

3.4 Semiotische Erkenntnisse

Werbung ist eine Kommunikationsform, bei der zumeist mehrere Zeichensysteme gleichzeitig Verwendung finden. Für eine analytische Betrachtung von Werbekommunikation und der durch sie vermittelten Werte ist die Kopplung sprachlicher mit bildlicher Kommunikation ein wichtiges Charakteristikum. Im folgenden soll daher die Textsorte "Anzeigenwerbung" sprachwissenschaftlich näher bestimmt werden.

Zunächst wird besonderes Augenmerk auf die Einzelbereiche der "schriftlichen" und der bildlichen Kommunikation im Allgemeinen geworfen, um im Anschluß daran ihre Eigenschaften und Inhalte bezüglich der Printwerbung sowie ihr Zusammenspiel bzw. ihre jeweiligen Funktionen im gemischtkodalen Kommunikat zu erkennen.

3.4.1 Printwerbung ist sprachwissenschaftlich ein Text

In diesem Abschnitt wird erklärt, warum im folgenden die Werbeannonce aus linguistischer und konstruktivistischer Sicht als **ein** komplexer Text aufgefaßt wird.

3.4.1.1 Textbegriff aus der Linguistik

Eine Untersuchung von Printwerbung bedeutet eine Analyse eines konkreten sprachlichen, sowie bildlichen Textvorkommens. Da das Ziel dieser Untersuchung die Beschreibung der kommunikativen Funktion eben dieser gemischtkodalen Kommunikate als auch die Erörterung ihrer Rezeption ist, gleicht ihr Anspruch demjenigen der Textlinguistik. Letztere setzt sich laut Brinker zum Ziel, die Struktur, d.h. den grammatischen und thematischen Aufbau, sowie die kommunikative Funktion konkreter Texte transparent zu machen und nachprüfbar darzustellen. Sie solle dadurch Einsichten in die Regelmäßigkeit von Textbildung und Textverstehen, also Textrezeption, vermitteln.¹

Vorab soll eine Gegenstandsbestimmung der Textlinguistik als Grundlage zur Bestimmung von Werbungen geliefert werden.² Eine eindeutige linguistische Textdefinition hingegen steht bis heute aus.³

Der Gegenstand der Textlinguistik wurden bislang in zwei Aussagenarten behandelt:

Aussagen allgemeiner Art und

¹ Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 2

² Im französischen Sprachraum wird die Textanalyse in der Form der Diskursanalyse betrieben, deren Hauptvertreter sind: Roland Barthes, A. Greimas, C. Lévy-Strauss.

³ Gruzca, Sambor, Zum Gegenstand der Textlinguistik, in: Zeitschrift für Grammatik, 1/1995, S. 122

Aussagen, die den Gegenstand der Textlinguistik mit dem Begriff "Text" beschreiben.⁴

Unter den Aussagen allgemeiner Art sind solche vorzufinden, die die Textlinguistik lediglich grob andeuten bzw. vage beschreiben. Den Status einer Definition erreichen die veröffentlichten Formulierungen aufgrund mangelnder inhaltlicher Präzision nicht. Die zweite Art von Gegenstandsbeschreibungen, die textlinguistischen Ansätze, verstricken sich in Tautologien, indem sie die Textlinguistik als eine linguistische Disziplin ansehen, die Textvorkommen untersuchen.⁵ Der folgende Überblick über die Entwicklung der Textlinguistik soll Anhaltspunkte für die in dieser Arbeit verwendeten Textdefinition geben.

Einige Theorien werden hier nur allgemein angeführt. Diejenige von Peter Hartmann handelt vom Text als dem "originären sprachlichen Zeichen" und stellt den kommunikativen und semiotischen Aspekt in den Vordergrund. Ferner diejenige von Harweg, die vom Text als einer ständigen Verkettung syntagmatischer Substitutionen ausgeht und den syntaktischen Zusammenhang im Text herausgreift. Schmidts Theorie beschreibt den Text als thematisch orientierten Teil eines Kommunikationsaktes mit kommunikativer (illokutiver) Funktion und Harald Weinrich bestimmt ihn als ein Determinationsgefüge, dessen Elemente einander zum Verständnis des Ganzen bedingen.⁶ Zu diesen Aspekten können noch zahlreiche andere Ansätze hinzugefügt werden, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten entwickelt wurden.

3.4.1.1.1 Textbegriff aus sprachsystematisch ausgerichteter Textlinguistik

Da sich die Textlinguistik ursprünglich aus der Kritik an der traditionellen Grammatik heraus entwickelte, gilt der Satz als deren Untersuchungsfeld und oberste Ebene. Der Text wird als Satz- bzw. Zeichenabfolge betrachtet, die in der Fachliteratur als "**transphrastischer Ansatz**" bezeichnet wird.⁷ Petöfi beschreibt diesen Ansatz wie folgt:

Als Objekt der x-ologischen [textologischen] Forschung betrachte ich einerseits (a) beliebige Zeichenkonfigurationen mit einem dominanten natürlichen Kern, wobei ich diese als Endprodukte einer abgeschlossenen Kommunikation ansehe,

⁴ Grucza, Zum Gegenstand der Textlinguistik, S. 122

⁵ Kallmeyer, W./Meyer-Hermann, R., Textlinguistik. In: Lexikon der Germanistischen Linguistik, Tübingen 1980, Vol. 2, S. 245-258, S. 245, nach: Grucza, Zum Gegenstand der Textlinguistik, S. 123

⁶ Sowinski, Bernhard, Textlinguistik, Stuttgart u.a. 1983, S. 51

⁷ Grucza, a.a.O., S. 123

andererseits (b) alle mit ihnen zusammenhängenden, über sie interpretierbaren Operationen.⁸

Petöfi kennzeichnet solche Konfigurationen als Texte, wobei weder Medium noch Typ eine Rolle spielen. Der Text wird als eine Verkettung von Sätzen verstanden, die zu einer komplexen Satzfolge zusammengefügt ist.⁹ Der Untersuchungsgegenstand der Textlinguistik bewegt sich nach diesem Verständnis auf der Ebene der Parole. Texte sind nach dieser Bestimmung Ergebnisse konkreten Sprechens oder Schreibens.¹⁰

Als Untersuchungsmittel wird weiterhin die Methodik der traditionellen Grammatik verwendet. Die Textlinguistik versucht parallel zur Satzgrammatik, die grammatischen Regeln zur Erzeugung texthafter Gebilde zu ermitteln. Indem sie sich weiterhin mit den Systemmerkmalen sprachlicher Gebilde beschäftigt, geht es dieser Richtung der Textlinguistik vor allem um die zwischen den Sätzen aufzufindenden Vertextungserscheinungen. Diese sog. Kohäsionsmittel erlauben es, den Text als eine grammatische Einheit zu verstehen. Es ergaben sich jedoch Schwierigkeiten mit diesem Ansatz. Die rein strukturelle Betrachtungsweise der Textlinguistik schließt ein Einbeziehen der Produzenten und Rezipienten von Texten aus und versteht den Text als eine, durch Schrift oder Tonträger konservierte Rede.¹¹

3.4.1.1.2 Textbegriff aus handlungsorientierter Auffassung

Schwierigkeiten mit der frühen Textdefinition traten laut Heinemann/Viehweger bei dem Versuch der Charakterisierung umfangreicher Texte auf und zwar vor allem dann, wenn zur Erklärung von Textbedeutungen pragmatische, im Text nicht indizierte Begebenheiten von Bedeutung waren. Außerdem wurden Texte aus ihrem jeweiligen Kommunikationsprozeß und dem Feld der Beteiligten bzw. Involvierten herausgelöst, so daß das Funktionieren von Texten nicht mehr erklärt werden konnte.¹²

Die neuere Theorie der sprachlichen Handlungen bezieht die Textproduzenten und –rezipienten mit ein. Die handlungsorientierte Auffassung von Text sieht den Text als Resultat von Handlungen.

⁸ Petöfi, J.S., Das Forschungsobjekt X und Aspekte der X-onologie, in: Faust, M. u.a. (Hrsg.), Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik, Tübingen 1983, S. 412

⁹ Pelz, Heidrun, Linguistik für Anfänger, Hamburg, 1975, S. 135

¹⁰ Bütting, Karl-Dieter, Einführung in die Linguistik, 14. Aufl., Frankfurt a.M. 1993, S. 125

¹¹ Glinz, H., Linguistische Grundbegriffe und Methodenüberblick, Frankfurt a.M. 1970, S. 121

¹² Heinemann, Wolfgang/Viehweger, Dieter, Textlinguistik. Eine Einführung, Tübingen 1991, S. 36

Verschiedene Texttheorien gehen auf die beschriebene Problematik ein.

Das semantische Textanalysemodell nach Greimas ist ein Beispiel dafür. Es bemüht sich, einen Sinnzusammenhang herzustellen.¹³ Die Textualität eines Kommunikates wird gemäß dieser neueren Ansicht nicht mehr durch grammatische Indikatoren erzeugt, sondern von der im Text vorzufindenden inhaltlichen Kohärenz. Der Text gilt weiterhin als objektiv beschreibbar. Der eigentliche Sinn von Texten ist mittels dieser Methodik noch nicht zu erfassen.

Der handlungsorientierte Ansatz besitzt gegenüber dem transphrastischen Ansatz einen wesentlichen Vorteil, nämlich die Hervorhebung der Rezipienten- und Produzentenperspektive sprachlicher Tätigkeit und somit die Hinwendung auf die realen Sprecher-Hörer-Situationen. Dennoch sieht hier Grucza einen Nachteil, der darin liegt, daß die konkreten sprachlichen Äußerungen zum Gegenstand textlinguistischer Forschung erklärt würde.¹⁴

Der Aspekt der Kommunikationsteilnehmer und derjenige des situativen Kontextes werden erst seit der sog. pragmatischen Wende in die Textanalyse mit einbezogen.¹⁵ Hieraus geht ein neuerer und umfassenderer Textbegriff hervor, der aus der **kommunikationsorientierten Textlinguistik** stammt.¹⁶

Die linguistische Pragmatik bemüht sich um eine möglichst vollständige Zusammenstellung aller Faktoren, die für die Beschreibung von Redesituationen notwendig sind.¹⁷ Eine Liste dieser Beschreibungselemente von Kommunikationssituationen, den sog. pragmatischen Universalien, tritt laut Pelz an die Stelle der zu statischen, da nicht genügend komplexen Kommunikationsmodelle der Systemlinguistik.¹⁸ Der Text wird seitdem im Rahmen seines Kontextes betrachtet.

Als sprachliche Handlungen innerhalb einer komplexen kommunikativen Tätigkeit werden Texte seit dieser pragmatischen Wende angesehen. Als Text wird ein Kommunikat verstanden, das bestimmte Intentionen realisiert und somit kommunikative Funktion

¹³ Greimas, Algirdas J., *Sémantique structurale*, Paris 1966, S. 93

¹⁴ Grucza, *Zum Gegenstand der Textlinguistik*, S. 124

¹⁵ Zur pragmatischen Wende siehe z.B.: Nussbaumer, Markus, *Was Texte sind und wie sie sein sollen*, Tübingen 1991, S. 153f

¹⁶ Brinker, Klaus, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, 3., durchges. und erw. Aufl., Berlin 1992, S. 16

¹⁷ Als Standardwerk gilt: Breuer, D., *Einführung in die pragmatische Texttheorie*, München 1974

¹⁸ Pelz, *Linguistik*, S. 56

besitzt. Auf linguistischer Ebene brachten Searle und Austin den Begriff des **Sprechaktes** ein.¹⁹

Die funktionale Dimension von Texten stand zur gleichen Zeit zur Debatte. Es kam die Frage auf, ob durch bzw. mittels Texte gehandelt werden soll. Die Rolle der Kommunikationsteilnehmer steht im Vordergrund dieses **Kognitivierungsansatzes**.²⁰ Die kognitiv-konstruktivistischen Beschreibungsmodelle von Texten stehen in dieser Tradition. Ihre Basis ist nicht ausschließlich der fixierte Text. Statt dessen wurde das Forschungsgebiet auf die kognitiven Vorgänge beim Produzieren und Rezipieren von Texten ausgedehnt.

Nach der pragmatischen Wende sind eine Vielzahl von Textbeschreibungsmodellen entstanden, die als komplexeste anerkannt werden müssen. Der sog. "prozedurale Ansatz" von de Beaugrande/Dressler soll "mehr oder weniger"²¹ alle Möglichkeiten von Begriffsbestimmungen vollzählig wiedergeben. Ein zeichenhaftes Gebilde wird hier als "kommunikative Okkurrenz" beschrieben, wenn es die sieben Kriterien der Textualität erfüllt.²² Über die Eindeutigkeit und fehlende hierarchische Ordnung der Kriterien ist bereits andernorts hingewiesen worden.²³ Als grundsätzliche Eigenschaften kommunikativer Vorkommen gelten nach Beaugrande/Dressler: (1) Kohäsion, (2) Kohärenz, (3) Intentionalität, (4) Akzeptabilität, (5) Informativität, (6) Situationalität und (7) Intertextualität.²⁴ Es gilt weiterhin:

Wenn irgendeines dieser Kriterien als nicht erfüllt betrachtet wird, so gilt der Text nicht als kommunikativ. Daher werden nicht-kommunikative Texte als Nicht-Texte betrachtet.²⁵

Dieses Modell beschreibt die Textualität noch immer durch am Kommunikat festzumachende Kriterien, wenngleich die Wissenschaftler sich an empirische Untersuchungen kognitiver Vorgänge orientieren.

¹⁹ Pelz, Linguistik, S. 221f, vgl. auch: Searle, J., Speech acts: An essay in the philosophy of language, Cambridge 1969 oder: Austin, J.L., How to do things with words, Oxford 1962

²⁰ Pelz, Linguistik, S. 55ff

²¹ Sowinski, Textlinguistik, S. 53

²² Beaugrande, Robert-Alain/Dressler, Wolfgang, U., Einführung in die Textlinguistik, Tübingen 1981, S. 3

²³ Siehe z.B.: ebenda

²⁴ Ebenda

²⁵ Ebenda

3.4.1.2 Konstruktivistischer Textbegriff

Neuere konstruktivistische Ansätze gehen von den Kommunikanten aus. Nur der Kommunikationsteilnehmer entscheidet über die Textualität. Sie wird nicht mehr als linguistische, sondern als hermeneutische Angelegenheit gesehen. Nicht die sprachlichen Gebilde an sich haben Textualität, sondern nur das, was sprachlichen Gebilden von Sprachbenutzern zuerkannt wird.²⁶ Textualität besteht deshalb nicht auf dem Papier, sondern in den Köpfen der Kommunikationsteilnehmer. Was ein Text ist, kann deshalb nur durch die Kommunikationsteilnehmer beurteilt werden.

Wer Beispiele für Nicht-Texte gibt, hat noch nicht wirklich eingesehen, daß Textualität keine linguistische, sondern eine hermeneutische Angelegenheit ist, d.h. nicht etwas ist, was sprachlichen Gebilden objektiv zukommt, sondern immer nur etwas, was sprachlichen Gebilden von Sprachbenutzern zuerkannt wird. Demzufolge kann man Nicht-Textualität nicht zeigen.²⁷

Daraus ergibt sich die Forderung, daß Textualität dort, d.h. unter den spezifischen Bedingungen der "Welt in Köpfen" zu suchen sei. Dieser Ansatz geht nicht mehr von einem statischen und objektiv beschreibbaren Text aus, sondern erkennt in ihm das Ergebnis aus kognitiven Handlungen, die von Individuen vollzogen werden und der Verwirklichung sozialer Ziele dienen.

Dieses Zusammenspiel von pragmatischen und konstruktivistischen Erkenntnissen erlaubt einen Textbegriff, der als Grundlage dieser Ausarbeitung dient. Genau genommen liefern solche Textbeschreibungsmodelle keine Beschreibungen mehr, da sie auf mentalen Vorgängen beruhen, die von außen nicht beschreibbar sind.

Die Beschreibung von Textproduktion sowie -rezeption als aktive, konstruktive und dynamische Tätigkeiten beruht auf der Annahme von Tiefenstrukturen im Text. Diese lassen sich folgendermaßen erklären: Wie bereits oben erläutert, entsteht die Bedeutung von Texten erst "in den Köpfen" der Kommunikationsteilnehmer. Diese sind im Moment der Textherstellung oder -rezeption nicht leer, d.h. ohne Informationen. Statt dessen beinhalten sie als Folge früherer Teilnahme an Kommunikationsprozessen Wissensstrukturen verschiedener Art. Die zu rezipierenden bzw. zu formulierenden Texte

²⁶ Die früheren Textbeschreibungsmodelle beinhalten am Kommunikat festzumachende Kriterien, die über dessen Textualität entscheiden. Als Beispiel sei hier der prozedurale Ansatz von Beaugrande/Dressler angeführt. Beaugrande/Dressler, Einführung in die Textlinguistik, S. 3ff

²⁷ Nußbaumer, Markus, Was Texte sind und wie sie sein sollen, Tübingen 1991, S. 133

werden in diese Wissensstrukturen eingeordnet bzw. letztere werden zur Produktion aktiviert.²⁸

Die Kommunikation ist eine dynamische Tätigkeit, bei der eine Interaktion zwischen Textelementen und der jeweiligen kognitiven Struktur der einzelnen Kommunikationsteilnehmer entsteht. Eine Informationsübermittlung ist trotz dieser konstruktivistischen Tätigkeit möglich, da die Kommunikationsteilnehmer (einer Sprachgemeinschaft) bestimmte Wissensbereiche teilen.²⁹ Außerdem greifen die Kommunikationsteilnehmer auf konventionalisierte Konstruktionsregeln zurück.³⁰ Der Textproduzent geht von bestimmten Wissensbeständen seines Kommunikationspartners aus, die er antizipiert und auf die er seine Textproduktion abstimmt. Weiterhin steht sein Text in Abhängigkeit zu seiner Intention. Somit muß Textproduktion als ein intentionaler und zielbezogener Auswahlprozeß verstanden werden.³¹

Zu Mißverständnissen zwischen den Kommunikationsteilnehmern kann es kommen, wenn der Rezipient die Textstrukturen nicht in dem Sinne versteht, in dem sie formuliert wurden. Grund dafür ist dann das Aufeinandertreffen verschiedener Strategien des Textverstehens. Der Rezipient geht seinerseits mit seinen persönlichen Erfahrungen in Bezug auf Wissensstrukturen und kontextuellen Situationen an einen Text und entwickelt seine eigene mentale Repräsentation des Textes. Erst die Annahme von Texttiefenstrukturen macht das empirische Faktum plausibel, wie Texte von Sprechern erzeugt und diese von Hörern verstanden werden können.

Dies gilt um so mehr, da das menschliche Gedächtnis begrenzt ist und somit nicht alle möglichen Repräsentationen vorausplanen bzw. sich daran erinnern kann.

Die Produktion und Rezeption langer, semantisch kohärenter Texte setzt das Vorhandensein (bzw. Erkennen) eines *global plan* voraus (...).³²

Dieser *global plan* ermöglicht es dann dem Rezipienten, Projektionen auf den künftigen Textverlauf zu machen.

²⁸ Nussbaumer, Was Texte sind, S. 158ff

²⁹ Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R., Studienbuch Linguistik, 2. Aufl., Tübingen 1994, S. 195ff; vgl. auch Glinz, Hans, Textanalyse und Verstehenstheorie II. Mit Texten erstrebt Erträge – Aufbau der Gesamtkompetenz – Sprache, Zeit-Strukturierung und Ich, Wiesbaden 1978, Kapitel 2

³⁰ Schmidt, Siegfried J., Text, Subjekt und Gesellschaft. Aspekte einer konstruktivistischen Semantik, in: Faust, Manfred u.a. (Hrsg.): Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik. Festschrift für Peter Hartmann, Tübingen 1983, S. 65f

³¹ Schmidt, Textlinguistik, S. 158

³² Schmidt, Textlinguistik, S. 156

3.4.1.2.1 Exkurs: Beschreibung von Text und Textualität

An dieser Stelle bleibt die Unterscheidung zwischen Textualität und Text festzuhalten. Während vor der pragmatischen Wende ein Text als ein rein sprachliches Phänomen betrachtet wurde, hat sich die Bedeutung der Begriffe verändert. Die Betrachtung der sozialen Aspekte führt Schmidt zu einer Arbeitsdefinition beider Aspekte:

- (1) Textualität als Strukturmerkmal sozio-kommunikativer (und somit auch sprachlicher) Handlungen von/zwischen Kommunikationspartnern;
- (2) Texte als jeweilige konkrete Realisierung der Struktur „Textualität“ in einem bestimmten Kommunikationsmedium.³³

Oomen hat Aspekte der Systemtheorie für die Texttheorie brauchbar gemacht, indem sie davon ausgeht, daß die Mitteilungsfunktion von Texten mit in die Beschreibung einbezogen werden müsse. Die Texte werden systemtheoretisch aus der Mitteilungsfunktion abgeleitet: sie werden als Prozesse der Sprachverwendung definiert; ihre sprachlichen Eigenschaften seien jedoch unabhängig von ihren grammatischen Konstruktionen.³⁴ Das Verhalten der Kommunikationspartner sei normierendes Kriterium der „Ganzheit“ eines Textes, da diese intuitiv Texte von sinnlosen und zusammenhanglosen Anreihungen von Ausdrücken unterscheiden können. Die kommunikative Funktion eines Textes gilt als Grundlage dieser Unterscheidungsfähigkeit. Diese wiederum sei systemtheoretisch durch die „Ganzheit und Gerichtetheit des Prozeßablaufs“³⁵ bestimmt. Texte sind demnach Kommunikationseinheiten, die sprachlich realisiert sind. Sie sind von sprachlichen Einheiten zu unterscheiden, welche zusätzlich kommunikativen Charakter besitzen. Als Folgerung läßt sich schließen, daß die kommunikative Dimension über die semantische und syntaktische Dimension herrscht.³⁶ Das beschriebene systemtheoretische Textmodell sieht Texte als Objekte an, die sich qualitativ von grammatischen Einheiten unterscheiden und diese als Prozesse der Sprachverwendung bildet.

Äußerungen können als Interaktionstypen wie Befehlen, Fragen etc. bezeichnet werden, die, angewendet auf die Kommunikation, auch als Kommunikationstypen tituliert werden.

³³ Schmidt, Siegfried J., Texttheorie, Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation, 2., verb. und erg. Aufl., München 1976, S. 145

³⁴ Oomen, U., Systemtheorie der Texte, in: Folia Linguistica, T V, 1-2/1969, S. 16 nach Schmidt, Texttheorie, S. 146

³⁵ Oomen, U., Systemtheorie S. 16

³⁶ Schmidt, Texttheorie, S. 147, Anmerkung 2

Im systemtheoretischen Sinne reduzieren diese Kommunikationstypen die Komplexität möglicher Handlungen bzw. Intentionen, und machen soziale Interaktion durchführbar. Die Kommunikationspartner verstehen sich insofern, als daß sie die Interaktion ähnlich einschätzen. Somit sind Textäußerungen Ausführung eines Kommunikationstyps, welcher gesellschaftlich rekurrent und strukturell normiert ist. Daraus läßt sich erklären:

Texte sind sozio-kommunikativ relevant, weil die Textualität des Kommunikationsvollzugs als eine soziale Institution das Bindeglied zwischen sozialer Interaktion und sprachlicher Elementverkettung darstellt. Textualität aber kommt nicht abstrakt vor, sondern in typisierter Manifestationsstruktur, eben als Handlungs- bzw. Kommunikationstyp. Jeder Text ist somit Realisat eines Kommunikationstyps.³⁷

Ein Text ist somit keine innerlinguistische Kategorie. Daraus folgt, daß eine Textexplikation von der Textualität als sozio-kommunikativer Struktur ausgehen muß.

3.4.1.3 Vorliegende Textdefinition

Neben den oben beschriebenen konstruktivistischen Voraussetzungen für einen Textbegriff, wird an dieser Stelle der Aspekt der Äußerungsart verfolgt. In diesem Zusammenhang zeigte Stegu eine „ziemliche Gespaltenheit der *linguistic* bzw. *community* auf: für die einen steht die Texthaftigkeit auch nicht-sprachlicher Zeichen oder wenigstens von Text-Bild-Kombinationen gar nicht mehr zur Diskussion, während andere wiederum nach wie vor nicht einmal auf die Idee kommen, Text auch für nicht-(rein)sprachliche Zeichenvorkommen zu verwenden.“³⁸ In dieser Arbeit wird von komplexen Texten ausgegangen, d.h. von sprachlichen sowie nicht-sprachlichen Textelementen, welche als bildliche beschrieben werden können. Von ausschlaggebender Wichtigkeit für diese neuere Auffassung der Textlinguistik ist die Abgeschlossenheit des Kommunikationsaktes. Weniger die Länge der Aussage, noch das benutzte Zeichensystem können einen Text charakterisieren. Gerade unter den Semiotikern wird unter einem komplexen Text eine durch unterschiedliche Zeichensysteme konstituierte Aussageeinheit verstanden.³⁹ Im Unterschied zu Definitionen bzw. Analysen, die zwischen “Text“ und “Bild“

³⁷ Schmidt, Texttheorie, S. 149

³⁸ Stegu, Martin, Die Textsorte “illustrierter Zeitungsartikel“. Einige Besonderheiten, in: Deutschunterricht, Vol. 49, 3/1996, S.9 Kursivschrift nicht im Original.

³⁹ Spillner, Bernd, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen, in: Kodikas/Code, Vol. 4/5, 1/1982, S. 92

unterscheiden⁴⁰, werden an dieser Stelle bildliche und sprachliche Textelemente einer Werbeanzeige als **ein** Text verstanden. Vorliegendes Textverständnis sieht die gesamte Werbeanzeige als einen Text, der sich aus sprachlichen und bildlichen Textteilen zusammensetzt. Verbale und nonverbale Zeichen eines Textes können in unterschiedlichen Konstellationen zueinander stehen. Sie können sich z. B. gegenseitig erklären und unterstützen.⁴¹

Werden Bild-Text-Kombinationen als eine textliche Aussage verstanden, so dienen Bilder nicht nur der Veranschaulichung des Textes, sondern übernehmen darüber hinaus gehende inhaltliche Bedeutungen.

Wenn Bilder auch in den (...) Text eingezogen werden, könnte und müßte man gewisse Sprach-Bild-Bezüge auch als Kohärenzrelationen auffassen, während man sonst wohl eine Art Referenzrelation (zur außertextuellen/außersprachlichen Wirklichkeit) annehmen müßte.⁴²

Kohärenzbeziehungen sind allgemein als eines der wichtigen Textmerkmale festgestellt worden. Nussbaumer definiert die Kohärenz als „jenes spezifisch Zusammenhängende, das eben genau die Textualität von Texten ausmacht“.⁴³ Die Bedeutung der Kohärenz liegt auf der Sinnenebene und erfüllt dort dieselbe Funktion wie die Kohäsion auf der Ausdrucksebene. Zur Erklärung dieser Konzepte wird ein linguistisches Denkmodell herangezogen. Dieses handelt von der durch Van Dijk geprägten Unterteilung in Textoberflächenstrukturen und Texttiefenstrukturen. Die Textoberflächenstruktur ist in Anwendung des Begriffspaars nach Linke/Nussbaumer/Portmann „das, was uns ein Text (ob in gesprochener oder geschriebener Form) bietet, immer nur eine Oberflächenstruktur ist, auf der viele – aber durchaus nicht alle – Informationseinheiten des Textes sprachlich realisiert und (...) durch Kohäsionsmittel verbunden sind.“⁴⁴

⁴⁰ Vgl. z.B. Moles, Abraham A., *L'image et le texte*, in: *Communication et Langages*, 38/1978, S. 17-29 oder Blanchard, Gérard, *L'image et sa legende*, in: *Communication et Langages*, 38/1978, S. 30-42

⁴¹ Siehe dazu Kapitel 3.4.3

⁴² Eine allgemein gültige Beschreibung der Bedeutung und Aufgabe von Bildern liegt nicht vor. Aufgezeigt wurde die linguistische sowie die semiotische Auffassung. Eine dritte wissenschaftstheoretische Position schlägt Stegu vor und nimmt sie an. Dieser Standpunkt trifft keine klare Entscheidung, ob ein Bild als Text oder als Nicht-Text aufzufassen ist: „Bilder scheinen sowohl (teil-)textuelle Eigenschaften zu haben als auch manchmal eher bloß die Rolle „außersprachlicher“ Wirklichkeit zu übernehmen.“ Stegu, Martin, *Die Textsorte „illustrierter Zeitungsartikel“*. Einige Besonderheiten, in: *Deutscherunterricht*, Vol. 49, 3/1996, S. 129

⁴³ Nussbaumer, *Was Texte sind*, S. 135

⁴⁴ Die Hervorhebungen im Original wurden nicht übernommen. Linke/Nussbaumer/Portmann, *Studienbuch Linguistik*, S. 224f

Die Kohäsion beschreibt die Kontinuität des Textes auf grammatischer Ebene und ist durch ihre lineare Natur menschlicher Sprachproduktion geprägt. Die Kohäsion beruht auf grammatischen Abhängigkeiten.⁴⁵ Sie bezeichnet alle Beziehungen zwischen Oberflächenelementen, was Schade et alii umschreiben mit phonologischen, morphologischen, lexikalischen oder syntaktischen Phänomenen der Form eines Ausdrucks, die einen sog. grammatischen Zusammenhang zwischen den Äußerungsteilen herstellen.⁴⁶

Die Kohärenz steht für die Kontinuität des Sinnes und beschreibt die konzeptuelle Basis eines Textes, also "das, was sozusagen "unter" der Textoberfläche liegt – eben die Tiefenstruktur".⁴⁷ Mit anderen Worten beschreibt die Kohärenz das von den Textproduzenten bzw. –rezipienten hergestellte Relationsgefüge zwischen den Einzelzeichen, welches ihnen erlaubt, einen Bedeutungszusammenhang zu erkennen. Sie betreffe laut Beaugrande/Dressler die Funktionen, durch die Komponenten der Textwelt, d.h. die Konstellation von Konzepten (Begriffen) und Relationen (Beziehungen), welche dem Oberflächentext zugrunde liegen, für einander gegenseitig zugänglich und relevant seien.⁴⁸

Das Verstehen der Texttiefenstruktur eines Textes gilt wiederum als Textverstehen. So können ggf. Textlöcher, die auf der Textoberfläche bestehen, im Normalfall ohne besondere Anstrengungen durch den Textrezipienten ausgeglichen werden.⁴⁹

Zusammenfassend werden in dieser Untersuchung folgende Anforderungen an einen Text gestellt:

- (1) Ein Text ist ein zeichenhaftes Gebilde, in dem sich unterschiedliche semiotische Systeme vereinigen können.
- (2) Dieses zeichenhafte Gebilde ist vom Textproduzenten als Text intendiert und besitzt somit eine kommunikative Absicht.

⁴⁵ Beaugrande/Dressler, Einführung in die Textlinguistik, S. 4

⁴⁶ Die Autoren geben einen kritischen Überblick über die verschiedenen linguistischen Traditionen, die den Kohärenzbegriff entwickelten. Schade, Ulrich/Langer, Hagen/Rutz, Heike/Sichelschmidt, Lorenz, Kohärenz als Prozeß, in: Rickheit, Gert (Hrsg.), Kohärenz-Prozesse. Modellierung von Sprachverarbeitung in Texten und Diskursen, Opladen 1991, S. 7

⁴⁷ Linke/Nussbaumer/Portmann, Studienbuch Linguistik, S. 225

⁴⁸ Konzepte werden definiert als eine Konstellation von Wissen, welches mit Einheitlichkeit und Konsistenz aktiviert werden kann. Unter Relationen werden Bindeglieder zwischen Konzepten verstanden, die in der Textwelt zusammen auftreten und jeweils eine Bezeichnung des Konzeptes tragen, mit dem seine Verbindung hergestellt wird. Beaugrande/Dressler, Einführung in die Linguistik, S. 5

- (3) Der Textproduzent versucht die mentalen Gebilde seiner Rezipienten zu antizipieren. Die Textgestaltung ist somit partnerbezogen.
- (4) Der Textproduzent befolgt konventionelle Kommunikationsprinzipien, um die Interaktion zu ermöglichen.
- (5) Ein Text ist als Kommunikationsangebot zu verstehen. Geht der Rezipient darauf ein, so unterstellt er dem Text, einen bestimmten Sinn zu haben.
- (6) Die Textrezeption ist als Vereinigung von drei Aspekten anzusehen: der Text, der Kommunikationskontext und der Rezipient, der bei der Textrekonstruktion seine eigenen mentalen Strukturen bzw. sein Vorwissen mit einbringt. Die Textreproduktion ist ein dynamischer Prozeß, so daß derselbe Rezipient den selben Text in unterschiedlichen Situationen verschieden auffassen kann.⁵⁰
- (7) Der Textproduzent wünscht eine Rekonstruktion seines Textes auf die von ihm intendierte Weise. Er geht davon aus, daß zumindest Sprachteilnehmer einer Sprachgemeinschaft durch Sozialisations- und Lernprozesse bestimmtes Wissen und bestimmte Wissensstrukturen teilen, auf die er seinen Text beziehen kann.⁵¹
- (8) Das Textverständnis durch den Rezipienten kann durch den Produzenten insofern erleichtert und geleitet werden, als daß dieser Formulierungs- und Gestaltungsmittel einsetzt. Eine vollständige "Übertragung" eines Textes kann dennoch nicht realisiert werden.

Ein Text ist stark durch seine Kohärenz und kommunikative Funktion gekennzeichnet.⁵²

3.4.2 Textsortenwissen

Wie festgestellt werden konnte, ist die Reproduktion eines Textes durch einen Rezipienten, durch (1) **den situativen Kontext** und (2) **des Rezipientens Vorwissen** gekennzeichnet.⁵³ Was dies für die hier zu analysierenden Anzeigen zu bedeuten hat, soll im folgenden deutlich gemacht werden.

⁴⁹ Linke/Nussbaumer/Portmann, Studienbuch Linguistik, S. 226

⁵⁰ Schmidt, Text, Subjekt und Gesellschaft, S. 56

⁵¹ Beaugrande/Dressler unterscheiden solche Wissensmodelle in Frames, Schemata, Pläne und Skripts. Siehe Beaugrande/Dressler, Einführung in die Textlinguistik, S. 95ff

⁵² Linke/Nussbaumer/Parter, Studienbuch Linguistik, S. 256

⁵³ Diese Aspekte lassen sich in denen von Brinker wiederfinden, der eine Einteilung in drei Kategorien vornimmt: die Kommunikationssituation, die Textfunktion und der Textinhalt. Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 129

Anzeigen sind schriftlich-bildlich festgehaltene Werbungen, deren Fachterminus Printwerbung heißt. Das Verständnis der Textsorte Printwerbung durch den Betrachter wird durch die eben genannten zwei Aspekte bedingt:

- (1) Der situative Kontext kann während der Rezeption von Printwerbungen lediglich durch Umfragen nach den Gewohnheiten der Leser festgestellt werden. Die Rezeption kann dennoch entgegen dieser verallgemeinerten Vorstellungen in anderen Situationen durchgeführt werden. Auf diesen Aspekt kann seitens des Textproduzenten kein Einfluß genommen werden.
- (2) Der zweite Aspekt ist von größerer Bedeutung, da davon ausgegangen werden kann, daß bestimmtes Vorwissen sowohl beim Textproduzenten sowie – rezipienten gespeichert ist. Grundsätzlich ist davon auszugehen, daß das kommunikative Handlungswissen der Sprachverwender ein Wissen über Textklassen beinhaltet. D.h. sie sind also in der Lage, ein konkretes Kommunikat als Exemplar einer bestimmten Textkategorie zu identifizieren.⁵⁴

Diese konventionalisierten, am Text festgelegten Kategorien werden in der Textlinguistik als Textsorten beschrieben.

Im folgenden soll der Bereich der Textsorten vertieft werden, da das Wissen um sie als Orientierung für Textproduktion und Textverstehen gilt. Dabei wird nach den traditionellen Ansätzen vorgegangen, die sich um eine wissenschaftliche Klassifikation von Textvorkommen bemühen.⁵⁵

Coseriu faßt als wesentliche Aufgabe der Textlinguistik die Erfassung und Einordnung der unendlichen Vielfalt konkreter Texte aufgrund von Merkmalen auf, die mehreren, oder auch sehr vielen Texten gemeinsam seien und entspricht damit dem traditionellen Forschungsansatz.⁵⁶

⁵⁴ Zu den Indizien für ein solches kommunikatives Handlungswissen gilt z.B. die Tatsache, daß in bestimmten Situationen verschiedene Sprecher sich durch ähnliche Textstrukturen äußern, daß unter bestimmten kontextuellen sowie situativen Bedingungen bestimmte Äußerungsformen als angemessen oder unangemessen erkannt werden. Vgl. dazu u.a. Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 16, Nussbaumer, Was Texte sind, S. 283ff, Heinemann, Wolfgang/Viehweiger, Textlinguistik, S. 129ff

⁵⁵ Die traditionellen Ansätze stehen im Gegensatz zu denjenigen, die nach bzw. aus der pragmatischen Wende innerhalb der Textlinguistik entstanden sind. Diese suchen verstärkt nach den praktischen Konsequenzen, die sich aus dem Textsortenwissen für die sprachliche Kommunikation ergeben.

⁵⁶ Coseriu, Textlinguistik, S. 117

Brinker hingegen unterscheidet bei seiner Annäherung an eine linguistische Textsortendefinition, wie auch bei der Textdefinition zwischen (1) dem sprachsystematisch ausgerichteten Forschungsansatz, der sich auf strukturelle, also vor allem grammatische Merkmale zur Beschreibung von Textsorten beruft und (2) dem kommunikationsorientierten Forschungsansatz. Er betont, daß eine Textsortendefinition als Ausgangspunkt und Bezugsgrundlage die Alltagskonzeption, das sog. intuitive Textsorten-Wissen, besitzen muß, um Gültigkeit zu haben.⁵⁷

Unter Textsorten versteht er allgemein komplexe Muster sprachlicher Kommunikation, die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden seien. Der konkrete Text erscheine dabei immer als ein Exemplar einer bestimmten Textsorte. Sowohl die Textproduktion als auch die Textrezeption erfolge im Rahmen von Textsorten.⁵⁸

Das sog. Textsortenwissen, d.h. das Wissen um Klassen von Texten, erleichtert die Textproduktion sowie das Textverständnis.⁵⁹ Eine einheitliche Definition von Textsorten aus der Linguistik liegt heute ebensowenig vor, wie diejenige der eben besprochenen Textualität.

Eine Schaffung einer einheitlichen Typologisierungsbasis mit eindeutigen Abgrenzungskriterien wurde früh von Isenberg gefordert.⁶⁰ In der einschlägigen Literatur kann keine eindeutige, inhaltliche Unterscheidung zwischen Textklasse, Textsorte und Texttyp erkannt werden.⁶¹

Linke/Nussbaumer/Portmann versuchen eine hierarchische Einordnung, die zwar logisch erscheint, aber kaum Anwendung findet. Sie gehen von der theoretischen Möglichkeit einer terminologischen Dreier-Ordnung "Texttyp – Textklasse – Textsorte" aus. Dabei sind

⁵⁷ Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 128

⁵⁸ Ders. a.a.O., S. 126

⁵⁹ Auf die Unterschiede zwischen den terminologischen Begriffen der Textsorte, des Texttyps, des Textmusters und der Textklasse wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen. Diese Begriffe werden in der Textlinguistik uneinheitlich verwendet.

⁶⁰ Isenberg, H., Texttypen als Interaktionstypen, in: Zeitschrift für Germanistik 5, S. 261ff

⁶¹ Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 126 Schoenke versucht eine Unterscheidung, indem sie den Texttypen als eine Terminus der Texttheorie, einer Teildisziplin der Sprachtheorie beschreibt und den Begriff der Textsorte der Textlinguistik, einem Bereich der Sprachwissenschaft, zuordnet. Nach ihrer Definition werden in der Texttypologie (generalisierend und verallgemeinernd) Regeln für die Textsortenklassifizierung zusammengestellt, die für authentische Texte gelten sollen. Nach: Schoenke, Eva, Texttypspezifische Metaphorik?, in: Boeder, Winfried/Schroeder, Christoph/Wagner, Karl Heinz/Wildgen, Wolfgang (Hrsg.), Beiträge zur empirischen Sprachwissenschaft, Tübingen 1998, S. 197

unter Textklassen Großgruppen zu verstehen, unter Textsorten deren Untergruppen. Eine Unterscheidung zwischen Texttyp und Textklasse nehmen auch sie nicht vor.⁶²

Zahlreiche Wissenschaftler haben sich der **Textsortendefinition** gewidmet. Relative Einigkeit besteht zum Inhalt der Textsorten.

Weniger Einigkeit hingegen ist bezüglich der angesetzten **Kriterien zur Beschreibung der Textsorten** vorzufinden. Die Diskussion darum ist nicht neuartig. In den siebziger Jahren fand eine beharrliche Auseinandersetzung zu diesem Themenbereich statt. An dieser Stelle kann nicht abschließend darauf eingegangen werden. Dennoch sollen die Ansätze von Sandig und Linke/Nussbaumer/Portmann kurz erläutert werden.

3.4.2.1 Allgemeine Textsortenbestimmungskategorien nach Sandig

Sandig unternimmt eine Textsortenbestimmung, die auf der Unterscheidung von Merkmalskombinationen beruht. Als Merkmale gibt sie folgende Paare an:

- gesprochen/geschrieben
- spontan/nicht spontan
- monologisch/dialogisch
- vorbereitet/nicht vorbereitet
- öffentlich/privat/halböffentlich
- auf Konventionen im gesamten Textaufbau aufbauend/nicht auf diesen aufbauend
- genaue Themafestlegung/keine genaue Themafestlegung
- Gebrauch der 1. Person/kein Gebrauch der 1. Person
- Gebrauch der 2. Person/kein Gebrauch der 2. Person
- Gebrauch der 3. Person/kein Gebrauch der 3. Person
- Imperativgebrauch/kein Imperativgebrauch
- restringierter Gebrauch der Tempora/alle Tempusformen
- ökonomische Formen/keine ökonomischen Formen
- Redundanz/keine Redundanz
- nur sprachliche Mittel bestimmen die Textkonstitution/auch andere Mittel bestimmen sie

⁶² Linke/Nussbaumer/Portmann, Studienbuch Linguistik, S. 252f

- gleichberechtigte Kommunikationspartner/nicht gleichberechtigte Kommunikationspartner.⁶³

Diese Beschreibung von Textsorten befindet sich noch auf einer vortheoretischen Stufe. Außerdem äußerte sie im Rahmen einer Diskussion:

Den Merkmalen, die ich aufgestellt habe, liegen semantische, kommunikative und literaturwissenschaftliche Kriterien zugrunde, die ich z.T. rein intuitiv für meine Merkmalsmatrix nutzbar gemacht habe.⁶⁴

M.E. sind die aufgestellten Merkmale nicht vollständig. Außerdem hat Sandig recht, wenn sie sagt, daß eines der Hauptmerkmale fehlt: die Art des Gesprächsaktes.⁶⁵

Diese theoretische Ausarbeitung wurde deshalb lediglich zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Ansätze aufgeführt. Dem Inhalt stehe ich kritisch gegenüber.

3.4.2.2 Allgemeine Textsortenbestimmungskategorien nach Linke/Nussbaumer/Portmann

Eine weitere, bekannte Textsortenbestimmung ist diejenige von Linke/Nussbaumer/Portmann. Die Autoren unterscheiden zwischen textinternen und textexternen Kriterien.

Zu den ersteren gehören: die lautlich-paraverbale (bzw. graphische) Ebene, die Wortwahl, Art und Häufigkeit von Satzbaumustern, die Themenbildung und der Themenverlauf, das Thema selbst und Textstrukturmuster.

Die textexternen Kriterien sind: "die Textfunktion, das Kommunikationsmedium, das den Text "trägt", die Kommunikationssituation und in die ein Text eingebettet ist."⁶⁶

Dieser geordnete Ansatz kann besser den Text veranschaulichen, da er ein in Textoberfläche und Texttiefenstruktur geordnetes System beinhaltet. Dennoch ist auch er für vorliegende Zwecke nicht praktikabel, da wichtige Funktionen ausgelassen werden, währenddessen auf andere, im Rahmen dieser Ausarbeitung eher unwichtige Kriterien mehr Wert gelegt wird.

⁶³ Sandig, Barbara, Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen, in: Gülich, Elisabeth/Raible, Wolfgang (Hrsg.), Textsorten, Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht, Frankfurt a.M. 1972, S. 114ff

⁶⁴ Diskussion, in: Gülich/Raible, Textsorten, S. 135

⁶⁵ Ebenda

⁶⁶ Linke/Nussbaumer/Portmann, Studienbuch Linguistik, S. 248ff

3.4.2.3 Vorliegende Textsortenbestimmungskategorien

Beide Ansätze bemühen sich in erster Linie um die wissenschaftliche Klassifikation von Textvorkommen und entsprechen damit dem traditionellen Ansatz.

Die Entscheidung für ein System von Textklassifikationskriterien steht in Abhängigkeit zu dem jeweiligen Text-Verständnis und Forschungsansatz. Der kommunikationsbezogene Ansatz Brinkers wird an dieser Stelle angenommen. Die entsprechende handlungstheoretische Textsortendefinition lautet:

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.⁶⁷

Aus pragmatischer Sicht bedeutet das Textsortenwissen für die sprachliche Interaktion folgendes: Die Kommunikation sprachlicher sowie nicht-sprachlicher Art ist eine komplexe Aufgabe, die nur durch eine Strukturierung und Kategorisierung der Teilhandlungen zu bewältigen ist. Das sog., auf Textsortenwissen beruhende Vorwissen dient einerseits dem Textproduzenten, der seine Aussage in ein vorgeformtes Schema einfügen kann. Bei seiner Vertextungsstrategie kann er auf Schemata zurückgreifen, die für bestimmte Probleme zur Bewältigung derselben konventionalisiert sind. So wird bereits durch die Textstruktur ein Teil der Handlungsintention des Textproduzenten signalisiert und realisiert. Außerdem dient das Textsortenwissen dem Rezipienten beim Verständnis. Er erkennt bestimmte Strukturen wieder und ordnet ihnen quasi automatisch Handlungen zu. Auf diese Weise wird seine Verstehensstrategie kanalisiert. Der Rezeptionsvorgang wird somit erleichtert und beschleunigt.⁶⁸ Die Textinterpretationsmöglichkeiten werden eingeschränkt.

Auf den vorliegenden Fall angewendet, heißt dies: Der Textproduzent kann davon ausgehen, daß ein, in der gleichen Kultur aufgewachsener Leser, die Textsorte Werbung und das Textkonzept der Werbeanzeige kennt. Dies erleichtert die Interaktion. Der Textproduzent kann durch die Anwendung bestimmter typischer Textmuster die Textsortenzugehörigkeit signalisieren. Der Rezipient fokussiert seine Verarbeitung auf eben

⁶⁷ Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 132

⁶⁸ Heinemann/Viehweger, Textlinguistik, S. 260

diese strategische Textsorte, woraus hervorgeht, daß die Vermittlung der Textaussage direkter bzw. automatisiert abläuft.

In dieser Untersuchung wird das Vorhandensein von Textsortenwissen bezüglich des Textes der Werbeanzeige hypothetisch angenommen. Textproduzenten wie –rezipienten haben durch Erfahrung eine Vorstellung vom Texttypen der Werbeanzeige. Diese leitet durch ihre Erwartungen sowohl die Konzeption als auch die Rezeption der Werbung. Die Einhaltung dieser Textsortenerwartungen sind für keinen der Interaktionspartner verpflichtend. Auch wenn die Textproduktion bewußt entgegen den Anzeigennormen gestaltet wird, kann das Handlungsziel erreicht werden. Des weiteren besteht auch zumindest die theoretische Möglichkeit, daß der Rezipient ein Textmuster mißversteht.

Dieser handlungstheoretisch orientierte Ansatz ist m.E. im Rahmen dieser Untersuchung der sinnvollere Ansatz. Die Kriterien der Textfunktion werden durch seine Tradition bestimmt, denn gerade bei der Werbung ist der Kommunikationsakt des Appells von typischer, auszeichnender Wichtigkeit.⁶⁹

3.4.2.4 Bestimmungskategorien der Textsorte Werbeanzeige nach Brinker

Im folgenden soll die Textsorte Werbeanzeige mit Hilfe Brinkers Differenzierungskriterien näher bestimmt werden. Dabei bleibt festzuhalten, daß es unterschiedliche Möglichkeiten der Ausführung von Annoncen gibt. Diese Unterschiede ergeben sich nicht lediglich aus den verschiedenen individuellen Gestaltungspräferenzen. Statt dessen kann von typischen, ebenfalls konventionalisierten Varianten gesprochen werden, die als jeweilige Subtypen der Textsorte Werbeanzeige gelten.

Als Basiskriterium gilt die Textfunktion, die sich in fünf Textklassen aufspaltet:

- Informationstexte
- Appelltexte
- Obligationstexte
- Kontakttexte und

⁶⁹ Zur Definition von Textfunktion, vgl. z.B. Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 81f. Die appellative Funktion läßt sich laut Doelker aus dem Bühlerschen Organonmodell ableiten, das neben der Appellfunktion auch die Ausdrucksfunktion und die Darstellungsfunktion unterscheidet. Demnach könnte die darstellende Funktion als Oberbegriff für die registrative, mimetische und explikative Funktion von Bildern aufgefaßt werden und die Ausdrucksfunktion als eine Information über die Befindlichkeit des Senders angenommen werden. Doelker, 1989, S. 202f, nach: Doelker, Christian, Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, S. 76f, 96

- Deklarationstexte.⁷⁰

Die Werbeanzeige besitzt einen Kaufappell und gehört folglich den Appelltexten an. Werbung existiert nämlich niemals als Selbstzweck wie Kunstwerke, sondern ist Zweckkommunikation.⁷¹ Die Behauptung, daß Werbung dennoch Kunst sei, wird von einigen Autoren wie Spitzer⁷² und Schirner⁷³ aufrechterhalten. Hartmann widerspricht ihnen m.E. mit Recht, indem er die im folgenden zitierte Unterscheidung zwischen Kunst und Gebrauchskunst macht. Er ist der Meinung,

(...) daß nicht allein die Gebrauchs-, sondern auch die "Hoch"-Kunst (...) ästhetischer und gesellschaftlicher Kritik unterliegt. Zunächst einmal existieren – wenn auch historisch variabel – ästhetische Kriterien für die Entscheidung, ob, was den Anspruch erhebt, Kunst zu sein, das auch ist – oder (...) (bestenfalls) gut gemeint. Womöglich läßt sich zumindest ein Teil dieser Kriterien auf die Wertung von Werbung übertragen – und der formalästhetische Rang gut gemachter Werbung mag allemal höher sein als der gut gemeinter "Kunst", in Einzelfällen vielleicht sogar künstlerischen Leistungen ebenbürtig. Einschränkend ist dabei allerdings zu bemerken, daß die Werbung ganz überwiegend ihre Inhalte und Gestaltungsformen dem "imaginären Museum" (...), vorgefundener Sprachmuster und künstlerischen Konzepten entlehnt, um sie sich dann mimetisch und in der Regel versimpelnd "anzuwandeln": "kreative" Reminiszenzen, "Innovationen" aus zweiter Hand. Deren Ergebnis ist gar nicht so übel – weil die Vorlage gut war.⁷⁴

Eine genauere Beschreibung der Werbung greift auf die Subkategorien zurück, die durch kontextuelle und strukturelle Merkmale definiert werden.

Zu den kontextuellen, situativen Kriterien zählt die Kommunikationsform, die durch das Medium der Textübermittlung bestimmt wird: das indirekte Gespräch, das Telefongespräch, die Rundfunksendung, die Fernsehsendung, der Brief, der

⁷⁰ Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 133

⁷¹ Auch Péninou gesteht der Werbung eine poetische Struktur zu, verneint ebenfalls ihre künstlerische Bestimmung. Péninou, Georges, Physique et métaphysique de l'image publicitaire, in: Communications, 15/1070, S. 107

⁷² Spitzer, Leo, Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden, in: Nusser, Peter (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, S. 194. Spitzer mutmaßt, daß Werbung die ästhetischen Wünsche der modernen Menschheit erfülle. Diese Bewertung ist unglaublich. Diese Hinwendung zum Menschen ist Voraussetzung dafür, daß der Werbepublikant sich die Werbung überhaupt ansieht. Es ist jedoch nicht ihre "Hauptaufgabe".

⁷³ Schirner, M., Werbung ist Kunst. Mit einer Einführung von Hans Ulrich Reck, München 1988

⁷⁴ Hartmann, Hans A., Zeichen, Szenen und "Zeitgeist", in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.), Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Opladen 1992, S. 275f. Hervorhebungen im Original

Zeitungsartikel/das Buch.⁷⁵ Die Werbeanzeige kann in die letzte Sorte eingeordnet werden, das durch folgende Kriterien bestimmt wird: eine monologische Kommunikationsrichtung, einem in zeitlicher und räumlicher Hinsicht getrennten Kontakt zwischen Textproduzenten und –rezipienten, sowie einer Kommunikation durch geschriebene Sprache.

Als zweites kontextuelles Kriterium gilt der gesellschaftliche Handlungsbereich. Er bestimmt die Art des Rollenverhältnisses zwischen den Kommunikationspartnern und kann sich auf den privaten, den offiziellen und den öffentlichen Bereich beziehen.⁷⁶ Dem öffentlichen Kommunikationsbereich unterliegt die Massenkommunikation, die durch die Medien veröffentlicht wird. Die Anzeigenwerbung gehört diesem Bereich an.

Zu den strukturellen Kriterien gehört an erster Stelle das Textthema. Eine Beschreibung wird durch die zeitliche Fixierung des Themas relativ zum Zeitpunkt der Textproduktion geleistet: vorzeitig, gleichzeitig, nachzeitig.⁷⁷ Die Gestaltung einer Anzeige geschieht vor der Rezeption derselben. Die Fixierung und somit die temporale Orientierung von Anzeigenwerbung ist vorzeitig.

Außerdem muß die Relation zwischen dem Textproduzenten, dem Rezipienten und dem Thema bestimmt werden. Sie gilt als lokale Orientierung.⁷⁸ Es bestehen drei Möglichkeiten: Thema = Emittent, Thema = Rezipient, Thema liegt außerhalb der Kommunikationspartner. Da Werbeanzeigen ein Produkt des Emittentens anbieten, bedeutet dies, daß das Thema der Textproduzent ist.

Als zweites der strukturellen Kriterien gilt die Form der thematischen Entfaltung, die zwischen deskriptiver, narrativer, explikativer und argumentativer Themenentfaltung unterscheidet.⁷⁹ Die Themenentfaltung wird vom Textproduzenten intendiert und bewertet. Bei Werbe- und Propagandatexten ist sie nicht eindeutig festzulegen, da mehrere Kriterien zutreffen. Das wichtigste Kriterium ist dasjenige der Argumentation. In Abgrenzung zu anderen Textsorten, wie z.B. dem Zeitungskommentar, gilt die Werbeanzeige als deskriptiver Text, der eine persuasiv-überredende Form besitzt im Gegensatz zum rational-überzeugenden Kommentar. Werbung hat die Aufgabe, den Konsumenten zu informieren und ihn zum Kauf anzuregen. Vor allem aus

⁷⁵ Brinker, Linguistische Textanalyse, S. 135

⁷⁶ Ders. a.a.O., S. 136f

⁷⁷ Ders. a.a.O., S. 138

⁷⁸ Ders. a.a.O., S. 139

⁷⁹ Ebenda

wirtschaftswissenschaftlicher Sicht muß Werbung allgemein als persuasiv und gleichzeitig als informativ angesehen werden. Sie ist teuer, also muß sie funktional sein.⁸⁰

3.4.2.5 Textsortenbestimmung dieser Untersuchung

Zusammenfassend beschreibt die Textsorte “Werbeanzeige“ einen **Appelltext** mit der folgenden Charakteristik:

- **Monologische Kommunikationsrichtung** (*one-way*-Kommunikation): Jede Anzeige ist über eine Zielgruppe definiert, die eine anonyme, größere Menschenmenge darstellt. Die Interaktionspartner kennen sich nicht gegenseitig.
- **Zeitliche und räumliche Trennung** zwischen dem Kommunizierenden: Der Rezipient hat keine Möglichkeit, direkt in die Interaktion einzugreifen. Als einzige Möglichkeit des “Eingreifens“ kann er die Kommunikation abbrechen. Der Textproduzent erhält kein direktes *Feedback*; der Rezipient kann keine Rückfragen stellen. Auch eine Interaktion durch sekundäre Verstehenshilfen wie z. B. Gestik, Intonation, Mimik, findet nicht statt.
- **Geschriebene bzw. bildliche Sprache**: Die Anzeige liegt in materieller, genauer gesagt schriftlicher Form vor. Die Kommunikationsaussage wird über einen visuellen Kanal übertragen. Es liegt keine zeitliche Verbindung zwischen Textproduktion und –rezeption vor.
- **Öffentlicher Handlungsbereich**: Die Interaktionspartner kennen sich nicht. Die Anzeige wird in einer allen Personen zugänglichen Zeitschrift veröffentlicht.
- **Vorzeitige Fixierung** des Themas relativ zum Sprechzeitpunkt: Die Kommunikationsaussage ist schriftlich-bildlich konserviert, reproduzierbar und übermittelbar.
- Der **Textproduzent ist Thema** der Werbeanzeige: Werbung thematisiert ein Produkt des Textproduzenten
- **Argumentative Themenentfaltung**: Werbung versucht in der Hauptsache den potentiellen Kunden von seinem Produkt zu überzeugen.

⁸⁰ Vgl. z.B.: Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans, Marketing, 17., neu bearb. Aufl., Berlin 1994, S. 640

3.4.2.6 Exkurs: Ko-Text, Subtext, Textteile

An dieser Stelle wird kurz auf die Diskussion um Begriffe wie “Ko-Texte“, “Megatext“, “Teiltext“ und “Subtext“ eingegangen. Hierbei werden beispielhaft hauptsächlich Überlegungen zur Textsorte des illustrierten Zeitungsartikels herangezogen.

Als Ko-Texte werden Textteile verstanden, die wie Schlagzeilen oder Zwischenunterschriften bei Zeitungen “inhaltlich nicht linear aufeinanderfolgende Informationselemente enthalten, sondern die Hauptinformationen des Artikels in verschiedener Weise kondensieren.“⁸¹ Nach Stegu bedingen sich Ko-Texte nicht gegenseitig. Wenn auch diese Beschreibung klar und deutlich zu sein scheint, stellt sich die Frage, ob Titel und Fließtext tatsächlich als zwei getrennte Textteile verstanden werden sollen, oder ob sie nicht vielmehr zusammen eine neue textuelle Einheit bilden, die als Gesamttext oder, wie bei Stegu weiterhin vorgefunden wurde, als “Megatext“ bezeichnet werden könnte. Auch ist es fraglich, ob, um beim Beispiel des bebilderten Zeitungsartikels zu bleiben, der vollständige Artikel nicht dennoch zusammenhängt, auch wenn z. B. die Kurzzusammenfassung im Anschluß an die Überschrift nicht linear in den Fließtext einfließt. In Bezug auf die Bilder ist anzumerken:

Das Bild kann Illustration oder auch exemplarische Visualisierung des für sich genommen autonomen und unabhängig vom Bild verständlichen sprachlichen Textteils sein.⁸²

Daraus geht hervor, daß die Bilder sowohl (teil-)textuelle Eigenschaften zu haben scheinen, als auch manchmal eher bloß die Rolle “außersprachlicher“ Wirklichkeit zu übernehmen. Dennoch handelt es sich aber in erster Linie wieder um ein terminologisches Problem, das von den rein sachbezogenen Fragen getrennt werden muß, zum Beispiel ob und wie gut das ausgewählte Bild zum restlichen Artikel paßt.⁸³

M.E. ist es wichtig, die Intention des Textproduzenten in diese Diskussion mit einzubeziehen. Die Problematik des linear aufgebauten, schriftsprachlich festgehaltenen Textes und die entsprechenden Kohärenzrelationen beim bildlich dargestellten Text ist nicht unerheblich. Bei Werbeanzeigen muß davon ausgegangen werden, daß das Zusammenspiel von Bild und sprachlicher Aussage vom Textproduzenten geplant ist, und

⁸¹ Stegu, Die Textsorte “illustrierter Zeitungsartikel“, S. 128

⁸² Spillner, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte, S. 92

⁸³ Stegu, a.a.O., S. 129

daß beide Textteile zum Verständnis der Gesamtextaussage notwendig sind. Deshalb ist die gesamte Anzeige als **ein** (Makro-) Text aufzufassen, der sich aus mehreren Textteilen zusammensetzt. Die Unterscheidung der einzelnen Textteile in bildliche und skriptovisuelle Bereiche wurde für die Analyse noch weiter differenziert.

3.4.3 Verbal-visuelle Kommunikation

Werbung ist nicht die erste oder einzige Kommunikationsform, bei der mit visuellen und verbalen Zeichen gleichzeitig gearbeitet wird. Tatsächlich heißt es, daß sich die Anzeigenwerbung aus dem barocken Emblem entwickelt habe.⁸⁴ Als Zwischenstationen gelten z. B. Zeitungskarikaturen, Werke von Künstlern des Surrealismus oder Comics.⁸⁵

Die visuellen und die sprachlichen Mittel besitzen verschiedene Aufgaben und charakteristische Merkmale. Beide Zeichensysteme fügen sich zu einem Komplex zusammen, deren Aussage in den meisten Fällen erst durch das Zusammenspiel entsteht. Die voneinander getrennten Einzelaussagen bleiben demnach unvollständig.

Als Beispiel können z.B. Karikaturen herangezogen werden: einige Zeitungskarikaturen können ohne Sprache verstanden werden, während andere ohne sie keinen Sinn ergeben.⁸⁶ Andererseits kann als Beispiel für eine *ad absurdum* geführte Zusammenstellung der beiden unterschiedlich codierten Textteile das Kunstwerk von René Magritte aus dem Surrealismus gelten: Es zeigt eine Pfeife, die mit den Worten "*Ceci n'est pas une pipe*" bezeichnet wird. Der belgische Künstler malte die erste Version dieses Motivs "Der Verrat der Bilder" im Jahre 1929.⁸⁷

Die heutige Anzeigenwerbung setzt sich fast immer aus bildlichen und sprachlichen Textteilen zusammen, deren Zusammenspiel durch die semiotischen Grundlagen näher betrachtet werden muß.

⁸⁴ Schilling, Michael, Mediale Aspekte von Emblem und Flugblatt, in: Harms, Wolfgang (Hrsg.), Text und Bild, Bild und Text. Zum DFG-Symposium 1988, Stuttgart 1990, S. 283-295 und Spitzer, Leo, Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden, in: Nusser, Peter (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, 196

⁸⁵ Zu den Zeichenprozessen in Comics, die denjenigen in Werbungen ähnlich sind, vgl.: Klopfer, Rolf, Komplementarität von Sprache und Bild. Am Beispiel von Comic, Karikatur und Reklame, in: Posner, R./Reinecke, H.-P., Zeichenprozesse. Semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften, Wiesbaden 1977, S. 129ff

⁸⁶ Vgl. z.B.: Lévy, Suzy, Les mots dans la caricature, in: Communication et langages, Vol. 120, 4/1994, S. 59-68

3.4.3.1 Semiotische Grundlagen

Bildung, Anwendung und Verknüpfung von sprachlichen wie bildhaften Zeichen problematisiert die Semiotik. In der kontinental-europäischen Tradition wird die **Semiotik** als "Theorie der Zeichen"⁸⁸ bzw. als "*étude des relation entre signifiants et signifiés*"⁸⁹ verstanden. Sie wird als "die Lehre von den Zeichen in ihrer formalen Beziehung zu ihrer Materialität und ihrer Verbindung zu anderen Zeichen (Syntax), in ihrer inhaltlichen Beziehung zu den Objekten, auf die sie verweisen (Semantik) und in ihrer zweckbestimmten Beziehung zu denen, die sie deuten, die auf sie reagieren (Pragmatik)"⁹⁰ definiert. Die Semiotik verweist somit auf drei zu unterscheidende Dimensionen, (1) die Syntaktik, (2) die Semantik und die (3) Pragmatik.

- (1) Die erste Dimension des Zeichens, die Syntaktik, beschreibt, ob und wie Zeichen bzw. Zeichenmittel in formaler Beziehung untereinander verknüpft sind. Bei Bildern fragt diese Dimension z. B. nach dem Darstellungsstil im Verhältnis zu anderen Bildern.
- (2) Die zweite Zeichendimension, die Semantik, zeigt nach Schelske die Bezeichnungsfunktion eines Zeichens auf und schildert somit die bezeichnende Beziehung des Zeichens zum Objekt.⁹¹
- (3) Der dritte Aspekt, die pragmatische Bedeutungsfunktion, zeigt die Beziehung an, die zwischen dem Interpretanten und dem bezeichneten Objektbezug entsteht. Unter der Pragmatik wird die Erforschung der Beziehung von Zeichen zu den Interpretanten verstanden.⁹² Als solche werden z. B. anerkannt: Begleitumstände der sprachlichen Kommunikation, Motivation, psychische und intellektuelle Bedingungen von Sender und Empfänger, gesellschaftliche

⁸⁷ Ein ähnliches Beispiel gibt Braun an. Er zeigt ein Bild des selben Künstlers, auf dem ein Apfel abgebildet ist. Die Überschrift lautet: "*Ceci n'est pas une pomme*". Braun, Gerhard, Grundlagen der visuellen Kommunikation, 2., überarb. Aufl., München 1993, S. 192

⁸⁸Morris, Charles William, Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie, München 1972, S. 91

⁸⁹Grize, Jean-Blaise, Sémiologie et langage, in: Miéville, Denis (Hrsg.), Approches sémiologiques dans les sciences humaines, Lausanne 1993, S. 36f

⁹⁰Braun, Grundlagen der visuellen Kommunikation, S. 185

⁹¹ Schelske, Die kulturelle Bedeutung von Bildern, S. 16

⁹²Vgl.: Levinson, Stephen C., Pragmatik, 2., unveränd. Aufl., Tübingen 1994, S. 1

Bedingungen oder Konstellationen.⁹³ Werbung besitzt insofern eine pragmatische Dimension, als daß sie ein intentionaler Sprachakt ist.⁹⁴

Zusammenfassend besitzt das Zeichen für den Benutzer drei Dimensionen: das Zeichen in seiner materiellen Segmentierung, in seiner Bezeichnungsfunktion und in seiner Bedeutungsfunktion.

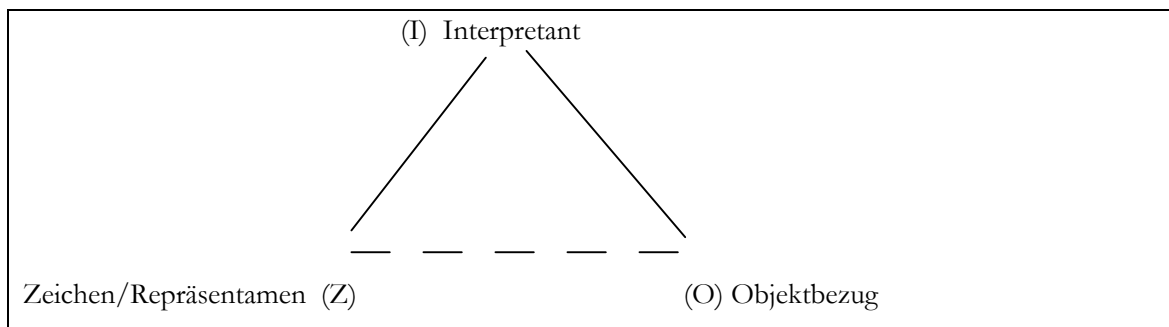


Abbildung 14: Zeichen als Element einer Relation (modifiziert nach: Schelske, Die kulturelle Bedeutung von Bildern, S. 19)

Sowohl das Bild als auch die Sprache werden als **Zeichensystem** angesehen; die Kommunikation als Semiose, d.h. als einen Prozeß in dem etwas als Zeichen fungiert.⁹⁵ Als wichtiger Theoretiker definiert der amerikanische Semiotiker Charles Sanders Peirce, der zusammen mit Ferdinand de Saussure als Begründer der Semiotik angesehen wird, Zeichen folgendermaßen:

A sign (...) is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representamen.⁹⁶

Das Zeichen kann erst dann als ein solches benannt werden, wenn es einen Interpretanten für sein Objekt hervorruft. Es besteht nur in seiner Dreidimensionalität, die aus der

⁹³Vgl.: Römer, Ruth, Pragmatische Dimension und sprachliche Wirkungen, in: Linguistische Berichte 18, 1972, S. 20

⁹⁴Vgl.: Römer, Pragmatische Dimension und sprachliche Wirkung, S. 21

⁹⁵ Der Begriff des Zeichens bleibt jedoch umstritten. Bentele weist auf die Problemfelder bezüglich eines allgemeinen Zeichenbegriffs hin: Bentele, Günter, Zeichen und Entwicklung. Vorüberlegungen zu einer genetischen Semiotik, Tübingen 1984, S. 78ff

⁹⁶Peirce, Charles Sanders nach: Nöth, Semiotik, S. 10

Dreiecksbeziehung zwischen repräsentiertem **Objekt**, dem **Repräsentamen**⁹⁷ und dem **Interpretant** hervorgeht. Jedes Korrelat stellt dabei eine andere Ebene in der Beziehung zum Interpretieren dar.⁹⁸

Das Objekt hingegen stellt das Repräsentamen dar und operiert als sein Zeichen. Dabei spiegelt das Zeichen keineswegs jeden Aspekt des wirklichen Gegenstands wider, sondern gibt ihn in reduzierter, konstruierter Fassung wieder. Ein und dasselbe Repräsentamen kann demnach als Zeichen unterschiedliche Bedeutungen annehmen, denn die Zeichen stehen in Abhängigkeit zum Interpretieren.

Bilder und Zeichen, die Repräsentamen also, sind, in Anlehnung an Schelske, Darstellungen von konstruierten Realitäten einer Welt.⁹⁹

Die Vorstellung des Interpretanten ist mit derjenigen des Interpretieren bezüglich eines Zeichens und damit von einem Objekt identisch. Anders ausgedrückt beschreibt der Interpretant die vom Individuum als Vorstellung und Bedeutung aktualisierte Verbindung des Zeichens mit dessen Objekt. Ein Zeichen ist somit an das Bewußtseinserlebnis eines Interpretieren gebunden, welcher die Relation des Zeichens herstellt. Daraus schließt Schelske, daß das Zeichen selbst als Element innerhalb einer Relation, deren zwei Komponenten das repräsentierte Objekt und der Interpretant sind, steht.¹⁰⁰

Weiterhin unterscheidet Peirce drei Stufen der Objektrelation von Zeichen: **Symbol**, **Index** und **Ikon**.¹⁰¹ Im Falle des Symbols besitzen Repräsentamen und Objekt keine gemeinsamen Merkmale; das Symbol steht wie ein Zeichen für das Repräsentamen, mit dem es nicht identisch ist. Es wird definiert als:

Ein Zeichen, das weder ähnlich noch benachbart ist, sondern lediglich eine konventionelle Beziehung zwischen seinem Bezeichnenden und seinen Denotata aufweist und eine intentionale Klasse für ein Designatum besitzt (...).¹⁰²

Im Falle des Index stehen Repräsentamen und Objekt zueinander in Kontiguität. "Man spricht dann von einem indexalischen Zeichen, wenn sein Bezeichnendes seinem Bezeichneten benachbart ist oder einen Fall davon darstellt.", so Seboek.¹⁰³

⁹⁷Die Bezeichnung der Zeichen entspricht derjenigen von Peirce. Die Aufteilung selber in diese Zeichenmodelle ist auf Aristoteles zurückzuführen und wurde bis heute nicht grundlegend verändert. Nöth, Handbuch der Semiotik, S. 92

⁹⁸Diese Dreiteilung wird von den wichtigsten Wissenschaftlern ähnlich wieder aufgenommen. Eine Übersicht hierzu findet sich in: Nöth, Semiotik, S. 14 und Merten, Inhaltsanalyse, S. 61

⁹⁹ Schelske, Die kulturelle Bedeutung von Bildern, S. 18

¹⁰⁰ Ders., a.a.O., S. 19

¹⁰¹Peirce nach: Nöth, Semiotik, S. 18

Auf der Stufe des Ikonos stimmen bestimmte Merkmale zwischen Repräsentamen und Objekt überein.¹⁰⁴ "Man spricht dann von einem ikonischen Zeichen, wenn eine topologische Ähnlichkeit zwischen einem Bezeichnenden und seinen Denotata besteht."¹⁰⁵ Diese Auflistung reiht die drei Aspekte nach zunehmender Identität zwischen Repräsentamen und Objekt und demnach nach abnehmender "Verselbständigung" des Zeichens auf.

Für die vorliegende Werbeanalyse ist diese Erkenntnis insofern von Bedeutung, als daß Automobile in der Werbung nicht nur ikonisch mit direktem Repräsentamenbezug abgebildet werden. Statt dessen werden sie mit neuen, ihnen uneigenen Inhalten identifiziert, welche möglicherweise zu ihrem Symbol werden. Dennoch spielt auch hier weiterhin der Rezipient aus der Sicht der Werbetreibenden einen Unsicherheitsfaktor. Dieser "reagiert auf die im Text kodierten, potentiellen stilistischen Signale und rekonstruiert sie unter bestimmten Voraussetzungen im Rezeptionsvorgang"¹⁰⁶; wichtige pragmatische Faktoren der Rezeptionssituation, der Leseerwartung und des Vorwissens agieren beeinflussend.

3.4.3.2 Definition von Code

Über die drei Bedeutungsebenen gelangt man zu dem Begriff des "Codes". Dieser bedeutet in diesem Falle eine Darstellung gleicher/ähnlicher Informationen durch verschiedene Ausdrucksweisen.

Der Begriff des Codes ist jedoch nicht eindeutig durch diesen Aspekt definiert. Statt dessen interveniert diese Begrifflichkeit auf verschiedenen Niveaus bzw. in verschiedenen Theorien. Vorgestellt werden soll die Bedeutung der Codes aus (1) dem Nachrichtenübertragungsmodell bzw. der Kommunikationswissenschaften, dem Ursprung des Begriffs und (2) semiotischer Sicht. Schließlich sollen (3) Codes der Konsumgüter erörtert werden, die eine Zusammenstellung direkter Anwendung der semiotischen Codes aufzeigt.

¹⁰²Seboek, Thomas A., Theorie und Geschichte der Semiotik, Hamburg 1979, S. 113

¹⁰³ Seboek, Theorie und Geschichte der Semiotik, S. 109

¹⁰⁴ Eine ausführlichere Beschreibung findet sich in Nöth, Handbuch der Semiotik, S. 16ff

¹⁰⁵ Seobek, a.a.O., S 105

¹⁰⁶Spillner, Bernd, Linguistik und Literaturwissenschaft. Stilforschung, Rhetorik, Textlinguistik, Stuttgart 1974, S. 66

Der Begriff "Kode"¹⁰⁷ oder "Code"¹⁰⁸ ist sprachhistorisch auf das lateinische *codex* mit der Bedeutung "Buch" zurückzuführen.¹⁰⁹ Ein Code kann in diesem Zusammenhang als ein Buch, das Anweisungen für die Ver- und Entschlüsselung von Nachrichten in einer Geheimsprache enthält, verstanden werden.

3.4.3.2.1 Codes nach dem Nachrichtenmodell

Heutzutage ist der Gebrauch des Wortes Code alltäglich und von mehreren Wissenschaften adoptiert worden, was dazu führt, daß seine Bedeutung schwammig wurde.¹¹⁰ Um die ursprüngliche Bedeutung herauszuarbeiten, darf nicht übersehen werden, daß unser Verständnis auf die Entwicklung der **Codes aus der Nachrichtentechnik** zurückzuführen ist.¹¹¹

Codes aus der Nachrichtenübermittlung stehen für die De- und Enkodierung von Informationen. Wie die Abbildung veranschaulicht, werden Informationen nur indirekt, durch eine Übertragungsmethode, übertragen. Der Informationsproduzent codiert seine zu vermittelnden Informationen, während der Rezipient sie seinerseits mit Hilfe seines Vorwissens und innerhalb seiner Rezeptionssituation entcodiert. Je unterschiedlicher ihr Codiersystem ist, je schlechter ist die Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern.

Die Ableitung des Begriffs aus der Nachrichtentechnik veranschaulicht am eindeutigsten, daß die Voraussetzung für fehlerfreie Informationsübermittlung ein festgelegtes, begrenztes Repertoire wohldefinierter, eindeutiger Signale oder Zeichen ist.¹¹² Nöth definiert diesen Begriff mathematisch mit:

Ein Code ist die Vorschrift für die Zuordnung der einzelnen Zeichen des Zeichenvorrates Z (1) zu den einzelnen Zeichen eines Zeichenvorrats Z (2) (...). Die Anwendung der Zuordnungsvorschrift durch den Sender ist die

¹⁰⁷ Diese Schreibweise wird im Duden benutzt.

¹⁰⁸ Die Schreibweise mit "C" wird in der Brockhaus Enzyklopädie sowie in der Literatur zur Inhaltsanalyse bevorzugt und in dieser Ausarbeitung benutzt. Im folgenden wird die Schreibweise "Code" benutzt.

¹⁰⁹ Vgl.: Nöth, Handbuch der Semiotik, S. 177

¹¹⁰ Jede Wissenschaft definiert den "Code" ihren Bedürfnissen entsprechend. Degon macht dies deutlich, indem er sagt: "*En termes linguistiques, le code est "ce qui met en forme un contenu" (...), en termes de communication publicitaire, le code est proteur de sens car il est le moroir de conventions reconnues par loe pous grand nombre ou par des publics spécialisés.*" Nach: Degon, Renaud, Sémiologie, image et publicité, in: Revue Francaise du Marketing, Vol. 109, 4/1986, S. 122

¹¹¹ Eine ausführlichere Darstellung in: Nöth, Handbuch der Semiotik, S. 178

¹¹² Vgl.: Gripper, Helmut, Sprachwissenschaftliche Grundbegriffe und Forschungsrichtungen. Orientierungshilfen für Lehrende und Lernende, Lehrgebiet Sprache, Band 1, München 1978, S. 173

Enkodierung, die entsprechende Operation des Empfängers ist die Dekodierung.¹¹³

In Bezug auf die Werbung können in der Literatur zwei Code-Arten festgestellt werden: (1) die soeben beschriebenen nachrichtentechnische Kodierung einer Aussage an das übermittelnde Medium und (2) die Kodierung des Verkaufsauffells als Stilelement. Vorliegende Analyse interessiert sich hauptsächlich für den zweiten Aspekt. Die in der Werbung angesprochenen, semiotischen Aspekte müssen vor der eigentlichen, statistischen Analyse Werten bzw. Kategorien und damit Codes zugeordnet werden. Das zu erstellende Kodierbuch zeugt von dieser inhaltlichen Kategorisierung, die auf der Ebene der Oberflächenstruktur stattfindet.¹¹⁴

3.4.3.2.2 Codes aus der Zeichentheorie

Aus semiotischer Sicht werden Codes im Sinne Eco's verstanden "als ein System von Regeln, das eine Menge von Elementen zueinander in Beziehung setzt und ihnen dadurch ein Signifikat oder mehrere Signifikate zuordnet. Die einzelnen Elemente müssen dabei nicht notwendigerweise demselben Medium zugehören; die Bedeutung kann mehrfach "codiert" sein."¹¹⁵

Eco orientiert sich bei der Definition am Ursprung. Dennoch kann festgestellt werden, daß die semiotische Sicht charakteristischer Weise den Code als Zeichensystem versteht und somit als eine Regel über einer Menge von Elementen und Relationen.¹¹⁶ Bei den informationstheoretischen Definitionen hingegen ist die Menge der Elemente nicht enthalten und ein Code wird lediglich als ein Regelsystem verstanden. Bystrina versucht sich in einer allgemeinen Definition, welche als synthetisch angenommen werden kann:

Die gespeicherten (und aufrufbaren), relativ invarianten Informationsstrukturen (Strukturmuster, Regelsysteme), die Informationsprozesse (einschließlich der Zeichenprozesse) regeln und somit eine regelmäßige, relativ invariante Produktion und Reproduktion von Informationskomplexen (einschließlich

¹¹³ Nöth, Semiotik, S. 71

¹¹⁴ Zum Thema Oberflächen- und Tiefenstruktur siehe: Nöth, Dynamik semiotischer Systeme, S. 47

¹¹⁵ Hess-Lüttich, Ernest W. B., Code-Wechsel und Code-Wandel, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of te Media: state of the art, projects, and perspectives, Berlin, New York 1997, S. 9-23, S. 13. Für eine vollständigere Darstellung der Entwicklung des Code-Begriffs innerhalb der Tradition der Linguistik und Semiotik, siehe: Bentele, Zeichen und Entwicklung, S. 128-132

¹¹⁶ Ders., a.a.O., S. 129

Zeichenkomplexen, Nachrichten, Texten) ermöglichen, wollen wir als Codes bezeichnen.¹¹⁷

Da Informationen generell über sog. Codes vermittelt werden, ist es auf der ausführenden Ebene wichtig, daß die Kodiersysteme der Kommunikationspartner sich in einem möglichst hohen Grad ähneln.¹¹⁸ Den höchsten Ähnlichkeitsgrad besitzen vorprogrammierte, ritualisierte, instinktive Handlungen. Ihre En- und Dekodierung - wie bei den instinktreicheren Tieren - verläuft problemlos und quasi automatisch. Als Charakteristikum für Codes gilt - wie bereits angedeutet - ein abgeschlossenes, fixiertes System sowie die Eindeutigkeit. Escarpit macht dies klar, indem er als Bedingung für einen Code zwei Aspekte hervorhebt.

1. *Un signifiant correspond un seul signifié et réciproquement. (...)*
2. *Les signifiants sont par eux-mêmes équiprobables et les variations de probabilité (...) dépendent uniquement des contraintes que font peser sur le signifié la nécessité d'inscrire telle ou telle information provenant d'une source toujours extérieure au système de codage.*¹¹⁹

Eine kritische Anmerkung zum Codesystem bezieht sich auf die Spezifik des Sprachsystems, ein Problem, das von den Wissenschaftlern wenig bedachtet wurde. Die Definition des Codes in linguistisch-semiotischer Art widerspricht der Besonderheit des Sprachsystems, das sich für Modifizierungen und Ergänzungen, welchen es beständig ausgesetzt ist, offen zeigt. Ein Code jedoch schließt alles Flexible aus und baut auf festgelegten Regeln auf. Gripper geht in seiner Kritik zur Verwendung des Code-Begriffs soweit, daß er sagt:

Wer weiß, daß Sprache eben kein Code ist, sollte sie nicht Code nennen, auch wenn sich diese Ausdrucksweise bereits eingebürgert hat und manchem praktisch erscheinen mag.¹²⁰

Dieser Vorwurf ist nachvollziehbar und gerechtfertigt, betrachtet man den Code als ein Zeicheninventar im Sinne einer Übersetzungsordnung.

¹¹⁷ Bystrina, Ivan, Semiotik der Kultur. Zeichen-Texte-Codes, Tübingen 1989, zitiert nach: Bentele, Günter, Zeichen und Entwicklung. Vorüberlegungen zu einer genetischen Semiotik, Tübingen 1984, S. 132

¹¹⁸ Vgl.: Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 10

¹¹⁹ Escarpit, Robert, L'information et la communication. Théorie générale, Paris 1991, S. 33

¹²⁰ Gripper, Sprachwissenschaftliche Grundbegriffe und Forschungsrichtungen, S. 177

3.4.3.3 Codevorkommen in Werbeannoncen

3.4.3.3.1 Primäre, sekundäre und tertiäre Codes der semiotischen Analyse

Die Eindeutigkeit der Codes bei instinktiven Handlungen ist einsichtig. Sind diese jedoch kulturell belastet, können Probleme auftreten. Bystrina bringt diesen Aspekt auf den Punkt:

Bei den Menschen werden sie (die natürlichen Codes) in bestimmten Grenzen kulturell überlagert, durch spezifische kulturelle Codes überformt, fixiert und geregelt. So dringt die Natur in die Kultur hinein, und die Kultur bemächtigt sich - in einem Rückkopplungsprozeß - der Natur.¹²¹

Die von der Vererbung ausgehende Sichtweise veranlaßt zu einer Unterscheidung von primären, sekundären und tertiären Codes. Diese wird im folgenden in Anlehnung an Bentele durchgeführt.¹²²

Die **primären Codes**, auch genetischer Code, intraorganismischer Code oder Code der Wahrnehmung genannt,¹²³ können einerseits (1) Zuordnungssysteme sein, nach denen Signale gespeicherten Zeichen/Bedeutungen Engrammen zugeordnet werden. Andererseits gelten sie auch als (2) Zuordnungssysteme, die Informationsprozesse innerhalb von Organismen regeln und auch natürliche Codes genannt werden. Bilder und die natürliche Sprache sind laut Bystrina und Bentele in erster Gliederung durch den primären Code der Form bzw. des Lautes geregelt. Dieser Code strukturiert die informationellen Prozesse wie z.B. Erkennungs- und Produktionscodes von Bildern auf der Ebene der Form und der Farbe.¹²⁴

Durch die **sekundären Codes**¹²⁵ werden die Kombinationen von Zeichenelementen zu Zeichen, als auch von Zeichen zu höheren Zeichenkomplexen geregelt. Auf die Sprache bezogen heißt dies, daß Kombinationen von Phonemen zu Morphemen, zu Wörtern zu Sätzen, zu Texten festgelegt werden. Dabei bleibt zu beachten, daß die historisch ersten Schriften, sowie ikonische Zeichen, die unmittelbar Gegenstände abbilden, den Zeichensystemen erster Ordnung zugehören. Schriftzeichen, die Laute abbilden, gehören bereits zum Zeichensystem zweiter Ordnung.

Beim Bild-Code werden die im Bild vorliegenden kommunikativen Zeichen mit denjenigen der Bildgattung verglichen. Farbe und Form erreichen zeichenhaften Charakter, die mit

¹²¹ Bystrina, Ivan, Semiotik der Kultur. Zeichen-Texte-Codes, Tübingen 1989, S. 141

¹²² Bentele, Zeichen und Entwicklung, S. 133

¹²³ Bystrina, a.a.O., S. 145

¹²⁴ Bentele, a.a.O., S. 132ff, nach Schelske, Die kulturelle Bedeutung von Bildern, S, 14

¹²⁵ Bystrina., a.a.O., S. 145

einem Signifikat und einer Bedeutung verknüpft werden kann. Folglich ermöglichen erst die sekundären Codes Kommunikation.

Die **tertiären Codes** verhalten sich als Regelsystem, die größere abgeschlossene Texteinheiten regeln. Sie besitzen einen soziokulturellen Charakter und werden vom sog. kulturellen Code überlagert. Sie sind tertiär, kulturell und hypersprachlich; sie verhalten sich in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich bzw. verändern ihre Bedeutung.

Sekundärer und tertiärer Code beinhalten spezifische Verwendungskontexte und Zuordnungsvorschriften von Zeichen. Dabei bleibt das grundlegende semiotische Prinzip *aliquid stat pro aliquo* bestehen, d.h. eine zeichenhafte Einheit steht für eine andere Einheit. Der Code als Zuordnungsvorschrift gibt an, welche zeichenhafte Einheit in welcher Relation zu etwas anderem steht.

In Anlehnung an Bernstein kann die Werbesprache als eine spezifische, tertiäre Auswahl aus dem allgemeinen Code angesehen werden. Die zu untersuchende Automobilwerbung baut auf ihren "landesabhängigen" primären und sekundären Codes auf.

3.4.3.3.2 Weitere Codes

Neben der beschriebenen Grundstruktur werden häufig noch weitere Codes festgestellt. Sie können allenfalls als Unter-codes dienen und sind aufgrund ihrer Inkohärenz nur bedingt für diese Untersuchung von Bedeutung.

Bernstein erkennt z.B. Unterkategorien zur Sprache, um diese eingehender zu analysieren. Er unterscheidet zwischen dem *general code*, dem **allgemeinen Code** von Nationalsprachen und den *speech codes*, den **individuellen Sprechcodes** als einer soziokulturellen Auswahl aus dem allgemeinen Code.¹²⁶ Dieser wird von Bartice näher beschrieben:

Le code socio-culturel: tout ce qui est suggéré grâce à un acquis socioculturel propre à un groupe d'individus très étendu (...) ou restreint. Quand ce groupe est réduit à un individu, c'est ce qu'on appelle la connotation personnelle.¹²⁷

Nöth verweist auf einen **soziokulturellen Code** innerhalb der Werbung, mit dem er auf die soziale Gruppe oder Kultur verweist, die mit einem Produkt assoziiert wird. Dieser auch soziologisch genannte Code erzeugt Konnotationen schichten-, berufs- oder ethnospesifischer Art.¹²⁸

¹²⁶ Bernstein (ohne Textnachweis) nach: Nöth, Handbuch der Semiotik, S.184

¹²⁷ Bartice, Yveline, Clés et codes de l'image, Paris 1985, S. 40

¹²⁸ Nöth, Kodebildung und Kodewechsel, S. 247

Nöth erkennt weiterhin einen **mythischen Code**. Dieser verweise auf alte und neue Mythen, die mit den Konsumgütern konnotiert werden.¹²⁹ Zur Erklärung der Bedeutungsübertragung sei auf Barthes verwiesen.¹³⁰

Péninou hält weitere Aspekte fest, die die bildliche Darstellung beschreiben:

Code chromatique: *l'impact visuel peut être recherché avant tout dans une manipulation de la couleur : il suffit de jouer sur le choix (...) ou sur la fonction(...).*

Code typologique : *l'impact est fondé sur la rupture graphique du syntagme au profit de certains éléments privilégiés du message(...)*

Code photographique : *recours privilégié aux techniques sélectives de plans (...) et aux techniques emphatiques de plans(..)*

Code morphologique *enfin, conduisant à une géographie très particulière de image publicitaire, dont la construction est étudiée de telle manière que le regard sélectionne, dans l'annonce, les surfaces porteuses des informations-clés : soit que l'on souhaite qu'elles aient une primauté dans l'explication visuelle de l'annonces, soit que l'on souhaite qu'elles concluent le parcours visuel.*¹³¹

Die Vielzahl der verschiedenen Codes konnte durch ihre Zusammenstellung zu Gruppen übersichtlicher gemacht werden. Von besonderer Wichtigkeit ist das Verständnis der Codes als Mittel der Bedeutungsübertragung. Die Codes bezüglich des Bildes und der Sprache werden im folgenden von Bedeutung sein.

3.4.4 Vergleich der verbalen und nonverbalen Textteile

Die unterschiedlichen Textteile einer Werbeanzeige werden durch zwei Codes dargestellt, sind aber nicht mit ihnen identisch. Das bildhafte Zeichensystem wird für den Textteil des Bildes als auch für den des Logos benutzt, während das verbale Zeichensystem für die Textteile Headline, Fließtext als auch Slogan eingesetzt wird. Um eine Analysemethodik, die beiden Codes gerecht wird, herausarbeiten zu können, müssen zunächst ihre Charakteristika extrahiert werden.

Im folgenden werden die wichtigsten Merkmale der beiden Codes erläutert, um im Anschluß daran ihre Wirkungsmechanismen bzw. das Zusammenspiel der einzelnen Teiltexthe innerhalb einer Werbeanzeige festzuhalten.

¹²⁹ Nöth, Kodebildung und Kodewechsel, S. 248

¹³⁰ Barthes, Roland, Rhétorique de l'image, in: Communications, 4/1964, S. 40-51

¹³¹ Péninou, Georges, Physique et métaphysique de l'image publicitaire, in: Communications, 15/1970, S. 96-109, S. 99. Hervorhebung nicht im Original.

Ein Vergleich der bildhaften und verbalen Zeichensysteme innerhalb von Werbeannoncen konnte in der Literatur nur in einem unzureichenden Maße gefunden werden, auch wenn Eco bereits 1968 und andere Wissenschaftler später dazu aufgerufen haben.¹³² Darlegungen zum Bild sind rar, obwohl eine Definition der symbolischen Bedeutungen von Illustrationen durch einen engen Vergleich mit dem sprachlichen System möglich zu sein scheint. Letzteres ist ein symbolisches System dessen Funktionen und Wirkungen bekannt sind.

Vergleichende Beschreibungen beider Systeme sind bislang vernachlässigt worden. Entweder wurden lediglich das Bild oder aber ausschließlich der verbale Text analysiert. Werden vereinzelt vergleichende Analysen gefunden, so stammen diese zumeist aus dem Bereich der Graphik oder der Comics.¹³³ Es müssen und können die theoretischen Aussagen zum Vergleich der beiden Zeichensysteme herangezogen werden, auch wenn diese beiden Textsorten einen anderen Zweck verfolgen als die Werbeannoncen. Auf diesen Vorbehalt möchte ich die Aufmerksamkeit lenken, denn die Funktion der jeweiligen Texte übt Konsequenzen auf die Verbindung der Textteile und die Gestaltung des Gesamttextes aus. Eine Adaption auf den vorliegenden Untersuchungsbereich wird durchgeführt.

Um zu einer möglichst vollständigen Beschreibung der verbal-visuellen Kommunikation zu gelangen, muß im folgenden neben den Kenntnissen aus der Zeichentheorie auch auf weitere Wissenschaften wie die Psychologie¹³⁴ und die Ursprungsforschung zurückgegriffen werden.

Es sollen die scriptovisuellen und bildlichen Textteile nun näher beschrieben werden. Da für diese Ausarbeitung weniger die Wirkung der beiden unterschiedlich codierten Textteile als mehr der Inhalt von Bedeutung ist, kann eine abschließende Diskussion der Wirkungscharakteristika der Textteile aufgrund mangelnder Notwendigkeit zunächst ausgelassen werden. Die Wirkungsmechanismen beider Codes werden später in ihren

¹³² Eco, *La struttura assente*, Milano 1968

¹³³ Z.B. für den Bereich des Graphikdesigns in seiner Spezifik des Informationsdesigns: Vollaire, Louis, *Le design d'information*, in: *Communication et langages*, Vol. 112, 2/1997, S. 35-50; zur Unterscheidung zwischen einem unmittelbar wirkenden Foto und einem gezeichneten Bild bzw. Comic, siehe: Baudry, Yves, *Sémiologie d'une photographie. L'imprévu et le visible*, in: *Communication et langages*, Vol. 111, 1/1997, S. 97f

¹³⁴ Höge, Holger, *Bildwahrnehmung und ästhetisches Erleben*, in: Schuster, Martin/Woschek, Bernard P., *Nonverbale Kommunikation durch Bilder*, Stuttgart 1989, S. 109-120. Der Autor stellt mehrere Ansätze vor.

Grundzügen aufgegriffen, wenn es um die Wichtigkeit der einzelnen Teiltex-te für das Verständnis des gesamten Textes geht.

Exkurs: Begrifflichkeit des scriptovisuellen Codes

In Bezug auf die Begrifflichkeit sei auf den irreführenden Begriff des “verbalen Codes“ hingewiesen, der im Zusammenhang mit Zeitschriftenannoncen auftritt. Er steht im Disakkord zum herkömmlichen Verständnis dieser Anzeigen, die nicht verbal geäußert werden können. Annoncen sind schriftlich bzw. bildlich fixierte Aussagen. Da beide Codes in visueller Form als Analyse-material vorliegen, wird in dieser Untersuchung das verbal-sprachliche Zeichensystem als **scriptovisuel** bezeichnet, wie Moles es vorschlägt. Das nachfolgende Zitat verdeutlicht den Bedingungsrahmen der Sprache im Kontext der Annonce:

Kommunikation ist zuerst und vor allem Sprache, der Text gibt dieser Sprache Gestalt, bringt die Worte in eine sichtbare Ordnung, macht das Gesprochene dingfest. Die Erscheinungsform des Textes ist die Schrift; ihre typografische Gestaltung gibt dem Text bildhaften Ausdruck. Text ist also immer auch Bild,(;) das Bild ist immer auch Sprache.¹³⁵

Die komplexe Annonce wird als **ein multimedialer** Text aufgefaßt, da er durch zwei verschiedene Codes mitsamt ihren jeweiligen kulturellen Bedeutungen zusammengestellt wird.¹³⁶

3.4.4.1 Umfang

Bilder beziehen sich lediglich auf eine sichtbare, optische Wirklichkeit und sind dadurch in ihrem Umfang entsprechend begrenzt, d.h. endlich. Die Sprache hingegen korreliert mit der gesamten Wirklichkeit: dem äußeren Universum und den inneren Welten.¹³⁷ Grund dafür ist die Tatsache, daß in der Sprache die bezeichneten Gegenstände von letzteren gelöst sind und als Begriffe frei verwendet werden können.

Des weiteren ist Sprache kreativ benutzbar, indem Metaphern gebildet und Wörter neu geschöpft werden können. Diese werden vom Rezipienten verstanden, da syntaktische Regeln für den Textproduzenten und den –rezipienten bestehen, die

¹³⁵ Kornatzki, Peter von, Text & Bild, in: Stankowske, Anton / Duschek, Karl, Das Graphik/Design fonstruiert die Lesbarkeit der Welt, in: dies (Hrsg.), Visuelle Kommunikation: ein Design-Handbuch, Berlin 1989, S. 179

¹³⁶ Moles, Abraham A., L'image et le texte, in: Communication et languages, Vol. 38, 2/1978, S. 17

¹³⁷ Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, S. 48

Verständnisschwierigkeiten kompensieren. Telleschi stellt diese Charakteristik als das Konzept der Identität vor und erklärt:

*Indeed the word arouses the effect of an almost infinite multiplication of classes of new and original meanings. This explains why meaning is (...) the effect of transfer of context by virtue of the "identity" of the word.*¹³⁸

3.4.4.2 Bedeutung

“Bilder zeigen immer Konkrete, nie Abstrakta.“ sagt Burger¹³⁹ und ist von der Überzeugung inspiriert, daß Bilder die Fähigkeit besitzen, das Spezielle auszudrücken, während dessen Sprache das Allgemeine trifft. M. a. W. ist das Bild dem abgebildeten Gegenstand ähnlich. Das Wortzeichen hingegen wird als arbiträr beschrieben und ist dem gemeinten Gegenstand somit unähnlich. In diesem Sinne ist das Wort in seiner Bedeutung zunächst eher vage und nicht konkret. Erst im Zusammenhang wird seine Bedeutung scharf und präzise, wodurch seine **Kontextabhängigkeit** bewiesen wird.¹⁴⁰

Eine nähere Beschreibung der Charakteristik versucht Doelker indem er der Bedeutung des Adjektivs “**konkret**“ näher zu kommen versucht:

Unter “konkret“ fasse ich die drei Qualitäten “stofflich-sinnlich erfahrbar“, “imitativ“ (dem Abgebildeten ähnlich) und “individuell“ zusammen. (...) Der “Wirklichkeitsgehalt“ des Bildes läßt sich bisweilen fast taktil in seiner Materialität erspüren, stets aber durch den Gesichtssinn in der visuellen Erscheinung erfassen.¹⁴¹

Bilder können laut Schuster/Woschek individuelle und spezielle Informationen tragen, die im umfangreichen, aber in dieser Hinsicht doch begrenzten Repertoire der Sprache nur sehr umständlich und nicht ausreichend ausgedrückt werden.¹⁴² Dabei sind Bilder, nicht wie die Sprache gleichsam gegeben, sondern müssen bei Bedarf erst hergestellt werden. Die Verfügbarkeit über Bilder ist deswegen viel eingeschränkter als die Verfügbarkeit über Sprache.¹⁴³

¹³⁸ Telleschi, Tiziano, The image and its own symbolic logic, in: Semiotica, Vol. 125, 1-3/1999, S. 116

¹³⁹ Burger, Harald, Sprache der Massenmedien, Berlin, New York 1984, S. 302

¹⁴⁰ Pörksen, Uwe, Weltmarkt der Bilder, S. 164

¹⁴¹ Doelker, Christian, Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997, S. 52

¹⁴² Schuster/Woschek, Bildhafte und verbale Kommunikation, S. 8

¹⁴³ Muckenhaupt, Text und Bild, S. 156

Bilder stehen in einem **Ähnlichkeitsverhältnis** zu ihrer realen Vorlage und werden als Abbildung von Realem verstanden.¹⁴⁴ Sie besitzen ikonische Objektbezüge und verfügen nur selten über interpersonale Bedeutungen, die von Mitgliedern einer Interpretengruppe relational übereinstimmend nachvollzogen werden.¹⁴⁵

Die Behauptung, Bilder seien ausschließlich Darstellungen konkreter Sachverhalte, muß dennoch relativiert werden. **Abstrakte Darstellungen** sind ebenfalls möglich, z. B. Verkehrszeichen, Diagramme, Logos. Es handelt sich in diesem Falle um visuelle Zeichen, die sich verselbständigen haben.¹⁴⁶

Im Bereich der Werbung trifft der Beobachter stets auf die abstrakte Darstellung der Firmenzeichen.¹⁴⁷ So ist das Logo von z. B. Opel zunächst unverständlich. Erst durch den Slogan, der den Firmennamen enthält, wird das Logo verständlich. Durch häufiges Erkennen dieses Umstandes wird der Name überflüssig. Das Logo kann den Produktnamen ersetzen. Die Bedeutung dieser Zeichen wird folglich dadurch festgelegt, daß sie stets auf die selbe Art verstanden werden.¹⁴⁸

Eine andere Erklärung dieser abstrakten Bilder besagt, daß z.B. Verkehrsschilder durch einen vorher etablierten Code entstehen, der ursprünglich nicht visuell angelegt war.¹⁴⁹ Auch sind Bilder archaischer Formen z.T. als abstrakt anzusehen. “(...) *plus une forme est archaïque, plus elle est abstraite, schématique et lourde de symbole.*“¹⁵⁰

Als Beispiel kann der Stern von Mercedes-Benz angeführt werden. Ein Stern steht generell für eine außerirdische Schönheit, für leuchtende Himmelskörper. Durch die Benutzung dieser Form, findet eine Bedeutungsübertragung dieser Qualitäten auf den Produktnamen, der als Slogan hinzugefügt wird, statt.

¹⁴⁴ Burger, Sprache der Massenmedien, S. 303; kritische Anmerkungen dazu, siehe: Hochberg, Julian/Peterson, Mary, Bildanalyse in der menschlichen Informationsverarbeitung, in: Schuster/Waschek, Nonverbale Kommunikation durch Bilder, S. 33f; zum Ähnlichkeitsverhältnis zwischen Sprache und Bild, siehe auch: Muckenhaupt, Text und Bild, S. 117ff

¹⁴⁵ Schelske, Andreas, Die kulturelle Bedeutung von Bildern: soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation, Wiesbaden 1996, S. 72

¹⁴⁶ Almasy, Paul, Le choix et la lecture de l'image d'information, in: Communication et langages, 22/1974, S. 57ff

¹⁴⁷ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, S. 35

¹⁴⁸ Pörksen, Weltmarkt der Bilder, S. 164

¹⁴⁹ Caneparo, Luca/Caprettini, Gian Paolo, On the semiotics of the image and the computer image, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives, Berlin/New York 1997, S. 149

¹⁵⁰ Linard, Monique, Le geste et la trace. Approche psychologique, in: La documentation française, L'image fixe, S. 10

Zu den abstrakten Bildern zählen auch synthetische Bilder, die per Computer hergestellt werden können. Diese müssen nicht zwangsweise auf in der Realität vorhandene Gegenstände beruhen und gehören einer künstlichen Zeichenwelt an. Diese kann insofern verstanden werden, als daß die imaginäre Welt aus realistischen Formen besteht.

Bilder erinnern an reale Gegenstände und stellen konkrete Situationen dar. Dennoch sind sie in ihrer Bedeutung offener als sprachliche Ausdrücke, die prägnant formuliert werden müssen, um eindeutig verständlich zu sein.

Als Beispiel kann das Wort "Kind" angeführt werden. Der Sinn des Wortes liegt klar auf der Hand. Mit "Kind" werden alle jungen Mädchen und Jungen bezeichnet, die nicht mehr Babies sind und auch das jugendliche Alter noch nicht erreicht haben. Das Bild von einem Kind zeigt jedoch viel mehr Einzelheiten: das Geschlecht, das Alter, das Aussehen, etc. Ein spezielles und einzigartiges Kind wird abgebildet. Andererseits ist der Ausdruck "das Kind der Frau Häuser" eindeutiger als das Bild einer Frau mit einem Kind.

"Das Wort wirkt im Satz, der Satz wirkt im Text endlich – das Bild wirkt offen, unendlich, indem es zur freien Assoziation einlädt."¹⁵¹

Da das Wort erlernt wurde, kann der Sinn gemäß dem aktuellen Gebrauch eindeutig festgehalten werden, wofür, wie bereits angedeutet, Werke wie das Lexikon stehen.¹⁵²

Der Sinn des Bildes kann lediglich erahnt werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer grundsätzlichen Polysemie des Bildes, also seiner Vieldeutigkeit¹⁵³: Um sicher zu sein, daß die Bedeutung eines Bildes so verstanden wird, wie es der Kommunikationspartner wünscht, bestimmt er diesen häufig durch das Hinzufügen eines Textes.

¹⁵¹ Kornatzki, Text & Bild, S. 185

¹⁵² Fischer vergleicht das Funktionieren der Sprache mit demjenigen eines Spiels. Das folgende Zitat erläutert die konstruktivistische Auffassung von Sprache und entspricht dem vorliegenden Verständnis: "1. Die Wörter der Sprache funktionieren wie die Spielfiguren im Schachspiel. (...) 2. Die Bewegung der Spielfiguren, der Wörter also, ist durch bestimmte Regeln begrenzt. (...) 3. Die Regeln des Spiels bzw. der Sprache spiegeln nicht irgendeine Wirklichkeit jenseits des Spiels, sondern eine menschliche, soziale Praxis. (...) 4. Die Regeln des Spiels geben an, was im Spiel erlaubt und was im Spiel verboten ist. Das Spiel ist dennoch nicht in allen Richtungen begrenzt. (...) 5. Die Regeln des Spiels machen die Logik des jeweiligen Spiels aus, und diese lokale Logik nennt Wittgenstein Grammatik. (...) 6. Der Gebrauch der Worte ist also nicht ein für allemal festgelegt. Fischer, Sprache und Wirklichkeit, S. 269f

¹⁵³ Doelker zieht die Formulierung vor, daß das Bild in seiner Bedeutung offen ist, vor. M.E. hat er Recht, denn auch ein Wort kann mehrdeutig bzw. vieldeutig sein. Siehe: Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, S. 58

Die häufig vorgetragene Aussage, daß lediglich die Worte, nicht aber die Bilder, als Bedeutungsträger gelernt werden müssen und sich ihr Sinn erst in konkret gelebter Erfahrung und durch den Gebrauch erschließe,¹⁵⁴ kann nur bedingt aufrecht erhalten werden. Sowohl die Sprache als auch Bilder, wie z. B. Logos, sind von der sozialen Gebrauchsnorm abhängig.

Weiterhin besitzen sowohl Worte wie auch Bilder neben ihrer "wörtlichen" Bedeutung auch **Konnotationen**.

Die hat, nach Hjelmslev, Barthes als einer der ersten herausgestellt. An dem Beispiel von Werbeanzeigen weist er die Polysemie des Bildes nach. In seinen semiotischen Werbeanalysen unterscheidet er drei Typen von Nachrichten:

- (1.) eine linguistische Nachricht, bestehend aus dem Produktnamen und dem sprachlichen Kommentar; (2.) eine nichtkodierte ikonische Nachricht, in der die photographische Illustration die "realen" Gegenstände in einer Weise analog denotiert, daß Signifikant und Signifikat "quasi tautologisch" sind; und (3.) eine kodierte ikonische oder auch symbolische Nachricht. Letztere umfaßt die Konnotationen des Bildes, die das "Image" des Produktes bilden.¹⁵⁵

Hieraus geht hervor, daß der bildliche Code neben der ikonischen eine weitere, nicht-kodierte und damit nicht objektiv festlegbare Bedeutung besitzt. Diese sog. Konnotationen, auch symbolische oder kulturelle Nachrichten genannt, werden wiederum vom Interpreten durch Sozialisation erlernt werden.¹⁵⁶ Eine Beschreibung der Konnotation nimmt Barthes in Anlehnung an Hjelmslev vor. An dieser Stelle ist nicht seine Struktur von Bedeutung, sondern seine Charakteristik:

*Les signifiants de connotation, que l'on appellera des connotateurs, sont constitués par des signes (...) du système dénoté; naturellement plusieurs signes dénotés peuvent se réunir pour former un seul connotateur (...); autrement dit, les unités du système connoté n'ont pas forcément la même taille que celles du système dénoté.*¹⁵⁷

¹⁵⁴ Pörksen, Uwe, Weltmarkt der Bilder: eine Philosophie der Visiotype, Stuttgart 1997, S. 167 und Kornatzki, Text & Bild, S. 179

¹⁵⁵ Barthes nach Nöth, Handbuch der Semiotik, S. 448; vgl. auch: Barthes, Roland, Rhétorique de l'image, in: Communications, S.40-51; oder als Sekundärliteratur: Degon, Renaud, Sémiologie, image et publicité, in: Revue Française du Marketing, Vol. 109, 4/1986, S. 109f. Die Bezeichnung *message visuel* wurde von Barthes benutzt. Chebat/Henault bevorzugen indessen den Begriff der *message iconique*, der auch die linguistische Nachricht in Werbungen visuell dargestellt wird. Chebat, J.-Ch./Henault, C.-M., L'efficacité de l'image publicitaire, in: Communication et langues, Vol. 22, 1974, S. 107

¹⁵⁶ Bizet, Ange, Des images qui veulent dire quelque chose, in: Communication et langues, Vol. 110, 1997, S. 104f; die weiteren Bezeichnungen von Konnotation durch: Barthes, Rhétorique de l'image, S. 49

¹⁵⁷ Barthes, Roland, Eléments de sémiologie, in: Communications, 4/1964, S. 131, die Hervorhebungen des Originals wurden nicht reproduziert.

Diese Beschreibung läßt eine Erweiterung des Bezugspunktes zu und macht Konnotationen auch für andere Theorien möglich.

Dabei muß hervorgehoben werden, daß das Konzept von Denotation und Konnotation, wie es von Barthes aufgestellt wurde, heute umstritten ist. Die strikte Trennung und Auffassung als Gegensatzpaar wird von Wissenschaftlern wie Eco und Hall kritisiert.¹⁵⁸ Ich schließe mich Hall und Mortelmans an, die die Unterscheidung durch Barthes als eine analytische Methode ansehen:

Denotation is only a special case of connotation: a sedimentation of a connotation making the meaning of the sign more focused. A car can signify status, wealth, youth. When I look, however, for the general signification of the car, I will end up with an instrument for transport. Out of a whole range of possible connotations, the transportation aspect is, for this moment and for our cultural setting, culturally adopted as the "literal" meaning.¹⁵⁹

Eine strikte und definitive, vielleicht sogar kontrastive Trennung von Denotation und Konnotation wird vorliegender Auffassung nicht gerecht. Sämtliche Bedeutungen und Bewertungen werden im Sozialisationsprozeß den Kindern vermittelt. Sie lernen neben den Normen und Werten ebenfalls die dominanten Codes kennen. Eine Kluft besteht zwischen Denotation und Konnotation nicht. Eine eher funktionale, sog. Hauptbedeutung kann je nach Umstand durch weitere Bedeutungen unter verschiedenen Umständen übertroffen werden. Die erste Bedeutung eines Autos muß nicht unbedingt die funktionale Beschreibung als Fortbewegungsmittel sein: *"Standing in front of a Rolls-Royce, the status-interpretation of the car will be much more predominant than the transportation one."¹⁶⁰*

Für vorliegenden analytischen Zweck soll die Unterscheidung jedoch aufrecht gehalten werden, obwohl die Linie zwischen den verschiedenartigen Bedeutungen unscharf ist.

Auch Bardin stellt zu Recht heraus, daß sich Polysemie sowohl auf gegenständliche als auch auf sprachliche Darstellungen bezieht. Sie kritisiert ebenfalls die Dreiteilung der Nachrichten einer Werbeannonce wie sie von Barthes aufgestellt wurde. Ihrer Ansicht nach gibt es in der Sprache ebenfalls Konnotationen. Aus diesem Grunde erstellt sie ein

¹⁵⁸ Eco, *Sémiologie des messages visuels*, in: *Communications*, 15/1070, S. 11-51 und Hall, *Encoding/decoding*, in: Hall, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, London 1980, S. 128-138

¹⁵⁹ Dortelmans, Dimitri, *Socio-semiotic analysis of print advertisements for luxury products*, in: *Semiotica* 1-2/1998, Vol. 120, S. 183

¹⁶⁰ Dortelmans, *Socio-semiotic analysis of print advertisements*, S. 184

Schaubild, daß sowohl dem sprachlichen als auch dem bildlichen Code jeweils Denotation und Konnotation zuspricht.¹⁶¹

M.E. muß die Ansicht von Bardin aufrechterhalten werden. Sowohl der Bereich des Textes als auch derjenige des Bildes besitzen neben ihrer literalen Bedeutung Konnotationen, auch *message latent* genannt.¹⁶² Die ursprüngliche Bedeutung ist im Lexikon nachschlagbar und an der Wirklichkeit überprüfbar. Mit anderen Worten wird der denotative Wert durch den dominanten kulturellen Code bestimmt. Konnotationen hingegen sind personenbezogen. Nur in einem bestimmten Umfang sind Konnotationen im Allgemeinen nachvollziehbar. Wollte man eine Werbeanalyse in der Hauptsache auf Konnotationen beziehen, so ergibt sich das Problem, daß Konnotationen eben stark durch die persönlichen Erfahrungen eines Individuums, ggf. des Analytikers, gefärbt sind. Versuche wurden auf diesem Gebiet unternommen. Sie untersuchen semantische Differentiale und kommen zu Ergebnissen, deren Validität durch einen Massenversuch begründet wird. Sie können jedoch nicht mit objektiven Mitteln überprüft werden. Einen ähnlichen Ansatz hat vor ihm Kroeber-Riel gefunden, der über freie Assoziationen die Bedeutung von Bildern durch ihre sog. räumliche Grammatik herauszukristallisieren versucht.¹⁶³

Sprachliche Zeichen kann man sich laut Muckenhaupt als ein historisch gewachsenes und sich veränderndes Netz sprachlicher Handlungsformen vorstellen.¹⁶⁴ Sie variieren zwischen Völkern und Gruppierungen. In den **verschiedenen Sprachsystemen** besitzt jede Sprache bestimmte Strukturen, die sich im Vergleich zu anderen als unterschiedlich herausstellen.¹⁶⁵ Sprachliche Verständigung wird durch die Intersubjektivität der Regeln für die Form und die Verwendung sprachlicher Ausdrücke ermöglicht.¹⁶⁶ So ist Sprache in ihrer Bedeutung stabil.

Die visuellen Zeichen hingegen werden **international** verwendet und ohne spezielle Adaptation der Denkstrukturen verstanden, denn visuelle Zeichen beruhen auf analoger Darstellung. Sie sind den Ausgangsgegenständen ähnlich.

¹⁶¹ Bardin, Laurence, *Le texte et l'image*, S. 102, Abb. 1

¹⁶² Bizet, *Image graphique, image language*, S. 107

¹⁶³ Kroeber-Riel, *Bildkommunikation*, S. 133ff

¹⁶⁴ Muckenhaupt, *Text und Bild*, S. 156

¹⁶⁵ Im Deutschen wird unterschieden zwischen einer Blume und ihrer Blüte. Im Französischen existiert lediglich der Begriff fleur für beide Sinninhalte.

¹⁶⁶ Muckenhaupt, *Text und Bild*, S. 155

Das Bild als Abbildung der sichtbaren Wirklichkeit zeigt ein Kontinuum von Erscheinungen, für das es kein **Lexikon** gibt. Sein Aufbau unterliegt keine Regeln, die einer **Syntax** ähnlich kämen. Die Bedeutung der dargestellten Einzelheiten ist abhängig von dem jeweiligen Bild, da dieses stets als ganzes gesehen und verstanden wird. Folglich hängt die Bedeutung der verschiedenen Bildeinheiten von der Gesamtaussage des vollständigen Bildes ab. Werden einzelne Elemente in unterschiedlichen Zusammenhängen gezeigt, so ergibt sich die Bedeutung stets durch die verschiedenen Umfelder. Daraus folgt, daß Bildeinheiten keine eigene Identität besitzen. Somit ist die kleinste Sinneinheit eines Bildes das Bild selber.

Die verbale Welt hingegen ist durch eindeutig voneinander unterscheidbare Elemente strukturiert, die ihre eigene Identität besitzen, welche nachschlagbar ist.¹⁶⁷ Grammatische Regeln bestimmen die Syntax. Die kleinste bedeutungstragende Einheit hingegen ist nicht der vollständige Text, sondern ein einzelnes Morphem.

3.4.4.3 Verständnis

Zur Linearität in der Komposition heißt es, daß sich das Wort grundsätzlich in einer Kette verbindet, die in einem geregelten, vereinbarten und allgemeingültigen System besteht. Dieses System ist wiederum von lexikalischen Einheiten und einer grammatischen Ordnung gekennzeichnet. Durch diese, vom üblichen Sprachgebrauch motivierte Regelmäßigkeit, wird die sprachliche Verständigung möglich.

Die Regelmäßigkeit des Bildcodes ist anders, denn das Bild unterliegt nicht den grammatisch festgehaltenen Regeln von Sprache, sondern den sog. "Gesetzen des Sehens". Diese sind jedoch nicht stabil, weder inner- noch interpersonal, sondern verändern und erweitern sich bei Bedarf, d.h. bei bildlichen Anreizen.

Sprachliche Kommunikation wird folglich als linear beschrieben, bildliche gilt als offen. Während die sprachliche Kommunikation in die Zeit eingebunden ist, gehört das Bild dem Raum an.

"Optische Wahrnehmung ist untrennbar an den Raum gebunden, und sie nimmt selber eine Organisation des Raumes vor. (...) Die Räumlichkeit des Bildes gestattet auch den Vorzug einer globalen Wahrnehmung."¹⁶⁸

¹⁶⁷ Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, S. 49

¹⁶⁸ Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, S. 55

Der Rezipient kann sich generell selbst entscheiden, wie er ein Bild betrachtet, welche Elemente er zuerst anschaut, welche zuletzt. Eine mehr oder weniger evidente Rangordnung des Erkennens einer visuellen Botschaft thematisiert jedoch Moles.¹⁶⁹ Seiner Meinung nach beruht das Erkennen lediglich auf der Gewohnheit; diese ist von Rezipient zu Rezipient verschieden und darüber hinaus keineswegs verpflichtend. Die Selbständigkeit des Rezipientens kann wie folgt beschrieben werden:

Die sequentiell geordnete sprachliche Kommunikation läßt dem Empfänger wenig Spielraum, [.] er nimmt sie zunächst passiv auf und wird erst dann bei der Bedeutungsdekodierung aktiv. Bei der Bildkommunikation beginnt die Aktivität des Empfängers sehr viel früher. Er steuert über seine Aufmerksamkeit, welche Teile eines Bildes er zuerst wahrnimmt und welche Teile folgen: Die sprachliche Kommunikation ist also eher sendergesteuert, während bei der bildhaften Kommunikation durchaus von einer Empfängersteuerung ausgegangen werden kann.¹⁷⁰

Das Bild ist weiterhin mehrdimensional. Grund dafür ist, daß ein Bild nicht nur auf eine Art (bzw. als sukzessive Folge) verstanden werden kann, sondern auf mehrere. Veron versucht den Gegenbeweis anzutreten. Seiner Meinung nach ist auch das Bild linear zu lesen:

*S'il est vrai qu'une image propose au regard une multiplicité de parcours, sa lecture ne peut s'effectuer qu'en suivant un parcours déterminé, c'est-à-dire, qu'elle est linéaire dans son déroulement effectif. L'image se rapproche du texte dans la mise-en-séquence des opérations de lecture.*¹⁷¹

Neben dieser Linearität soll das Bild in gewisser Hinsicht eine zeitliche Abfolge haben, wie Bardin weiter veranschaulicht: *“L'œil balaie la surface spatiale du message iconique selon des cheminements dont certains commencent d'être connus et généralisés en lois.”*¹⁷² Er definiert das Betrachten eines Bildes als Bildlektüre und hebt zudem hervor, daß das Individuum während seines Bildstudiums die Informationen in Abhängigkeit zu seinen Fähigkeiten und Kenntnissen sowie seinen Erwartungen selektiert. Aufgrund dessen ist seiner Ansicht nach das Verständnis von Bildern selektiv und für verschiedene *“Leser“* unterschiedlich.¹⁷³

¹⁶⁹ Moles, Abraham, Das Grafik-Design konstruiert die Lesbarkeit der Welt, in: Stankowske, Anton/Duschek, Karl, Visuelle Kommunikation: ein Design-Handbuch, S. 16

¹⁷⁰ Schuster/Woschek, Nonverbale Kommunikation durch Bilder, S. 8

¹⁷¹ Veron, Eliseo, Discursivités de l'image. Approche sociosémiotique, in: La documentation française (Hrsg.), L'image fixe. Espace de l'image et temps du discours, Paris 1995, S. 117

¹⁷² Bardin, Laurence, Le texte et l'image, in: Communication et langages, Vol. 26, 2/1975, S. 99

¹⁷³ Die Bildlektüre ist Gegenstand einer Gruppe von Werbeanalysen. Diese haben sich das Ziel gesetzt, die Wirkung und das Verständnis von Werbungen durch die Bewegung der Augen der Leser zu erkennen. Es

Ich bin der Meinung, daß die erste Beschreibung von Bildern richtig ist. Sicherlich werden die Betrachter eines Bildes häufig dessen Oberfläche auf ähnliche Art und Weise ansehen, was Studien zu den Augenbewegungen belegen. Dennoch existiert kein Regelwerk, das Anweisungen vorgibt. Die eingehende Betrachtung wird vom Rezipienten bestimmt. Sprache ist durch Vokabular und Grammatik eindeutig geregelt. Ein Bild kann beliebig zusammengesetzt werden.

Mit Kornatzki bin ich der Meinung, daß die Wirkung des Bildes **ganzheitlich** ist. Es bietet zunächst einen allgemeinen Eindruck und später erst seine Einzelheiten. Der sprachliche Text hingegen kann nur Schritt für Schritt, d.h. Wort für Wort gelesen werden. Erst nach der Lektüre des gesamten Textes kann die Gesamtaussage erkannt werden.¹⁷⁴

Die Bildbetrachtung ist relativ mühelos für den Rezipienten. Sie erfolgt für alle Bildaspekte **simultan**, welche als eine Einheit angesehen werden, auch wenn die einzelnen Bildteile in Bezug auf Zeit und Raum verschieden sind. Eine zeitliche Reihenfolge, wie sie bei sprachlichen Texten durch die Syntax vorgegeben wird, ist nicht vorhanden.

Der scriptovisuelle Code ist linear aufgebaut und durch ein Regelwerk bestimmt, das eine Ordnung der Phoneme zu Sätzen und Texten vorgibt. Durch diese Abfolge werden die Gedanken und Aussagen geformt. Bereits die Bezeichnung als Abfolge weist auf das Merkmal der zeitlichen Bedingtheit hin.

Das Verhältnis vom sprachlichen und bildlichen Code ist in einer Hinsicht paradoxal: das Betrachten von Bildern wird seitens des Rezipientens häufig von Gedanken gefolgt, die von einer verbal-symbolischen Sprachlichkeit inspiriert sind und sich in Wortkonzepten ausdrücken. Beim Erkennen von und Sprechen über Bilder greift der Bildbetrachter auf Sprache zurück. Schon für das Verständnis von Bildern benötigt er Gedanken, in denen er seine Deutung formuliert.¹⁷⁵ Bildhafte Darstellungen benötigen Sprache, um ihre eigenen Funktionen zu optimieren.

Das Bild kann dennoch nie vollständig durch Worte ersetzt oder übersetzt werden. Des Weiteren gibt es nicht zu jedem Bild eine verbale Entsprechung, wie es nicht zu jedem

sollte sich um ein objektives Mittel der Analyse handeln und ist nicht auf semiotische Theorien zurückzuführen. Siehe z.B.: Rousseau, Frédéric Rousseau/Loslever, Pierre/Angué, Jean-Claude, *L'analyse scientifique d'images publicitaires*, in: *Communication et langages*, Vol. 94, 4/1992, S. 81-99

¹⁷⁴ Vgl. dazu: Kornatzki, *Text & Bild*, S. 179

Ausdruck ein Bild gibt. Die verschiedenen Zeichensysteme können darüber hinaus unterschiedliche Aspekte ausdrücken.¹⁷⁶

Als Beispiel sollen künstlerische Bilder betrachtet werden. Sie halten dem Ersatz durch Worte stand, da Worte wohl die Bilderfahrung, nicht aber das Bild zum Verschwinden bringt.¹⁷⁷ Werden künstlerische Bilder durch die Rezipienten nicht verstanden, so ist dies auf den Umstand zurückzuführen, daß der Bildproduzent einen anderen Bildcode benutzt als der Rezipient.

3.4.4.4 Wirkung

Das Bild wirkt direkter als die Sprache:

The internal logic based on simultaneity-linearity, assisted by a lack of identity, transforms the image into an icon that claims to remove the veil separating it from the represented element. For this very reason, the image does not allow a balance between involvement and detachment. The image requires a high proximity to the content, which per se does not create a unity in the differentiation and therefore does not open to a relation of knowing, inducing instead a weak critical attitude. It develops a great power of fascination (...) and provokes an outdistancing and extraneousness from the overarching system of meanings.¹⁷⁸

Aus dieser Beziehung der Ähnlichkeit geht eine hauptsächliche Wirkungsbedingung des Bildes hervor: Aufgrund der physiognomischen Übereinstimmung des Bezeichnenden mit dem Bezeichneten sind Bilder **schneller und durch wesentlich primitivere intellektuelle Voraussetzungen** entschlüsselbar als Worte.¹⁷⁹ Das Lesen ist eine intellektuelle Anstrengung, daß es neben Kenntnissen der Syntax auch Wissen um die lexikalischen Bedeutungen verlangt. Gedächtnisleistung und Konzentration werden außerdem benötigt. Bilder hingegen wirken unmittelbar und erregen häufiger die Aufmerksamkeit.¹⁸⁰ Ihre Wirkung soll komplexer und direkter sein.

Doelker führt an dieser Stelle den Begriff der "spontanen Kommunikation" ein. Diese steht ursprünglich für die sog. non-verbale, zwischenmenschliche Kommunikation, welche

¹⁷⁵ Schelske, Die kulturelle Bedeutung von Bildern, S. 73

¹⁷⁶ Eine Auseinandersetzung mit dieser Charakteristik wäre bei philosophischen Auseinandersetzungen sicherlich sinnvoll, sprengen jedoch den Rahmen dieser Untersuchung, die sich auf die Hauptwerbeappelle und -funktion der beiden Zeichencodes spezialisiert.

¹⁷⁷ Schelske, Die kulturelle Bedeutung von Bildern, S. 71f

¹⁷⁸ Telleschi, The image and its own symbolic logic, S. 120

¹⁷⁹ Siehe z.B.: Rosenbaum, Alexis, Le devoir de regard, in: Communication et langages, Nr. 117, 2/1999, S. 30

¹⁸⁰ Muckenhaupt, Text und Bild, S. 243

auf Signalen beruhe, die aus historischer Sicht der Entwicklung der verbalen Sprache vorausginge und somit auf einem niedrigeren Entwicklungsstand anzusiedeln sei.¹⁸¹ Als Beispiel gibt er zwei Signalarten an:

- (1) phylogenetische Signale¹⁸²: Hierunter sind Reize zu verstehen, die auf das Grundbedürfnisse nach Sicherheit zurückgreifen und somit den biologischen Imperativ der Selbsterhaltung reizen. Auch die Thematisierung von Sexualität gehört den phylogenetisch bedingten Reizen an, da so der biologische Imperativ der Arterhaltung thematisiert wird.
- (2) Signale der Körpersprache: Hiermit sind Körpersignale gemeint wie z. B. die Mimik als eine biologisch viel ältere Sprache als die heute artikulierte. Auch Gesten mit Händen und Fingern zählen zu diesen Signalen der Körpersprache.¹⁸³

Glinz unterscheidet hingegen zwischen den sog. präverbalen und den postverbalen Zeichen. Unter den präverbalen können die Beispiele von Doelker herangezogen werden, denn es handelt sich um vorsprachliche Zeichen. Unter der Bezeichnung postverbaler Zeichen hingegen werden diejenigen Zeichen zusammengefaßt, die sprachlich begründet sind. Glinz behauptet weiter, daß in unserer heutigen Kulturwelt die allermeisten nonverbalen Zeichen nicht als vorsprachlich zu betrachten seien, sondern sprachlich begründet seien und somit als vereinbarte Abkürzungen für die Informationsübermittlung gelten.¹⁸⁴ M.E. ist diese Unterscheidung gerechtfertigt, die Bewertung hingegen weniger, denn die Anzahl der vereinbarten Abkürzungen bei der nonverbalen Kommunikation, man denke z.B. an Verkehrszeichen, ist geringer und im Gegensatz zu den Zeichen der Körpersprache limitiert.

Die Aussage, daß die Wahrnehmung von Bildern schneller sei als das Verstehen sprachlicher Gebilde, kann folgendermaßen beschrieben werden:

¹⁸¹ Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, S. 84

¹⁸² Bentele, Zeichen und Entwicklung, S. 314

¹⁸³ Doelker, a.a.O., S. 86

¹⁸⁴ Glinz, Hans, Textanalyse und Verstehenstheorie II, Wiesbaden 1978, S. 17

- (1) Die Ordnung der Sprache ist syntaktischer Art, daraus ergibt sich, daß die zum Verständnis benötigte Gedächtnisleistung bei sprachlichen Gebilden wesentlich höher ist als diejenige von Bildern.¹⁸⁵
- (2) Die Erkenntnisse der neuropsychologischen Wissenschaft beweisen diesen Mechanismus.¹⁸⁶

Die Forschungen zur Dominanz der Hirnhälften deuten darauf hin, daß die rationalen Anteile der Sprache eher in der linken Hemisphäre, die emotionalen und bildhaften Anteile eher in der rechten Hemisphäre verarbeitet werden.¹⁸⁷

Objekte können durch den sog. Wahrnehmungscode in ihren Umrissen oder anderen charakteristischen Merkmalen in Bruchteilen von Sekunden erkannt werden. Doelker erläutert dies wie folgt:

Da die Bildwahrnehmung als optische Wahrnehmung älter ist als die Entschlüsselung von verbalen Konzepten, funktioniert sie schneller und leichter und beansprucht bei gleichzeitiger Darbietung mit verbalen Äußerungen auch den phylogenetischen Vorrang. Die leichte Identifizierbarkeit von Bildern erklärt auch weitgehend die Beliebtheit von Fernsehen und Film und zugleich die irri- ge Vorstellung, diese audiovisuellen Medien seien leicht(er) verständlich.¹⁸⁸

Die Ansichten zum spontanen Verständnis sind geteilt. Einerseits wird dem Bild neben der Empfängersteuerung eben dieses ungeplante, sich spontan einstellende Verständnis nachgesagt.¹⁸⁹

*Une première difficulté vient de ce que, à la différence du langage, les images (...) ne marquent jamais les opérations de mises en relation et les inférences à accomplir pour constituer une "représentation sémantique" de ce qui est graphiquement inscrit, pour lire et comprendre l'image.*¹⁹⁰

Andererseits wird behauptet, daß der Glaube an quasi spontanes Verständnis von Bildern lediglich ein Mythos sei.¹⁹¹

¹⁸⁵ Schuster/Woschek, Bildhafte und verbale Kommunikation, S. 13

¹⁸⁶ Siehe z.B. in ausführlicher Form: Schelske, Andreas, Die kulturelle Bedeutung von Bildern: soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation, Wiesbaden 1997, S. 109

¹⁸⁷ Burger, Die Sprache der Massenmedien, S. 304 nach List, G., Sprachpsychologie, Stuttgart 1981, S. 55ff, Kroeber-Riel, Werner, Bildkommunikation, München 1994, S. 23

¹⁸⁸ Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, S. 55

¹⁸⁹ Ebenda

¹⁹⁰ Bresson, François, Compétance iconique et compétence linguistique, in: Communications, 83/1991, S. 187

¹⁹¹ Siehe Kapitel 3.4.4.3

Die konstatierte Spezialisierung der beiden Gehirnhälften in eine bildverarbeitende rechte Gehirnhälfte und eine sprachverarbeitende linke Gehirnhälfte führt noch zu weiteren Besonderheiten¹⁹²: “Das rechte Gehirn reagiert stärker auf emotionale Reize (...). Das weist auf eine enge Beziehung zwischen der Bildverarbeitung im Gehirn und dem emotionalen Verhalten.“¹⁹³ Diese seitens der Psychologie abgesicherte Erkenntnis besagt weiterhin, daß die Aktivitäten der rechten, also bildverarbeitenden Gehirnhälfte weniger bewußt sind, d.h. gedanklich weniger kontrolliert werden. Daraus folgt, daß Bilder eine emotionale Wirkung ausüben, die außerdem unmittelbarer wirkt als Worte. Des weiteren besitzen Bilder ein größeres Erregungspotential und eignen sich schon deshalb zur Kommunikation emotionaler Inhalte.¹⁹⁴

Als weiteren Wirkungsmechanismus erkennt Muckenhaupt, daß Bilder ein höheres Maß an kommunikativer Effektivität besitzen als sprachliche Ausdrücke. Ausgehend von dem Beispiel der TV-Nachrichten folgert er, daß Bilder in den Augen von Zuschauern über ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit, Anschaulichkeit und meinungsbildender Wirkung verfügen.¹⁹⁵

¹⁹² Burger, Harald, Sprache der Massenmedien, Berlin/New York 1984, S. 305

¹⁹³ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, S. 24

¹⁹⁴ Müller, Interkulturelle Werbung, S. 33

¹⁹⁵ Muckenhaupt, Text und Bild, S. 243

Tabelle 4: Vergleich des bildlichen und skriptovisuellen Codes

	Bildlicher Code	Skriptovisueller Code
Umfang	Endlich - beziehen sich auf die sichtbare, endliche Welt	Unendlich - korreliert mit äußeren und inneren Wirklichkeit
Bedeutung	Konkret – dem Gegenstand ähnlich kontextabhängig, vage, schwacher Code – kein Lexikon – keine Syntax – kleinste Sinneinheit ist das Bild selber international	Abstrakt – dem Gegenstand unähnlich, arbiträr Definiert, konstant, eindeutig, starker Code, regelhaft – Lexikon – Syntax – kleinste Einheit ist das Morphem: abhängig vom Sprachsystem
Verständnis	Simultan, räumlich – geringe intellektuelle Anstrengung - an keine Reihenfolge gebunden ganzheitlich	Linear, zeitlich – hohe intellektuelle Anstrengung – an Syntax und Lexikon gebunden
Wirkung	Direkt – primitive intellektuelle Voraussetzungen	Erlern - Syntax und Vokabular

3.4.5 Beschreibung der Kombination skriptovisuelle und bildlicher Textcodes

Texte, die sich aus mehreren Zeichensystemen zusammensetzten, besitzen mehr Möglichkeiten der Textgestaltung als monokodale Texte. Dies bestätigt das folgende Zitat:

(...) la co-présence de l'un et de l'autre dans un même message ne se traduit pas par une somme (texte+image) mais par une interrelation (text/image), et de cette interrelation surgit un sens nouveau, supplémentaire.¹⁹⁶

Um eine Annäherung an die Bedeutung dieser Wort-Bild-Kombinationen zu erlangen, werden im folgenden die Textsorten *Text* und *Bild* in ihrem Zusammenspiel innerhalb eines Textes betrachtet.

3.4.5.1 Methoden des Zusammenspiels

Der **sprachliche Textteil** kann, zumindest partiell, Funktionen aus dem bildlichen Zeichenbereich übernehmen, die die Textsemantik visualisieren bzw. illustrieren.

Aus Gründen der Vollständigkeit werden kurz die Methoden der (1) Graphostilistik und der (2) graphischen Darstellung von Sprache vorgestellt.¹⁹⁷ In die sich anschließende Analyse werden sie jedoch nicht einfließen.

(1) **Graphostilistik**

Spillner stellt die Darstellung inhaltlicher Qualitäten durch entsprechende Wortwahl als Grenzfall der funktionellen Übernahme von Elementen des anderen Zeichensystems dar.¹⁹⁸ Die inhaltliche Qualität kann z. B. durch die Entscheidung für eine bestimmte Schriftart dargestellt werden. Diese graphische Darstellungsmöglichkeit gilt als visuell wahrnehmbare Sekundär-Information von Schriftzeichen und wird von der Graphostilistik untersucht.

(2) **Graphische Darstellung von Sprache**

Eine weitere Möglichkeit der Visualisierung der Textsemantik kann durch die räumliche Anordnung der einzelnen Buchstaben realisiert werden. Die Bedeutung der Textelemente wird dadurch auch ikonisch dargestellt. Der sprachliche Text übernimmt Funktionen der Illustration der eigenen Aussage, wird selbst zum Bild. Spillner beschreibt dieses Verfahren folgendermaßen:

Über ihren Symbolcharakter hinaus haben die sprachlichen Zeichen ikonische Funktionen übernommen. Da sich Bedeutungen des sprachlichen Textes jedoch nur in einer sehr begrenzten Anzahl von Fällen typographisch visualisieren lassen [was hauptsächlich in Annoncen ohne weiteren bildlichen Code vorgenommen wird], ist dieses leserwirksame und einprägsame Verfahren in Werbeanzeigen nur beschränkt verwendbar.¹⁹⁹

Die Sprache wird zum Bild.

Umgekehrt können auch **bildliche Textteile** Funktionen sprachlicher Zeichen übernehmen. Eine Übernahme sprachlicher Funktionen durch bildlich codierte Zeichen kann nur dann realisiert werden, wenn das Bild nicht als solches erkannt und beschrieben wird, sondern wenn es quasi automatisch spontan und eindeutig in Sprache umgewandelt wird.²⁰⁰ Kornatzki gibt erste Anmerkungen zu dieser Funktion:

In der visuellen Kommunikation (...) übernimmt das Bild traditionell Teilfunktionen des Textes, um ihn attraktiver zu machen und das Publikum

¹⁹⁶ Bardin, Laurence, Le texte et l'image, in: Communications et languages, 26/1975, S. 111

¹⁹⁷ Zur Graphostilistik siehe: Spillner, Bernd, Grundlagen der Phonostilistik und Phonästhetik, in: ders. (Hrsg.), Methoden der Stilanalyse, Tübingen 1984, S. 71ff

¹⁹⁸ Ders., Stilanalyse semiotisch komplexer Texte, S. 92

¹⁹⁹ Ders., a.a.O., S. 93

²⁰⁰ Nach Muckenhaupt baut der kommunikative Handlungsspielraum, der durch die Bildherstellung und Bildverwendung eröffnet wird, auf dem sprachlichen Handlungsspielraum auf und nicht umgekehrt. Muckenhaupt, Text und Bild, S. 235

stärker optisch zu unterhalten. Oder es ergänzt ihn um solche Aussagen, die verbal nicht so präzise, direkt, unmißverständlich oder lebendig zu vermitteln sind.²⁰¹

Ein typisches Beispiel der Übernahme von Funktionen des sprachlichen Zeichensystems durch Bilder stellt der Lückentext dar, in den bildliche Elemente eingefügt werden. Verständlich werden diese Aussagen nur bei sofortiger, quasi automatischer **Verbalisierung des Bildteils**.²⁰²

Das Lückentextbeispiel zeigt die Möglichkeit des Ersetzens auf. Bilder können durch den Austausch eine den sprachlichen Ausdrücken verwandte Funktion erfüllen. Diese Möglichkeit der **Integration** besteht ebenfalls für die Einbindung sprachlicher Elemente innerhalb eines Bildes. Wie bei einem Comic können sprachliche Elemente Teil des bildlichen Codes sein. Dabei stehen die sprachlichen Zeichen u. a. für Geräusche. In diesem Falle könnten sie die Fortbewegung von Personen oder auch Autos kennzeichnen. Zugleich findet eine indirekte Aktualisierung in Anlehnung an die *agenda setting* im Nachrichtenwesen statt. Der Rezipient *glaubt*, daß die Bewegung in dem Moment statt findet, in dem er diese Zeichen interpretiert. Dieser Mechanismus bindet das Bild in einen zeitlichen Ablauf ein.²⁰³

Ein erstes Fazit lautet, daß bildlicher und sprachlicher Code miteinander interagieren, ohne ihre Spezifik zu verlieren. Es bestehen vielzählige Möglichkeiten wechselseitiger Ergänzungen, wobei stets ein Zeichensystem als sekundär zum anderen gilt.

Das Bild kann Illustration oder auch exemplarische Visualisierung des für sich genommen autonomen und unabhängig vom Bild verständlichen sprachlichen Textteils sein. Die Sprache kann Interpretation oder Kommentar eines für sich genommen bereits eindeutig interpretierbaren Bildes sein.²⁰⁴

Das sprachliche Zeichensystem gilt zwar, mit Ausnahme von Wortspielen, als eindeutig. Im Zusammenspiel mit dem Bild kann es dennoch eine neue Bedeutung erhalten. Die

²⁰¹ Kornatzki, Text & Bild, S. 188

²⁰² Muckenhaupt, Text und Bild, S. 13f, 35ff, 233ff

²⁰³ Zum Bereich des Zeitfaktors innerhalb feststehender Bilder, siehe: La documentation française (Hrsg.), L'image fixe. Espace de l'image et temps du discours, Paris 1995, vor allem das Unterkapitel "L'image et le temps" zum Kapitel I, S. 25-32 oder Burger, Sprache der Massenmedien, S. 302

²⁰⁴ Spillner, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte, S. 92

Bedeutung des bildlichen und dadurch offenen Zeichensystem stellt sich erst durch die sprachliche Aussage heraus.²⁰⁵

Metz äußert sich kritisch bezüglich einer klaren Trennung der beiden Zeichencodes. Seiner Meinung nach gibt es Bedeutungen, die erst durch das Zusammenspiel von Bild und Schrift/Wort entstehen:

L'opposition brutale du "visuel" et du "verbal" est simplificatrice, car elle exclut tous les cas d'intersection, de surimpression ou de combinaison (...). Elle est partielle et régionale, car elle oublie toutes les significations qui, dans leur principe, ne sont ni proprement linguistiques ni proprement visuelles.²⁰⁶

3.4.5.2 Wichtigkeit der Textteile bezüglich des Textverständnisses

Daß es ein breites Spektrum an Möglichkeiten der gegenseitigen Beeinflussungsmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Textteilen gibt, konnte aufgezeigt werden. Auch wenn das ganzheitliche Verstehen einer Werbung die Rezeption sämtlicher Teiltexthe verlangt, muß dennoch davon ausgegangen werden, daß Bild und Headline vom Rezipienten als erstes aufgenommen werden und folglich auf ihn den größten Einfluß hinterlassen.

Gerade das Erkennen des Bild benötigt keinerlei willentliche, gedankliche Auseinandersetzung seitens des Lesers, sondern vollzieht sich quasi automatisch und spontan. Da es in seiner Bedeutung häufig erst durch den Zusammenhang mit der Headline verstanden werden kann, bilden beide Textteile eine erste Sinneinheit. Die Lektüre des Fließtextes hingegen benötigt einen größeren Zeitaufwand bei der intellektuellen Beschäftigung, die stark vom Involvement des Rezipientens abhängt. Wird das Interesse des Lesers nicht durch die beiden anderen Textteile erweckt, gilt seine Beschäftigung mit dem Fließtext als unwahrscheinlich.

So läßt sich eine Hierarchie aufstellen: Das Werbebild wird als erstes und ohne besondere Anstrengung seitens des Rezipientens erkannt. Die Headline wird fast ebenso häufig gesehen, denn in vielen Fällen genügt das Bild nicht zum Verständnis der Werbeaussage. Im folgenden wird entsprechend das Hauptaugenmerk auf die Headline und das Bild gelegt.

²⁰⁵ Beispiele siehe: Spillner, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte, S. 94ff

²⁰⁶ Metz, Christian, Au-delà de l'analogie, l'image (Présentation), in: Communications, 15/1970, S. 9

3.4.5.3 Inhaltliches Zusammenspiel von Headline und Bild

Die Einzelbedeutungen verbaler und nonverbaler Werbeinhalte verbinden sich bei einer Interpretation zu einer Gesamtbedeutung.²⁰⁷ Muckenhaupt spricht in diesem Zusammenhang von drei Funktionarten: die Funktion des Bestandteiles Text, die Funktion des Bestandteiles Bild und die Funktion ihrer Kombination.²⁰⁸ Entsprechend der festgestellten Unterschiede bei der Anzeigenlektüre kann davon ausgegangen werden, daß die wichtigsten Werbeappeals in Headline und Fließtext auf ihre textteilspezifische Art vermittelt werden. Das Zusammenspiel der verbalen und nonverbalen Textteile muß somit durch einen Vergleich der Anzeigenaussagen von Headline und Bild nachvollzogen werden. Diese Interaktionsprozesse zwischen scriptovisuellem und bildlichem Textteilen müssen, um den Anforderungen einer statistische Untersuchung zu genügen, formalisiert werden.

Eine inhaltliche Einteilung unterscheidet zwischen redundanten, komplementären und voneinander völlig unterschiedlichen Bedeutungen der beiden Codes. Andererseits muß beachtet werden, daß die Headline zum Bild in einem bestimmten inhaltlichen Zusammenhang steht, als auch umgekehrt. Diese Feststellung veranschaulicht die folgende Tabelle:

Tabelle 5: Beschreibung des gegenseitigen Verhältnisses zwischen Headline und Bild

	Headline in Bezug auf das Bild	Bild in Bezug auf die Headline
Redundant		
Komplementär		
Verschieden		

Die erste Zeile geht auf die sich wiederholenden Aussagen ein. Dies ist der Fall, wenn z.B. das Bild ein Fahrzeug zeigt, in dem eine Familie transportiert wird und die entsprechende Headline von dem Auto als Familienfreund spricht.

Die zweite Zeile des Schaubildes geht auf inhaltliche Komplementarität ein. Die jeweiligen Einzelaussagen ergänzen sich gegenseitig. So kann es in der Headline beispielsweise heißen: *la croisière s'amuse*. Hieraus wird keineswegs deutlich, daß es sich um eine humorvolle Beschreibung einer Autofahrt handelt. Erst durch das Bild kann die richtige Deutung

²⁰⁷ Dölvers, Horst, Rivalisierende Diskurse in Text und Bild, in: Zeitschrift für Semiotik, Vol. 15, 3-4/1993, S. 286

²⁰⁸ Muckenhaupt, Text und Bild, S. 204

vollzogen werden. Barthes nennt dies die Funktion der gegenseitigen Festlegung bzw. Verankerung, *ancrage* und *relais*.²⁰⁹

Schließlich können die beiden Codes voneinander unterschiedliche Aussagen beinhalten, die ein Verständnis erschweren, wenn nicht sogar völlig unmöglich machen. In solchen Fällen findet zumeist eine inhaltliche Klärung durch die Copy statt.

3.4.6 Textstruktur / Textteile und ihre Charakteristik

Die Textsorte Printwerbung ist neben ihren bildlichen und sprachlichen Zeichencodes durch einen ihr typischen Aufbau gekennzeichnet. Eine Beschreibung und Differenzierung der Gestaltung von Werbeanzeigen ist insofern unablässig, als daß für die Analyse nicht nur eine Unterscheidung der verschiedenen Textteile vonnöten ist. Wichtig ist es darüber hinaus festzuhalten, unter welchen Umständen die einzelnen Teile wirken und welche von ihnen wichtiger sind als anderen. Dieser Aspekt findet seine Bedeutung durch die Bewertung des Verhältnisses der Textteile zueinander.

Die einfachste Form der Unterteilung entspricht ihrem Zeichensystem: Bild und Text. Daß diese Unterscheidung für die Bestimmung von Werbeaussagen nicht ausreichend ist, zeigt ein erster Blick auf die verschiedenen Bereiche einer Werbung. Diese Bereiche erlangen unterschiedliche Aufmerksamkeit durch den Leser. Da diese Tatsache allgemein bekannt ist, gilt als ihre Folge eine unterschiedliche Funktion der Textteile. Dies wiederum rechtfertigt eine genauere Unterscheidung.

Um zu einer reflektierten Einteilung zu gelangen, die der sich anschließenden, praktischen Anwendung gerecht wird, scheint es sinnvoll, zuerst eine genaue Darstellung aller möglichen Teiltex-te zu geben. Ob und inwiefern die einzelnen untereinander verstrickt sein können, soll erst in einem weiteren Schritt untersucht werden. Entsprechende Textteile werden dann bei einer Auswertung zusammengefaßt. Darüber hinaus kann so die Gewichtung der einzelnen Aussagen innerhalb der Gesamtaussage bestimmt werden.

Viele der Begriffe zur Beschreibung von Werbeannoncen wurden aus dem Bereich des Zeitungs- und Zeitschriftenwesens übernommen. Der anglo-amerikanische Einfluß auf die Branche macht sich ebenfalls bemerkbar. Die Anzahl kommunikativer Elemente in einer Annonce variiert, deshalb sind auch nicht alle folgenden Bausteine in jeder Werbung zu

²⁰⁹ Barthes, *Rhétorique de l'image*, S. 44; siehe auch: Blanchard, Gérard, *L'image et sa légende*, in: *Communication et langages*, Vol 38, 2/1978, S. 31; Baylon, Christian/Mignot, Xavier, *La communication*, Paris 1991, S. 158; Kjørup, Søren, *Die sprachliche Verankerung des Bildes*, in: *Zeitschrift für Semiotik*, Vol. 11, 4/1989, S. 309f

erkennen. Die Reihenfolge der Aufzählung entspricht der stärksten, primären Wahrnehmung zur weniger starken Aufnahme bis hin zu Aspekten, die nur höchst involvierte Leser erkennen und interessieren.

3.4.6.1 Visual (Bild) und *catch-visual*, *key-visual*, sowie *focus-visuals*

Die Teiltexthe besitzen unterschiedliche **Rezeptionsrelevanzen** und Funktionen. Aufgrund seines unausweichlichen, durch spontanes Verständnis gekennzeichneten Charakters, wird der bildliche Textteil als erstes durch den Rezipienten gesehen. Dieser wird bei seiner Rezeption geleitet (1) durch die erlernte Art, Zeitschriftenseiten bzw. Werbeseiten zu lesen und (2) durch die Auffälligkeit der Reize. Dem Bildmotiv, *visual* genannt, unterliegt es, im Betrachter Interesse und Neugier zu wecken, damit dieser, um das Bild zu verstehen, sich den weiteren Textteilen zuwendet.²¹⁰ Der Textteil Bild soll den blätternden Leser auf sich aufmerksam machen, was durch verschiedene Methoden unternommen werden kann. Zu diesen Mitteln zählen die Darstellung von bestimmten Schemata wie dem Kindchenschemata²¹¹ oder der Darstellung des beworbenen Produktes innerhalb einer ungewohnten "Umgebung".

Letzterer Aspekt kann durch die Unterscheidung in *catch-visuals* und *key-visuals* verdeutlicht werden. Hierbei gilt nach Zielke: "Das Catch-Visual ist die künstlerisch gestaltete Bühne, vor deren Hintergrund das Key-Visual als Hauptdarsteller seinen Auftritt hat."²¹² Dieses Zitat verdeutlicht auf metaphorische Art die Unterteilung. Unter einem *key-visual* ist das beworbene Produkt, also das Auto anzusehen. Es kann konkret oder auch abstrakt oder sinnbildlich abgebildet sein und ist von einem Bezugsrahmen umgeben. Dieser Rahmen, das *catch-visual*, gibt eine situative Szene wieder, die künstlerisch und/oder künstlich gestaltet sein kann.

Eine besondere Hervorhebung im Bereich der Bildzeichen ist durch eine optische Wiederholung eines Objektes möglich. Bei der Darstellung eines sog. *focus-visuals* handelt es sich zumeist um eine Abbildung ohne graphisch gestalteten Hintergrund.

²¹⁰ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, S. 26

²¹¹ Unter dem Kindchenschema wird eine Darstellung eines Kopfes verstanden, der die typischen Aspekte eines Kindes aufweist, wie z.B. eine ründliche Gesichtsform mit großen Augen. Diese Schema appelliert unbewußt an den Betrachter, der sich quasi-automatisch als Beschützerfigur sieht. Zu diesem Thema siehe z.B.: Beckmeier, Sigrid, Wie steuert man Emotionen mit Bildern?, in: Werbeforschung & Praxis, 3/1992, S. 84

²¹² Zielke, Achim, Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Pfaffenweiler 1991, S. 82

Problematisch hingegen ist die Zuordnung von Bildmotiven, die z. B. in Form von Sprechblasen Textteile enthalten. Hier übernimmt wiederum das Bild die Aufgabe der Aufmerksamkeitserregung, währenddessen der scriptovisuelle Textteil innerhalb des Bildes als eine Art Headline anerkannt werden muß. Sie übernimmt nämlich die eigentliche Aufgabe der Headline, die darin besteht, das Rätsel des Bildes zu lösen.

Besteht der Bildteil hingegen aus mehreren, zusammengehörigen Einzeldarstellungen, die mit einem Comic vergleichbar sind und eine Einheit bilden, so hat sich eine neuere Art von Bild herausgearbeitet, die, ebenso wie die Sprache, einer bestimmten, allgemein bekannten Reihenfolge unterliegt. Bei diesem modifizierten und dadurch aufmerksamkeitsregenden Typus von Teiltext handelt es sich dennoch, in der Hauptaussage, um ein Bild.

Das Bild wird als erstes beschrieben, da davon auszugehen ist, daß es vom Leser erkannt wird, bevor dieser sich dem sprachlichen Ausdrücken zuwendet. Diese Reihenfolge soll hingegen keineswegs besagen, daß das Bild eine wachsende Unabhängigkeit gegenüber dem sprachlichen Text entwickelt.²¹³

3.4.6.2 Headline

Wie bereits angedeutet, fungiert die Headline, bei Zeitungsartikeln auch Line genannt, als Aufmacher. Sie soll Aufmerksamkeit erregen und bestimmte erste Fragen, die als Reaktion auf das Bild beim Leser aufgekommen sind, beantworten. In ihrem Interesse ist es, nicht gänzlich die durch den Anblick des Bildteils beim Leser hervorgerufene Neugier zu stillen. Statt dessen soll sie in den umfangreicheren Fließtext weiterleiten.

Die Headline befindet sich außerhalb des Fließtextes, aber nicht zwangsweise oberhalb aller anderen Textteile. Da die Headline zumeist im oberen Bereich der Annonce steht und eine auffälligere Schrift hat als die anderen scriptovisuellen Teiltexte, wird sie in der Regel als nächstes gelesen. Sie ist kurz und prägnant, um den Leser nicht unnütz aufzuhalten. Letzterer entscheidet sich durch die Lektüre der sog. Hauptschlagzeile, ob er sich der Werbeannonce eingehender zuwendet.

Die Abgrenzung der Headline zu einer **Topline**, die einen zusätzlichen sprachlichen Blickfang oberhalb der Headline darstellen soll, scheint mir wenig sinnvoll. Zielke macht

²¹³ Vergleiche dazu die Ausführungen von Lehmann: Lehmann, Katharina, Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht, Reihe XIII, Europäische Hochschulschriften, Vol. 231, Frankfurt a. M. 1998, S. 43f

eine solche fest, gesteht aber selber ein, daß ihr Auftreten verschwindend gering ist.²¹⁴ M.E. kann eine solche kleinliche Unterscheidung unterlassen werden, da sowohl Head- als auch Topline denselben Zweck verfolgen. Deshalb wird im folgenden keine Abgrenzung vorgenommen.

Ähnlich verhält es sich mit der **Subheadline**. Zielke deutet diese "Zweitüberschriften" als syntaktische und semantische Präzisierungen inhaltlich nicht hinreichend verdeutlichter einzelner Headlines.²¹⁵ Da er weiterhin enge inhaltliche Bezüge zwischen beiden Überschriften konstatiert und sie als eine semantisch kohärente Überschriften-Gemeinschaft bezeichnet, sollte m.E. diese Unterscheidung entfallen. Außerdem ist Kohärenz eines der Kriterien für Text; währenddessen die Länge einer Headline nicht als einzeilig definiert gilt. Da sich schließlich Kern- und Zusatzinformationen zu einem Komplex vereinigen und nur als solches verständlich sind, kann eine Unterscheidung entfallen.

Mit relativer Sicherheit wendet sich der Rezipient nach der Lektüre von Bild und Headline zunächst dem Logo und dessen Slogan zu, um auf diese Art den Absender der Werbeanzeige zu erfahren. Der Fließtext wird lediglich bei großem Interesse seitens des Rezipientens gelesen, bleibt ansonsten und in vielen Fällen unbeachtet.

3.4.6.3 Copy/Fließtext, *short-* und *longcopies, claims*

Bei der *copy* (Copy) handelt es sich um einen stilistisch und semantisch kohärenten Fließtext, der in mehr oder weniger enger Beziehung zu den Textteilen Visual und Headline steht. Ihre vielfältigen Funktionen können wie folgt thematisiert werden:

Sie soll den von der Headline (...) ausschnitthaft und spektakulär thematisierten Aspekt des Beworbenen als Text-Thema aufgreifen und ausführen bzw. präzisieren, um auf diesem Wege die Headline zu plausibilisieren; ferner soll die Copy das thematische Umfeld des werblichen Angebots (...) reflektieren und problematisieren, um dem Leser die Notwendigkeit der Existenz und die Zweckdienlichkeit des Beworbenen vor Augen zu führen; in diesem Zusammenhang soll die Copy die Vorzüge des Produkts, der Marke (...) nennen und mit ihnen für die Vorzüglichkeit des Beworbenen argumentieren, um es dem Leser als zur Deckung seines individuellen Anwendungsbedarfs ideal geeignet zu präsentieren bzw. zu offerieren.²¹⁶

²¹⁴ Zielke, *Beispiellos ist beispielhaft*, S. 68

²¹⁵ Ders., a.a.O., S. 69

²¹⁶ Zielke, *Beispiellos ist beispielhaft*, S. 73

Die Copy versucht den Leser auf der rationalen Verstandesebene zu erreichen und zu überzeugen.

Die Effektivität des Fließtextes ist umstritten. Zeitschriftenleser sind mit der Informationsüberlastung konfrontiert und können den einzelnen Annoncen nur kurze Zeit Aufmerksamkeit schenken:

Um die Informationen aufzunehmen, die in einer Anzeige in Publikumszeitschriften enthalten sind, müssen die Leser 35 bis 40 Sekunden aufwenden. Tatsächlich wenden sich die Leser einer Anzeige knapp zwei Sekunden zu. Die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung beträgt danach mehr als 95%.²¹⁷

Der Prozentsatz an Informationen, die nicht aufgenommen werden, liegt extrem hoch. Pickert²¹⁸ stellt die heutige "Informationslawine", die den Rezipienten trifft, ebenso kraß dar, indem er von einer "Springflut werblicher Kommunikués" spricht. Nach seinen Schätzungen werden noch nicht einmal 3% der Werbung von den Empfängern verwertet. Angesichts der Tatsache, daß der Zeitschriftenleser allgemein für Anzeigen nur lediglich je zwei Sekunden investiert und der durchschnittliche Anteil derjenigen, die auch den Fließtext von Anzeigen relativ regelmäßig lesen, lediglich bei fünf Prozent liegen, stimme ich Zielke in seiner Vermutung zu, daß sich die eigentliche Funktion der Copy verschoben hat.²¹⁹ Die ursprüngliche Aufgabe des Fließtextes entspricht der Informationsübermittlung. Der werbegewohnte Leser kennt diese Funktion auch ohne jedesmal die Copy zu lesen. Deshalb mag sich die Bedeutung der Copy verselbständigt haben und als zusammenhängender Schriftblock eine Illusion von Glaubwürdigkeit hinterlassen. Auch ohne diesen längeren, mit Qualitätsinformationen gespickten Text zu studieren, glaubt der Rezipient an eine überprüfbare Darstellung von Spezialinformationen zum beworbenen Produkt.

Die Copy übernimmt demnach zwei Funktionen: die informatorische und die suggestive. Als möglicher Indikator für die suggestive Kraft des Grafik-Baustein Copy bei der Glaubwürdigkeitsillusion kann durch die Textlänge mitbestimmt werden. Aus diesem Grunde unterscheidet Zielke zwischen **short- und longcopies**.²²⁰ Unter ersten werden Textblöcke verstanden, die aus maximal fünf Sätzen bestehen und keinerlei Gliederungen

²¹⁷ Kroeber-Riel, Werner, Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1988, S. 12, 15

²¹⁸ Pickert, Die Konzeption der Werbung, S. 23

²¹⁹ Zielke, a.a.O., S. 74f

²²⁰ Zielke, Beispiellos ist beispielhaft, S. 79

in sich erkennen lassen. Da die einzelnen Sätze einfach gestrickt sind, sollen allgemein keine komplizierten Erkenntnisse vermittelt werden. *Shortcopies* sollen demnach in der Hauptsache als die Glaubwürdigkeit unterstreichende Textbausteine dienen. *Longcopies* hingegen werden als längere Texte angesehen, die äußerlich durch Gliederungsmerkmale in Form von Absätzen und/oder **Sublines**, der sog. Absatz-Überschriften differenzierbar seien. Bereits durch die Lektüre der *Sublines* könne der Fließtext grob erfaßt werden, so daß der Typus *Longcopy* eher eine wirkliche Informationsfunktion übernimmt.

Da das Auto ein *high-involvement*-Produkt ist, kann im allgemeinen davon ausgegangen werden, daß der Fließtext häufiger gelesen wird als bei *low-involvement*-Produkten.²²¹ Es wird, was, wie weiter oben bereits ausgeführt wurde, nicht ganz unumstritten ist, von einem persönlich interessierten Rezipienten ausgegangen, der neue sachlich-thematische Informationen sammelt.

Der **Claim** ist ein kurzes Fazit der Copy und stellt ihre zentrale Bedeutung noch einmal knapp dar. Er steht im direkten, inhaltlichen Zusammenhang zum Fließtext. Aus dieser Beschreibung folgt, daß der Claim der Copy zugehörig ist.

Eine Unterscheidung zwischen Short- und Longcopies sowie dem Claim soll in der Auswertung jedoch nicht vorgenommen werden. Um der Hypothese gerecht zu werden, daß das Auftreten der Copy als Zeichen für die Seriosität des Produktes dient, wird in dieser Untersuchung das Vorhandensein bzw. das Nicht-Vorhandensein festgehalten. Eine weitere Unterscheidung entsprechend der Länge des Fließtextes ist hier von geringerem Interesse, da keine inhaltlichen Erkenntnisse daraus gezogen werden können.

3.4.6.4 Slogan, Logo

Der Slogan ähnelt dem *claim* insofern, als daß beide als eine Art Merkspruch für die Annonce fungieren. Der Slogan, entsprechend seiner häufigen Platzierung auch *base-line* genannt, ist ebenfalls ein kurzer, präziser Ausspruch, der jedoch bei mehreren Werbungen des gleichen Autos oder der gleichen Marke benutzt wird. Unter einem Slogan ist ein konstanter Werbespruch zu verstehen. Dieser steht zumeist in Verbindung mit einem Logo, das als bildlich wahrnehmbares Firmenzeichen verstanden wird. Das Logo übernimmt dabei mehrere Funktionen:

²²¹ Zu den Wirkungsbedingungen siehe Kapitel 3. Kommunikation; Schenk, Michael, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, in: Rundfunk und Fernsehen, Bd. 37, 4/1989, S. 452

- a phatic function whose aim is to maintain the contact and the control of the channel which allows communication to happen. (...)
- a poetic function which gives information of the message. (...)
- an emotive or expressive function: the logo has to convey information about its sender. (...)
- an impressive (or conative) function: the logo might also deliver information about the intended receiver. (...)
- a metalinguistic function, which focuses on the code in which the message is expressed. (...)
- a referential function which refers to the context of communication.²²²

Häufig wird auch der Firmenname zusätzlich genannt, damit Verwechslungen ausgeschlossen werden können. Logo, Firmenname und Slogan befinden sich in der Regel unten rechts auf der Annonce. Grund dafür ist die nachgewiesene Gewohnheit der Leser, als letztes in dieses untere Eck zu schauen, unabhängig davon, ob die Werbung auf einer rechten oder linken Zeitschriftenseite abgebildet ist.²²³ So wird der Leser durch seine Gewohnheit dazu "gezwungen", zumindest den Hersteller der Werbung wahrzunehmen.

3.4.6.5 Agenturidentifizierung und Name des Künstlers

Ein in den letzten Jahren vermehrt auftretendes Phänomen ist die Kennzeichnung von Werbeanzeigen durch die herstellende Werbeagentur bzw. durch den fotografierenden Künstler. Diese Nennungen sind vergleichbar mit der Signatur eines Kunstwerkes durch seinen Künstler und erfüllen den Doppeleffekt der Eigenreklame für die Werbeagentur bzw. dem dahinterstehenden Künstler. Der Aspekt der Signierung wurde bisher noch in keiner der mir bekannten Ausarbeitungen zur Werbeanzeige betrachtet. Sein fakultatives Vorhandensein sollte eine Einbeziehung dieses geplanten Hinweises begründen.

Die Kennzeichnung der Agentur wird im Normalfall lediglich von Betrachtern aus der Werbebranche erkannt. Die Nennung des Künstlers, der zumindest einen Teil der Werbung, z. B. das Foto, erstellt hat, besitzt wiederum für alle Rezipienten eine Bedeutung: die einen kennen die Werke des Künstlers, die anderen gehen davon aus, daß ein wichtiger, bekannter Künstler hinter der Konzeption der Werbung steht.

²²² Heilbrunn, Benoît, Representation and legitimacy: a semiotic approach to the logo, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives, Berlin/New York 1997, S 176f. Hervorhebungen im Original. Aufgrund dieser verschiedenen Funktionen des Logos, die z.T. auf seinem bildlichen Charakter beruhen, wird der Vorschlag von Sandig abgelehnt, das Logo in ein Wort, hier in die Automarke, umzuwandeln. Vergleiche dazu: Sandig, Barbara, Bewerten in (Autowerbe-) Texten, in: Germanistik, 1996, S. 273

²²³ Vettraino-Soulard, Marie-Claude, La Publicité des voitures de luxe, in: Communication et langues, Vol. 74, S. 4/1987, S. 95, siehe auch Fußnote Nr. 4

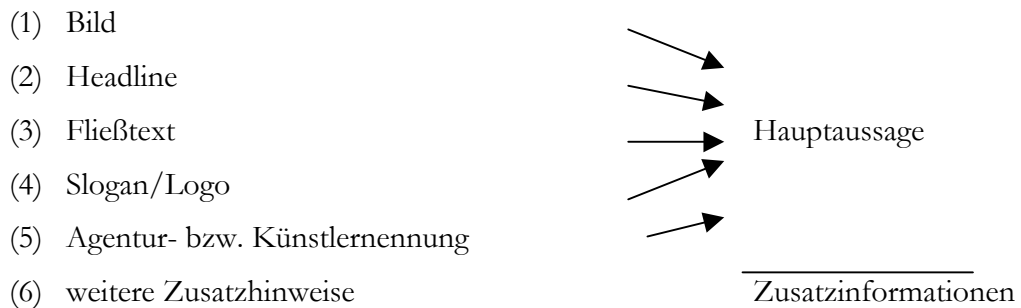
3.4.6.6 Hierarchisierung und Rezeptionsrelevanzen/Bewertung der einzelnen Textteile

Als allgemein gebräuchliche Einteilung der Textteile hat sich die Dreiteilung in Headline, Fließtext und Bild²²⁴, im Deutschen auch als Eröffnungszeile, Werbetext und Illustration²²⁵ bekannt, herauskristallisiert. M.E. kann diese Einteilung übernommen werden. Dennoch sollten die Aspekte (4) Slogan, Logo als auch (5) Agentur- bzw. Künstlernennung hinzugefügt werden.

Neben der Zusatzinformation (5), die nur fakultativ für Werbeanzeigen sind, konnten weitere festgestellt werden, die bislang in der Literatur unbeachtet geblieben sind. Zu ihnen zählen:

- die Bereitstellung von Informationsmöglichkeiten durch Internet, Btx/Minitel und Postadresse/Telefonnummer
- Informationen zum Sponsoring der Firmen
- Aufzählungen von sportlichen Erfolgen bzw. Auszeichnungen
- Hinweise darauf, daß es sich um eine Werbeseite handelt

Eine eingehende Literaturrecherche hat gezeigt, daß andere Analysen diese Zusatzinformationen nicht auswerten. Selbst das Logo, mit oder ohne Slogan, werden lediglich in eigenen Untersuchungen behandelt, jedoch nicht in einer Gesamtanalyse.²²⁶



Nicht alle Teiltexthe müssen in einer Werbung enthalten sein. Das Fehlen von Teilen kann besonderes Interesse seitens des Rezipientens hervorrufen, der sich in seiner gewohnheitsmäßigen Lektüre gestört fühlt. Als Beispiel kann das bewußte Auslassen der Firmenkennzeichnung dazu führen, daß der Leser um die Herkunft der Werbung rätselt.

²²⁴ Siehe z.B. Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 11

²²⁵ Enders, Das jenseitige Automobil, S. 167, 169

²²⁶ Siehe z.B. Sandig, Bewerten in (Autowerbe-) Texten, S. 272-292

In diesem Kapitel habe ich versucht, den theoretischen Hintergrund für die Werbeanalyse bereitzustellen, wobei ich speziell linguistische sowie semiotische Theorien benutzt habe. Um die entsprechenden Theorien bei der Analyse benutzen zu können, mußte eine Voraussetzung als gültig nachgewiesen werden: bei einer Werbeanzeige handelt es sich um einen Text, der sich aus mehreren Zeichensystemen zusammensetzt. Die Erkenntnisse zum Textsortenwissen tragen ihrerseits zum Verständnis der Charakteristik dieser speziellen Textsorte Werbung bei, eine Textsorte, die sich aus mehreren Teiltexten zusammensetzt. Diese Teiltexte besitzen wiederum verschiedene Funktionen und werden durch unterschiedliche Zeichensysteme ausgedrückt. Die Herausstellung eben dieser Funktionen und Eigenschaften des verbalen und des visuellen Codes führen zu einer vollständigen Aufstellung der Beziehungen der einzelnen Teiltexte zueinander. Die Aufzählung der einzelnen Textteile wird im folgenden Kapitel benötigt, um ein Analysesystem zu erarbeiten.