menschen und Haustiere dar (Offerhaus 2016). Während sie bei menschlichen Todesfällen die traditionellen Abläufe und Rituale ergänzen, schaffen sie bei Haustieren aufgrund der gesellschaftlich als unbedeutsam angesehenen Trauer (Doka 1999) oft überhaupt erst eine Gelegenheit der Verlustbewältigung. Vor dem Hintergrund dieses unterschiedlichen Status wird eine kontrastive Studie durchgeführt, die sich vorwiegend textlinguistischer Methoden bedient und die multimodale Dimension der Daten berücksichtigt. Übergeordnetes Untersuchungsziel ist dabei die Herausstellung der sich sprachlich manifestierenden Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Mensch-Tier Beziehung gegenüber der Mensch-Mensch-Beziehung am Beispiel digitaler sepulkraler Texte. Bei der Betrachtung des Textmaterials zeigt sich, dass Emojis in digitalen Memorials für Haustiere insgesamt eine größere Rolle spielen. Die Bildzeichen treten mit oder ohne Text, einzeln oder in iterierter Form auf, wobei ihr Inventar über das gesamte Korpus hinweg relativ begrenzt ist. Nach Pappert (2017) kann den Emojis je nach kommunikativem Kontext eine beziehungsgestaltende oder eine darstellende Funktion zugesprochen werden. In letzterem Fall knüpfen die Bildzeichen gleichzeitig an im analogen Raum etablierte Traditionen um Tod und Trauer an. So lassen sich etwa Blumen-Emojis mit dem Brauch des Blumenschmucks in Verbindung bringen.

Deuil pour l'homme et l'animal. Fonctions communicatives des émojis sur les mémoriaux virtuels

Les mémoriaux numériques représentent une possibilité de deuil pour l'homme et l'animal de compagnie (Offerhaus 2016). Ils complètent les procédures et rituels traditionnels en cas de décès humain, tandis qu'ils créent souvent une occasion unique de surmonter la perte d'un animal de compagnie considérée comme socialement insignifiante (Doka 1999). Dans le contexte de ce statut différent, nous proposons de mener une étude contrastive, en nous servant avant tout des méthodes de linguistique textuelle tout en tenant compte de la dimension multimodale des données. L'objectif principale de l'étude est de mettre en évidence les différences et similitudes manifestées au niveau linguistique entre la relation homme-animal et homme-homme à l'exemple des textes sépulcraux numériques. L'examen du matériel textuel révèle que les émojis jouent un rôle globalement plus important dans les mémoriaux numériques pour les animaux de compagnie. Les signes visuels apparaissent avec ou sans texte, seuls ou sous forme itérative, leur inventaire étant relativement limité sur l'ensemble du corpus. Selon Pappert (2017), il est possible d'attribuer aux émojis une fonction de création de relation ou de représentation, en fonction du contexte de communication. Dans ce dernier cas, les signes visuels se rattachent en même temps à des traditions établies dans l'espace analogique autour de la mort et du deuil. Par exemple, les émojis floraux peuvent être associés à la coutume de la décoration florale.

Doka, Kenneth. 1999. "Disenfranchised grief". *Bereavement Care* 18/3, 37–39.

Offerhaus, Anke. 2016. "Klicken gegen das Vergessen. Die Mediatisierung von Trauer- und Erinnerungskultur am Beispiel von Online-Friedhöfen". In: Thomas Klie/Ilona Nord (eds.). *Tod und Trauer im Netz. Mediale Kommunikationen in der Bestattungskultur*. Stuttgart: Kohlhammer, 37–62.

Pappert, Stefan. 2017. "Zur kommunikativen Funktion von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation". In: Michael Beißwenger (ed.). *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation*. Berlin/Boston: De Gruyter, 175–212.