

Magdalena Filar (Kraków)*

ORCID: 0000-0002-6078-9758

Received: 4.12.2021

Accepted: 11.06.2022

Published: 15.12.2022

Das Europabild und Stereotype in humoristischen Landkarten des 19. Jh. – eine multimodale ethnolinguistische Analyse

Das Ziel des Beitrags ist es, die Grundlagen der kognitiven Ethnolinguistik mit der multimodalen Text- und Diskurssemantik zu verbinden und diesen integrierten Ansatz (a) zur Rekonstruktion der Bedeutung von nationalen Stereotypen sowie (b) zum Vergleich der Art und Weise ihrer Konstruktion in ausgewählten Sprachen anzuwenden. Im Fokus meines Beitrags stehen visuell ausgedrückte Stereotype des Deutschen, Franzosen, Engländer und Russen. Der Schwerpunkt der multimodalen ethnolinguistischen Analyse wird auf nonverbale Mittel – Gestik, Farben, Größe, multimodale Metapher und Metonymie – und auf die Relation Bild-Text gelegt. Das Material der Analyse umfasst deutsche, französische, englische und russische Landkarten Europas des 19. Jh. Die Analyse zeigt, dass nonverbale Mittel neben ihrer ikonischen Bedeutung kulturelle Inhalte vermitteln und eine wichtige Rolle in der Rekonstruktion des sprachlichen Weltbildes ausüben.

Schlüsselwörter: Ethnolinguistik, Multimodalität, das sprachliche Weltbild, nationale Stereotype, nonverbale Elemente

The Europeview and National Stereotypes in Serio-Comic Maps of the 19th Century – a Multimodal Ethnolinguistic Analysis

The purpose of the article is to present an integrated research approach based on fundamental principles of cognitive ethnolinguistics and studies of multimodality in texts and discourse, and to apply it to a) reconstruct the meaning of selected national stereotypes, and to b) carry out a comparative study of the way the stereotypes are construed in four different languages. The article, in its main part, deals with visually expressed stereotypes of the German, Frenchman, Englishman and the Russian. Attention will be paid to such indicators of multimodality as gestures, pictures, colours,

* dr hab. Magdalena Filar, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Filologii Germańskiej, al. Mickiewicza 9a, 31-120 Kraków, E-Mail: magdalena.filar@uj.edu.pl

size, composition, multimodal metaphors and metonymy, and between text and picture. The corpus of the study consists of German, French, English and Russian serio-comic maps.

The analysis has shown, that nonverbal indicators can manifest, apart from their iconic meaning, also some symbolic, culturally rooted meanings. Taking them into consideration in the ethnolinguistic program can contribute to the extended reconstruction of the linguistic worldview.

Keywords: cognitive ethnolinguistics, multimodality, linguistic worldview, national stereotypes, nonverbal elements

Obraz Europy i stereotypy narodowe w XIX-wiecznych mapkach humorystycznych – multimodalna analiza etnolingwistyczna

Celem artykułu jest zaproponowanie zintegrowanego podejścia badawczego, łączącego założenia etnolingwistyki kognitywnej z badaniami nad multimodalną analizą tekstu i dyskursu oraz zastosowanie go (a) w rekonstrukcji znaczenia wybranych stereotypów narodowych, a także (b) w porównaniu sposobu ich konstrukcji w wybranych językach. Przedmiotem badań są wyrażane wizualnie stereotypy Niemca, Francuza, Anglika i Rosjanina.

W analizie środków multimodalnych zostają uwzględnione takie elementy, jak obrazy, ich wielkość, kolory, gesty, metafora i metonimia multimodalna, kompozycja i relacja tekst–obraz. Na materiał analizy składają się XIX-wieczne mapki humorystyczne Europy. Badanie wykazało, że środki niewerbalne oprócz znaczenia ikonicznego mogą wyrażać także treści kulturowe i przyczyniać się do pełniejszej rekonstrukcji językowego obrazu świata.

Słowa kluczowe: etnolingwistyka, multimodalność, językowy obraz świata, stereotypy narodowe, elementy niewerbalne

1. Einleitung

Das Phänomen der Stereotypisierung stellt einen interessanten Forschungsgegenstand nicht nur für soziokulturelle Studien und historische Arbeiten, sondern auch für kognitionslinguistische Ansätze dar, die die Stereotype nicht als ein psycho- und soziologisches Phänomen, sondern vor allem als kollektiv geteilte Bilder und als Wissensstrukturen verstehen, die in einer Sprach- und Kulturgemeinschaft handlungsleitend wirken (Bartmiński 1998, 2007, 2012; Busse 2009; Filar 2019; Fillmore 1975; Langacker 1987).

Der folgende Beitrag hat zum Ziel, die Untersuchungen zu Stereotypen fortzusetzen und dafür das Bild von Europa sowie die Bedeutung ausgewählter nationaler Stereotype anhand von humoristischen Landkarten Europas aus dem 19. Jahrhundert zu rekonstruieren. Den theoretischen Hintergrund des Beitrags bilden die Konzeption des sprachlichen Weltbildes, die im Rahmen der Lubliner Ethnolinguistik entwickelt wurde (Bartmiński 1998, 2007, 2012; Zinken 2004) sowie die Untersuchungen zur multimodalen und multikodalen Kommunikation

(Forceville 2016; Köller 2004; Libura 2017; Spieß 2016; Stöckl 2011; Żebrowska 2013, 2016), die ich für die Zwecke dieser Studie von Stereotypen miteinander zu verbinden versuche. Den Hauptteil des Beitrags bildet die Analyse von visuellen Stereotypen¹ (Czachur, Pappert 2019), im Fokus stehen die Stereotype des Deutschen, des Franzosen, des Engländers und des Russen. Das Material der Analyse umfasst deutsche, französische, englische und polnische Landkarten Europas aus dem 19. Jahrhundert, die neben politischen Karikaturen der damaligen Zeit das beliebteste Mittel der Satire und Kritik waren und in Form eines Plakats veröffentlicht wurden.

2. Theoretische Grundlagen der kognitiven Ethnolinguistik

Den theoretischen Rahmen für alle Untersuchungen, die im Rahmen der Lubliner Ethnolinguistik durchgeführt werden, stellt der Begriff des ‚sprachlichen Weltbildes‘ (poln. ‚językowy obraz świata‘ JOS) dar, der in seinen Ursprüngen an die linguistische Idee der ‚Weltansicht‘ (Humboldt 1836), an die Ansätze von Weisgerber, an die in der Rhetorik postulierten Topoi als Denkmuster und an die Konzeption des ‚naiven Weltbildes‘ der russischen Semantik (Apresjan 1994) anknüpft. Bartmiński (2012: 266) definiert das sprachliche Weltbild (SWB)² als eine „in der Sprache enthaltene Wirklichkeitsinterpretation, die sich als eine Menge von Denkmustern über die Welt, Menschen, Gegenstände, Ereignisse erfassen lässt“. Das Weltbild ist einerseits subjektiv – es handelt sich dabei um ein aus der Sichtweise eines durchschnittlichen Benutzers gefestigtes Bild –, andererseits ist es auch intersubjektiv, weil es „der Vergesellschaftlichung unterliegt und zum Bindeglied für die Mitglieder einer Sprach- und Kulturgemeinschaft wird“ (ebd.).

Der Begriff des sprachlichen Weltbildes war in den letzten Jahren auch Grundlage von erweiterten Vergleichsstudien im Rahmen des Forschungsprojekts EUROJOS, die zum Ziel haben, parallele semantische Analysen vorwiegend in slawischen, aber auch in anderen Sprachen durchzuführen (Abramowicz, Bartmiński, Chlebda 2009; Bartmiński, Chlebda 2008). Der Schwerpunkt der Untersuchungen liegt auf der Analyse des Verständnisses von solchen axiologischen Begriffen wie EUROPA, FREIHEIT, EHRE, ARBEIT und HEIM/HAUS. Der Begriff FREIHEIT wird auch im Deutschen (Pawlikowska-Asendrych 2018), der Begriff DEMOKRATIE auch im deutsch-polnischen Vergleich analysiert (Szulc-Brzozowska 2020). Der vergleichende Teil von ethnolinguistischen

¹ Vgl. auch Visiotype bei Pörksen (1997).

² Die Abkürzung SWB stammt von Bartmiński (2012) und wird auch von mir in diesem Beitrag verwendet.

Studien beschränkt sich nicht nur auf die Analysen von ausgewählten Begriffen, sondern betrifft auch die Methodologie der Untersuchungen. Czachur (2019) verweist auf die Diskussion über das tertium comparationis (TC) für vergleichende ethnolinguistische Untersuchungen sowie auf vergleichende germanistische Studien zum Europabild (Dąbrowska-Burkhardt 2013, Mikołajczyk 2004), die zu dem Schluss führen, dass das TC für derartige Studien nicht ein Lexem, nicht die Wirklichkeit aus dem semiotischen Dreieck, nicht einmal eine Szene, sondern ein Konzept/ ein Begriff sein sollte. Auf diese Weise ist es z. B. möglich, Studien zum Europabild in vielen Sprachen durchzuführen (das axiologische Lexikon von Slaven und deren Nachbarn, Bd. 2, Bartmiński, Chlebda 2018). Nennenswert sind auch Versuche der Verbindung der Ethnolinguistik mit der Diskursanalyse, die ihren Ausdruck im Begriff ‚diskursives Weltbild‘ (dyskursywny obraz świata DOS) (Czachur 2011a) finden und in vergleichenden Studien (Czachur 2011b) fortgesetzt wurden.

In meinem Beitrag möchte ich für eine weitere Ausdehnung des ethnolinguistischen Paradigmas plädieren und dessen Grundlagen mit multimodaler Diskurssemantik verbinden, die zum Ziel hat, die Frage zu erforschen, wie die Bedeutung und das gesellschaftliche Wissen durch den Gebrauch von unterschiedlichen Zeichenmodalitäten (Sprache, Bild, Ton) kommunikativ konstituiert, modifiziert und etabliert werden können (vgl. Klug 2016: 165). Beide Forschungsansätze – die Ethnolinguistik und die multimodale Text-/Diskurssemantik – können als kompatible theoretische Konzeptionen anerkannt werden (vgl. Czachur 2011a), da sie von einer ähnlichen Definition der Bedeutung und Bedeutungskonstruktion ausgehen. Beide Forschungsansätze bedienen sich des Begriffs des (mentalen) Weltbildes und verfügen auch über ähnliche Kategorien für dessen Beschreibung (Stereotype, Perspektivierung, Wertung). Bendel Larcher (2015: 132f.) macht in diesem Kontext darauf aufmerksam, dass ein bestimmtes Bild der Welt immer auch ein bestimmtes Weltbild erzeugt und auf diese Weise auf einen Zusammenhang zwischen materiellen (pictures) und mentalen (images) Bildern verweist. Angesichts solcher Überschneidungen der Prämissen der kognitiven Ethnolinguistik mit den Grundlagen der Multimodalität und der multimodalen Text- und Diskurssemantik stelle ich mir folgende Forschungsfragen, die ich im Rahmen dieses Beitrags zu beantworten versuche:

- a) Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Konzeptualisierung von Europa sind den satirischen Landkarten Europas des 19. Jh. zu entnehmen?
- b) Können nonverbale Elemente zur Gestaltung des sprachlich-kulturellen Weltbildes beitragen/ Welches Weltbild vermitteln Bilder als nonverbale Elemente auch im Verbund mit dem Text? und c) Sind nonverbale Elemente nützlich für den Ausdruck von stereotypen Inhalten, z. B. von nationalen Stereotypen? Meine multimodale ethnolinguistische Studie hat somit z. T. einen konfrontativen

Charakter. Ich gehe dabei von einem konzeptuellen tertium comparationis – dem Begriff von Europa – aus. Die Berücksichtigung von nonverbalen, vor allem visuellen Daten in der Analyse zieht die Notwendigkeit nach sich, die bisherige Methodologie dieser Untersuchungen zu erweitern. Für die Zwecke dieses Beitrags schlage ich wie in der Diskurssemantik (Bendel Larcher 2015) ein dreistufiges Modell der multimodalen und ethno-linguistischen Stereotypenanalyse vor.

2.1. Stereotype und Stereotypenprofile

Grundlegend für die Rekonstruktion des sprachlichen Weltbildes und für die Analyse der Bedeutung von Stereotypen ist in diesem Ansatz die Methode der ‚Kognitiven Definition‘, die Bartmiński erstmals im Jahre 1980 im „Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny“ (Wörterbuch der sprachlichen Volksstereotype. Probeheft) formulierte, sowie die Begriffe ‚der Profilierung‘ und ‚des Profils‘ als Resultat dieses subjektiven Prozesses. Im Gegensatz zu der lexikographischen Definition beschränkt sich die kognitive Definition nicht nur auf systembezogene, notwendige und ausreichende Merkmale der Bedeutung, sondern sie berücksichtigt alle aus der Konzeptualisierung resultierenden kategorialen, charakteristischen und evaluierenden Merkmale des Objekts und dessen inhaltliche Struktur. Bartmiński lehnt sich in seiner Auffassung der Stereotype an Putnams Theorie (1975) an, der sie mit einer Vorstellung von typischen Vertretern einer Klasse gleichsetzt und sie als „subjektiv determinierte Vorstellung eines Objekts“ definiert, die sowohl dessen beschreibende als auch wertende Merkmale umfasst und Ergebnis der Wirklichkeitsinterpretation im Rahmen der gesellschaftlichen kognitiven Modelle darstellt (Bartmiński 1998: 64, 2007, Übers.: M.F.).³

Als Ausschnitte des sprachlichen Weltbildes sind sie einerseits als individuell gebildete Vorstellungen, andererseits als gesellschaftlich gefestigte Repräsentationseinheiten zu verstehen. Die weite Auffassung der Stereotype äußert sich darin, dass sich diese nicht nur auf bestimmte ethnische oder soziale Gruppen beschränken, sondern auch in Bezug auf andere Objekte – Tiere, Pflanzen, Ereignisse wie z. B. die auf- und untergehende Sonne – gebildet werden können. Sie umfassen nicht nur negativ wertende (Vorurteile), sondern auch positive Stereotype.

Zentral für diesen Ansatz ist die Ermittlung und Analyse von bestehenden Stereotypenprofilen und die Analyse ihrer Dynamik anhand von system-, text- und konventionsbezogenen Daten. Die einzelnen Stereotype können über mehrere textuelle Profile verfügen, die vom Basisprofil (dem zuerst entstandenen Profil mit prototypischen Merkmalen) abgeleitet werden. Die Dynamik des Stereotyps

³ „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu, obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych“.

ist dabei jeweils vom Situationskontext, von Wissen und Standpunkt des Konzeptualisators sowie von Annahmen über dessen Axiologie abhängig.⁴

Bei nationalen Stereotypen rücken im Vergleich zu anderen Stereotypen besonders solche Merkmale in den Fokus, die mit dem Aussehen, der Sprache, den Essgewohnheiten, Charaktereigenschaften sowie nationalen Vorlieben verbunden sind (Bartmiński 1998: 108f.). Nationale Stereotype als Ausschnitte des sprachlichen Weltbildes stützen sich auf die elementare Dichotomie ‚eigen vs. fremd‘, die es ermöglicht, zwischen der Selbst- und Fremdwahrnehmung, also zwischen den Auto- und Heterostereotypen zu unterscheiden. Bartmiński (1998: 256) illustriert die Profildynamik mit der diachronen Analyse des nationalen Stereotyps des Deutschen im polnischen Weltbild im Zeitraum vom 16. bis zum 20. Jh. Im weiteren Teil meines Beitrags möchte ich die Untersuchungen zur Bedeutung von nationalen Stereotypen fortsetzen und erweitern und diese anhand von nonverbalen Daten rekonstruieren.

2.2. Nonverbale Mittel – ihre Bedeutung und Komposition

Für die Zwecke meiner multimodalen Analyse von Stereotypen in diesem Beitrag möchte ich mich auf bestimmte nonverbale Elemente der multimodalen Kommunikate beziehen, insbesondere auf Bilder, Bildelemente und Bild-Text-Relationen, da sie den Hauptbestandteil der von mir zur Analyse gewählten Plakate und Karikaturen ausmachen. Unter den vielen analysierten Bildkomponenten werde ich mich auf Komposition und Modalität (Farbe, Licht, Schärfe, Komplexität) sowie auf Gestik, multimodale Metaphern und Metonymien fokussieren.

Die Komposition der Bildelemente ist einer der wichtigsten Faktoren in der Bildanalyse. Bildelemente können in der Mitte, links, rechts, oben, unter, horizontal, vertikal oder diagonal angeordnet werden, durch Vektoren verbunden oder durch Zwischenraum voneinander getrennt werden. „Die Platzierung verleiht einem Bild einen bestimmten Informationswert, z. B. wie wichtig es ist, und sie kann eine zusätzliche Bedeutung generieren, z. B., ob etwas als gegeben oder neu eingestuft wird“ oder eine ideologische Wirkung haben (Bendel Larcher 2015: 145). Das zentrale Element ist das Wichtigste, Randelemente sind weniger bedeutsam. Die Platzierung kann auch eine symbolische Bedeutung implizieren, z. B. was oben lokalisiert ist, steht für das Ideale, das Gute. Was unten ist, ist als das Reale, das Minderwertige zu assoziieren. Eine unterschiedliche Wichtigkeit von einzelnen Bildelementen (salience) kann auch durch solche Gestaltungsmittel wie Größe, Farbe, Licht, Schärfe und Perspektive signalisiert werden.

Bei dem nächsten Faktor Modalität übt vor allem die Farbe eine wichtige Funktion aus. Im Falle der Modalität sind drei Aspekte zu berücksichtigen, von

⁴ Zum Verhältnis zwischen den Begriffen Stereotyp und Wertung in Niebrzegowska-Bartmińska (2013).

denen jeder skalar aufzufassen ist: erstens die Sättigung (vom reinen Schwarz-Weiß zum vollen Farbspektrum und zur realen Farbintensität), zweitens das Spektrum (von der Einfarbigkeit über die Mehrfarbigkeit bis zum Gebrauch aller Farben) und drittens die Abstufung (von klaren Grundfarben bis hin zu feinen Abstufungen verschiedener Farbtöne) (Bendel Larcher 2015: 154f.). Farben können auch eine symbolische Bedeutung haben, was für die Rekonstruktion des sprachlichen Weltbildes auch von Bedeutung sein kann, z. B. steht Rot üblicherweise für Leidenschaft, Krieg, Blut, Lebenskraft, Weiß für Göttliches, Sauberkeit, Unschuld, Wahrheit (vgl. die psychologische Wirkung der Farben nach Heller 2001 in Bendel Larcher 2015: 154). Neben der Farbe sind auch die beiden Faktoren Licht (Farbton, Bündelung, Stärke, Richtung) und (Bild)Schärfe mit ihren Eigenschaften (Umrisse, Tiefenschärfe) zu berücksichtigen. Einen wichtigen Faktor der Modalität stellt auch die Komplexität der Darstellung dar. Zu unterscheiden sind in diesem Bereich zwei Aspekte: Detaillierungsgrad der Darstellung (eine detaillierte Darstellung wirkt naturalistisch, eine weniger detaillierte ist somit allgemeingültiger), und Abstraktionsgrad (von konkreter Abbildung bis zur abstrakten Darstellung mittels Symbolen), der Hintergrund kann abgebildet/weggelassen werden (Bendel Larcher 2015: 155).

Das nächste bedeutsame Element der nonverbalen Kommunikation können auch Gesten sein. Ebert (2008: 1) verweist darauf, dass Sprache und Gesten oft zusammenwirken können, um einen Gedanken wiederzugeben, und spricht dementsprechend von ikonischen Gesten. Sie können neben der ikonischen auch eine symbolische Bedeutung wie Farben haben, insbesondere dann, wenn man sie in einem historisch-kulturellen Kontext analysiert.

Ein besonders interessantes und im Kontext der Untersuchung von Plakaten und Karikaturen bedeutungsreiches Mittel sind auch multimodale Metaphern und Metonymien. Metaphern, aus kognitiver Sicht als mentale Projektionsstrukturen bzw. -prozesse definiert, können in unterschiedlichen Zeichenmodalitäten (Zeichensystemen) realisiert werden, d. h. nicht nur durch sprachliche Zeichen unterschiedlicher Art, sondern auch durch Bilder, Gestik, Mimik, sogar Musik oder durch eine Kombination von verschiedenen Zeichenmodalitäten, z. B. durch Text-Bild-Komposition sowie durch Gespräche-Gesten-Bezüge (Spieß 2016: 75f.). Spieß (2016: 76) verweist in diesem Kontext darauf, dass „in allen Zeichenmodalitäten die kognitive Struktur der Projektionsprozesse nachvollzogen werden kann, wobei der sozio-pragmatische Kontext eine relevante Größe für das Verständnis des kognitiven Projektionsprozesses darstellt.“ Forceville (2016) ist dagegen der Meinung, dass die Bestimmung von zwei Basisteilen jeder Metapher – der Quellen- (source) und Zieldomäne (target) und die Etablierung von Ähnlichkeitsrelationen zwischen deren Komponenten (mappings) im Fall von nonverbalen Metaphern nicht so einfach ist und andere Prozeduren deren

Bestimmung verlangt. Die Ähnlichkeitsrelation zwischen dem Quellen- und Zielbereich kann sich durch Koreferenz von zwei Objekten oder durch deren Kookkurrenz manifestieren (vgl. Forceville 2016: 244). Forceville (2016) unterscheidet dabei zwischen monomodalen und multimodalen Metaphern und konzentriert sich in seinen Untersuchungen vor allem auf visuelle/piktoriale Metaphern. Er verweist in seinen Analysen auf fünf Typen von visuellen Metaphern, darunter die: rein visuelle/piktoriale Metapher (contextual monomodal metaphor), die hybride Metapher (die Integration des Quellen- und Zielbereichs in einem Bild ohne Trennungsmöglichkeit), die vergleichende Metapher, die verbal-piktoriale Metapher und die integrierte Metapher (product metaphor). Beide Autoren unterstreichen auch, dass die Rolle des soziopragmatischen Kontextes sowie der Einfluss des (Text-)Genres konstitutiv für die ganzheitliche Interpretation von Metaphern sind. Parallel zu multimodalen Metaphern sind auch multimodale Metonymien zu erwähnen. Die metonymische Konzeptverbindung (Kontiguität) kann durch ein Bild visualisiert werden. Das Bild ersetzt einen abstrakten Begriff oder eine Eigenschaft des Objekts (vgl. Janich 2010: 253). Durch die Etablierung einer Ähnlichkeits- oder Kontiguitätsrelation zwischen den Objekten der Quellen- und Zieldomäne kann ein stereotypes Merkmal einer sozialen oder ethnischen Gruppe auf klare, anschauliche und manchmal auch witzige Weise hervorgehoben werden.

3. Das Europabild und Stereotype in den humoristischen Landkarten des 19. Jh. – eine multimodale ethnolinguistische Analyse

Jede humoristische Landkarte Europas stellt einen multimodalen Text dar und besteht als solche neben dem visuellen Teil auch aus einer kurzen Bildbeschreibung und einer Bildunterschrift. Die multimodale ethnolinguistische Analyse von visuellen Stereotypen in humoristischen Landkarten des 19. Jh. wird ähnlich wie das dreistufige Modell der Bildanalyse in der multimodalen Diskurssemantik von E. Panowsky und K. Mannheim⁵ aus drei Phasen bestehen und gemäß den theoretischen Grundlagen dieses Ansatzes folgende Punkte berücksichtigen:

- a. Die Rekonstruktion der Kategorie des Gesichtspunktes und der Perspektive, die nicht nur als Betrachtungsparameter⁶, sondern viel weiter als Standpunkt (mentale Position des Konzeptualisators, Stellungnahme) und als Interpreta-

⁵ Vgl. Müller (2003) in: Bendel Larcher (2015: 127–168).

⁶ Bartmiński (2007: 110) unternimmt eine Rekonstruktion des umgangssprachlich verfestigten Weltbildes des SEHENS und unterscheidet aufgrund der Analyse der Lexik solche Parameter des Sehens wie: der Akt des Sehens, das Objekt und Subjekt des Sehens, das Sehorgan und die Organe, die das Sehen unterstützen, das Sehfeld, der Blickwinkel sowie der Betrachtungspunkt und der Standpunkt und die Perspektive als Oberbegriff für alle Aspekte. Er plädiert für die Erweiterung der rein visuellen und sensorischen Perspektive um mentale und gesellschaftliche Aspekte und bedient sich des Terminus ‚Interpretationsperspektive‘.

tionsperspektive aufgefasst werden und als entscheidende Faktoren für die Bedeutungsgestaltung auch im multimodalen Text gelten;

- b. Die Rekonstruktion des Europabildes und der Bedeutung von nationalen Stereotypen:

Die Bildbeschreibung, die Bestimmung des Profils und der für das jeweilige nationale Stereotyp charakteristischen beschreibenden Merkmale in Bezug auf den ‚Erfahrungsrahmen‘, d. h. auf den ganzen kulturellen Hintergrund des Begriffs, auf alle visuell wahrnehmbaren und im Erkenntnisakt konzeptualisierten Elemente sowie auf alles, was kulturell gefestigt wird;

- c. Die Rekonstruktion der Wertung als eines Parameters der Stereotypenbedeutung: Die Festlegung der in den Wortbedeutungen enthaltenen, aber nicht obligatorischen Merkmale, positiv/negativ wertende Merkmale in Stereotypen (kulturelle Konnotationen Putnam 1975); Die Rekonstruktion von Stereotypenbedeutung in humoristischen Landkarten erfolgt somit aufgrund von visuellen Daten (Bilder) sowie von sprachlichen Daten (Bildbeschreibungen). Alle zur Analyse gewählten satirischen Landkarten stammen aus der 2. Hälfte des 19. Jh.

3.1. Nationale Stereotype in der deutschen Landkarte Europas

Das charakteristische Merkmal der humoristischen Landkarte besteht darin, dass einzelne Länder nicht geographisch als bestimmte begrenzte Gebiete, sondern symbolisch und metonymisch als menschliche Gestalten von unterschiedlicher Größe dargestellt werden. Die Bedeutungskonstitution erfolgt aus dem Standpunkt eines deutschsprachigen Konzeptualisators.⁷

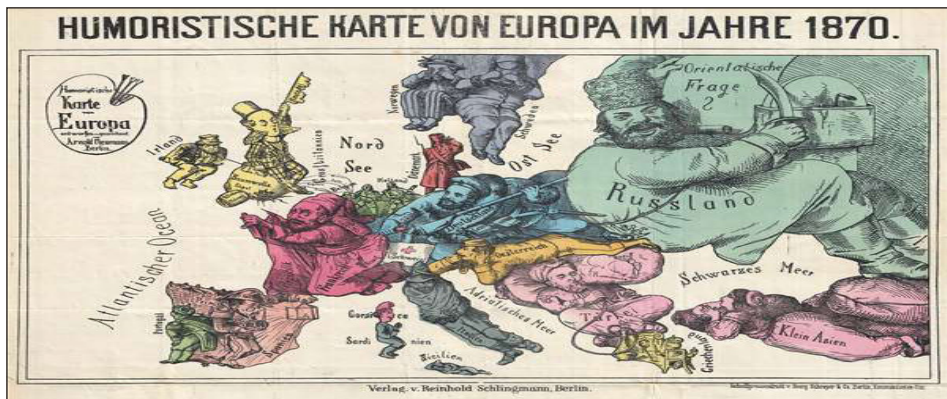


Abb.1 Humoristische Karte von Europa im Jahre 1870, A. Neumann

⁷ Den historischen Hintergrund und einen Kommentar zu der Analyse und Interpretation der satirischen Landkarten Europas aus dem 19. Jh. liefert der Beitrag von A. Gaafar (2013): „Satyra, stereotypy i propaganda. Rzecz o XIX-wiecznych mapkach humorystycznych Europy. Część I, II i III.“ <https://historykon.pl> [Zugriff: 19.11.2021].

Als zentrale Objekte in der Mitte der Karte gelten die Konzeptualisierungen von Deutschland und Frankreich. Ihre Platzierung ist nicht zufällig und verweist ikonisch und symbolisch auf das wichtigste Ereignis der damaligen Zeit in Europa, den Deutsch/(Preußisch)-Französischen Krieg. Zu den größten und salientesten Elementen der Landkarte, die den Status der Profile konstituieren, gehören neben den Vorstellungen von Deutschland und Frankreich auch England und Russland. Diese Landkarte zeichnet sich durch einen hohen Detaillierungsgrad der Darstellung aus. Die Wahl dieses Standpunktes beeinflusst auch die Betrachtungs- und Darstellungsweise der einzelnen Staaten und Nationen sowie der Relationen untereinander. Deutschland wird in dieser Karte als ein preußischer Soldat dargestellt, der Frankreich am Rock packt und bereit ist, die französischen Provinzen *Elsass* und *Lothringen* von Frankreich abzutrennen. Im Gürtel seines Anzugs ist eine Tasche mit der Aufschrift *Cassel* zu sehen, in der sich eine kleine Gestalt – vermutlich der französische Kaiser Napoleon III. – befindet. Der preußische Soldat trägt außerdem auf dem Anzug ein Band mit der Aufschrift ‚Deutschland‘. Eine solche Darstellung von Deutschland und von den Deutschen trägt dazu bei, die beschreibenden Merkmale wie Einigkeit, Stärke des Staates und die Rolle des Siegers im Krieg zu profilieren. Dieser Szenenausschnitt knüpft an bestätigte historische Ereignisse wie die Niederlage Frankreichs bei Sedan an, nach der der französische Kaiser in preußische Gefangenschaft geriet. Die sich erst vereinigenden deutschen Länder werden in der Landkarte schon mit dem Wort *Deutschland* bezeichnet und infolgedessen auch als ein vereinigtes Land visualisiert, obwohl es im politischen Sinne noch kein Staat (vgl. Norddeutscher Bund 1867–1871) war. Frankreich wird aus deutscher Sicht als Verlierer präsentiert, der gerade auf der Flucht ist, was metonymisch und auch durch ein Kultursymbol – ein gebrochenes Schwert – vermittelt wird. Die marokkanische Kopfbedeckung des französischen Soldaten (Fes) steht metonymisch für das Merkmal ‚Gier nach Macht‘ und für die Expansionsbestrebungen dieses Landes in Afrika. Sehr interessant wird in der Landkarte auch Großbritannien mit Irland an der Leine dargestellt. Großbritannien wird als reicher, gelangweilter Mann (Premierminister Palmerston) gezeigt. Seine Mimik und Körperhaltung verweisen auf das Desinteresse für europäische Probleme. Der Premierminister Palmerston sitzt auf einem Sack mit der Unterschrift *Baumwolle für Paris*. Die Aufschrift auf dem Fass daneben verweist dagegen auf Schießpulver als Fassinhalt, was gegen die Neutralität Großbritanniens im deutsch-französischen Konflikt (vgl. die Fahne mit der Aufschrift *Neutralität*) verstößt und militärische Hilfe für Frankreich suggeriert. Profiliert werden – verbal und visuell – die Merkmale ‚doppelzünftig‘ und ‚Opportunismus‘. Russland wird als gierig in Richtung Balkan und Türkei schauender Riese visualisiert, mit dem Säbel in der Hand und mit der Frage *Orientalische Frage?* im Mund, was auf Russlands Kriegsvorbereitungen und den

sich nähernden russisch-türkischen Konflikt verweist. Die blaue Farbe steht in dieser Karte für kulturell-historische Inhalte (preußische Uniformen), die rote ist dagegen mit dem blutigen preußisch-französischen Konflikt verbunden. Die profilierten Merkmale und ihre kulturellen Konnotationen tragen zur Konstitution eines positiven Bildes von Deutschland und zu einer negativen Bewertung der übrigen Länder bei.

3.2. Nationale Stereotype in der französischen Landkarte Europas

Das kennzeichnende und auch unterscheidende Merkmal der französischen Landkarte ist, dass einzelne Länder nicht nur geographisch als bestimmte Gebiete, sondern auch als Personen, Tiere (Norwegen, Irland) und fiktive Gestalten (Knecht Ruprecht) dargestellt werden. Die Konzeptualisierung von Europa aus Sicht eines französischsprachigen Konzeptualisators zieht auch bestimmte Unterschiede sowohl in der Konstruktion des gesamten Europabildes im Jahre 1870 als auch in der Konstruktion einzelner Stereotype nach sich.



Abb.2 Nouvelle Carte d'Europe dressée pour 1870, P. Hadol

Als Profile dieser Landkarte kommen die Vorstellungen von Frankreich und Deutschland vor. Der Deutsch-Französische Krieg wird aus dieser Sicht auch als wichtigstes Ereignis gezeigt. Mit dem Perspektivenwechsel (der Standpunkt des französischen Konzeptualisators) kommt es aber zu einer genau gegenteiligen Konzeptualisierung der beiden Konfliktparteien. Frankreich, auch als Soldat mit Fes als Kopfbedeckung visualisiert, wird als aktive, engagierte Partei des Konflikts dargestellt, die diesmal die Angriffe von Deutschland abwehrt. Die Körperhaltung und Gestik des französischen Soldaten tragen dazu bei, solche Merkmale des Stereotyps wie Tapferkeit im Konflikt mit Preußen und Engagement zu

profilieren. Deutschland wird wie in der deutschen Landkarte auch als preußischer Soldat konzeptualisiert, der neben dem Konflikt mit Frankreich auch bestimmte Expansionsbestrebungen verrät. Davon zeugen die Gesten des Soldaten, die nach links und nach unten gestreckte Hand verweist ikonisch auf Expansionsziele des Landes: Holland im Westen und Österreich im Süden. England wird auch als ein sich selbst isolierendes Land (vgl. *splendid isolation*) visualisiert. Davon zeugen die Körperhaltung und Mimik der grün gestalteten alten Frau, die in Richtung Irland schaut und West- und Mitteleuropa symbolisch den Rücken zuwendet. Ähnlich der deutschen Karte wird auch Russland als alter Riese konzeptualisiert, der mit gierigem Blick auf den Westen schaut und mit einer großen Kiepe auf den Schultern gezeigt wird, was wiederum symbolisch auch mit Expansionspolitik und -zielen Russlands zu assoziieren ist. Auf der französischen Karte ist kein Hinweis auf den russisch-türkischen Konflikt zu erkennen. Wir haben es mit einem positiven Bild von Frankreich und den Franzosen und mit eher negativ zu wertenden Merkmalen im Falle des Stereotyps von Deutschland, England und Russland zu tun.

3.3. Nationale Stereotype in der englischen Landkarte Europas

Die dritte Landkarte visualisiert die Macht- und Kriegsverhältnisse zwischen einzelnen Ländern in Europa vom Standpunkt eines englischen Konzeptualisators aus (vgl. *Octopus map*).



Abb. 3. Serio-Comic War Map for the Year 1877 by F. Rose

Die Konzeptualisierung von Europa in dieser Karte unterscheidet sich deutlich von den früheren. Die ganze Landkarte wird durch die metaphorische Konzeptualisierung Russlands dominiert, das eindeutig zum salientesten Objekt und somit zum Profil in der ganzen Landkarte wird. Die Wichtigkeit des so dargestellten Russlands wird vor allem durch dessen Größe signalisiert. Die Größe dominiert über die Lage – das Objekt befindet sich nicht im Zentrum der Karte. Diesem Weltbild liegt das metaphorische Muster *RUSSLAND IST EIN KRAKE* zugrunde. Dieser Vergleich impliziert weitere Analogien zwischen dem Quellen- und Zielbereich: die Tentakel des Kraken sind mit weitreichenden politischen Einflüssen Russlands zu assoziieren. Die von den Tentakeln umringten Gestalten und Regionen stehen für die einzelnen europäischen Länder, die infolge des russischen Imperialismus ihre Unabhängigkeit verloren haben, wie z. B. Polen, die Türkei, Persien und Deutschland, das sich auf der Landkarte vor Russland wehrt. Im Unterschied zur deutschen und französischen Landkarte kündigt sich der russisch-türkische Konflikt bereits an. Das bestätigt die ikonische Szenenkonstruktion: der Türke in der Landkarte hält in einer Hand ein Tentakel des Kraken, in der anderen eine Pistole, auf Russland gerichtet. Die deutsch-französischen Beziehungen sind nicht Hauptobjekte der Szene – sowohl Frankreich als auch Deutschland werden als gleichrangige Konfliktparteien gezeigt, die Bereitschaft zum Krieg bestätigen Kriegssymbole wie Kugeln und Kanonen. England wird als Bankier dargestellt, der die Situation in Westeuropa ohne Interesse beobachtet und mit Angst Richtung Osten auf das imperialistische Russland schaut. Die zusätzliche Aufschrift auf dem Arm *Indien und Suez* verweist auf den Kampf um Kolonien. Die englische Landkarte verfestigt das negative Bild eines imperialistischen Russlands, im Falle von England, Deutschland, Frankreich ist die Wertung nicht eindeutig zu deuten.

3.4. Nationale Stereotype in der russischen Landkarte Europas

Die letzte zu analysierende Landkarte spiegelt auf satirische Weise die Machtverhältnisse in Europa im Jahre 1884 aus Sicht eines russischsprachigen Konzeptualisators wider. Auf der russischen Landkarte kommt es zu einem deutlichen Perspektivenwechsel, der insbesondere in der Konzeptualisierung von Russland und Deutschland zum Vorschein kommt.

Die russische Landkarte mit dem Titel *Настоящая Европа без ъпотдылки* (Das heutige/wahre Europa ohne Verfälschungen) bedient sich der aus der englischen Landkarte von Rose entlehnten metaphorischen Konzeptualisierung *EIN LAND IST EIN KRAKE*, die allerdings nicht in Bezug auf Russland, sondern in Bezug auf Deutschland verwendet wird.⁸ Die metaphorische Konzeptualisie-

⁸ Kienemann, Ch. (2013) verweist darauf, dass das metaphorische Muster auch in polnischen satirischen Zeitschriften des 19. und 20. Jh. Anwendung findet. Deutschland wird als Polyp in

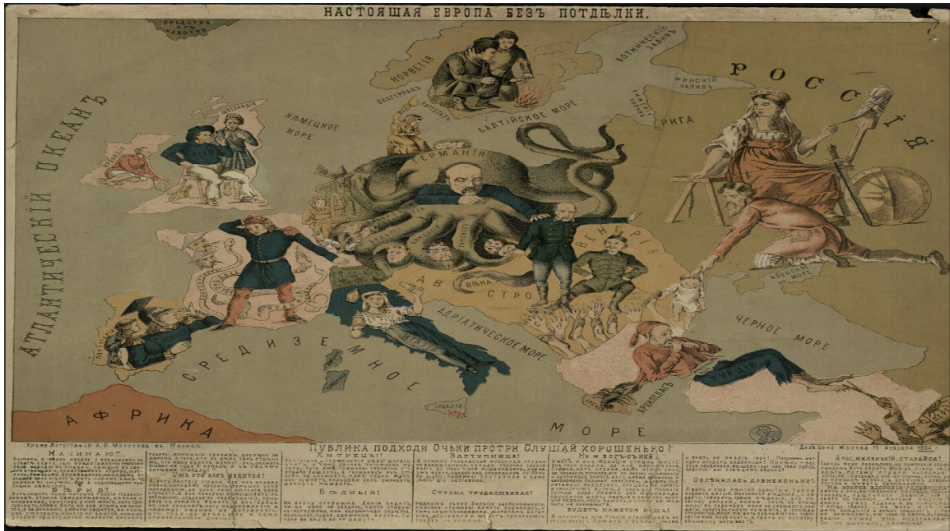


Abb. 4. Морозов А., Настоящая Европа безъ потдылки, 1884

ung von Deutschland wird noch weiter spezifiziert. Als Kopf des Kraken tritt der damalige deutsche Kanzler Otto von Bismarck auf, der ikonisch und symbolisch (metaphorisch sowie metonymisch) für die deutsche Regierungspolitik steht. Die Tentakel des Kraken umschlingen auch ehemalige deutsche Staaten (Sachsen, Hannover, Bayern), was als Zwang und nicht als freiwillige Vereinigung mit einem Staat zu verstehen ist. Sie ragen aber auch hinter dem Rücken des österreichischen Kaisers nach Litauen (die Stadt Vilnius) und verweisen metaphorisch auf die hinterlistige Politik des deutschen Kaisers. Russland wird dagegen als hl. Katharina zusammen mit einem Bauern dargestellt, was einerseits eine enge Bindung zur Religion, andererseits Offenheit für alle Sozialschichten bedeutet. Frankreich wird in der Karte als junger Soldat konzeptualisiert, der mit Schlangen kämpft. Die Aufschriften auf den Schlangen verweisen auf die politische Teilung Frankreichs in zwei Lager: die Anhänger der Monarchie mit dem jungem Napoleon und die Anhänger der Republik. Großbritannien wird wie in den vorherigen Landkarten als Kapitalist konzeptualisiert, der sich nicht für europäische Angelegenheiten engagiert, die Wertung ist nicht eindeutig zu entschlüsseln. Russland wird in dieser Karte positiv bewertet, Deutschland und Frankreich dagegen negativ.

„Mucha“, Nr. 32 (1898), S. 1 bzw. als Krake, der die ganze Welt umringt, z. B. In: „Nowy Szczytek“, Nr. 1 (1912), S. 5., dargestellt.

4. Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Verbindung des kognitiven ethnolinguistischen Ansatzes von Jerzy Bartmiński mit den Studien zur Multimodalität der Kommunikation und zur multimodalen Diskurssemantik kann eine nützliche Erweiterung des kognitiven Paradigmas und der bisherigen Methodologie erbringen. Das vorgeschlagene dreistufige Modell zur ethnolinguistischen Analyse von Stereotypen ermöglicht es, die Bedeutung von visuellen Stereotypen in multimodalen Texten zu rekonstruieren und bietet Kriterien für den Vergleich von visuell ausgedrückten Inhalten in solchen Texten. Das Europa im 19. Jh. wird zum einen als von Konflikten im Westen geprägter Kontinent, zum anderen als eine vom imperialistischen Russland aus dem Osten bedrohte Region konzeptualisiert. Die Unterschiede in der Konzeptualisierung betreffen einzelne Länder und historische Fakten wie den deutsch-französischen Konflikt und die Hegemonie von Russland und Deutschland und resultieren aus dem Perspektivenwechsel, d. h. aus der Wahl eines anderen Standpunktes. Charakteristisch für alle Landkarten ist die Konstitution eines positiven Stereotyps des Heimatlandes des Konzeptualisators und eine oft negative Bewertung der Nachbarländer. Nonverbale Mittel können genauso wie sprachliche Mittel zum Ausdruck von Stereotypen, einer bestimmten Wertung oder Emotionalisierung des potenziellen Rezipienten verwendet werden. Großes Potenzial weisen in dieser Hinsicht solche Mittel wie die Betrachtungsperspektive, Komposition (Platzierung und Größe von Objekten), piktoriale Metaphern und Farben auf, die außer den ikonischen auch symbolische, kulturell gefestigte Bedeutungen vermitteln können. Die Größe der zentral gelegenen Länder verweist z. B. auf ihre Wichtigkeit in der Landkarte. Die Farben Blau und Rot sind symbolisch oft mit dem preußisch-französischen Konflikt verbunden, dunkle Farben stehen dagegen für die Bedrohung mit Expansionsbestrebungen von Großmächten. Die Blickrichtung einer Gestalt in der Karte korreliert mit der Gestik und lässt auf eine feindliche/freundliche Einstellung oder auf das Engagement/Desinteresse eines Staates schlussfolgern. Das Zusammenwirken von verbalen und nonverbalen Elementen hat auch mehrere Funktionen. Es dient der Präzisierung des historischen Kontextes, signalisiert einen satirischen Kommentar zur politischen Situation und kann auch als Ausdruck von Manipulation verwendet werden.

Quellen

- Hadol P. (1870): Nouvelle Carte d'Europe dressée pour 1870, Paris. Heruntergeladen von: <https://journals.openedition.org/belgeo/docannexe/image/11935/img-6.jpg> (19.11.2021).
- Морозов А. В. (1884): Настоящая Европа безъ поддылки. Heruntergeladen von: <http://alamy.com> (19.11.2021).

- Neumann A. (1870): Humoristische Karte von Europa aus dem Jahre 1870. Schlingmann. Heruntergeladen von: https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/caricatures1870_1871bd8/0042 (19.11.2021).
- Rose F. W. (1877): Revised Edition. Serio-Comic War Map for the Year 1877, London. Heruntergeladen von: <https://journals.openedition.org/belgeo/docannexe/image/11935/img-8.jpg> (19.11.2021).

Bibliografie

- Abramowicz Maciej, Bartmiński Jerzy, Chlebda Wojciech (2009): Językowo-kulturowy obraz świata Słowian na tle porównawczym. Założenia programu „A”. *Etnolingwistyka*, 21, 341–344.
- Apresjan Jurij (1994): Naiwny obraz świata a leksykografia. *Etnolingwistyka*, 6, 5–12.
- Bartmiński Jerzy (1980): *Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny*. Wrocław.
- Bartmiński Jerzy (1998): *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. Lublin.
- Bartmiński Jerzy (2007): *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin.
- Bartmiński Jerzy (2012): *Der Begriff des sprachlichen Weltbildes und die Methoden seiner Operationalisierung. tekst i dyskurs – text und diskurs*, 5, 269–289.
- Bartmiński Jerzy, Chlebda Wojciech (2008): Jak badać językowo-kulturowy obraz świata Słowian i ich sąsiadów. *Etnolingwistyka*, 20, 11–27.
- Bartmiński Jerzy, Chlebda Wojciech (2018): Obraz EUROPY w języku polskim i w tekstach polskich dyskursów publicystycznych. In: Chlebda Wojciech (red.): *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów*, t. 2: *Europa*. Lublin, 169–215.
- Bartmiński Jerzy, Panasiuk Jolanta (1993). Stereotypy językowe. In: Jerzy Bartmiński (Hrsg.): *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. Bd. 2. *Współczesny język polski*. Wrocław, 363–387.
- Bendel Larcher Silvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Busse Dietrich (2009): *Semantik*. Paderborn.
- Czachur Waldemar (2011a): Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 4, 79–97.
- Czachur Waldemar (2011b): *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien*. Wrocław.
- Czachur Waldemar (2019): Jak porównywać obrazy Europy? Refleksje teoretyczno-metodologiczne po lekturze Leksykonu aksjologicznego Słowian i ich sąsiadów. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Linguistica*, 59, 7–19.
- Czachur Waldemar, Pappert Steffen (2019): Wizualny populizm: analiza praktyk multimodalnych na przykładzie plakatów wyborczych z Polski i Niemiec. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 12, 165–189.
- Dąbrowska-Burkhardt Jarochna (2013): *Die gesamteuropäischen Verfassungsprojekte im transnationalen Diskurs. Eine kontrastive linguistische Analyse der deutschen und polnischen Berichterstattung*. Zielona Góra.
- Ebert Cornelia (2008): *Sprachbegleitende ikonische Gesten als konventionelle Implikaturen* (unveröffentlichter Abstract), invited talk, RWTH Aachen. Heruntergeladen von: <https://user.uni-frankfurt.de/~coebert/talks/CE-Aachen-handout.pdf> (8.08.2021).
- Filar Magdalena (2019): Stereotype von Polen im deutschen Weltbild des 19. Jahrhunderts – eine ethnolinguistische Studie. *Studia Germanica Gedanensia*, 41, 330–340.
- Fillmore Charles J. (1975): An Alternative to Checklist Theories of Meaning. *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 123–131.
- Forceville Charles (2016): *Pictorial and Multimodal Metaphor*. In: Klug Nina-Maria, Stöckl Hartmud (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin–New York, 241–260.

- Gaafar Adam (2013): *Satyra, stereotypy i propaganda. Recz o XIX-wiecznych mapkach humorystycznych Europy*. Część I, II i III. Heruntergeladen von: <https://historykon.pl> (8.08.2021).
- Humboldt Wilhelm von (2001) [1836]: *Rozmaitość języków a rozwój umysłowy ludzkości*. Tłum. E. M. Kowalska. Lublin.
- Janich Nina (2010): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Kienemann Christoph (2013): Das Bild der Deutschen in der polnischen Karikatur 1885–1914. *Schriftenreihe der GFPS e.V.* Heruntergeladen von: <https://www.gfps.org/medien/schriften/schriftenreihe/2013/das-bild-der-deutschen-in-der.pdf> (8.08.2021).
- Klug Nina-Maria (2016): Multimodale Text- und Diskurssemantik. In: Klug Nina-Maria, Stöckl Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin–New York, 165–189.
- Köller Wilhelm (2004): *Perspektivität und Sprache. Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache*. Berlin.
- Langacker Ronald W. Langacker (1987): *Foundations of Cognitive Grammar. Theoretical Prerequisites*. Volume 1. Stanford.
- Libura Agnieszka (2017): „Poland cannot into space“. *Konstruowanie stereotypów w serii memów Polandball and countryballs* (niepublikowany abstrakt).
- Mikołajczyk Beata (2004): *Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation. Dargestellt an polnischen und deutschen Texten zum EU-Beitritt Polens*. Frankfurt am Main.
- Müller Marion (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz.
- Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława (2013): Stereotypes and Values in the Linguistic Wordview. In: Gład Adam, Danaher David, Łozowski Przemysław (Hrsg.): *The Linguistic Wordview. Ethnolinguistics, Cognition, and Culture*. London, 199–214.
- Pawlikowska-Asendrych Elżbieta (2018): *Das Konzept der deutschen FREIHEIT im kognitiven Untersuchungsparadigma: Eine linguistische Diskursanalyse. Studien zur Text- und Diskursforschung*. Frankfurt am Main.
- Pörksen Uwe (1997): *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart.
- Putnam Hilary (1975): *The Meaning of Meaning. Mind, Language and Reality*. Cambridge.
- Spieß Constanze (2016): Metapher als multimodales kognitives Funktionsprinzip. In: Klug Nina-Maria, Stöckl Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin–New York, 75–98.
- Stöckl Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Grundbausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke Heiko, Klemm Michael, Stöckl Hartmut (Hrsg.) *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, 45–70.
- Szulc-Brzozowska Magdalena (2020): EUROJOS: Eine Darstellung des Potentials von kognitiver Definition anhand der Konzepte ARBEIT und DEMOKRATIE. *tekst i dyskurs – text und dyskurs*, 13, 123–147.
- Zinken Jörg (2004): Metaphors, stereotypes, and the linguistic picture of the world: impulses from the Ethnolinguistic School of Lublin. *metaphorik.de*, 7, 115–136.
- Żebrowska Ewa (2013): *Text-Bild-Hypertext*. Frankfurt am Main.
- Żebrowska Ewa (2016): Noch einmal zum Begriff ‘multimodaler Text’. In: Duś Magdalena, Kołodziej Robert, Rojek Tomasz (Hrsg.): *Wort-Text-Diskurs*. Frankfurt am Main, 309–318.