

Prace Filologiczne 2024 (79): 97–109

ISSN 0138-0567; e-ISSN 2720-5037

Copyright © by Anna Kapuścińska, 2024

Creative Commons: Uznanie autorstwa 4.0 (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>

<https://doi.org/10.32798/pf.1131>

ANNA KAPUŚCIŃSKA

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz

e-mail: a.kapuscinska@ukw.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0001-6316-1838>

REPRÄSENTATIONEN IN DER STADT UND IM „GLOBALEN DORF“ AUS DER SEMIOTISCHEN PERSPEKTIVE

REPRESENTATIONS IN THE CITY AND IN THE ‘GLOBAL VILLAGE’
FROM A SEMIOTIC PERSPECTIVE

ABSTRACT: The aim of this article is to compare the semiotic representation mechanisms in the analog space of a modern city and in the digital space of the Internet. Despite the undeniable differences between these ‘spaces’, the article is based on the assumption that the mechanisms of representation used in them have also many parallels. The analysis addresses two of them: the ‘high resolution’ and visual pollution, both related to the concept of transparency of images, and both having a crucial influence on the way of perception of visual signs.

KEYWORDS: representation, city, media, sign

Einführung

Trotz unbestreitbarer Unterschiede zwischen dem urbanen Raum der Stadt und dem virtuellen Raum des „globalen Dorfes“ wird in diesem Beitrag die These aufgestellt, dass sich die beiden „Räume“ nicht so stark voneinander unterscheiden, wie es auf den ersten Blick scheinen könnte. Während die Unterschiede genug

plausibel sind, um auch ohne eine wissenschaftliche Diskussion erfasst zu werden, sind die Parallelen zwischen urbanen und virtuellen Räumen deutlich weniger auffällig. Ausgerechnet aus diesem Grund stehen die Parallelen im Fokus der vorliegenden Studie.

Es soll damit nachgewiesen werden, dass in den beiden Kontexten zu einem beträchtlichen Teil dieselben Strategien der Repräsentation (im Sinne der Wahrnehmbarmachung von Zeichen) zum Einsatz kommen. Um dieses Ziel zu realisieren, und vor allem um einen gemeinsamen Bezugsrahmen für die Betrachtung der beiden Raumarten festzulegen, wird zunächst der Begriff des Raums als das grundlegende Konzept der *Urban Linguistics* definiert und von den sonstigen urbanlinguistischen Begriffen abgegrenzt. Im nächsten Schritt wird die Spezifik der urbanen und virtuellen Repräsentationen näher betrachtet. Damit soll verdeutlicht werden, dass sich die beiden Arten von Räumen mit denselben Konzepten beschreiben lassen, was auf wesentliche Parallelen zwischen ihnen hinweist. Der Ausgangspunkt für diese Diskussion ist der Ansatz des Urbanisten und zugleich Medientheoretikers Paul Virilio, dem zufolge „[d]ie Stadt [...] nicht mehr das politisch-industrielle Vieleck [ist], das sie im 19. Jahrhundert gewesen ist – heute ist sie ein Vieleck aus Zeichen, Medien und Codes“ (Virilio, *Kool Killer* 21). Der Fokus des vorliegenden Beitrags liegt auf zwei Konzepten, auf die von Virilio hingewiesen wird: der hohen Auflösung und visuellen Verschmutzung. Auf diese wird im weiteren Schritt näher eingegangen und anschließend werden Beispiele dafür in ausgewählten Repräsentationen in der Stadt und im Internet diskutiert. Dabei wird nicht auf ihren (möglicherweise stark kontextabhängigen) semantischen Inhalt, sondern vielmehr auf ihre semiotische Beschaffenheit geachtet.

Begriff des Raums

Nach Ingo Warnke ist der Raum-Begriff in der *Urban Linguistics* von drei anderen Begriffen: Ort, Arena und Territorium abzugrenzen. Demnach ist der Raum eine „empirisch fassbare, individuell wahrgenommene Relation von Zeichen, resp. von verorteter Schrift, die durch Raum als Anschauungsform determiniert ist und als Kontext von Orten funktioniert“ (Warnke 155).

Hinsichtlich des Umfangs ist der Raum das umfangreichste Gebiet. Er kann verschiedene Arenas umfassen, die wiederum unterschiedliche Territorien enthalten. Schließlich können sich auf jedem Territorium mehrere Orte befinden, vorausgesetzt, dass sie alle derselben Provenienz sind (vgl. Warnke 152). Fokussiert man die Makroebene, ist auch darauf hinzuweisen, dass in der *Urban Linguistics* ein Raum in der Regel als ein öffentlicher Raum aufgefasst wird,

da „Interaktionen eine Voraussetzung für Semiotik darstellen und öffentlicher Raum durch Interaktion definiert ist“ (Warnke 141)

Dabei plädiert Georg Glasze dagegen, den Begriff des öffentlichen Raums grundsätzlich auf die materielle Ebene zu beziehen. Es wird darauf hingewiesen, dass man mit den gegenwärtigen gedruckten und elektronischen Massenmedien die „Öffentlichkeit unabhängig vom physischen Orten [sic!]“ (Glasze 162) herstellen kann. Dies lässt sich als ein Grund dafür betrachten, den öffentlichen Raum als eine „Metapher für den abstrakten Raum [aufzufassen], der in modernen Gesellschaften als Kommunikationssphäre in den gedruckten und elektronischen Medien hergestellt wird“ (Glasze 162), wie es in der einschlägigen Literatur vor allem im soziologischen und politologischen Bereich üblich ist.

Trotz der terminologischen Prägung ist dieser Beitrag weder in den Rahmen der Forschungsrichtung *Urban Linguistics* noch der benachbarten *Linguistic Landscapes* zu fassen. Von der *Urban Linguistics* unterscheidet er sich in dem Umfang des Untersuchungsbereichs. Es wird hier die Ansicht von Glasze übernommen, dass man den Begriff des öffentlichen Raums nicht grundsätzlich auf die materielle Ebene beziehen soll.

Ein Unterschied zu den *Linguistic Landscapes* ist hingegen, dass hier der Aspekt der Mehrsprachigkeit nicht berücksichtigt wird. Somit schließt sich dieser Beitrag der von Auer geäußerten Kritik an, dass in den meisten Untersuchungen im Rahmen von *Linguistic Landscapes* multilinguale Gesellschaften fokussiert werden. Eine solche Einschränkung wird von Auer abgelehnt, denn „es bleibt sogar offen, bis zu welchem Grad und in welcher Art uns Untersuchungen der sprachlichen Landschaft tatsächlich helfen können, die Struktur einer mehrsprachigen Gemeinschaft besser zu verstehen“ (vgl. Auer 274).

Anzudeuten ist, dass der vorliegende Beitrag nicht nur Repräsentationen sprachlicher Provenienz erfasst, sondern visuelle Repräsentationen (im semiotischen Sinne) erfasst. Geht man von dem Konzept der Linguistik aus, das auf sprachliche Zeichen beschränkt ist, muss man deshalb konstatieren, dass sich diese Studie auch nicht völlig in den Rahmen der linguistischen Forschung einfügt.

Hohe Auflösung und Umweltverschmutzung

Anhand der obigen Diskussion lässt sich die Zielsetzung dieses Beitrags auch so formulieren, dass dabei die visuellen Repräsentationen in zwei Arten des öffentlichen Raums verglichen werden sollen: im materiellen öffentlichen Raum der Stadt und im virtuellen öffentlichen Raum des Internets. Als Argumente dafür, die ortsgebundenen visuellen Repräsentationen in der Stadt und im Internet

kollektiv zu betrachten und davon auszugehen, dass dabei unabhängig vom Charakter des Raums zu einem beträchtlichen Teil analogische Repräsentationsprozesse zustande kommen können, werden hier die Konzepte der hohen Auflösung und der visuellen Verschmutzung von dem Urbanisten und Medientheoretiker Paul Virilio betrachtet, die eine überzeugende Brücke zwischen diesen zwei Arten vom Raum zu schlagen scheinen.

Das Konzept der hohen Auflösung bezieht sich bei Virilio nicht auf die technische Bildqualität, sondern auf „die Realität der Präsenz des Objektes[, die] in Echtzeit aufgelöst“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 145; vgl. dazu Kapuścińska 72) wird, im Gegensatz zu dem vorhergehenden Zeitalter, in dem „allein die Präsenz in einer anderen Zeit [...], die Präsenz der Vergangenheit, [...] sich den Platten oder Filmen dauerhaft einprägte“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 145; vgl. dazu Kapuścińska 72).

Die Auflösung der Präsenz sei mit der „Automatisierung der Wahrnehmung“ verbunden, die bedeuten soll, dass die Analyse der Realität an eine Maschine delegiert wird, was er mit der Erfindung des künstlichen Sehens gleichsetzt (vgl. Virilio 2000, S. 137). Ein aus der Sicht dieses Beitrags relevanter Aspekt, auf den in diesem Zusammenhang hingewiesen wird, ist der doppelte Charakter dieser Künstlichkeit.

Einerseits wird das menschliche Auge durch ein technisches Substitut ersetzt, indem das automatisierte Sehen ohne ein direktes Hintuzutun eines Menschen erfolgt. Diese Funktion erfüllen in dem urbanen Raum die Überwachungskameras, die ihn zumindest teilweise zu einem „Panoptikon“ machen können. Noch fortgeschrittener sind die Werkzeuge zur automatisierten Wahrnehmung im virtuellen Raum. Diese beschränken sich nicht auf die von Virilio angesprochene interaktive Fernsehwerbung, die er am Beispiel von Frankreich diskutiert. Demnach gab es bereits in den 1990er Jahren (also zur Zeit der ersten Ausgabe seiner Publikation) 700 000 Haushalte, in denen man die Software-Programme *Open TV* und *Media highway* benutzte. Über diese Anwendungen hatten die Zuschauer die Möglichkeit, durch den Knopf „OK“ ihr Interesse an dem beworbenen Produkt zu melden (vgl. Virilio, *Information und Apokalypse* 61). Heutzutage ist eine solche Art der Interaktivität jedoch in erster Linie für das Internet kennzeichnend, worin sie in einem noch verstärkten Ausmaß sichtbar ist. Der Internetnutzer hat nicht nur die Möglichkeit, die für ihn interessante Werbung anzuklicken, um genauere Informationen über das Produkt lesen zu können. Es wird auch die sog. gezielte Werbung betrieben, indem seine Klickaktivitäten automatisch wahrgenommen und registriert werden, um ihm auch in Zukunft zielgruppenadäquate Werbebotschaften anzuzeigen.

Andererseits ist auch das Objekt des menschlichen Sehprozesses oft künstlich, in dem Sinne, dass es mit Hilfe eines Computerprogramms erzeugt sein kann. Dies führt zu einer beispielsweise hohen Auslösung der Bilder, die daher „nicht mehr

Garanten einer Ästhetik der Genauigkeit, der photographischen Schärfe“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 142) sind. Vielmehr soll diese Art der hohen Auflösung dazu führen, dass Objekte den menschlichen Empfänger „anstarren“ können. „Hinter der Mauer sehe ich das Plakat nicht mehr; vor der Mauer drängt das Plakat sich mir auf, sein Bild nimmt mich wahr“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 142). Virilio zufolge wird „die Repräsentation immer mehr durch eine authentische öffentliche Präsentation verdrängt“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 143), indem die traditionelle oberflächliche Werbefotografie ihren „Anteil an dieser Dekadenz des Vollen und des Aktuellen“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 143) habe. Während die Werbung im 19. Jhd. in der „Reklame für ein industrielles oder handwerkliches Produkt“ (Virilio, *Information und Apokalypse* 23) bestand und im 20. Jhd. „dazu diente, Wünsche zu wecken“ (Virilio, *Information und Apokalypse* 23), wird die Werbung im 21. Jhd. – so prognostizierte Virilio Ende des 20. Jhd. – „darauf abzielen, zu reiner ‚Kommunikation‘ zu werden, die allein schon deshalb die Ausdehnung des Werberraums auf die Größe des Wahrnehmungshorizonts der Erde erfordert“. So soll sich die „globale Werbung“ nicht mit den Plakaten oder der Unterbrechung der Radio- und Fernsehsendungen“ (Virilio, *Information und Apokalypse* 23) begnügen, sondern versuchen „den Blick einer Mehrheit von Fernsehzuschauern, die in der Zwischenzeit zu ‚Tele-Akteuren‘, vor allem aber zu ‚Tele-Käufern‘ geworden sind, ihre ‚Umwelt‘ aufzuzwingen“ (Virilio, *Information und Apokalypse* 23). Die Tatsache, dass es immer noch erfolgreiche Werbefotographien gibt, begründet Virilio mit ihrer „noch zu schwache[n] Auflösung“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 143), wodurch „es [ihnen] noch gelingt, Leser und Passanten zu beeindrucken“ (Virilio, *Die Sehmaschine* 143). Dieser Vorteil werde mit der zukünftigen Erhöhung der Auflösung verloren gehen (vgl. Virilio, *Die Sehmaschine* 143).

Die damit zusammenhängende Transparenz der Bilder scheint auch einen anderen Grund zu haben. Neben der (zu) hohen Auflösung, ist hier auch das zweite Phänomen relevant, nämlich die Umweltverschmutzung, die Virilio als Verschmutzung der Entfernungen und Zeitabstände, die mittels der echtzeitlichen Technologien „die Oberfläche eines in der kosmischen Leere schwebenden kleinen Planeten auf ein Nichts, oder fast ein Nichts, verkleinert“ (Virilio, *Fluchtgeschwindigkeit* 61). Virilio zufolge regelt die Verschmutzung der Entfernungen „sowohl die Beziehung zum Mitmenschen als auch zur Welt des sinnlich Erfahrbaren“ (Virilio, *Fluchtgeschwindigkeit* 84). Aus diesem Grund soll sich die Ökologie in großen Städten nicht nur mit der Luft- und Lärmverschmutzung beschäftigen, sondern vor allem mit der Entstehung des globalen Dorfs infolge der technologischen Entwicklung (vgl. Virilio, *Fluchtgeschwindigkeit* 85).

Diese wird von Arnold Berleant als eine noch andere Verschmutzungsart neben z. B. der Luftverschmutzung betrachtet. Demnach habe jeder Mensch nicht nur den unbestreitbaren Anspruch auf die Ressourcen wie die Luft zum Atmen,

sondern auch Wahrnehmungsansprüche, darunter den Anspruch auf die Aussicht (vgl. Berleant 12). Analogisch zu dem Gemeingut der Naturressourcen sei „das Gemeingut der Wahrnehmung eine soziale, in der Tat eine menschliche Ressource, und es impliziert, dass es dort verfügbar und zugänglich ist, wo Leben gegenwärtig ist“ (Berleant 13).

In diesem Zusammenhang ist mit Marek Cieszkowski darauf hinzuweisen, dass der Begriff der visuellen Verschmutzung zwangsläufig subjektiv ist, weil er mit dem individuellen ästhetischen Empfinden verbunden ist. Somit handelt es sich bei der visuellen Verschmutzung nicht nur um eine kommunikative Funktion und einen propositionalen Gehalt, sondern auch um eine Form, die man als solche wahrnimmt und bewertet (vgl. Cieszkowski 151). Daher definiert Cieszkowski die visuelle Verschmutzung als „eine Art Blockierung, Behinderung und Beeinträchtigung“ (Cieszkowski 151) der Wahrnehmung.

Die Ansicht, dass „Werbetafeln entlang der Straßen, Geschäftsschilder und Graffiti in öffentlichen Verkehrsmitteln“ (Cieszkowski 151) lästig sind und zur Ablenkung sowie Augenmüdigkeit führen können, geht in die 1960er Jahre zurück, als „man z. B. Billboards entlang der amerikanischen Autobahnen je nach dem Bundesland zum Teil oder komplett verboten hat“ (Cieszkowski 152). Auch später wurden ähnliche Initiativen unternommen, wie etwa im September 2006 in Sao Paulo (Brasilien). Infolge des Beschlusses des Stadtrates wurde nicht nur öffentliche Werbung verschiedener Provenienz (von elektronischen Medien und Leuchtreklamen bis hin zu Flugblättern) untersagt, sondern sogar auch die Größe der Ladenschilder geregelt. Obwohl man die Vorschriften nach fünf Jahren wieder gelockert hat, indem Außenwerbungen erneut zugelassen wurden, werden sie von der Stadtbehörde strenger als vorher kontrolliert (vgl. Cieszkowski 152).

Durch die eingeführten Regelungen will man weiterhin der visuellen Verschmutzung entgegenwirken, die dort in der Vergangenheit ein in Europa kaum vorstellbares Ausmaß hatte. Diese Diskrepanz ist selbst in den üblichen Formaten der Außenwerbung nachvollziehbar. Während eine Großfläche in Deutschland ein Format von ca. 3,60 × 2,60 m hat, sind es in Brasilien 8,8 × 2,9 m (vgl. Bishara / Hafreschi 177). Somit bedeutet jede einzelne Außenwerbung in Brasilien eine erhebliche Ingerenz in die visuelle Umwelt. Überdies war es von der Vorschriftenverschärfung eine übliche Praxis, zwei bis vier Großflächen miteinander zu verbinden, was eine maximale Plakatlänge von 32,20 m ausmacht. Ein weiterer Aspekt, auf den Bishara und Hafreschi im Kontext der visuellen Umweltverschmutzung hinweisen, ist die Wildplakatierung, die vor allem in brasilianischen Großstädten ein ernstes Problem darstellte (vgl. Bishara / Hafreschi 179).

Analyse

Die beiden oben dargestellten Konzepte, nämlich das Konzept der hohen Auflösung und der visuellen Verschmutzung, sind nicht nur eine Art Verbindungsbrücke zwischen den beiden Arten öffentlicher Räume, sondern bilden auch einen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen für die Analyse, auch wenn (es sei hier darauf hingewiesen) kein ausgeprägtes wissenschaftliches Analysemodell. Der Grund dafür ist in Virilios Schreibstil zu suchen:

Die Heterogenität von Virilios Diskurs [...] dominiert die argumentativ-inhaltliche wie die formale Ebene seines Werkes gleichermaßen. Sie spiegelt sich aber wider in der verwirrenden Vielzahl einzelner Wissenschaftsdisziplinen, zwischen denen sich Virilio frei jonglierend bewegt. Auf seine Leser geht dabei ein Stakkato isolierter Einzelbeobachtungen aus Physik, Geschichts- und Politikwissenschaften, Urbanistik, Technik- und Militärgeschichte, Kunst- und Medienwissenschaften, Geschichtsphilosophie, Soziologie und Neurobiologie hernieder [...] (Kirchmann 45; vgl. dazu auch Reich / Sehnbruch / Wild 101).

Diese Einschätzung kann zwar als übertrieben erscheinen, aber es steht außer Zweifel, dass seine Texte sich nur schwer als wissenschaftlich einordnen lassen. Im Gegenteil: Der Bruch mit wissenschaftlichen Gütekriterien ist absichtlich und resultiert aus seiner Ansicht, dass „[d]ie Formen der Erkenntnisgewinnung durch die Wissenschaft [...] nicht mehr angemessen [sind], um ihren Gegenstand zu erfassen“ (Yeh 274). Zwei der vielen Konsequenzen dieser Herangehensweise sind das Fehlen einer Systematik und Unschärfe von Konzepten und Begrifflichkeiten (Yeh 270), wodurch jegliche Versuche, Virilios Ausführungen als ein Analysemodell im üblichen Sinne anzuwenden, vergeblich sein müssten. Die Konzepte der hohen Auflösung und visuellen Verschmutzung werden hier vielmehr als Impulse betrachtet, auf denen die Analyse aufgebaut wird. Es wird von der Annahme ausgegangen, dass die hohe Auflösung und visuelle Verschmutzung sowohl den materiellen urbanen Räumen als auch den virtuellen Räumen inhärent sind. Damit wird das Ziel verfolgt, die beiden Phänomene in den beiden Raumarten zu identifizieren und beschreiben, um die Parallelen zwischen denen nachzuweisen.

Den materiellen urbanen Raum vertritt dabei die folgende Photographie von New York (Abbildung 1) aus der Bilderplattform *Pixabay* (<https://pixabay.com/>). Der Text einer Werbung „The all-new 2016 cruze“ lässt annehmen, dass dieses Bild aus dem Jahr 2016 bzw. 2017 stammt.



Abbildung 1

New York (<https://pixabay.com/de/photos/new-york-usa-manhattan-taxi-auto-1930656/>)

Der zweite, virtuelle Raum wird hier durch kein konkretes Beispiel vertreten. Vielmehr wird die Kommunikationsform „Nachrichtenportal“ im amerikanisch-europäischen Kulturkreis betrachtet, die trotz mehreren marken- und eventuell auch landesbedingten Divergenzen auch viele markenübergreifende typische Eigenschaften aufweist. Die absichtliche Verzicht darauf, sich beim virtuellen Raum auf ein konkretes Beispiel zu beziehen, ermöglicht es, auch solche Parallelen zwischen den Repräsentationen in dem urbanen und dem (unspezifischen) virtuellen Raum anzuzeigen, die bei der Einschränkung auf ein bestimmtes Nachrichtenportal zu einem bestimmten Zeitpunkt möglicherweise nicht sichtbar wären.

Wegen dieser Diskrepanz richtet sich die Analyse nach den Erscheinungsformen der hohen Auflösung und visuellen Verschmutzung nach der obigen Fotografie. Nachdem eines von diesen Phänomenen in einer auf der Fotografie sichtbaren Repräsentation identifiziert worden ist, wird jeweils der Frage nachgegangen, ob vergleichbare Repräsentationsarten auch für die Kommunikationsform „Nachrichtenportal“ üblich sind.

Die hohe Auflösung trifft auf die analysierten Räume nur in dem zweiten Aspekt, d. h. bezüglich der künstlichen Bilderzeugung zu, die vor allem in den

bildlichen Repräsentationen in der Werbekommunikation zu beobachten ist. Als eine wortwörtliche Exemplifizierung der These Virilios, dass man nicht mehr Bilder wahrnimmt, sondern von ihnen angestarrt wird, kann das Werbeplakat gelten, das auf dem Ausschnitt 1 der Abbildung 1 zu sehen ist.

Der abgebildete Mann scheint dem Empfänger durch die zum Herz-Symbol geformten Hände direkt in die Augen zu schauen. Selbstverständlich kommen auch im Internet Werbungen vor, in denen abgebildete Personen den Blickkontakt mit der Kamera und somit indirekt auch mit dem Empfänger der Werbung halten. So explizite Beispiele für das „Anstarren“ gehören allerdings sowohl im virtuellen als auch im urbanen Raum zur Seltenheit.

Ein anderes Beispiel für die hohe Auflösung ist die Repräsentation auf dem Ausschnitt 2 der Abbildung 1.

Auffällig ist in diesem Fall die Genauigkeit der Darstellung, die durch die Naheinstellung erreicht ist und bewirkt, dass das abgebildete Glas (obwohl es über den Plakatrahmen hinausreicht) in einem hohen Maß einem echten Gegenstand ähnelt.

Vor allem durch eine geringere Einstellungsgröße scheint die Auflösung zwar niedriger als im früheren Beispiel zu sein, aber auch in diesem Fall lässt sich definitiv davon ausgehen, dass die Auflösung wegen der guten Bildqualität sowie der Kontextualisierung des Objekt (indem das Auto nicht vor einem künstlich generierten Hintergrund, sondern auf einer Straße zu sehen ist) hoch ist.

Es unterliegt keinem Zweifel, dass die hohe Auslösung dieser Art auch auf die Werbungen in virtuellen öffentlichen Räumen zutrifft, indem die zum Fotografieren gebrauchten technischen Geräte auch im Fall der Online-Werbungen in der Regel für eine Auflösung sorgen, die für Virilio wahrscheinlich zu hoch wäre, um den Empfänger tatsächlich beeinflussen zu können.

In Bezug auf den zweiten Aspekt, d. h. auf die visuelle Verschmutzung sind nicht einzelne Repräsentationen, sondern vielmehr das Gesamtbild zu thematisieren. Dazu gehören sowohl Repräsentation mit der Werbefunktion als auch Repräsentationen, die zur Navigation dienen. Selbst wenn man nur die Werbungen betrachtet, treten sie in einer solchen Menge auf, dass sie vereinzelt kaum von dem Empfänger wahrgenommen werden können. Selbst im Vordergrund (aus der Perspektive des Photographen) drängen sich sechs unterschiedliche Werbungen auf, zwischen denen weder visuelle noch inhaltliche Kohärenz besteht. Ihr thematisches Spektrum rangiert von kulturellen Veranstaltungen (die Show *Carolines* und die Komödie *Hart of the City*), über intelligente Kopfkissen (*Zeeq*), Autos (*Chevrolet*) und eine Website-Plattform (*WiX*), bis hin zu einem Bier (*Blue Moon*). Die einzelnen Werbungen sind auf keine Weise miteinander verbunden. Eine Bestätigung dafür ist die Tatsache, dass sich die Werbungen nur für eine gewisse Zeit auf den Billboards befinden und danach durch neue ersetzt werden.

Die neuen Werbungen werden zwar in der Regel an denselben Stellen (auf den vorhandenen Billboards) platziert, aber haben keine Bindung an die früheren.

Das lässt sich anhand von der Sicht von genau demselben Platz vom Mai 2019 bei den *Google Maps* (<https://goo.gl/maps/Ra3YJpG1WrLyWDHF7>) feststellen. Die Werbung für die Show *Carolines* ist dort durch die Werbung für ein Youtube-Album von einer Sängerin Billie Eilish ersetzt. Statt der Werbung für die Komödie *Hart of the City* sieht man die Werbung für ein Youtube-Album von Maren Morris. Die Werbung von *Wix* ist durch eine von Invest-Bank *Morgan Stanley* ersetzt, die Werbung von dem Bier *Blue Moon* durch die von dem Kino-Film *Witcher*, und die Werbung von *Chevrolet* durch die von dem Kino-Film *Pets 2*.

Eine vergleichbare Situation ist auch im virtuellen öffentlichen Raum zu beobachten. Auch dort werden verschiedene Werbebanners angezeigt, obwohl diese – im Unterschied zu den Billboards – im Prinzip durch die Cookie-Dateien an den jeweiligen Internetbenutzer individuell angepasst sind. Ebenso wie die Billboards auf der Straße sind jedoch auch die Banners auf Internetseiten meistens nicht ortsgebunden, d. h. sie korrelieren nicht mit der Thematik einer bestimmten Seite.

Die ortsungebundenen und daher für die unmittelbare kommunikative Situation redundanten Repräsentationen verschmutzen durch ihre Vielfalt und Diversität die öffentliche Umwelt. Dadurch können sie auch die Auffälligkeit der ortsgebundenen Repräsentationen deutlich beeinträchtigen, die zur Navigation dienen und daher wesentlich relevanter als die erste Gruppe sind.

Diese lassen sich auf dem Bild wiederum in zwei Gruppen einteilen. Die eine Gruppe sind Schilder von Geschäften und Dienstleistungsanbietern wie die Apotheke der Kette *Duane Reade* und *Emmett O'Lunney's Irish Pub* (Ausschnitte 4 und 5 der Abbildung 1).

Die zweite Gruppe bilden Kommunikate, die ebenfalls zur Navigation dienen, aber keinen Werbecharakter haben. Es sind Verkehrszeichen, deren Auffälligkeit ebenfalls beeinträchtigt werden kann. Diese werden auf dem Bild von den Verkehrsampeln vertreten (Ausschnitte 6 und 7 der Abbildung 1).

Zweifelsohne sind die ortsgebundenen Kommunikate (Schilder und Verkehrszeichen) aus der Perspektive der jeweiligen kommunikativen Situation besonders relevant, weil sie entweder die Orientierung der Empfänger im öffentlichen Raum erleichtern oder kollisionsfreie gemeinsame Nutzung des Raumes ermöglichen. Die Realisierung ihrer pragmatischen Funktion wird jedoch durch die visuelle Verschmutzung des Raums beeinträchtigt. Die automatisierte und selektive Wahrnehmung, die durch die Vielfalt der den Empfänger „anstarrenden“ Kommunikate erzwungen wird, kann wesentlich die Chancen senken, dass diese Kommunikate wahrgenommen und rezipiert werden. Diese Gefahr besteht

umso mehr, weil die nicht ortsgebundenen Kommunikate in der Regel größer und nicht selten auf visuell auffälliger als die anderen sind.

Obwohl die Verschmutzung einer Internetseite durch die nicht ortsgebundenen Werbungen mit entsprechenden Gestaltungsmaßnahmen (die im urbanen Raum fehlen) minimiert werden kann, ist auch im virtuellen Kontext eine mehr oder weniger ausgeprägte visuelle Verschmutzung zu sehen. Durch die Vielfalt der Kommunikate können diejenigen, die zur Navigation dienen, weniger auffällig werden. Diese sind u. a. Menüleisten, die zu bestimmten Themenbereichen weiterleiten, oder hypertextuelle Schlagzeilen bzw. Schlagbilder, deren Anklicken den Übergang zu einem entsprechenden Material bewirkt.

Zusammenfassung

Die obigen Erkenntnisse bestätigen (zumindest teilweise) die Ansicht Virilios, dass die urbanen Räume nicht bzw. nicht mehr von den virtuellen zu trennen sind, weil auch diese aus Codes, Medien und Zeichen zusammengesetzt sind. Trotz unterschiedlichen technischen Bedingungen dieser Räume handelt es sich bei den beiden Arten der kommunikativen Umwelt um eine Anhäufung ortsgebundener und nicht ortsgebundener Kommunikate, die die Umwelt visuell verschmutzen und den Empfänger zur selektiven Wahrnehmung zwingen. Die sprachlichen sowie multikodalen Repräsentationen werden in solchen kommunikativen Kontexten zu Komponenten komplexer und variiertes Wahrnehmungsfelder, in denen sie häufig weitgehend ausgelöst sind.

Die Beobachtung, dass es sich dabei nicht um zwei völlig verschiedene Raumarten handelt, lässt sich auch als ein Argument gegen eine allzu strenge methodologische Unterscheidung in den Forschungsbereich der *Urban Linguistics* und der Medienlinguistik und zugleich für eine mehr integrative Herangehensweise an die Repräsentationsprozesse in den öffentlichen (sei es materiellen oder virtuellen) Räumen.

Literaturverzeichnis

Auer, Peter. „Sprachliche Landschaften: Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache.“ *Sprache intermedial: Stimme und Schrift, Bild und Ton*, Hrsg. von Arnulf Deppermann und Angelika Linke, de Gruyter, 2010, S. 271–298.

Berleant, Arnold. „Die ästhetische Umweltpolitik.“ *Polylog*, Nr. 29, 2013, S. 5–20.

- Bishara, Nina und Tafreschi, Agnes. „Text und Bild global? Zeitungs- und Außenwerbung in Deutschland und Brasilien.“ *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*, Hrsg. von Gudrun Held und Silvia Bendel, Peter Lang, 2008, S. 179–190.
- Cieszkowski, Marek. „Zum Problem der visuellen Verschmutzung am Beispiel der Grenzphänomene zwischen Text und Bild.“ *Sprache und Bild in der öffentlichen Kommunikation*, Hrsg. von John A. Bateman und Anna Kapuścińska, Peter Lang, 2022, S. 143–156.
- Glasze, Georg: „Privatisierung öffentlicher Räume? Einkaufszentren, Business Improvement Districts und geschlossene Wohnkomplexe.“ *Berichte zur Deutschen Landeskunde*, Nr. 75, 2001, S. 160–177.
- Kapuścińska, Anna: „Sind Bilder noch Zeichen? Semiotische Sicht auf die Bilder in den modernen Medien.“ *Colloquia Germanica Stetinensia*, Nr. 27, 2018, S. 67–83.
- Kirchmann, Kay. *Blicke aus dem Bunker. Paul Virilios Zeit- und Medientheorie aus der Sicht einer Philosophie des Unbewussten*. Verlag Internationale Psychoanalyse Stuttgart, 1998.
- Reich, Kersten; Sehnbruch, Lucia und Wild, Rüdiger. *Medien und Konstruktivismus. Eine Einführung in der Simulation als Kommunikation*. Waxmann Verlag, 2005.
- Virilio, Paul. *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*. Merve Verlag Berlin, 1978.
- Virilio, Paul. *Die Sehmaschine*. Merve Verlag Berlin, 1989.
- Virilio, Paul. *Fluchtgeschwindigkeit*. Fischer, 2001.
- Virilio, Paul. *Information und Apokalypse. Die Strategie der Täuschung*. Carl Hanser Verlag, Edition Akzente, 2000.
- Warnke, Ingo. „Raum, Ort, Arena und Territorium – vier Ebenen der Analyse verorteter Schrift.“ *Nachhaltigkeit und Germanistik. Fokus, Kontrast und Konzept*, Hrsg. von Jin Zhao und Michael Szurawitzki, Peter Lang, 2017, S. 135–158.
- Yeh, Sonja. *Anything goes? Postmoderne Medientheorien im Vergleich: Die großen (Medien-)Erzählungen von McLuhan, Baudrillard, Virilio, Kittler und Flusser*. transcript Verlag, 2013

Internetquellen

- Google Maps, <https://goo.gl/maps/Ra3YJpG1WrLyWDHF7>. Aufgerufen am 15. Januar 2023.
- Photosforyou, <https://pixabay.com/de/photos/new-york-usa-manhattan-taxi-auto-1930656/>. Aufgerufen am 15. Januar 2023.

STRESZCZENIE

REPREZENTACJE W MIEŚCIE I W „GLOBALNEJ WIOSCE”
Z PERSPEKTYWY SEMIOTYCZNEJ

Celem niniejszego artykułu jest porównanie semiotycznych mechanizmów reprezentacji w analogowej przestrzeni współczesnego miasta i w cyfrowej przestrzeni Internetu. Mimo niezaprzeczalnych różnic pomiędzy tylko dwiema „przestrzeniami”, artykuł jest oparty na założeniu, iż stosowane w nich mechanizmy reprezentacji wykazują wiele podobieństw. Analiza obejmuje dwa z nich: „wysoką rozdzielczość” oraz zanieczyszczenie wizualne, z których oba powiązane są z koncepcją przezroczystości obrazów i oba mają istotny wpływ na sposób percepcji znaków wizualnych.

SŁOWA KLUCZOWE: reprezentacja, miasto, media, znak

ANNA KAPUŚCIŃSKA
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Wydział Językoznawstwa
Katedra Komunikacji Językowej
ul. J.K. Chodkiewicza 30 (budynek G)
85-064 Bydgoszcz