

Zur Identifizierung, Konstruktion und Überbrückung von Mediengrenzen & Was sind mediale Integration, mediale Transformation und mediale Translation?

Identifying, Construing, and Bridging over Media Borders (2018)
& *What Are Media Integration, Media Transformation and Media Translation? (2021)*

Lars Elleström (†). Ins Deutsche übersetzt von Michael Windgassen

Vorbemerkung der Herausgeberin:

In diesem Beitrag finden sich Übersetzungen von zwei ursprünglich englischsprachigen Texten Lars Elleströms (1960–2021), der leider im Laufe der Zusammenarbeit an diesem Band überraschend verstorben ist. Diese Übersetzungen verstehen sich als Ergänzung zu dem bisher einzigen in deutscher Sprache vorliegendem Text Elleströms, in welchem sein Kommunikationsmodell erläutert wird. Der erste Teil, der sich in einer allgemeineren Form der »Identifizierung, Konstruktion und Überbrückung von Mediengrenzen«¹ widmet, wird durch einen Auszug aus der jüngsten Gesamtdarstellung seiner Theorie ergänzt, in welchem auf spezifische intermediale Relationstypen eingegangen wird.²

Auf diese Weise soll die Kenntnisnahme dieser aktuellen Theorie im deutschsprachigen Diskurs erhöht werden.

Aufgrund starker Überschneidungen findet sich das Literaturverzeichnis am Ende des zweiten Textes.

- 1 Vortrag gehalten auf dem X. Seminário de Pesquisa e II Encontro Internacional da UNIANDRADE e VII Jornada Intermídia, am 27. September 2018. Ursprünglich publiziert als Ellerström, Lars: »Identifying, Construing, and Bridging over Media Borders.« In: *Scripta Uniandrade* 16.3 (2018), S. 15–30.
- 2 Ellerström, Lars: »The Modalities of Media II: An Expanded Model for Understanding Intermedial Relations.« In: Ders. (Hrsg.): *Beyond Media Borders*. Vol. 1, 2021, S. 3–93, hier: Kapitel 1.7.: »What Are Media Integration, Media Transformation and Media Translation?«, S. 73–84.

Teil 1: Zur Identifizierung, Konstruktion und Überbrückung von Mediengrenzen

Part 1: Identifying, Construing, and Bridging over Media Borders (2018)

Lars Elleström (†). Ins Deutsche übersetzt von Michael Windgassen

Abstract

DE Dieser Artikel zielt ab auf den notwendigen, aber immer auch problematischen Begriff der Mediengrenzen, der schon seit langem Gegenstand intermedialer Forschung ist. Es ist unmöglich, sich in eigenen Gedanken und im geistigen Umfeld zurechtzufinden, ohne Objekte und Phänomene kategorisiert zu haben; ohne eine solche Kategorisierung wird alles unscharf, unbegreiflich und unerklärbar. Eine Kategorisierung aber erfordert Grenzziehungen, und Grenzen können und sollen immer infrage gestellt werden. Das Feld der Kommunikation bildet keine Ausnahme: Einerseits müssen Medien irgendwie voneinander unterschieden werden, andererseits ist nicht klar, wie solche Unterscheidungen getroffen werden sollten. Es ist nicht meine Absicht, für oder gegen bestimmte Ansätze einer Klassifizierung von Kommunikationsmedien zu plädieren; stattdessen will ich versuchen, einige Funktionen und Einschränkungen von Mediengrenzen zu erläutern. Kurzum, ich will darlegen, dass es verschiedene Arten von Mediengrenzen und somit verschiedene Arten von Medienformaten gibt. Werden diese Unterschiede nicht gesehen, bleibt das Verständnis der Kategorisierung von Medien vage. Während manche Mediengrenzen relativ stabil erscheinen, sind andere Gegenstand von Veränderungen; Mediengrenzen können also als identifiziert oder konstruiert ausgelegt werden. Letztlich jedoch lassen sich alle Mediengrenzen mithilfe unserer kreuzmodalen kognitiven Fähigkeiten überbrücken.

EN The article will center on the necessary but always problematic notion of media borders, which has since long been scrutinized by intermedial studies. My initial observation is that it is impossible to navigate in one's material and mental surrounding if one does not categorize objects and phenomena; without categorizations everything would be a blur — difficult to grasp and to explain. However, categorization requires borders, and borders can and should always be disputed. The area of communication is not an exception: on one hand it is necessary to somehow categorize media into types, and on the other hand it is not evident how these categorizations should be made. My aim is not to argue in favor of or against certain ways of classifying communicative media, but to try to explain some of the functions and limitations of media borders. I argue, in brief, that there are different types of media borders and hence different types of media types; if these differences are not recognized, the understanding of media categorization will remain confused. Whereas some media borders are relatively stable, others are more subject to change; therefore, media borders can be understood to be both identified and construed. However, in the end virtually all media borders can be bridged over through our cross-modal cognitive capacities.

Dieser Artikel zielt auf den notwendigen, aber immer auch problematischen Begriff der Mediengrenzen ab, der schon seit langem Gegenstand intermedialer Studien und auch für meine Forschung von zentraler Bedeutung ist. Mir kommt es nicht darauf an, für oder gegen bestimmte Ansätze einer Klassifizierung von Kommunikationsmedien zu plädieren; vielmehr will ich versuchen, einige Funktionen und Einschränkungen von Mediengrenzen zu erläutern. Ich werde an Konzepte anknüpfen, die ich schon vor einem Jahrzehnt zu untersuchen begonnen habe, aber auch Verbesserungen und jüngst entwickelte Ideen zur Natur von Medien und deren Beziehungen zueinander einflechten. Beginnen will ich mit Argumenten dafür, dass sich Medien nur über Mediengrenzen kategorisieren lassen, dann einen Überblick geben über verschiedene Arten von Mediengrenzen und abschließend erklären, wie Mediengrenzen überbrückt werden können.

1 Kategorisierung von Medien durch Mediengrenzen

Es ist schlicht unmöglich, sich in den eigenen Gedanken und im geistigen Umfeld zurechtzufinden, ohne Objekte und Phänomene kategorisiert zu haben; ohne eine solche Kategorisierung wird alles unscharf, unbegreiflich und unerklärbar. Eine Kategorisierung aber erfordert Grenzziehungen, und Grenzen können und sollen immer infrage gestellt werden. Das Feld der Kommunikation bildet keine Ausnahme: Einerseits müssen Medien irgendwie voneinander unterschieden werden, andererseits ist nicht klar, wie solche Unterscheidungen getroffen werden sollten.

1.1 Mediale Produkte

Was wird in einer Kommunikation kategorisiert? Ich schlage vor, dass ein zentrales Element für Kategorisierungen, die im weiten Feld der Kommunikation vorgenommen werden, das *mediale Produkt* (*media product*)³ ist, verstanden als einzelne Entität im Unterschied zu Typen von Medien. Wenn von »einem Gespräch« die Rede ist, bezieht man sich auf ein bestimmtes mediales Produkt — oder, in Irina Rajewskys Terminologie, auf

3 Anm. d. Hrsg.: Bei nicht zweifelsfrei übersetzbaren oder Kernbegriffen des theoretischen Modells Elleströms ist der Originalwortlaut in Klammern ergänzt.

eine »mediale Konfiguration« (*»medial configuration«*)⁴ —, während im Hinblick auf »Gespräch« auf die Art des Mediums Bezug genommen wird.

Ich schlage vor, mit dem Begriff »mediales Produkt« jenes Zwischenstadium zu bezeichnen, das den Transfer kognitiver Importe oder »Bedeutung« vom Produzent:innen-Sinn zum Empfänger:innen-Sinn (*producer's mind / perceiver's mind*) ermöglicht.⁵ Mediale Produkte können sich durch nicht-körperliche oder körperliche Aktionen manifestieren (einschließlich der Aktionen, die ganz unmittelbar von einem Körper ausgehen), oder auch durch eine Kombination von beidem. Dies bedeutet, dass der Produzent:innen-Sinn bspw. entweder nicht-körperliche Mittel (etwa einen schriftlichen Brief) oder seinen eigenen Körper und dessen unmittelbare Äußerungen (Sprache und Gesten) einsetzen kann, um mediale Produkte zu verwirklichen. Weiterhin kann der Körper des Empfängers oder der Empfängerin dazu dienen, um mediale Produkte zu übermitteln; zum Beispiel kann eine Produzentin eine Malerei auf der Haut eines Empfängers realisieren oder die Person sanft anstoßen, um den Wunsch zu kommunizieren, dass diese sich ein bisschen bewegen soll. Außerdem können andere Körper wie die von Schauspieler:innen als mediale Produkte genutzt werden. Im Unterschied zu so einflussreichen Denkern wie Marshall McLuhan, die Medien in Gänze als »menschliche Extensionen« auffassen,⁶ definiere ich mediale Produkte als *Extensionen des Geistes* (*extensions of mind*) im Kontext zwischenmenschlicher Kommunikation.

Da ein mediales Produkt als eine Funktion anstelle einer essenziellen Eigenschaft verstanden werden sollte, kann im Grunde alles materiell Existierende als solches genutzt werden, nicht nur feste Gegenstände, sondern alle möglichen physikalischen Phänomene, die von den menschlichen Sinnen wahrgenommen werden können. Zusätzlich zu jenen Formen medialer Produkte, die üblicherweise als solche kategorisiert werden (geschriebene Texte, Lieder, wissenschaftliche Diagramme, Warnrufe, Verkehrszeichen usw.), gibt es unzählig viele andere Formen physischer Gegenstände, Phänomene und Vorgänge, die als mediale Produkte fungieren können, vorausgesetzt, sie werden in Situationen und unter Umständen wahrgenommen, die eine Interpretation in kommunikativem Sinne anregen. Dazu zählen unter anderem Stupse, Augenzwinkern, Hüsteln, Mahlzeiten, Feiern, Dekorationen, Kleider, Frisuren oder Make-up. Auch Hunde, Weinflaschen

4 Rajewsky 2010, S. 53.

5 Vgl. Elleström 2018a bzw. in deutscher Übersetzung: Elleström 2017a.

6 Vgl. McLuhan 1994 [1964].

und Autos einer bestimmten Bauweise, Marke und Ausstattung können als mediale Produkte fungieren und bestimmte Werte oder zum Beispiel einfach nur Wohlstand kommunizieren. Im Rahmen eines Gerichtsverfahrens dienen etwa Aufzeichnungen von Überwachungskameras und Zeugenaussagen ebenso als mediale Produkte wie Fingerabdrücke, DNA-Proben oder Blutflecken, die von der Anklage präsentiert werden.

Es gibt darum kein mediales Produkt ›als solches‹. Meiner Ansicht nach ist nicht einmal ein geschriebener Text aus sich heraus ein mediales Produkt; erst wenn seine Funktion der Übermittlung kognitiver Importe zwischen Kommunikatoren (*minds*) realisiert wird, kann es als ein mediales Produkt konzeptualisiert werden. Archäolog:innen, die Einritzungen an einem Knochen untersuchen und diese für zufällige Kratzspuren halten, kommunizieren nicht. Glauben sie aber, dass sie so etwas wie Zeichen einer unbekannten Schrift sind, können sie eine elementare Form der Kommunikation aufnehmen, insofern, als sie darin eine kommunikative Absicht sehen. Falls sich die Zeichen schließlich entziffern lassen, kann eine komplexe Kommunikation die Folge sein. Erweist sich seine Deutung aber als falsch, war der Glaube, kommuniziert zu haben, eine Illusion. Grenzfälle wie dieser können natürlich auch in alltäglichen Interaktionen zwischen Menschen exemplifiziert werden, die sich über die Bedeutung von allen Arten von Bewegungen, Blicken oder Geräuschen irren können.

In Anbetracht dieser Konzeptualisierung ist es sinnlos, zwischen physischen Existenzen zu unterscheiden, die reale mediale Produkte sind oder auch nicht. Vielmehr gilt es, einen klaren Begriff von den Eigenschaften physischer Existenzen zu bilden, auf die sich die Funktion medialer Produkte übertragen lässt. Solche Eigenschaften sind keineswegs offensichtlich präsent. Etwas als ein mediales Produkt wahrzunehmen ist eine Frage der Aufmerksamkeit für bestimmte Arten von Phänomenen in der Welt. Da Menschen seit Jahrtausenden in der Lage sind, miteinander zu kommunizieren, wurde diese Aufmerksamkeit zum Teil weitervererbt sowie von kulturellen Faktoren und der Erfahrung im unmittelbaren Zusammenleben geformt. Das Wissen um musikalische Aufführungspraktiken zum Beispiel führt zu einer spezifischen Aufmerksamkeit für bestimmte Details, während andere womöglich ignoriert bleiben; zufällige Geräusche und beiläufige Gesten können daher in der musikalischen Kommunikation als irrelevant ausgeblendet werden und bleiben unbeteiligt am medialen Produkt.

Praktische Kenntnisse von der Lebenswelt machen uns normalerweise eher auf das aufmerksam, was auf einem Fernsehbildschirm passiert, als auf

die Vorgänge dahinter. Wird aber ein Fernsehapparat für eine künstlerische Installation genutzt oder versucht ein:e Techniker:in zu erklären, warum der Apparat nicht funktioniert, indem sie oder er auf Einzelteile im Inneren hinweist, können eben diese unsere Aufmerksamkeit erregen und die Funktion eines medialen Produkts annehmen. Mediale Produkte sind demnach häufig als kulturelle Entitäten zu verstehen, die stark von sozialen Praktiken abhängen. Sie werden gebildet von (oft geteilter) selektiver Aufmerksamkeit auf sensorisch wahrnehmbare Felder, von denen wir annehmen, dass sie für eine Kommunikation relevant sind.

1.2 Mediale Modalitäten

Trotz der komplexen Natur medialer Produkte ist es natürlich durchaus möglich, diese auf verschiedene Art zu kategorisieren. Eine Diskussion darüber erfordert ein ausreichendes Maß an Aufmerksamkeit für die grundlegenden Qualitäten medialer Produkte, verstanden als physische intermediale Entitäten, die den Transfer kognitiver Importe oder ›Bedeutung‹ zwischen wenigstens zwei Wahrnehmenden (*minds*) ermöglichen. Hierzu zählen Qualitäten, die jedwede Stelle in der Spannbreite zwischen dem rein Materiellen und rein Mentalen einnehmen können — Qualitäten, die sowohl physische Eigenschaften als auch kognitive Prozesse kennzeichnen. Ich habe vorgeschlagen, dass das Konzept *medialer Modalitäten* (*media modalities*) zum Verständnis solcher Qualitäten und ihrer Beziehungen zueinander hilfreich sein kann.⁷ Darüber hinaus eignet sich dieses Konzept, basale Mediengrenzen zu ziehen und somit Medien zu kategorisieren. An dieser Stelle möchte ich seine Umrisse skizzieren.⁸

Ich unterstelle, dass sich ausnahmslos alle medialen Produkte in Hinsicht auf vier Arten basaler Eigenschaften bzw. vier mediale Modalitäten analysieren lassen. Drei dieser Modalitäten sind vorsemiotischer Natur, sie decken also mediale Eigenschaften ab, die an der Entstehung von Bedeutung — der Hervorbringung kognitiven Imports in der Vorstellung des Empfängers oder der Empfängerin — beteiligt sind, obwohl sie an sich keine semiotischen Qualitäten darstellen. Diese drei Modalitäten sind demnach nicht *a*-semiotisch; sie sind *vorsemiotisch*, weil die Eigenschaften, die sie

7 Vgl. Elleström 2010.

8 Die folgende Darstellung dieses Unterkapitels entspricht in weiten Teilen Auszügen aus Elleström 2017a, S. 52–55.

abdecken, unweigerlich Teil der Semiotik werden, sobald Kommunikation zustande kommt. Die vorsemiotischen Eigenschaften betreffen die Grundlagen der Vermittlung (*mediation*), sie sind also notwendige Bedingungen für die Verwirklichung jedes medialen Produkts in der Außenwelt und damit für jede initialisierte Kommunikation.

Die drei vorsemiotischen medialen Modalitäten sind die materielle Modalität, die raumzeitliche Modalität und die sensorische Modalität. Alle medialen Produkte sind materieller Natur in dem einfachen Sinn, dass sie zum Beispiel fest oder nicht fest, organisch oder anorganisch sein können und/oder andere vergleichbare Eigenschaften besitzen, die zur materiellen Modalität gehören. Gleichfalls gilt, dass alle medialen Produkte raumzeitliche Eigenschaften aufweisen; unvorstellbar wären Produkte, die weder eine räumliche noch zeitliche Extension aufweisen. Die raumzeitliche Modalität besteht aus vergleichbaren medialen Eigenschaften wie Zeitlichkeit, Stase, Zwei- oder Dreidimensionalität. Darüber hinaus müssen mediale Produkte Rezipierende über mindestens einen sensorischen Sinn erreichen; die sensorische Wahrnehmung ist folglich der Hauptnenner der medialen Eigenschaften, die zur sensorischen Modalität gehören — mediale Produkte können demnach visuell, auditiv, taktil u.s.w. sein.

Die vierte mediale Modalität, die semiotische Modalität, umfasst Medieneigenschaften, die eher der *Repräsentation* gelten und weniger der *Mediation*. Zwar sind die semiotischen Eigenschaften eines medialen Produkts weniger offensichtlich als die vorsemiotischen und leiten sich tatsächlich vollständig aus ihnen ab (weil verschiedene Arten von *Mediation* ein unterschiedliches semiotischen Potenzial besitzen), doch für die Realisierung von Kommunikation sind diese ebenfalls unverzichtbar. Die vermittelten sensorischen Konfigurationen eines medialen Produkts transportieren keinerlei kognitiven Import, wenn der oder die Empfänger:in sie nicht als Zeichen begreift. Mit anderen Worten, die Sinneseindrücke bleiben bedeutungslos, solange sie nicht durch unbewusste oder bewusste Interpretation als Repräsentanten von etwas verstanden werden. D.h., alle Gegenstände und Phänomene, die als mediale Produkte fungieren, besitzen *per definitionem* semiotische Eigenschaften.

Den mit Abstand erfolgreichsten Ansatz zur Definition der Wege, auf denen Bedeutung über Zeichen entsteht, stellt Charles Sanders Peirces grundlegende Trichotomie von Ikon, Index und Symbol dar. Diese drei wesentlichen Zeichentypen leiten sich aus der Beziehung zwischen repräsentierenden und repräsentierten Entitäten ab und können als fundamentale

kognitive Fähigkeiten verstanden werden: Ikone stehen für (repräsentieren) ihre bezeichneten (mentalen oder materiellen) Objekte auf der Grundlage einer Ähnlichkeitsbeziehung; Indizes basieren auf der Grundlage unmittelbarer Nähe; und Symbole werden durch Gewohnheiten oder Konventionen festgelegt.⁹ Ich halte Ikonizität, Indexikalität und Symbolhaftigkeit für die wichtigsten medialen Eigenschaften innerhalb der semiotischen Modalität, soll heißen, Kommunikation kommt nur zustande, wenn kognitiver Import durch mindestens eine dieser drei Zeichenarten (Ikon, Index, Symbol) entsteht.

Wie vorsemiotische Eigenschaften eröffnen auch die semiotischen Eigenschaften eines medialen Produkts bestimmte Möglichkeiten und setzen einige Grenzen. Es ist offensichtlich, dass die verschiedenen Arten kognitiven Imports nicht beliebig durch jede Art von Zeichen zu verwirklichen sind. So können etwa die ikonischen Zeichen von Musik komplexe Gefühle und Bewegungsstrukturen repräsentieren, was mit symbolischen Zeichen eines geschriebenen Textes wahrscheinlich kaum zu erzielen ist; umgekehrt können geschriebene symbolische Zeichen Argumente und die Erscheinung visueller Objekte sehr viel genauer repräsentieren als auditive Ikone. Eindeutige Beispiele wie diese sind hinsichtlich der (Un)Möglichkeiten der jeweils auf Ähnlichkeit, Nähe und Gewohnheiten oder Konventionen beruhenden Zeichen nur die Spitze des Eisbergs. Aus diesem Grund ermöglichen — und begrenzen — die semiotischen Eigenschaften des Mediums den kommunikativen Transfer von kognitivem Import durch ein mediales Produkt.

Die grundsätzlichen Eigenschaften medialer Produkte können mit Hilfe des konzeptuellen Rahmens medialer Modalitäten detailliert aufgelistet werden. Jedes mediale Produkt wird realisiert durch eine bestimmte Kombination aus *Modi* dieser Modalitäten; ein mediales Produkt kann zum Beispiel fest, zweidimensional, sichtbar und ikonisch sein. Dies bedeutet, dass verschiedene mediale Produkte sehr oft und in einer Vielzahl unterschiedlicher Arten wesentliche Medieneigenschaften oder *Modalitäten-Modi* (*modality modes*) mit anderen Medienprodukten teilen. Das Konzept der medialen Modalitäten unterstützt darum teilweise jene Vorstellungen über Medien, dass sie immer andere Medien beinhalten¹⁰ oder dass sie immer aus einer Mischung von Medien bestehen.¹¹ Allerdings sind Medien sehr unterschiedlich miteinander vermischt. Obwohl das Konzept medialer

9 Pierce 1932, S. 247–249; Elleström 2014a, S. 98–113.

10 Vgl. McLuhan 1994 [1964], S. 305.

11 Vgl. Mitchell 2005, S. 257 und 260.

Modalitäten einen zentralen Aspekt der Verwobenheit von Medien ineinander abzubilden vermag, verdeutlicht es auch, dass Medien mitunter *nicht* wirklich in anderen Medien enthalten oder mit ihnen vermischt sind.

Es muss auch darauf hingewiesen werden, dass mediale Produkte auf der Ebene von wenigstens zwei der vier Modalitäten häufig mehr oder weniger multimodal sind, also in mancher Hinsicht zum Beispiel sowohl den visuellen als auch auditiven Modus beinhalten, den ikonischen und symbolischen oder den räumlichen und zeitlichen. Mein Konzept der Multimodalität ist darum spezifischer als dasjenige, das in sogenannten Sozialemiotiken¹² genutzt wird und materielle, raumzeitliche, sensorische und semiotische Multimodalität einschließt. Ich glaube, man kann sagen, dass alle Medien hinsichtlich der semiotischen Modalität multimodal sind, während manche Medientypen wie Computerspiele und das Theater auf der Ebene aller vier Modalitäten multimodal sind.

2 Zwei unterschiedliche Arten von Mediengrenzen

Letztlich ist jedes mediale Produkt einmalig. Denkende Lebewesen wie die Menschen sind allerdings darauf angewiesen, Dinge zu kategorisieren; anderenfalls würden wir nicht in der Lage sein, uns in der Welt zurechtzufinden oder effizient zu kommunizieren. Wir klassifizieren darum auch mediale Produkte, wobei unsere Medienkategorien, wie so häufig im Fall von Klassifizierungen, gemeinhin recht schwammig sind. Nichtsdestotrotz ist das Reflektieren auf mediale Modalitäten hilfreich für das Verständnis von Medienunterschieden und -ähnlichkeiten und somit für das Wissen darum, wie grundlegende Mediengrenzen gezogen werden können. Das ist aber nicht die ganze Geschichte. Manche Kategorisierungen sind fester und stabiler als andere, weil sie von teilweise ungleichen Faktoren abhängen. Es sind schlicht und einfach verschiedene Arten von Mediengrenzen und daher verschiedene Arten von medialen Kategorien.

2.1 Basale und qualifizierte Medientypen

Darum halte ich es für hilfreich, mit den zwei komplementären Begriffen *basale Medientypen* (*basic media types*) und *qualifizierte Medientypen* (*qua-*

¹² Vgl. Kress und van Leeuwen 2001.

lifed media types) zu operieren.¹³ Mitunter richten wir unser Augenmerk auf die einfachsten Merkmale medialer Produkte und klassifizieren sie entsprechend gemäß ihren auffälligsten materiellen, raumzeitlichen, sensorischen und semiotischen Eigenschaften. Wir denken zum Beispiel in Kategorien wie statische Bilder (meist verstanden als berührbare, flache, statische, visuelle und ikonische Medienprodukte). In diesem Zusammenhang spreche ich von einem basalen Medium (einer elementaren Medienproduktart) — es ist relativ stabil aufgrund seiner dauerhaften fundamentalen Eigenschaften.

Eine solche basale Klassifizierung reicht allerdings manchmal nicht aus, um spezifischere Medieneigenschaften zu erfassen. Wir qualifizieren dann die Definition der Medienart, auf die wir abzielen, und fügen Kriterien hinzu, die jenseits der basalen Medienmodalitäten liegen; außerdem nehmen wir eine Vielzahl von Aspekten mit auf, unter denen mediale Produkte hergestellt, platziert, genutzt und ausgewertet werden. Wir neigen dazu, über einen Medientyp so zu reden, als trage er bestimmte Funktionen oder als könne er auf eine bestimmte Weise, zu einer bestimmten Zeit und in einem bestimmten kulturellen und sozialen Kontext genutzt werden. Nehmen wir an, wir möchten unseren Fokus auf statische Bilder derart beschränken, dass sie zum Beispiel von sehr jungen Personen handgemacht sind — demnach auf Kinderzeichnungen. Dies ist etwas, das ich als ein qualifiziertes Medium bezeichne (eine qualifizierte mediale Produktart). Es ist fluider als das basale Medium eines statischen Bildes, weil die hinzugefügten spezifischen Kriterien vager sind als jene, die von den medialen Modalitäten erfasst werden. Es mag etwa schwerfallen, sich darauf zu verständigen, was eine selbstgemachte Zeichnung tatsächlich ist. Sollten Zeichnungen, die mithilfe eines Computers angefertigt wurden, oder Kritzeleien an einer Wand dazu zählen, oder nicht? Und wann ist ein Kind kein Kind mehr, sondern ein:e junge:r Erwachsene:r? Je nach Kultur weicht die Vorstellung von Kindheit mitunter erheblich voneinander ab, auch wandelt sie sich mit der Zeit, ganz zu schweigen von individuellen Unterschieden im Reifungsprozess. Die Grenzen qualifizierter Medien sind also stets ambivalent, strittig und wandeln sich schneller als die Grenzen basaler Medien.

Zu Typen qualifizierter Medien zählen unter anderem Kategorien wie Musik, Malerei, Fernsehprogramme, Nachrichtenartikel, visuelle Kunst, Morsebotschaften, Zeichensprache oder E-Mails. Obwohl sie normalerweise

13 Vgl. hierzu ausführlich Elleström 2010 und Elleström 2021.

se auf Grundlage einer oder mehrerer basaler Medientypen konstruiert werden und darum eine gewisse Stabilität besitzen, sind die qualifizierenden Aspekte natürlich nicht auf alle Zeit eingeschrieben, sondern von Konventionen geprägt.¹⁴

Kurzum, Medientypen, die hauptsächlich über ihre modalen Erscheinungen identifiziert werden, bezeichne ich als *basale Medientypen*. Ihre Klassifikation ist relativ *stabil*. Kulturell geformte Medientypen wie Kunstwerke, die auch qualifizierender Aspekte bedürfen, bezeichne ich als *qualifizierte Medientypen*. Ihre Klassifikation ist relativ *instabil*. Daraus folgt, dass Mediengrenzen stärker oder schwächer sein können — oder, in anderen Worten, sie lassen sich als identifizierte bzw. konstruierte verstehen. Wird dieser Unterschied nicht zur Kenntnis genommen, bleibt die Kategorisierung von Medien ungenau.

2.2 Intermediale Beziehungen in einem engen und einem erweiterten Sinn

Aus dieser Unterscheidung zwischen zumindest zwei verschiedenen Arten von Mediengrenzen folgt, dass intermediale Beziehungen auf wenigstens zwei unterschiedliche Weisen verstanden werden können. Sie in einem engen und einem weiteren Sinn zu reflektieren hilft, die Komplexität sich kreuzender Mediengrenzen zu entflechten.

Intermediale Beziehungen in einem engeren Sinn sind Beziehungen zwischen ungleichen oder artfremden basalen Medientypen (oder zwischen medialen Produkten, die ungleichen basalen Medientypen angehören) — d.h., Beziehungen zwischen Medientypen, die auf unterschiedlichen Modalitätsmodi beruhen. Dies impliziert, dass relativ starke Mediengrenzen überschritten werden, wenn man sich zwischen ihnen bewegt.

In einem weiteren Sinn sind intermediale Beziehungen solche zwischen ungleichen qualifizierten Medientypen (oder zwischen medialen Produkten, die ungleichen qualifizierten Medientypen angehören), und zwar in Fällen, wo Modalitätsmodi keine Unterschiede aufweisen. Mehrere qualifizierte Medientypen basieren auf denselben Modalitätsmodi; sie gehören also denselben basalen Medientypen an, und ihre Beziehungen untereinander sind nur in einem erweiterten Sinn intermedial. In der Folge müssen

14 Vgl. Definition eines Mediums bei Wolf 1999, S. 35f.: »[A] conventionally distinct means of communication, specified not only by particular channels [or one channel] of communication but also the use of one or more semiotic systems serving for the transmission of cultural ›messages‹«.

nur relativ schwache Mediengrenzen überschritten werden, wenn man sich dazwischen bewegt. Zum Beispiel werden die zwei Medientypen *geschriebenes Gedicht* und *wissenschaftlicher Artikel* unterschiedlich qualifiziert, obwohl sie beide aus sichtbaren, statischen und symbolischen Zeichen bestehen, die nach und nach zu dekodieren sind. In einem erweiterten Sinn ist die Wechselbeziehung zwischen Gedicht und wissenschaftlichem Artikel intermedial, in einem engeren Sinn ist sie es nicht. Gedichtzeilen können in einen wissenschaftlichen Artikel relativ nahtlos eingefügt werden (und umgekehrt), ohne Modalitätsmodi zu modifizieren.

Intermediale Beziehungen in einem engen Sinn sind somit zu einem großen Teil eine Frage des »Auffindens« oder der Identifizierung von Mediengrenzen zwischen basalen Medientypen. Intermediale Beziehungen in einem erweiterten Sinn sind eher eine Frage der »Erfindung« oder Konstruktion von Mediengrenzen zwischen qualifizierten Medientypen.

3 Überbrückung von Mediengrenzen

Unter dem Queren von Mediengrenzen könnte das Phänomen verstanden werden, dass ein- und dasselbe mediale Produkt unterschiedlich klassifiziert werden kann. Zum Beispiel lässt sich ein bestimmtes dreidimensionales und festes Artefakt sowohl als eine künstlerische Skulptur als auch als ein Gegenstand religiöser Verehrung klassifizieren: Es überbrückt also in einem weiten Sinn *qualifizierte* Mediengrenzen. Möglich ist dies, weil die Prozesse qualifizierender medialer Produkte ergebnisoffen sind, einander überlappen und sich wandeln.

3.1 Kreuzmodale kognitive Kapazitäten

Hier möchte ich jedoch das Augenmerk auf einige fundamentale kognitive Fähigkeiten legen, die erklären, wie *basale* Mediengrenzen in einem engeren Sinn überbrückt werden können, und auf kreuzmodale kognitive Fähigkeiten zu sprechen kommen. Letztlich lassen sich buchstäblich alle Mediengrenzen, zwar nicht vollständig, aber doch bis zu einem gewissen Maß überbrücken, nämlich mithilfe unserer kreuzmodalen kognitiven Fähigkeiten. Sie sind ganz wesentlich für das Verständnis aller Formen intermedialer Beziehungen.

Der Begriff »kreuzmodal« (*cross-modal*) kann auf verschiedene Weise gebraucht werden. Im Kontext der Kommunikation bezieht er sich in der

Regel auf das Zusammenspiel der Sinne. Im Hinblick auf das Konzept der medialen Modalitäten beziehe ich »kreuzmodal« dagegen auf die Kreuzung aller Formen vorsemiotischer Modi.

Genauer gesagt, sollte Kreuzmodalität hier verstanden werden als *kreuz-materielle, kreuz-raumzeitliche und kreuz-sensorische Repräsentation durch Ikonizität, Indexikalität und Symbolhaftigkeit*. Feste mediale Produkte können zum Beispiel nicht-feste Gegenstände repräsentieren, statische mediale Produkte können zeitliche Gegenstände repräsentieren, und hörbare mediale Produkte können visuelle Gegenstände repräsentieren — durch Ikonizität, Indexikalität und Symbolhaftigkeit. Aus diesem Grund *können verschiedene Typen basaler Medien die gleichen [oder selben] (mental oder materiellen) Gegenstände repräsentieren*. Die Vorstellung eines laufenden Hundes zum Beispiel, eines festen, organischen, raumzeitlichen und über weite Strecken sichtbaren Objekts, kann von einer Vielzahl unterschiedlicher basaler Medientypen repräsentiert werden — nicht nur von festen, organischen, raumzeitlichen und visuellen Medien. Das ist, was ich meine, wenn ich sage, dass sich basale Mediengrenzen mithilfe von kreuzmodalen kognitiven Fähigkeiten überbrücken lassen: Unser Gehirn ist bis zu einem gewissen Grad in der Lage, im Akt der Repräsentation von Modus zu Modus zu springen.

Anfangs folgte mein Augenmerk auf materielle, raumzeitliche und sensorische Modi dem Zweck, die basalen Eigenschaften von medialen Produkten zu klären. Wie soeben gezeigt, wird jedoch deutlich, dass diese Modi auch zur Charakterisierung der *Objekte* von medialen Produkten zu nutzen sind — egal wofür sie auch stehen oder was sie im Empfänger:innen-Sinn hervorrufen mögen. Während repräsentierte Objekte wie etwa abstrakte Konzepte einen fast rein kognitiven Charakter haben, können Objekte, die im Geist (*mind*) signifikant präsent gemacht werden, ebenfalls von mehr oder weniger konkreter und physischer Gestalt sein. Ein gemaltes Porträt stellt ein Gesicht dar, weil die Merkmale, die zu sehen sind, Ähnlichkeit mit jenen von realen physischen Gesichtern haben, wie sie in unserem Gedächtnis abgespeichert sind.¹⁵ Mediale Produkte haben daher bestimmte materielle, raumzeitliche und sensorische Eigenschaften, und ebenso können Objekte, die diese ikonisch, indexikalisch oder symbolisch repräsentieren, entweder dieselben oder andere materielle, raumzeitliche und sensorische Merkmale aufweisen — oder von kognitiver Natur sein.

15 Elleström 2014a.

Die kreuzmodalen Fähigkeiten unseres Gehirns (*minds*) machen ebenfalls eine gewisse Spannbreite kreuzmodaler Repräsentation möglich. Diese können ikonisch, indexikalisch oder symbolisch sein. Ich will dieses Phänomen nun am Beispiel kreuzmodaler Ikonizität demonstrieren und im Zuge dessen einige von Pierce erarbeitete semiotische Schlüsselbegriffe ins Spiel bringen.

3.2 Beispiel: Kreuzmodale Ikonizität

Ikonizität sollte verstanden werden als die Wahrnehmung von mentalen oder materiellen Entitäten als Repräsentationen von Objekten qua Ähnlichkeit, die gewisse kognitive Fähigkeiten erfordern. Ikonizität ist überwiegend mono-modal, soll heißen: Das Zeichen oder *Repräsentamen* — »something which stands to somebody for something in some respect or capacity«¹⁶ — ruft im Sinn ein *Objekt* auf, das von der gleichen Art wie das Repräsentamen ist (so wie etwas Visuelles etwas Visuelles aufgrund einer wahrgenommenen Ähnlichkeit repräsentiert). Jedoch gibt es auch kreuzmodale Ikonizität (wenn bspw. etwas Visuelles etwas Auditives aufgrund einer perzipierten kreuzmodalen Ähnlichkeit repräsentiert).

Kreuzmodale Ikonizität ist nun Ikonizität, welche die Grenzen unterschiedlicher Arten von materiellen, raumzeitlichen und sensorischen Modi kreuzt — sowie die Grenzen zwischen sensorischen Strukturen und kognitiven Konfigurationen.¹⁷ Zum Beispiel kann ein zweidimensionales Zeichen — oder Repräsentamen — für ein dreidimensionales Objekt stehen (die meisten Fotografien wurden aufgenommen, um Raum inklusive seiner Tiefendimension darzustellen); andererseits mag ein visuelles Repräsentamen für ein hörbares Objekt stehen (wie die Punkte und Striche einer Morse-Nachricht, die für kurze und lange Töne stehen). Grund dafür ist unser Geist, der bis zu einem gewissen Maß über die Fähigkeit verfügt, Ähnlichkeiten nicht nur innerhalb derselben, sondern auch jenseits verschiedener Sinnesgebiete und verschiedener mentaler Bereiche wahrzunehmen. Ich behaupte, dass das, was gemeinhin als Metapher bezeichnet wird, im Wesentlichen eine komplexe kreuzmodale Ikonizität ist oder eine die Grenzen kognitiver Domänen überschreitende Ikonizität.

16 Peirce 1932, S. 228.

17 Elleström 2017b.

Obwohl noch viel darüber debattiert wird, warum und wie genau kreuzmodale Phänomene zum Tragen kommen, haben bereits eine Vielzahl von einschlägigen Studien die globale Existenz solcher Phänomene nachgewiesen.¹⁸ Im Folgenden möchte ich eine kleine Auswahl an kreuzmodalen ikonischen Repräsentationen vorstellen.

Kreuz-materielle Ikonizität. Ein Beispiel kreuz-materieller Ikonizität sind die materiell soliden Striche eines gedruckten Comics, die ikonisch für den nicht-festen wehenden Wind stehen. Darüber hinaus kann eine aus anorganischer Materialität bestehende Zeichnung eine Einheit aus organischem Material wie etwa eine Blume darstellen. Eine aus leblosem Stein bestehende Skulptur kann qua Ähnlichkeit einen lebendigen menschlichen Körper erkennen lassen; umgekehrt mag ein Scharade spielender menschlicher Körper einen leblosen Stein ikonisch repräsentieren. Ein weiteres Beispiel für kreuz-materielle Ikonizität ist eine materiell feste, anorganische Fotografie, die eine Flüssigkeit wie Wasser und einen organischen menschlichen Körper abbildet (Abb. 1).

Kreuz-raumzeitliche Ikonizität. Dasselbe Foto (Abb. 1) kann zur Veranschaulichung von raumzeitlichen Grenzüberquerungen, die auf Ähnlichkeitsbeziehungen beruhen, verwendet werden: Ein zweidimensionales, statisches Repräsentamen steht für ein dreidimensionales, temporales Objekt. Weil sich die Person in der repräsentierten Sphäre des Fotos kaum denken lässt als eine von unbewegten, flachen Wassertropfen umgebene Gestalt, ist es nahezu zwingend, eine dritte räumliche Dimension und Zeitlichkeit hinzuzufügen. Trotz seiner limitierten Zweidimensionalität ähnelt das Foto einer Szene aus einer vierdimensionalen Welt.

Ein Notenblatt von Johann Sebastian Bach (Abb. 2) kann als ein weiteres Beispiel für kreuz-raumzeitliche Ikonizität dienen, obgleich klar zu erkennen ist, dass dies mithilfe von Symbolen nur teilweise funktioniert: Es ist ein zweidimensionales und statisches Repräsentamen, das ein zeitliches Objekt, nämlich klingende Musik, beschreibt (die zweifellos auch bestimmte dreidimensionale räumliche Qualitäten besitzt). Auf ähnliche Weise kann ein zweidimensional räumliches, aber nicht-zeitliches Repräsentamen wie ein Diagramm ein zeitliches Phänomen wie die globale Erderwärmung repräsentieren.

Wohl gemerkt, es ist nicht immer der Fall, dass weniger komplexe Repräsentamen für komplexere Objekte stehen, etwa eine zweidimensionale

18 Vgl. Spence 2011 für einen ausführlichen Überblick und Elleström 2017b für zusätzliche Referenzen und Beispiele.



Abb. 1: Foto einer Person im Wasser © Bild von stokpic auf Pixabay



Abb. 2: Notenblatt von Johann Sebastian Bach. Autograph des ersten Satzes der Sonate Nr. 1 in G-Moll für solo Violine (BWV 1001). © public domain (<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e2/BWV1001-cropped.jpg>)

Filmleinwand, die eine dreidimensionale Welt abbildet. Es kann auch umgekehrt sein: Ein dreidimensionales *Tableau vivant* mag ein zweidimensionales Gemälde darstellen (das seinerseits natürlich eine dreidimensionale Welt repräsentieren kann). Alles in allem offenbart die Unterscheidung zwischen verschiedenen raumzeitlichen Modi wie die Unterscheidung zwischen materiellen Modi nicht nur typische Differenzen zwischen Medientypen, sondern auch die Möglichkeit von Ikonizität, diese Grenzen zu überqueren.

Kreuz-sensorische/kognitive Ikonizität. Das Notenblatt Bachs (Abb. 2) illustriert auch kreuz-sensorische Ikonizität, ein sichtbares Repräsentamen, das für ein hörbares Objekt steht — klingende Musik. Ein anderes Beispiel bietet die gut dokumentierte ikonische Beziehung zwischen hohen oder Vorderzungen-Vokalen und Nähe oder geringer Größe einerseits und andererseits zwischen tiefen oder Hinterzungen-Vokalen und Distanz oder großer Größe.¹⁹ Es handelt sich hierbei um Klänge (*sound*), die visuelle, aber auch bis einem gewissen Grad haptische Phänomene repräsentieren. Das Feld der kreuz-sensorischen Ikonizität ist weit und schließt mediale Produkte mit deutlich indexikalischen Elementen mit ein. Mithilfe einer Thermokamera zum Beispiel lassen sich visuelle Ikone von Objekten erzeugen, die über ihre Wärmestrahlung wahrgenommen werden. Interessanterweise kann Ikonizität auch Grenzen zwischen menschlichen und tierischen Sinnen kreuzen — oder Grenzen zwischen realen und rein hypothetischen Sinnen. Visuelle Ikone können für Formationen ultravioletten Lichts stehen, die zwar von Hummeln wahrgenommen werden können, nicht aber von uns. Da es sich wie alles Licht im Raum ausbreitet, bietet uns ultraviolette Fotografie eine ungefähre Vorstellung davon, wie es wäre, wenn wir ultraviolettes Licht wahrnehmen könnten. Auch moderne Weltraumdarstellungen führen vor, dass visuelle Oberflächen genutzt werden können, um qua Ähnlichkeit physikalische Phänomene wie extreme elektromagnetische Strahlung darzustellen — physikalische Phänomene, die kein Sinnesorgan wahrzunehmen imstande ist und nur von hoch entwickelten Instrumenten registriert werden kann.

Visuelle und auditive Wechselbeziehungen gehören zu dem vielleicht am gründlichsten erforschten Gebiet kreuz-sensorischer Ikonizität. Schon Anfang des 20. Jahrhundert wies der einflussreiche Gestaltpsychologe Wolfgang Köhler auf gewisse Ähnlichkeiten zwischen Erfahrungen hin, die

19 Vgl. Anderson 1998, S. 212.

von verschiedenen Sinnesorganen gemacht werden.²⁰ Er entwarf die inzwischen berühmten Figuren »Maluma« und »Takete« (Abb. 3), die unsere ausgeprägte Neigung illustrieren, Ähnlichkeiten zwischen dem Laut des bedeutungslosen Wortes Maluma und runden sichtbaren Formen wahrzunehmen sowie zwischen dem Laut des bedeutungslosen Wortes Takete und eckigen Formen. Seither werden diese beiden Wörter und Formen in zahllosen Variationen für eine Vielzahl von empirischen Nachprüfungen wahrgenommener Ähnlichkeiten zwischen auditiven und visuellen Formen genutzt — über verschiedene Kulturen und Sprachen hinweg.

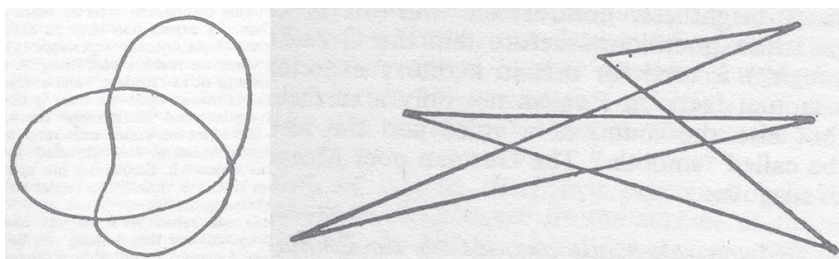


Abb. 3: »Maluma« und »Takete« (Köhler, Wolfgang: *Gestalt Psychology*. 6. Aufl. New York 1966, S. 133f.)

Nur angemerkt sei hier, dass auch an Korrespondenzen zwischen Sinneswahrnehmungen und kognitiven Kategorien geforscht wird. Frühere Untersuchungen deuten darauf hin, dass Stimmungen (hervorgerufen entweder durch Musik oder Worte) deutlich mit bestimmten Farben in Verbindung gebracht werden.²¹ Kreuz-modale Ikonizität sollte daher derart verstanden werden, dass sie auch den Übergang zwischen sensorischer Wahrnehmung und dem eigentlich kognitiven Bereich inkludiert. Zum Beispiel kann ein visuelles Diagramm nicht nur konkrete Phänomene wie Wärmebewegung darstellen, sondern auch abstrakte Phänomene wie ökonomische Inflation. Auf die gleiche Weise können auditive Formen in der Musik mentale Prozesse wie Erfahrungen und Gefühle abbilden. Damit ist es nur noch ein kleiner Schritt hin zur Ikonizität, in der Repräsentamen und Objekt von kognitiver Natur sind. Dann wird häufig von metaphorischem Denken gesprochen.

²⁰ Vgl. Köhler 1929, S. 242.

²¹ Vgl. Odbert, Karwoski und Eckerson 1942.

3.3 Medientransformationen

Von all diesen kreuz-modalen kognitiven Fähigkeiten, die kreuz-modale Repräsentation möglich machen, lässt sich sagen, dass sie die basalen Mediengrenzen schwächen. Obwohl sich basale Medientypen auf relativ stabile Weise voneinander unterscheiden, tragen sie alle den Samen für eine zumindest partielle Überbrückung von Unähnlichkeiten. Dies bedeutet genauer gesagt, dass *Medientransformationen* dank dieser kreuz-modalen Fähigkeiten möglich sind: Bis zu einem gewissen Grad und gewiss nicht ohne Folgen können Medien *andere Medientypen repräsentieren* wie auch repräsentierte Objekte über verschiedene Medientypen im Sinne einer Transmediation übertragbar sind; d.h., sie können *von anderen Medientypen erneut repräsentiert werden*.²² In Anbetracht der kreuz-modalen Fähigkeiten unseres Gehirns sind Medienrepräsentation und Transmediation über basale Mediengrenzen hinweg unter gewissen Voraussetzungen möglich, sogar üblich und produktiv. Ohne diese Fähigkeiten wäre Alltagskommunikation gar nicht möglich und künstlerische Phänomene wie Ekphrasen oder Adaptionen existierten nicht.

22 Elleström 2014b.

Teil 2: Was sind mediale Integration, mediale Transformation und mediale Translation?

Part 2: What Are Media Integration, Media Transformation and Media Translation?

Lars Elleström (†). Ins Deutsche übersetzt von Michael Windgassen

Vorbemerkung der Herausgeberin:

Bei der folgenden Ergänzung handelt es sich um einen Auszug aus der jüngsten umfangreichen Publikation der Theorie Lars Elleströms.²³ Der Text setzt inhaltlich gewissermaßen bei den im Ausblick des vorangestellten Textes angesprochenen Medientransformationen an und gibt einen Einblick in unterschiedliche Typen intermedialer Relationen.

1 Heteromedialität und Transmedialität

Mediale Wechselbeziehungen sind facettenreich. Ich möchte hier einen weiteren Gesichtspunkt hinzufügen und den bereits diskutierten Aspekten voranstellen. Mein Vorschlag ist, zwischen einer synchronen und einer diachronen Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen zu differenzieren. Eine synchrone Perspektive einzunehmen, heißt zu erwägen, wie sich mediale Eigenschaften zu einem bestimmten Zeitpunkt ausprägen. Eine diachrone Perspektive betrachtet dagegen mediale Eigenschaften in Bezug auf vorausgegangene und eventuell nachfolgende Medien. Beide Perspektiven sind offenbar analytische Sichtweisen; und ich schlage keinesfalls vor, sie zur Kategorisierung von medialen Produkten heranzuziehen. Alle medialen Produkte können sowohl aus einer synchronen als auch einer diachronen Perspektive untersucht werden. Es liegt auf der Hand, dass sich bestimmte mediale Produkte besonders gut für eine diachrone Analyse eignen, gleichwohl gibt es keine medialen Produkte, die nicht ohne Gewinn im Sinne der Diachronizität betrachtet werden können.

23 Elleström 2021, hier: Kapitel 1.7.: »What Are Media Integration, Media Transformation and Media Translation?«, S. 73–84. Auf die Übernahme der ursprünglichen Nummerierung wurde an dieser Stelle verzichtet.

Ich schlage vor, hinsichtlich einer synchronen Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen von *Heteromedialität* zu sprechen. Bezugnehmend auf Mitchell²⁴ und Elleström²⁵ definierte Jørgen Bruhn Heteromedialität als »multimodalen Charakter aller Medien und, daraus folgend, den *a priori* gemischten Charakter aller erdenklichen Texte«. ²⁶ Diese Definition liefert eine geeignete Beschreibung dafür, wie Medien aus einer synchronen Perspektive existieren. Folglich steht der Begriff der Heteromedialität im Zusammenhang mit dem allgemeinen Konzept, nach dem sich alle medialen Produkte und Medientypen, denen teils ähnliche und teils ungleiche vorsemiotische Modi eigen sind, überlappen und beschrieben werden können als Amalgamation materieller Eigenschaften und Potenziale zur Aktivierung mentaler Kapazitäten, die sich als verschiedene Zeichenfunktionen verstehen lassen. ²⁷ Dies impliziert, dass mediale Produkte und Medientypen nur in ihrer Beziehung zueinander wesentlich verstanden werden können. Meiner Ansicht nach ist Heteromedialität für intra- und intermediale Beziehungen gleichermaßen relevant. Sie ist die grundlegende Bedingung für Medialität als solche.

Die diachrone Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen wiederum möchte ich als *Transmedialität* bezeichnen. Transmedialität wurde breit diskutiert und definiert, wenn auch auf unterschiedliche, so doch recht konsistente Art und Weise. Irina O. Rajewsky zum Beispiel umschrieb Transmedialität als solche Phänomene, welche nicht medienspezifisch sind, wie etwa die Parodie. ²⁸ Ich bevorzuge eine deutlich weitere Auffassung von Transmedialität, die sich in das übergeordnete Konzept der Heteromedialität einfügen lässt. Der Begriff ›Transmedialität‹ bezieht sich demnach auf die allgemeine Vorstellung, dass mediale Produkte und Medientypen bis zu einem gewissen Grad äquivalente sensorische Konfigurationen vermitteln und (im Peirce'schen Sinne) ähnliche Objekte repräsentieren können; mit anderen Worten: Sie können vergleichbare Dinge kommunizieren. ²⁹ Dies bedeutet, dass es zwischen Medien zu Transfers über die Zeit kommen kann. Obwohl eine kaum überschaubare Vielzahl von mehr oder weniger verschiedenen medialen Produkten und Medientypen genutzt wird,

24 Mitchell 1994.

25 Elleström 2010.

26 Bruhn 2010, S. 229. Im engl. Original: »the multimodal character of all media and, consequently, the *a priori* mixed character of all conceivable texts«.

27 Vgl. Elleström in diesem Band, Kap. 2.2. *Intermediale Beziehungen*.

28 Vgl. Rajewsky 2002.

29 Vgl. Elleström 2014a, S. 11–20.

kann Kommunikation verstanden werden als eine Folge von miteinander verbundenen Repräsentationen, als Kette ineinandergreifender virtueller Sphären. Transmedialität als diachrone Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen kann also nicht angemessen verstanden werden ohne den Rekurs auf Heteromedialität als synchrone Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen. Wie Heteromedialität ist auch Transmedialität für intra- und intermediale Beziehungen von Relevanz. Aufgrund der komplexen Natur von medialen Unterschieden jedoch soll Transmedialität in intermedialen Beziehungen gesondert und eingehender diskutiert werden. Um die Rolle der medialen Modalitäten in den Fokus zu rücken, wird im Folgenden unter Intermedialität *Intermedialität in einem engeren Sinne* verstanden (Beziehungen zwischen unähnlichen basalen Medientypen), während Intramedialität als *Intramedialität in einem erweiterten Sinne* (Beziehungen zwischen ähnlichen basalen Medientypen) aufgefasst wird.³⁰

Heteromedialität betrifft *die Kombination und Integration* von medialen Produkten und basalen oder qualifizierten Medientypen. Wie können Medien verstanden, analysiert und miteinander verglichen werden in Bezug auf die Kombination und Integration von Modalitätsmodi und qualifizierenden Aspekten? Dieser Gesichtspunkt betont ein Verständnis von Medien als koexistierende Modalitätsmodi, Medienprodukte und Medientypen. Insofern kann (intramediale und intermediale) Heteromedialität auch als *mediale Integration* bezeichnet werden.

Intermediale Transmedialität betrifft *Transfer und Transformation* von medialen Produkten und basalen oder qualifizierten Medientypen. Wie können der Transfer und die Transformation von kognitivem Import, dargestellt durch unterschiedliche Formen von Medien, angemessen verstanden und beschrieben werden? Dieser Gesichtspunkt betont ein Verständnis von Medien, welches zeitliche Lücken zwischen Modalitätsmodi, medialen Produkten und Medientypen einbezieht — entweder als tatsächliche Lü-

30 Anm. d. Hrsg.: Im selben Text gibt Elleström folgende Erläuterung zur Unterscheidung zwischen Intermedialität und Intramedialität, jeweils in einem engeren und weiteren Sinn: »Intramediality concerns all types of relations among similar media types, and intermediality involves all types of relations among dissimilar media types. [...] Intramediality in a broad sense regards relations among (media products belonging to) similar basic media types, and intramediality in a narrow sense regards relations among (media products belonging to) similar qualified media types. [...] Intermediality in a broad sense regards relations among (media products belonging to) dissimilar qualified media types, and intermediality in a narrow sense regards relations among (media products belonging to) dissimilar basic media types.« (Elleström 2021, S. 71).

cken durch unterschiedliche Entstehungszeiten oder als Lücken in dem Sinne, dass der oder die Wahrnehmende die Bedeutung eines Mediums auf der Grundlage zuvor bekannter Medien konstruiert. Weil mediale Unterschiede unausweichlich Transformationen nach sich ziehen, kann intermediale Transmedialität auch als *mediale Transformation* bezeichnet werden.

Intramediale Transmedialität betrifft die *Translation* von medialen Produkten und basalen oder qualifizierten Medientypen. Meine Verwendung des Begriffs ›Translation‹ hält bewusst an der üblichen Vorstellung fest, dass Translation den Transfer kognitiver Bedeutung zwischen ähnlichen Formen von Medien beinhaltet, wie etwa bei der Übertragung geschriebener Sprache vom Chinesischen ins Englische. Intramediale Transmedialität kann deshalb weitestgehend als *mediale Translation* verstanden werden.

2 Mediale Integration

Wie erwähnt, ist Heteromedialität, die synchrone Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen, grundlegend für das Verständnis von Medialität überhaupt, und es hat wenig Zweck, zwischen intramedialer und intermedialer Heteromedialität zu unterscheiden. Zwingend erforderlich ist, sowohl den Gedanken der Kombination als auch den der Integration zu betonen und hervorzuheben, dass der Austausch und die Kombination medialer Eigenschaften immer dazu führen, dass sie mehr oder weniger umfänglich integriert werden. Darum beziehe ich mich auch auf Heteromedialität als *mediale Integration*. Im Unterschied zu anderen Forscher:innen der Intermedialität lege ich größeren Wert auf die Feststellung, dass die Grenzen zwischen Kombination und Integration fließend sind und eine striktere Differenzierung zu vermeiden ist. Hans Lund zum Beispiel trifft eine heuristische Unterscheidung zwischen drei Arten von Wort-Bild-Beziehungen: Kombination, Integration und Transformation.³¹ Claus Clüver unterscheidet zwischen multimedialen Texten (trennbaren Texten), gemischt-medialen Texten (schwach integrierten Texten) und intermedialen Texten (voll integrierten Texten).³²

Der Kern von Heteromedialität besteht aus dem multimodalen Charakter von medialen Produkten, wie in den vorangegangenen Abschnitten

31 Vgl. Lund 1992 [1982], S. 5–9.

32 Vgl. Clüver 2007, S. 19. »multimedia texts (*separable texts*), mixed-media texts (*weakly integrated texts*) and intermedia texts (*fully integrated texts*)«, Elleström 2021, S. 75.

dieser Abhandlung näher erklärt wurde. Jedes mediale Produkt entsteht aus einer Kombination von medialen Modalitätsmodi und umfasst generell mehrere Modi aus mindestens einigen der Modalitäten. Folglich lässt sich feststellen, dass mediale Produkte, die viele verschiedene Modi enthalten, als einzelne mediale Produkte schon integrierte oder sogar gemischte sind, worauf auch Mitchell abhebt.³³ Gleichwohl muss bemerkt werden, dass Medientypen auf sehr verschiedene Arten modal gemischt oder integriert sind und unterschiedliche Weisen der medialen Integration mit anderen Medientypen erlauben, die aus unähnlichen modalen Mischungen zusammengesetzt sind.

Heteromedialität schließt auch die Kombination und Integration unterschiedlicher medialer Produkte mit ein (die auf einer basaleren Ebene bereits integriert sind). Die Umstände, die eine Person zu der Einschätzung bewegen, dass sie es mit ›einem‹ und nicht mit ›mehreren‹ medialen Produkten zu tun hat, sind selten evident. Folglich kann es also sein, dass ein und derselbe Kommunikationsakt ebenso als ein aus einem höchst multimodalen Medienprodukt bestehender Kommunikationsakt präzise analysiert werden kann wie auch als ein solcher, der aus mehreren vollständig integrierten medialen Produkten zusammengesetzt ist. Beispiel: Zwei Personen, die unmittelbar miteinander kommunizieren, produzieren unablässig zeitliche, auditive und visuelle sensorische Konfigurationen mit einer Vielzahl anderer Modalitätsmodi, indem sie ihre Körper und deren Extremitäten einsetzen, vielleicht auch andere Dinge wie technische Hilfsmittel, die zusammengenommen einen Kommunikationsstrom zustande bringen. Beide senden einander Feedbacks, und doch ist die fortlaufende Kommunikation in gewisser Weise unterteilt — mal spricht die eine, mal die andere Person; es gibt Momente der relativen Stille oder der Unbeweglichkeit auf der einen oder anderen Seite, nach denen wenigstens teilweise Neues produziert wird.

Obwohl es vielleicht unmöglich ist, exakt zu bestimmen, wann und wo ein mediales Produkt endet und ein anderes beginnt, ist die Annahme vernünftig, dass jedes kommunizierende Wesen im Zweifelsfall mehrere mediale Produkte hervorbringt und nicht nur eines. So lässt sich auch die Erfahrung einer gewissen Autonomie im Hinblick auf das, was man sieht und hört, machen. Mit anderen Worten, Gestik und Körpersprache können (oder vielleicht auch nicht) als mediale Produkte wahrgenommen werden, die sich nicht vollständig in das Gesagte integrieren lassen, weil

33 Vgl. Mitchell 1994.

wir alle vertraut damit sind, Gesprochenes zu hören, ohne Gestik und Körpersprache zu sehen, und umgekehrt. Diese mentalen Mechanismen der Wahrnehmung von einzelnen oder mehreren medialen Produkten werden jedoch mit Sicherheit nicht nur von den repräsentierenden Sinneskonfigurationen beeinflusst, sondern auch von den repräsentierten Objekten. Je erfolgreicher eine einzelne kohärente virtuelle Sphäre erzeugt wird, desto eher ist man geneigt zu sagen, dass die medialen Produkte voll integriert sind oder tatsächlich ein einzelnes mediales Produkt in wahrnehmbarer Gestalt hervorbringen. Dies bedeutet, dass es in jeder kommunikativen Situation — etwa während einer Vorlesung mit einer Vielzahl lehrreicher Hilfen — eine offene Frage bleiben mag, ob man von disparaten materiellen, raumzeitlichen, sensorischen oder semiotischen Modi geleitet wird und sich der Eindruck aufdrängt, dass einem mehrere kombinierte und mehr oder weniger integrierte mediale Produkte begegnen, oder ob man ein einzelnes durchweg und höchst multimodales mediales Produkt wahrnimmt. In jedem Fall bietet die heteromediale Perspektive theoretische Werkzeuge zum Entwirren von Wechselbeziehungen.

Medientypen sind Kategorien medialer Produkte, was bedeutet, dass es gleichfalls eine offene Frage bleiben mag, ob wir es mit einer schwachen Kombination oder einer starken Integration verschiedener basaler oder qualifizierter Medientypen zu tun haben oder nur mit einem einzelnen, höchst multimodalen inklusiven Medientyp. Der Grund dafür ist der Umstand, dass die Kategorisierung von Medien subjektiv ist und eher pragmatischen kommunikativen Anreizen folgt als systematischen Regeln. Trotzdem gilt, dass höchst multimodale Medientypen im Vergleich zu weniger multimodalen häufiger wahrgenommen werden als Kombinationen und die Integration verschiedener Medientypen, und das höchstwahrscheinlich deshalb, weil man es gewohnt ist, die verschiedenen Teile als getrennte zu erfahren und einzuschätzen.

Zum Beispiel kann von einem qualifizierten Medientyp wie einer Dokumentarfotografie gesagt werden, dass er dem basalen Medientyp materiell fester, sichtbarer, flacher und unbewegter Bilder zuzuordnen ist. In ähnlicher Weise kann auch von einem qualifizierten Medientyp wie einem animierten Cartoon für Kinder gesagt werden, dass er sich auf einen einzelnen umfassenden basalen Medientyp stützt, der materiell sowohl fest als auch gasförmig ist, raumzeitlich aus Zeit und wenigstens zwei räumlichen Dimensionen besteht, sensorisch audiovisuell wahrnehmbar ist und semiotisch von Ikonen, Indizes und Symbolen bestimmt wird. Es ist allerdings wahrscheinlich erhellender, in Begriffen einer Integration von

mehreren basalen Medientypen (die tatsächlich unabhängig voneinander wahrgenommen werden können) zu denken, einerseits von materiell festen, visuellen und flachen bewegten Bildern, andererseits in Form dessen, was verkürzt als auditiver Text (verbal symbolische, temporale Klänge, die gehört werden) und nichtverbale Geräusche (ikonische und indexikalische zeitliche Geräusche, die gehört werden) beschrieben werden kann.

Theater, um ein anderes Beispiel anzuführen, kombiniert und integriert potenziell eine Vielzahl basaler Medientypen; fast alles lässt sich in einer Szene zusammenfassen und zu Bestandteilen der Aufführung machen. Die ästhetischen Aspekte solcher Kombinationen und Integrationen basaler Medien sind Teil der Einschätzung, ob das Publikum in seiner Mehrheit Theater als qualifizierten Medientyp versteht und definiert. Jedes basale Medium hat seine eigenen modalen Charakteristiken; und wenn sie nach Maßgabe bestimmter kommunikativer Absichten und Erwartungen entsprechend kombiniert und integriert werden, ergibt sich das, was als ›Theater‹ bekannt ist. Theater besteht aus verschiedenen Arten von Materialität — die profund räumlich und zeitlich sind, sowohl Augen als auch Ohren ansprechen und über verschiedenste Zeichenarten Bedeutung erzeugen — und ist in unterschiedlichen Weisen kontextuell und operationell qualifiziert. Darum kann Theater als ein zutiefst multimodales qualifiziertes Medium beschrieben werden, das sich der intermedialen Analyse anbietet. Es ist sinnvoll zu sagen, dass Theater nicht nur verschiedene basale Medien integriert, sondern darüber hinaus auch mehrere qualifizierte Medien; man kann Teile einer Theaterraufführung als, sagen wir, Musik, Architektur, Gestik, Tanz und Rede erkennen. Gleichwohl ist es vielleicht übertrieben zu behaupten, dass »Theater ein Hypermedium ist, das alle Künste und Medien in sich vereint«;³⁴ sobald nämlich die verschiedenen Medientypen integriert sind, werden sie zu etwas anderem: zum qualifizierten Medium Theater.

Zum Vergleich könnte man behaupten, der Popsong (hier im engeren Sinne verstanden als etwas, dem man zuhört, ohne einem Live-Auftritt beizuwohnen) sei ein qualifiziertes Medium, das die beiden basalen Medientypen auditiver Text (verbale Symbole, die in zeitlichem Ablauf gehört werden) und auditives Bild (Ikone, die in zeitlichem Ablauf gehört werden) kombiniert. Die Konsequenzen der Kombination und Integration dieser beiden basalen Medien sind nicht so weitreichend wie die der Kombination mehrerer basaler Medien im Theater. Auditiver Text und auditive Bilder

34 Chapple und Kattenbelt 2006, S. 20; vgl. Kattenbelt 2006, S. 32.

sind von derselben Materialität: Schallwellen, die vom Gehör wahrgenommen werden. Beiden gemein ist, dass sie eine zeitliche und bis zu einem gewissen Maße auch räumliche Komponente haben. Der Unterschied zwischen einem auditiven Text und einem auditiven Bild ist offenbar ihre semiotische Modalität: Während die Bedeutung auditiver Texte hauptsächlich auf Symbolen basiert und aus Gewohnheiten abgeleitet wird, basiert die Bedeutung von auditiven Bildern hauptsächlich auf Ikonen und leitet sich aus Ähnlichkeiten ab.

Eine unqualifizierte Kombination und Integration dieser zwei basalen Medientypen reicht jedoch nicht aus, um einen Popsong zu produzieren. Normalerweise bedürfen sowohl der auditive Text als auch das auditive Bild gewisser Qualitäten, die ihnen nicht nur den Wert von ›Lyrics‹ und ›Musik‹ verleihen, sondern auch den von ›Pop-Lyrics‹ und ›Pop-Musik‹. Die Qualitäten von qualifizierten Medientypen nehmen noch zu, wenn Aspekte von qualifizierten Submedientypen oder schlicht Genres hinzukommen. Für gewöhnlich erachten wir sowohl die vom Sänger oder der Sängerin produzierten Lyrics wie auch die von den Instrumenten produzierten Klänge jeweils für sich genommen als Musik. Folglich sind die zwei basalen Medien in einem Popsong voll integriert, da die beiden Medientypen nahezu identisch sind, was drei von vier Modalitäten betrifft. Was die vierte Modalität, die semiotische, anbelangt, ist es ganz normal, die symbolischen und die ikonischen Zeichenprozesse in der Interpretation sowohl der Lyrics als auch der Musik zu integrieren. Während literarische Texte im Allgemeinen vornehmlich symbolisch sind und Musik im Allgemeinen vornehmlich ikonisch ist, stimuliert die Kombination und Integration von Lyrics und Musik die Perzipierenden, ikonische Aspekte im Text aufzuspüren und die symbolischen Facetten der Musik wahrzunehmen.

Im Vergleich zum Theater sind die basalen Medien von Popsongs aufgrund ihrer identischen sensorischen Konfigurationen stark integriert, da diese den Anschein erwecken, dass sie auf einem einzigen Medientyp basieren und ein einziges qualifiziertes Submedium konstituieren anstelle einer Integration mehrerer Submedien. Im Gegensatz dazu lässt sich das Theater wegen seines starken multimodalen Charakters verstehen als Kombination mehrerer integrierter basaler und qualifizierter Medientypen anstelle eines einzigen.

3 Mediale Transformation

Wie erwähnt ist Transmedialität, die diachrone Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen, sowohl für intermediale als auch intramediale Beziehungen von besonderer Relevanz. Sie deckt alle Arten aktueller und potenzieller diachroner medialer Wechselbeziehungen ab und fällt damit aus dem Rahmen der allgemeinen Mediengeschichte, also der Lehre davon, wie sich Medientypen über die Jahrhunderte entwickelt haben.³⁵ Bezüglich der diachronen Perspektive auf *intermediale* Beziehungen unter ungleichen Medien (die ich hier als intermedial im engeren Sinne begreife: Beziehungen zwischen ungleichen basalen Medientypen) halte ich es für geboten, sowohl den Begriff des Transfers — kennzeichnend dafür, dass identifizierbare repräsentierte Charakteristiken tatsächlich oder potenziell zwischen Medien ausgetauscht werden (die Erzählung eines Comicstrips ist auch in einem Film wiederzuerkennen) —, als auch den Begriff der Transformation zu betonen, der deutlich macht, dass Transfers zwischen verschiedenen Medien immer Veränderungen nach sich ziehen (die Erzählung in einem Film kann kaum identisch sein mit der eines Comicstrips). Der gebotenen Kürze halber beziehe ich mich hier jedoch auf diese Perspektive einfach als *mediale Transformation*; demnach entspricht die mediale Transformation der intermedialen Transmedialität.

So wie eine Kombination von medialen Produkten und Medientypen verschiedene Grade von Integration nach sich zieht, geht der Transfer kognitiver Inhalte zwischen medialen Produkten und Medientypen mit Transformation in unterschiedlichen Graden einher. Der menschliche Körper als ein technisches Medium der Darstellung kann einen Solotanz oder eine Geste perfekt realisieren. Zur Kommunikation eines solchen Tanzes oder einer solchen Geste eignet sich das technische Medium eines Fernsehbilds durchaus, was einem gedruckten Standbild weniger gut gelingt, und das von einem Radio wiedergegebene Geräusch wird nur solche medialen Produkte realisieren können, die sich radikal unterscheiden, auch wenn sie immer noch in der Lage sind, wiedererkennbare virtuelle Sphären zu kreieren. Bedingt wird dies durch die ungleichen modalen Möglichkeiten der verschiedenen zur Realisierung unterschiedlicher basaler Medientypen geeigneten, technischen Darstellungsmedien. Wenn also der Transfer kognitiver Bedeutung zwischen Medien durch die modalen Fähigkeiten tech-

35 Wir finden den enger gefassten Begriff einer diachronen Perspektive auf Medien zum Beispiel bei Rajewsky 2005, S. 46f.

nischer Darstellungsmedien eingeschränkt wird oder wenn die technischen Medien modale Expansion erlauben — kurz, wenn der Transfer mehr oder weniger radikale modale Veränderungen mit sich bringt —, kann von einer Transformation gesprochen werden.

Genauer gesagt beinhaltet Transmedialität allgemein die Vorstellung, dass verschiedene mediale Produkte (die zu denselben oder ungleichen Medientypen gehören) denselben oder ähnlichen kognitiven Import triggern bzw. dieselben oder ähnliche virtuelle Sphären erzeugen können. Von der Idee, wonach virtuelle Sphären transmedial in unterschiedlichen Graden sein mögen, ist es darum nur ein kleiner Schritt zur Anerkennung, dass kognitive Bedeutung zwischen ähnlichen oder unterschiedlichen Medien transportiert werden kann. Wenn eine zeitliche Perspektive miteinbezogen wird, ist es häufig sinnvoll zur Kenntnis zu nehmen, dass nicht nur ähnlicher kognitiver Import in verschiedenen Medien signifiziert wird oder werden kann, sondern auch dass Teile von oder auch ganze virtuelle Sphären, die sich ähnlich genug sind, um wiedererkennbar zu sein, wiederkehren können, nachdem sie in einem anderen Medium in Erscheinung getreten sind. Somit beinhaltet Transmedialität tatsächliche oder potenzielle Transfers kognitiven Imports nicht nur zwischen Personen (*minds*) — was dem unabdingbaren Kern der Kommunikation als solcher entspricht —, sondern auch zwischen Medien, d.h., zwischen Personen, die verschiedene Medien wahrnehmen.

Wenn beschrieben wird, wie ein mediales Produkt dahingehend wahrgenommen und konstruiert wird, dass ein spezifischer kognitiver Inhalt eine bestimmte virtuelle Sphäre entstehen lässt, bietet es sich an, auf seine Charakteristiken einzugehen. An anderer Stelle habe ich den Begriff ›zusammengesetzte mediale Charakteristiken‹ (*compound media characteristics*) verwendet, der dafür steht, dass mediale Produkte und Medientypen individuelle oder typische kognitive Inhalte hervorbringen, die spezifische (Typen von) virtuelle(n) Sphären im Sinn des Empfängers oder der Empfängerin formieren.³⁶ Der Begriff enthält das Wort ›compound‹, um eine Verwechslung zwischen materiellen, raumzeitlichen und sensorischen Medieneigenschaften, die (vorsemiotische Modalitätsmodi) *repräsentieren*, und den vielfältigen Charakteristiken, die *repräsentiert werden*, zu vermeiden. Klarer wird die Sache vielleicht, wenn man stattdessen von ›repräsentierten medialen Charakteristiken‹ spricht oder einfach von ›medialen

36 Vgl. Elleström 2014b.

Charakteristiken« unter Hinweis darauf, dass sich »mediale Charakteristiken« auf repräsentierte kognitive Inhalte beziehen.

Repräsentierte mediale Charakteristiken umfassen alles, was einem einfallen mag. Sie können konkret oder abstrakt und in Kategorien der Form oder des Inhalts erdacht sein: Tiere, Personen, Gedanken, Strukturen, Geschichten, Rhythmen, Kompositionen, Erklärungen, Gegensätze, Themen, Motive, Ideen, Ereignisse, Beziehungen, Stimmungen usw. Manche der Dinge und Phänomene, die Medien repräsentieren, haben materielle, raumzeitliche und sensorische Eigenschaften. Doch alles, was von Medien repräsentiert wird, sind mediale Charakteristiken, und zwar in dem allgemeinen Verständnis, dass sie dem Sinn (*mind*) der Empfängerin oder des Empfängers präsent gemacht werden.

Den Begriff »repräsentierte mediale Charakteristiken« zu verwenden statt schlicht von »kognitivem Import« zu sprechen, hat manchmal den Vorteil, die Spezifität dessen verdeutlichen zu können, was bestimmte mediale Produkte oder Medientypen darstellen. Bestimmte mediale Charakteristiken sind an besondere mediale Produkte gebunden und manche werden mitunter besonderen basalen und qualifizierten Medientypen zugeschrieben. Letztlich aber bedeutet der Ausdruck »repräsentierte mediale Charakteristiken« das Gleiche wie »spezifischer kognitiver Import, den der Sinn (*mind*) der oder des Wahrnehmenden bei der Kommunikation kreiert«. An dieser Stelle kommt es darauf an, dass repräsentierte mediale Charakteristiken mehr oder weniger transmedial sind, d.h. sie können mehr oder weniger erfolgreich zwischen unterschiedlichen medialen Produkten oder selbst unterschiedlichen basalen und qualifizierten Medientypen transferiert werden.³⁷ Zum großen Teil, aber gewiss nicht allein, hängt dies von den vorhandenen oder fehlenden Modalitätsmodi der beteiligten Medien ab.

Zurück zur spezifischen intermedialen Transmedialität: Ich unterscheide zwischen zwei Formen von medialer Transformation (intermediale Transmedialität). Die eine ist *Transmediation* (*transmediation*); die wiederholte Repräsentation medialer Charakteristiken durch ein anderes Medium, etwa wenn eine Person die gleiche Geschichte mündlich kommuniziert wie ein Computerspiel; die andere ist *mediale Repräsentation* (*media representation*); die Repräsentation eines anderen, verschiedenartigen Mediums, etwa die Beschreibung der Aufführung eines Musikstücks in einer schriftlichen Rezension.

37 Vgl. Elleström 2014b, S. 39–45.

Transmediation, eine andere Medienart, die wiederum einige mediale Charakteristiken repräsentiert, kann präziser beschrieben werden in den Begriffen meiner früheren Unterscheidung zwischen intrakommunikativer und extrakommunikativer Domäne. Die intrakommunikative Domäne besteht aus der virtuellen Sphäre — also aus repräsentiertem kognitivem Import. Die extrakommunikative Domäne besteht aus der wahrgenommenen aktuellen Sphäre und anderen virtuellen Sphären: kognitiver Import aus vorausgegangenen Repräsentationen in früherer Kommunikation. Transmediation tritt auf, wenn bereits repräsentierte Objekte aus anderen virtuellen Sphären, erzeugt von anderen Medientypen, Teil einer virtuellen Sphäre werden; anders formuliert: Mediale Charakteristiken werden in einer anderen Medienform neu repräsentiert. So können zum Beispiel Personen auf einem Zeitungsfoto oder sichtbare Handlungen in einem Film mit gesprochenen Worten beschrieben werden; ein Notenblatt kann von einem Musiker zum Klingen gebracht werden; eine gesprochene Zeugenaussage kann niedergeschrieben werden; eine Geschichte und die Charaktere eines Theaterstücks können für einen Film adaptiert werden; die Kernthese eines wissenschaftlichen Berichts lässt sich womöglich in einem Diagramm zusammenfassen; und ein geschriebener alphabetischer Text kann in Braille übersetzt werden. Sogar das Rezept aus einem Kochbuch, das als Mahlzeit realisiert wird, die zum Beispiel Zuneigung, Kontraste oder den Eindruck einer bestimmten Jahreszeit vermittelt, kann als Transmediation verstanden werden.

Beispiele für ein Medium, das ein Medium eines anderen Typs repräsentiert, also mediale Repräsentation, sind Dialoge, Gesten oder Fotografien, die in einem Film gesehen und gehört werden; eine wissenschaftliche Abhandlung, die mediale Wechselbeziehungen diskutiert; Bilder von Zeichnungen auf einer Website; ein Song über Liebesbriefe oder ein in einem Magazin veröffentlichter geschriebener Artikel über soziale Medien. Wenn ein solcher Artikel nicht nur soziale Medien im Allgemeinen beschreibt, sondern auch, sagen wir, Ereignisse, die in sozialen Medien bereits kommuniziert wurden, haben wir es mit medialer Repräsentation *und* Transmediation zu tun. Die beiden Arten von medialer Transformation schließen sich keinesfalls wechselseitig aus — im Gegenteil, sie koexistieren häufig. Außerdem beinhalten sie nicht nur Transformationen zwischen spezifischen medialen Produkten, sondern auch zwischen qualifizierten Medientypen sowie zwischen Medienprodukten und qualifizierten Medientypen. Filmische Qualitäten in einem geschriebenen Zeitungsartikel sind ein Fall von Transmediation vom qualifizierten Medium Film in ein spezifisches media-

les Produkt. Die künstlerische Form der Ekphrase wird gemeinhin definiert als ein Gemälde beschreibendes Gedicht und ist somit als ein qualifiziertes Submedium zu verstehen, das andere qualifizierte Medien repräsentiert und normalerweise die Transmediation von medialen Charakteristiken aus einem Gemälde in ein Gedicht überführt.

Ich möchte ausdrücklich feststellen, dass es nicht notwendigerweise das technische Darstellungsmedium ist, das die Transformationen in der medialen Transformation ›erzwingt‹. Mediale Transformationen können natürlich auch aus kommunikativen Auswahlmöglichkeiten resultieren, die einen Vorteil ziehen aus den modalen Optionen, die das Zielmedium anbietet. Im klassischen Beispiel verfilmter Romane machen es die modalen Unterschiede zwischen den beiden qualifizierten Medientypen nötig, viele Dinge zu ändern; dennoch bieten Transmediationen dieser Art auch Möglichkeiten für kreative Entscheidungen und beabsichtigte Transformationen, die wünschenswert sind. In solchen Fällen kann Transmediation als Möglichkeit verstanden werden und nicht als ein Problem. In anderen Fällen, wie bei der Transmediation von Statements, geschriebenen Berichten und Sequenzen aus Überwachungskameras in einem Strafverfahren, ist Transmediation definitiv ein Problem und keine kreative Gelegenheit; Gerichte dulden zumeist keine erfinderischen neuen Versionen früherer medialer Charakteristiken.

Offensichtlich gibt es viele Arten medialer Transformation. Dabei handelt es sich mitunter um recht klare und vollständige Beziehungen zwischen medialen Produkten, so etwa, wenn ein bestimmter Zeitungsartikel in seiner Onlineversion deutlich wiedererkennbar ist (trotz Kürzungen und hinzugefügten Animationen und Hyperlinks) oder wenn sich ein bestimmter Roman als Vorlage für einen Spielfilm identifizieren lässt (obwohl die Erzählung gekürzt und akustische und visuelle Ikonizität hinzugefügt wurde). Manchmal sind es aber eher weniger eindeutige und fragmentarische mediale Charakteristiken, die sich zwischen medialen Produkten und Medientypen bewegen, wenn zum Beispiel in einer Kurzgeschichte einer musikalischen Struktur nachgespürt wird oder wenn visuelle Charakteristiken, die man mit Comicstrips in Verbindung bringt, wiedergefunden werden in einem TV-Werbespot, oder wenn bestimmte formale mediale Charakteristiken der Literatur auf den Tanz übertragen werden.³⁸

38 Vgl. Aguiar und Queiroz 2015.

Wie im Abschnitt über Mediengrenzen dargelegt, ist der Transfer medialer Charakteristiken über modale Grenzen hinweg häufig trotz vorsemiotischer und semiotischer Unähnlichkeiten zwischen den jeweiligen Medien durchaus möglich, nicht zuletzt deshalb, weil unserem Gehirn kreuzmodale Fähigkeiten zu eigen sind; es ist zu bedeutungsvollen Transmissionen zwischen visuellen und auditiven Informationen oder räumlichen und zeitlichen Präsentationsformen in der Lage. Aufgrund dessen können mediale Charakteristiken mehr oder weniger transmedial sein. Folglich schließt die Tatsache, dass grundlegende oder sogar wesentliche mediale Unähnlichkeiten vorliegen, demnach weder geteilte Repräsentationsfähigkeiten noch den Transfer medialer Charakteristiken zwischen unterschiedlichen Medien aus. Vor über dreißig Jahren bemerkte Dudley Andrew, dass, wenn erklärt werden soll, wie verschiedene Zeichensysteme Entitäten repräsentieren können, die annähernd identisch sind (zum Beispiel Erzählungen), »man unterstellen muss, dass das globale Signifikat des Originals trennbar von seinem Text ist«. ³⁹ Dies trifft zweifellos zu, besonders dann, wenn man die Prämissen relativiert und hinzufügt, dass die repräsentierten medialen Charakteristiken *bis zu einem gewissen Maße* trennbar von den repräsentierenden sensorischen Konfigurationen sind. Repräsentierte Objekte sind letztlich kognitive Entitäten in unserem Bewusstsein, und diese Entitäten können durch verschiedene Arten von Zeichen vergegenwärtigt werden, obwohl mediale Unterschiede immer dafür sorgen, dass sie nicht vollkommen ähnlich sind, wenn sie durch eine andere Art von Medium erneut repräsentiert werden.

4 Mediale Translation

Obwohl ich Transmedialität vor allem im Rahmen der Intermedialität (in einem engeren Sinne) besprochen habe, ist die diachrone Perspektive auf mediale Wechselbeziehungen relevant auch für *intramediale* Beziehungen (die ich hier verstehe als intramedial in einem erweiterten Sinn: Beziehungen zwischen ähnlichen basalen Medientypen, die durchaus unähnliche qualifizierte Medientypen miteinschließen können). Ich beziehe mich auf intramediale Transmedialität als *mediale Translation* und wähle diesen Begriff, weil ›Translation‹ gemeinhin im Zusammenhang mit der Übertra-

39 Andrew 1984, S. 101: »one must presume that the global signified of the original is separable from its text«.

gung zwischen verbalen Sprachen verstanden wird. Mediale Translation meint eine Erweiterung dieses Verständnisses und schließt Transmedialität zwischen allen Formen ähnlicher Medientypen ein, also nicht nur solchen, die sich auf Sprache beziehen. Vieles von dem, was ich über mediale Transformation gesagt habe, trifft auch auf mediale Translation zu, abgesehen von dem deutlichen Unterschied, dass, während sich mediale Transformation auf unähnliche Medientypen bezieht, mediale Translation ähnliche Medientypen voraussetzt, was die mediale Translation gewissermaßen erleichtert. Nichtsdestotrotz haben basale mediale Transformationskategorien wie Transmediation und mediale Repräsentation ihre Entsprechungen in medialer Translation. Intramediale Transmediation würde demnach Phänomene wie Coverversionen eines Popsongs, Remakes eines Spielfilms, umformulierte Statements oder Übersetzungen von Menürezepten aus dem Spanischen ins Englische miteinschließen. Zur intramedialen medialen Repräsentation wären Tischgespräche zu zählen, bei denen jede Form von Rede erwähnt wird, Gemälde, die andere Gemälde darstellen, TV-Shows, die TV-Shows allgemein oder bestimmte Fernsehprogramme diskutieren, und Nachrichtenartikel, die auf sich selbst Bezug nehmen. Allerdings würde eine ausführlichere Diskussion der medialen Translation nicht viel mehr beitragen zu dem, was ich bereits zum Thema mediale Transformation ausgeführt habe.

Bibliographie

- Aguiar, Daniella und João Queiroz: »From Gertrude Stein to Dance. Repetition and Time in Intersemiotic Translation.« In: *Dance Chronicle* 38 (2015), S. 204–232.
- Anderson, E. R.: *A Grammar of Iconism*. Madison/Teaneck 1998.
- Andrew, Dudley: *Concepts in Film Theory*. New York 1984.
- Bruhn, Jørgen: »Heteromediality.« In: Elleström, Lars (Hrsg.): *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke 2010, S. 225–236.
- Chapple, Freda und Chiel Kattenbelt: »Key Issues in Intermediality in Theatre and Performance.« In: Dies. (Hrsg.): *Intermediality in Theatre and Performance*. Amsterdam 2006, S. 11–25.
- Clüver, Claus: »Intermediality and Interarts Studies.« In: Jens Arvidson, Mikael Askander, Jørgen Bruhn, et al. (Hrsg.): *Changing Borders. Contemporary Positions in Intermediality*. Lund 2007, S. 19–37.
- Elleström, Lars: »The Modalities of Media. A Model for Understanding Intermedial Relations.« In: Ders. (Hrsg.): *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke 2010, S. 11–48.

- Elleström, Lars: »Material and Mental Representation: Peirce Adapted to the Study of Media and Arts.« In: *The American Journal of Semiotics* 30 (2014a), S. 83–138.
- Elleström, Lars: *Media Transformation. The Transfer of Media Characteristics Among Media*. Basingstoke 2014b.
- Elleström, Lars: »Ein mediumzentriertes Kommunikationsmodell.« In: Lars C. Grabbe, Patrick Rupert-Kruse und Norbert M. Schmitz (Hrsg.): *Bildverstehen. Spielarten und Ausprägungen der Verarbeitung multimodaler Bildmedien*. Darmstadt 2017a, S. 31–61.
- Elleström, Lars: »Bridging the Gap between Image and Metaphor Through Cross-Modal Iconicity: An Interdisciplinary Model.« In: Angelika Zirker, Matthias Bauer, Olga Fischer, et al. (Hrsg.): *Dimensions of Iconicity, Iconicity in Language and Literature*. Amsterdam 2017b, S. 167–190.
- Elleström, Lars: »A Medium-Centered Model of Communication.« In: *Semiotica* 224 (2018a), S. 269–293.
- Elleström, Lars: »The Modalities of Media II: An Expanded Model for Understanding Intermedial Relations.« In: Ders. (Hrsg.): *Beyond Media Borders*. Volume 1, 2021, S. 3–93.
- Kattenbelt, Chiel: »Theatre as the Art of the Performer and the Stage of Intermediality.« In: Dies. und Freda Chapple (Hrsg.): *Intermediality in Theatre and Performance*. Amsterdam 2006, S. 29–39.
- Köhler, Wolfgang: *Gestalt Psychology*. New York 1929.
- Kress, Gunther und Theo van Leeuwen: *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London 2001.
- Lund, Hans: *Text as Picture. Studies in the Literary Transformation of Pictures*. Engl. Übers. von Kacke Götrick, Lewiston, NY 1992 [1982].
- McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, MA 1994 [1964].
- Mitchell, W.J.T.: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago 1994.
- Mitchell, W.J.T.: »There are No Visual Media.« In: *Journal of Visual Culture* 4 (2005), S. 257–266.
- Odbert, H., T. Karwoski und A. B. Eckerson: »Studies In Synesthetic Thinking. I. Musical and Verbal Associations of Color and Mood.« In: *Journal of General Psychology* 26 (1942), S. 153–173.
- Peirce, Charles Sanders: *Collected Papers of Charles Sanders Peirce II, Elements of Logic [CP2]*, hrsg. v. Charles Hartshorne und Paul Weiss. Cambridge, MA 1932.
- Rajewsky, Irina O.: *Intermedialität*. Tübingen 2002.
- Rajewsky, Irina O.: »Intermediality, Intertextuality, and Remediation. A Literary Perspective On Intermediality.« In: *Intermedialités* 6 (2005), S. 43–64.
- Rajewsky, Irina O.: »Border Talks. The Problematic Status of Media Borders in the Current Debate about Intermediality.« In: Lars Elleström (Hrsg.): *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke 2010, S. 51–68.

- Spence, Charles: »Crossmodal correspondences: A tutorial review.« In: *Attention, Perception, & Psychophysics* 73 (2011), S. 971–995.
- Wolf, Werner: *The Musicalization of Fiction. A Study in the Theory and History of Intermediality*. Amsterdam 1999.