

Dariusz Prasalski

Zur Sprache der Anzeigenwerbung : eine semiotisch-linguistische Rekonstruktion der werblichen Artikulationsformen mit einer Beispielanalys

Acta Universitatis Lodziensis. Folia Germanica 3, 275-294

2002

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dariusz Prasalski

ZUR SPRACHE DER ANZEIGENWERBUNG

EINE SEMIOTISCH-LINGUISTISCHE REKONSTRUKTION DER WERBLICHEN ARTIKULATIONSFORMEN MIT EINER BEISPIELANALYSE

1. BEGRIFFSBESTIMMUNG „WERBESPRACHE“

1.1. Werbung als Gegenstand der Sprachwissenschaft

Als Merkmal, das die Werbesprache von der Standardsprache unterscheiden läßt, wird der appellative und artifizielle Charakter der ersteren hervorgehoben. Es wird auf die fehlende Sprachwirklichkeit hingewiesen. Denn die Werbetexte (oder ihre Elemente) sind als Sprachkomplexe eines künstlichen Sprachgebildes zu betrachten, das in der alltäglichen Verständigung von den Individuen nicht gebraucht wird. Besonders in der mündlichen Kommunizierung ist die Diskrepanz zwischen Standard- und Reklamedeutsch sichtbar¹. In den Werbetexten ist die Argumentationsweise und somit der bestimmte Aufbau (Gesprächsverlauf oder Gesprächscharakter) im voraus festgelegt, was Januschek als Isolation von jeglichem realen Gesprächskontext ansieht². Dabei handelt es sich um das Fehlen eines genau identifizierbaren, verantwortlichen Emittenten, der aufgrund seiner Äußerungen mit dem Empfänger in ein Sprachverhältnis treten könnte.

¹ Vgl. S. Grosse, *Reklamedeutsch*, „Wirkendes Wort“ 16/1966, S. 78.

² Vgl. F. Januschek, *Sprache als Objekt*, „Sprechhandlungen“ in *Werbung, Kunst und Linguistik*, Kronberg 1976, S. 258.

Was den Stellenwert der Reklamesprache innerhalb des Komplexes „Standardsprache“ anbetrifft, positioniert G. Bechstein die erste als einen Teil der Gegenwartssprache folgendermaßen:

Die Werbesprache kann als Teil der deutschen Gegenwartssprache angesehen werden, da sie sich in mündlich und schriftlich realisierten Texten derjenigen Arten von sprachlichen Äußerungen der Gegenwartssprache bedient, bei denen die Funktion, für etwas zu werben, intendiert ist³.

Die Analyse der Werbesprache beschränkt sich meist auf rein linguistische Kriterien. Folglich werden nonverbale Ausdrucksformen und ihre Funktionen innerhalb einer Werbebotschaft außer acht gelassen. Diese Isolierung rein verbaler Elemente ist als einseitig zu beurteilen, da das existierende werbliche Formulierungspotential sich immer aus Zeichen zusammensetzt, die mindestens zwei verschiedenen Codes anhängen. In einer Werbeanzeige werden beispielsweise sowohl verbale als auch nonverbale visuelle Zeichenfolgen (Codes) präsentiert. Aus diesen Gründen können auch die auditiven Zeichenfolgen, z.B. Geräusche als werbliche Artikulationsformen bezeichnet werden. Diesen Terminus definiert G. Bechstein folgendermaßen:

Unter werblichen Artikulationsformen sind alle diejenigen konventionalisierten, fachspezifischen oder artifiziellen Zeichenkomplexe zu verstehen, die sich aus verbalen und nonverbalen Einzelzeichen zusammensetzen und deren Zielsetzung darin besteht, den Rezipienten mittels appellativer Inhalte zum Konsum einer Ware zu stimulieren⁴.

1.2. Werbung als Gegenstand der Semiotik

Für die Analyse von Reklametexten in ihrem verbalen und nicht-verbalen Kontext sind die Zeichentypen der Semiotik von besonderem Interesse. Möglichkeiten für derartige semiotischen Analysen hat Ferdinand de Saussure entwickelt. Er hat zuerst die Analysebasis für den Bereich der sprachlichen Zeichen geschaffen. Die jüngsten semiotischen Analysen beschränken sich nicht nur auf sprachliche Zeichen, sondern sie werden auch auf die nicht-sprachlichen, zu denen auch die Bilder der Werbung gehören, ausgeweitet. Gemäß der strukturalistischen Grundannahme, daß allen bedeutungstragenden Elementen (Zeichen) bestimmte Strukturschemata auf den Ebenen der Zeichenträger (Signifikanten, Formen), wie der Bedeutungen (Signifikate, Sinnkerne) entsprechen, die zueinander in einem mehr oder weniger willkürlichen, aber konventionell festgelegten Zuordnungsverhältnis stehen, kann man auch bei Werbebildern Bedeutungsträger (Signifikanten) und Bedeutungen

³ G. Bechstein, *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*, Bochum 1987, S. 324.

⁴ Ebenda, S. 327.

(Signifikate) unterscheiden. Einer der berühmtesten Semiotiker, Umberto Eco hat ein Kapitel seiner Publikation der semiotischen Analyse der Reklame-Botschaft gewidmet⁵. In seinen Untersuchungen setzt er sich mit der Beziehung des verbalen Registers zum visuellen Code auseinander. Dabei werden von ihm die Erkenntnisse eines anderen Semiotik-Wissenschaftlers, Roland Barthes benutzt. Laut dem letzteren ist im Hinblick auf die Semantizität einer Werbeanzeige zwischen einer linguistischen Nachricht, einer „codierten“ ikonischen Nachricht und einer „nicht codierten“ Nachricht zu unterscheiden⁶. In der linguistischen Nachricht gibt es außer der denotativen, „buchstäblichen“ Ebene (Signifikat ist quasi tautologisch mit Signifikant) eine über sie hinausreichende konnotative Ebene, d.h. Ebene von Zusatzbedeutungen. Zur Entschlüsselung der Denotatsebene sind nur allgemeine Schriftkenntnisse und Vertrautheit mit einem Code (z.B. die deutsche Sprache) erforderlich. Für die Dechiffrierung des zweiten Teils der linguistischen Nachricht (Konnotats-Ebene) ist dagegen ein umfassendes, kulturelles Wissen nötig, d.h. nicht für jeden werden bestimmte Zusatzbedeutungen aktualisiert – oder noch anders – nicht für jeden evoziert ein denotativer Inhalt die gleichen Konnotationen⁷. Bei der „codierten“ ikonischen Information ist auch eine Konnotats-Ebene zu differenzieren⁸. Wenn z.B. Tomaten, Paprika, Farben: Grün und Rot zu sehen sind, wird die Konnotation (Signifikat) „das Italienische“ aktualisiert, was die Kenntnis bestimmter touristischer Klischees voraussetzt⁹. Die zweite visuelle Art der Information ist die „nicht codierte“ (buchstäbliche) Nachricht, bei der Signifikant und Signifikat quasi identisch sind.

In den rein linguistischen Untersuchungen zur deutschen Werbung ist vor allem auf die Pionierarbeit von Ruth Römer¹⁰ hinzuweisen. Sie untersucht die Rolle der Sprache in der Anzeigenwerbung, dann die für die Werbesprache charakteristischen Formen der Wortbildung, des Satzbaus und die auftretenden rhetorischen Mittel. Bei der Untersuchung der Wortwahl schenkt sie der „semantischen Aufwertung“, den Formen der Wertsteigerung und Über-

⁵ U. Eco, *Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant*, München 1972, S. 267–292.

⁶ R. Barthes, *Rhetorik des Bildes*, [in:] G. Schiwy (Hrsg.), *Der französische Strukturalismus*, Reinbeck 1970, S. 158–166.

⁷ Für einen Franzosen kann z.B. beim Denotat „Deutschland“ die Zusatzbedeutung „Ordnung“ mitschwingen. Im Falle des Vertreters einer Nation, die mit Deutschland bzw. mit der deutschen Kultur kaum in Berührung kommt, wird eine solche Konnotation nicht aktualisiert werden.

⁸ Der codierten ikonischen Information bei Barthes entspricht bei Eco die ikonographische. Zur Gliederung dieser Ebene siehe Kap. 2 dieser Arbeit.

⁹ Das Beispiel stammt aus der von Barthes vorgenommenen Analyse des Reklame-Bildes der Panzani-Werbung.

¹⁰ R. Römer, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf 1971.

treibung mit sprachlichen Mitteln viel Beachtung. Zu erwähnen ist auch die Publikation von W. Brandt¹¹. Seinem Vorschlag der Analyse der Semantizität von Werbeformen legt Brandt solche Matrixebenen zugrunde wie: die Graphem-Ebene, Wort-Ebene, Satz-Ebene und Text-Ebene.

Von Bedeutung ist ebenfalls die Arbeit von G. Bechstein, die sich in ihrer Definition der Werbesprache nicht nur auf rein linguistische Werbeformen beschränkt, sondern sie um extralinguale Zeichensysteme erweitert und die Charakterisierung werbetypischer Sprachmuster, wie sie Römer oder Grosse vornehmen, als nur eine sprachdeskriptive, eine von vielen Forschungsrichtungen der Werbetextanalyse behandelt¹².

2. REIN LINGUISTISCHE ASPEKTE DER WERBLICHEN ARTIKULATIONSFORMEN

2.1. Lexik. Adjektivischer Bereich

Der Wortgattung des Adjektivs werden vor allem deskriptive, ornamentale, emphasierende und individualisierende Funktionen zugewiesen¹³. Sie sollen den Adressaten dazu anregen, die in der Werbebotschaft präsentierte Originalität durch Kauf des Produktes zu überprüfen. Es wird nämlich durch die Position der Adjektive bestimmt, ob eine Produktdarstellung als positiv oder negativ wahrgenommen wird. So verzichtet man in der Werbebranche auf den Gebrauch der Adjektive in attributivischer Stellung, denen die negativen Konnotationen anhaften und setzt als positiv belegten Begriff diese Adjektive in Prädikativstellung ein (z.B. Adjektiv *billig*)¹⁴.

Innerhalb des Potentials adjektivischer Komposita ist auf folgende Generierungsmuster hinzuweisen¹⁵:

– Aneinanderreihung zweier Adjektive, die durch einen Bindestrich als optisch einheitlich rezipiert werden:

sportlich-elegant (Turnier, Duftwasser – *sportlich-elegante Duftnote*).

¹¹ W. Brandt, *Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Model zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*, „Germanistische Linguistik“ 1973, H. 1/2, Hildesheim.

¹² G. Bechstein, a.a.O. 1987.

¹³ Zur Darstellung der Lexik wurde nur der adjektivische Bereich ausgewählt. Auf alle übrigen lexikalischen Bereiche (z.B. den substantivischen Bereich) einzugehen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Die Behandlung der im Werbedeutsch eingesetzten Adjektive soll demnach lediglich ein Teil des darzustellenden Themenkreises sein.

¹⁴ Vgl. G. Bechstein, a.a.O. 1987. S. 349.

¹⁵ So nach, ebenda, S. 349.

Hier haben wir es mit der Erleichterung der Dekodierung (durch den Einsatz des Bindestrichs) zu tun. Die beiden Teile in solchen Bildungen werden als Einzeleigenschaften in ihren Inhalten stärker hervorgehoben, da der Bindestrich im gewissen Sinne einen „Trennpunkt“ ausmacht.

Einige Adjektive kommen besonders häufig als Grundwörter der Zusammensetzungen vor. Aufgrund dessen kann man feststellen, daß sie reihenbildend sind und fast als Ableitungssuffixe betrachtet werden können¹⁶. Einer Abschwächung zu Suffixen in Zusammensetzungen unterliegen u.a. solche einsilbigen Prädikate wie z.B.

– *sicher* (*bruchsicher* – Uhr, *griffsicher* – Winterreifen, *zukunftsicher* – Kraftwagen).

In der Werbung dienen die zusammengesetzten Adjektive dazu, die Rezeption zu erleichtern und die Lesbarkeit zu erhöhen. Durch Zusammenraffung mehrerer Wörter werden in verkürzter Form umfangreiche Inhalte vermittelt. So vermeidet man den Gebrauch der Wortgruppen mit präpositionalem Attribut (z.B. *aromafrisch* vs. *mit frischem Aroma*.) Durch Aneinanderreihung in den adjektivischen Zusammensetzungen wird der Ware eine besondere Eigenschaft zugesprochen, sie wird oft in der Art eines Fachworts individualisiert. Oft wird durch die geschickte Zusammenstellung der Wörter das weite Feld für mehrere Assoziationen zu eröffnen, und Mehrdeutigkeit geschafft, z.B. beim Adjektivneologismus *quellfrisch* sind folgende Lesarten zu aktualisieren: *frisch aus einer Quelle*; *frisch wie eine Quelle*; *frisch, weil aus einer Quelle*¹⁷.

2.2. Syntax. Der unvollständige Satz

Die Verwendung des unvollständigen Satzes in Prosatexten wird als die auffälligste syntaktische Erscheinung charakterisiert. Die Hackstil-Sätze werden für länger im Gedächtnis verankert und sind in ihrer Form oft mit den Satzkonstruktionen der gesprochenen Sprache gleichzusetzen. Dieses Phänomen ist unter grammatischem Gesichtspunkt negativ zu bewerten. Auch in stilistischer Hinsicht betrachtet man diese Erscheinung als eine negative. Die unvollständigen Sätze sollen nach Bechstein eine „optimistische Grundeinstellung“, ein „Understatement“, „Ferienstimmung und luxuriöse Atmosphäre“¹⁸ vermitteln, da durch Satzstückelung und Aussparungen rein assoziative Relationen hergestellt werden und somit Mehrdeutigkeit entsteht:

Saab. Immer eine persönliche Entscheidung.

¹⁶ Vgl. P. Obwald, E. Gramer, *Die Sprache der Werbung*, „Der Deutschunterricht 20“ 1968, H. 5, S. 81.

¹⁷ So nach, W. Brandt, a.a.O. 1973, S. 149.

¹⁸ G. Bechstein, a.a.O. 1987, S. 355.

Aussagen in Kurzsätzen können den natürlichen Sprachgebrauch imitieren und dadurch den Charakter der im spontanen (umgangssprachlichen) Ton produzierten, und daher plausiblen Argumentation annehmen¹⁹.

Die Gliederung der Teilsätze hat auch eine andere Funktion. Die „Kurzsätzeigkeit“ bewirkt die „klangliche Selbständigkeit der Satzglieder“²⁰. So wird die Gewichtigkeit und Eindringlichkeit der durch Punkte getrennten Aussagen erhöht. Oft wird logisch Unzusammenhängendes und semantisch Mehrdeutiges zu einer Einheit, die lediglich formaler Art ist, und das durch spezifische, in sich geschlossene Satzfiguren, durch Anlehnung an die Strukturen bekannter Redewendungen und Sprichwörter, durch lautliche Assonanzen und Reime.

Unter formalem Gesichtspunkt kann als eines der typischsten Merkmale der in der Werbung eingesetzten Kurzsätze u.a. das Fehlen von Satzgliedern beachtet werden²¹:

*Automatisch waschen – zur gleichen Zeit, auf gleichem Platz – Miele
Wasch-Trockensäule* (Beispiel für die Aussparung von Vollverben).

2.3. Bereich der Stilistik

Semantische Aufwertungen

Im Wortschatz des Reklamedeutsch ist auf die sog. semantischen Aufwertungen hinzuweisen. Unter diesem sprachlichen Phänomen versteht man,

daß von den angebotenen Waren mit Worten gesprochen wird, die bei einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Wort und Sache nicht gewählt würden. Die Gegenstände werden mit der Sprache aufgewertet. Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder mehrere Stufen heraufgerückt²².

Es gibt bestimmte formale und inhaltliche Faktoren, durch die die zusätzliche „Aufwertung“ bewirkt wird. R. Römer nennt u.a. folgende sechs Möglichkeiten:

1. **Steigernde Komposition:** Diese Möglichkeit gehört eigentlich in den Bereich der Wortbildung und wird durch die Steigerungsmorpheme realisiert, die wertenden, wertneutralen oder nur quantierenden Charakter haben können, in Kompositionen der Werbesprache allerdings meistens wertend wirken sollten:

¹⁹ H. Küpper, *Alltagssprache und Werbung*, „Muttersprache“ 1981, H. 91, S. 19.

²⁰ R. Römer, a.a.O. 1971, S. 120.

²¹ Siehe dazu: W. Brandt, a.a.O. 1973, S. 153, 154.

²² R. Römer, a.a.O. 1971, S. 81.

aktiv-: *Aktiv-Puder* (Klosterfrau), *Aktiv-Stoff* (Panteen-Haarwasser),
voll-: *vollsynthetisch*, *Vollwaschmittel*.

2. **Entkonkretisierung:** R. Römer versteht darunter das Abgehen von bisherigen, konkreten Bezeichnungen zugunsten bestimmter Abstrakta mit höherem Eindruckswert, also z.B. die Ersetzung von *Zahnpasta* durch *Zahncreme*, oder gar *Zahnkosmetik*. Beliebte Ersatzformen sind *Glanz* für Bohnerwachs, *Kosmetik* für Haarwaschmittel, *Kur* für Schuppenmittel (*wisan* – *Kompaktkur*) u.a.m.

3. **Aufwertende Appellative:** Hier geht es weniger um „Ersetzungen“ des Konkreten durch Abstrakta, sondern um Euphemisierungen durch angesehene Bezeichnungen, die oft größere Ausdehnung, Wirkung versprechen, z.B. *Wertgutschein* für Bestellzettel, *Waschaktivum* für Waschmittel.

4. **Superlativ, Komparativ, Elativ:** Die Superlativierung ist – soweit sie Alleinstellungs- oder vergleichende Werbung ist – einigen gesetzlichen Einschränkungen unterworfen. So versuchen die Werbetexter, diese Schwierigkeiten durch manche sprachliche Tricks zu umgehen, indem sie z.B. superlativische Äußerungen Sekundärsendern in den Mund legen oder andere Steigerungsformen benutzen, etwa den Elativ, der keine Vergleichsformen verträgt, z.B.

Ernte von höchster Reinheit; Eduscho Kaffee – höchste Qualität zu günstigsten Preisen.

Eine Alleinstellungswerbung mit superlativischem Charakter kann auch der Gebrauch des bestimmten Artikels hervorrufen:

Der Sherry, der einen Namen hat (Dry Sack Sherry).

STILMERKMALE UND STILMITTEL

Der gesamte Bereich der Werbetexte kann als eigener Stilbereich im Sinne einer funktionalen Stilistik²³ angesehen werden, dem bestimmte Stileigenheiten gemeinsam sind. Diese ergeben sich aus dem gemeinsamen Zweck aller Werbetexte, potentielle Konsumenten für die Werbetexte zu interessieren und zum Kauf zu veranlassen. Das bedingt der Umstand, daß in der Reklamesprache hyperbolische und euphemistische Aussagen erfolgen, daß bestimmte Stilmittel wie z.B. Metaphern, Vergleiche, Alliterationen, Preziosa häufig verwendet werden. Aus der Menge der vorliegenden stilistischen Grundformen seien Wortspiele zur Illustration behandelt. Wortspiele stellen eine Form syntaktischer Verdickung dar, mit deren Hilfe bestimmte Kontexte artifizuell geschaffen werden oder die Funktionalität von Produkten nachgewiesen werden soll. Es sind u.a. folgende Typen der Wortspiele anzutreffen:

²³ Vgl. B. Sowinski, *Deutsche Stilistik*, Frankfurt 1978, S. 20.

- Verbindung zweier Wörter, von denen eins eine Endsilbe hat, die der Anfangsilbe des zweiten entspricht, wie: *Kurzurlaub statt Kururlaub*,
- die Wortverfremdung, die die Polysemie von Ausdrücken nutzt und lustigen, teilweise sarkastischen Charakter hat; meistens die Verbindung zwischen verschiedenen sprachlichen und inhaltlichen Ebenen:
 - An alle Metzger, denen ihre Leber nicht wurscht ist.*
 - Bauunternehmer, die Gallensteine als Matrial ablehnen* (Heilmittelwerbung).
- Kombination mehrerer Begriffe, die durch Bindestriche verknüpft werden, wie: *Der-alles-inbi-griffen-Wagen*.

3. BILD IN DER WERBUNG

3.1. Rhetorik des Bildes

In der Werbung werden die Bilder absichtsvoll und zielgebunden eingesetzt. Mit den einzelnen Bildern sind Aussagen verbunden, die in sorgfältiger Analyse aufgedeckt werden können. Möglichkeiten für derartige Analysen gibt die wissenschaftliche Disziplin der Semiotik an die Hand. Bei der Analyse der visuellen Zeichensysteme erfolgt zuerst eine Signifikantenanalyse. Zu erfassen sind sowohl das Gesamtbild als auch die unterscheidbaren Einzelelemente nach dem Grad ihrer Wichtigkeit und ihrer jeweiligen Distribution (Verteilung), deren Erkenntnis oft das Ergebnis der Gesamtanalyse und – interpretation bleibt.

Für die Werbewirkung zumeist wichtiger als die bloßen Signifikanten (allerdings nicht unabhängig von diesen) sind die jeweiligen Signifikate der Bildelemente einer Anzeige, also die Bildinhalte und deren vordergründige (denotative) und hintergründige (konnotative) Bedeutungen. Für die Analyse der visuellen Signifikate hat, wie bereits in Kapitel 1 gesagt wurde, Roland Barthes eine eigene Rhetorik des Bildes entwickelt. Wichtig erscheint an seiner Zweiteilung der bildlichen Bedeutungsebenen vor allem die semantische Offenheit jedes Bildes für Sinnassoziationen, die der Betrachter aufgrund seiner Erfahrungen und Wunschvorstellungen, d.h. seiner „Ideologie“ mit dem Bild verknüpft. Ähnliche subjektiv verschieden empfundene Konnotationen sind auch in der Linguistik bei der semiotischen Analyse bestimmter Wort- und Satzbedeutungen bekannt. Diese Offenheit kommt der Tendenz mancher Werbestrategien, ambivalente und damit verschieden wirksame Aussagen zu bevorzugen, sehr entgegen, können doch auf diese Weise Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen angesprochen werden.

Umberto Eco kennt wie Barthes eine ikonische Ebene. Der konnotationsreichen, symbolischen „codierten“ Nachricht beim letzteren entspricht bei Eco die „ikonographische“ Ebene, die sich in zwei Codifizierungstypen gliedert: eine Codifizierung **historischen** Typs und eine Codifizierung **publizistischen** Typs. Diese Ebenen werden ergänzt durch eine **tropologische**, eine **topische** und eine **enthymematische** Ebene.

Die tropologische Ebene beispielsweise umfaßt die visuellen Äquivalente der verbalen Tropen als die den rhetorischen Figuren und Tropen entsprechenden Bildkombinationen, wie sie nach der Meinung von Eco vor allem in der Werbung üblich geworden sind. Es gibt beispielsweise bildliche Metaphern. Diese Figur liegt z.B. vor, wenn in der Werbung für Herrenhemden anstelle eines modisch gekleideten Herren eine antike Zeusfigur mit Oberhemd und Kravatte erscheint. So erweckt das Bild eine größere Beachtung und evoziert zugleich die Konnotation des Antiken, Klassischen und Altbewährten.

3.2. Rhetorik der verbal/visuellen Zeichensysteme

Die Problematik der Semiotik bildlicher Zeichenkomplexe wird – wie bereits in Kapitel 1 angesprochen – von solchen Autoren wie Barthes, Eco eingehend behandelt. Bei dem Semiotikwissenschaftler Bonsiepe dagegen wird jene Problematik auf die Wort-Bild-Beziehung ausgedehnt²⁴. Die Leistung Bonsiepes besteht darin, analog zur antiken Rhetorik eine Aufzählung einiger wichtiger visueller Figuren der Rhetorik vorzunehmen und diese mittels eines Beispiels und eines allgemein erläuternden Textes zu fixieren. Er billigt somit auch der Bildersprache nicht nur dekorative Funktionen, sondern auch persuasive Qualitäten zu. Mit Hilfe semiotischer Begriffsverwendung differenziert Bonsiepe die Klassifizierung der klassischen Rhetorik und dehnt sie auf den Bereich der visuellen Sprachkomplexe aus.

Für die Definition der visuell/verbalen rhetorischen Figuren reicht das Kriterium der Diskrepanz zum normalsprachlichen Gebrauch nicht mehr aus, da für den visuellen Sektor nicht exaktifiziert werden kann, wann eine Beziehung zwischen optischen und textlichen Elementen als Standardnorm bezeichnet werden kann. Aus diesem Grunde muß die den Zeichenkomplexen inhärente Interaktion einbezogen werden. Bonsiepe definiert:

²⁴ Bonsiepe, Gui: Visuell-verbale Rhetorik, in: Seminarbericht des Arbeitskreises Grafik und Wirtschaft, hrsg. vom AGW der Gruppe 56 im BDG (e.V.), Ulm 1965.

Eine visuell/verbale rhetorische Figur wäre demnach eine Kombination von zwei Zeichentypen, deren kommunikative Effektivität auf dem Spannungsverhältnis der semantischen Eigenschaften beruht. Die Zeichen addieren sich nicht mehr schlicht, sondern wirken in wechselseitiger Beziehung übersummativ²⁵.

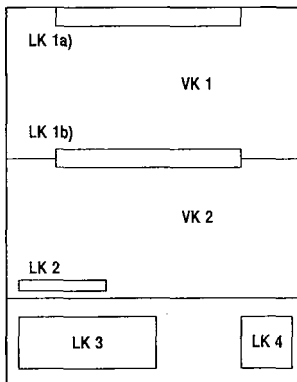
Hier werden zwei von den in Bonsiepes Arbeit charakterisierten Figuren präsentiert: Visuell/verbaler Vergleich: Ein mittels sprachlicher Zeichensysteme formulierter Vergleich wird durch die visuellen Zeichen fortgesetzt oder ergänzt.

Visuell/verbale Analogie: Ein verbaler Bedeutungsgehalt wird mit einem optisch dargestellten ähnlichen Relatum parallel präsentiert.

4. DIE ANALYSE DER PEUGEOT-ANZEIGE

4.1. Die erste Analysestufe

ISOLIERUNG DER AUSDRUCKSFORMEN DER ANZEIGE



Anzeigenformat: ganzseitig, 28 cm x 21 cm.
 Distribution der Ausdrucksformen der Peugeot-Anzeige: LK – linguale Komplex, VK – visueller Komplex.

Visuelle Komplexe der Anzeige: VK 1, VK 2.
 Linguale Komplexe der Anzeige: LK 1 (a, b), LK 2, LK 3, LK 4, LK 5 (a, b, c).

²⁵ G. Bonsiepe, a. a. O. 1965, S. 32.



BILDTPISIERUNG UND BILDTRANSKODIERUNG

VK 1: Fotografie – 10 cm x 21 cm.

In der Mitte des Bildes befindet sich ein Floß. Das Floß treibt auf dem Wasser, das optisch als fließendes Wasser gezeigt ist. Aus dem grünlich-bläulich-weißen Wasser ragen Steine hervor, die die Farbe des Wassers haben. Das Wasser und das Floß werden teilweise von oben, teilweise von der linken Seite gezeigt. Das Floß ist braun. Am Mast des Wasserfahrzeugs ist ein gelbes Segel befestigt. Auf der vorderen Hälfte des Floßes liegt schräg ein Mobiltelefon.

VK 2: Fotografie – 13,3 cm x 21 cm.

Im Vordergrund des Bildes, auf der linken Seite befindet sich ein Auto. Die Karosserie ist dunkelgrün. Auf der rechten Seite sitzen auf Feldhockern ein erwachsener Mann und ein Junge. Vor ihnen ist eine kleine Bucht zu sehen. Das Wasser, das sich dem Betrachter als braun darstellt, wird optisch entweder als stehend oder als langsam fließend gezeigt. Auf dem

Wasser treibt ein kleines, braunes Floß mit gelbem Segel. Auf dem Floß liegt ein Mobiltelefon. Vor den beiden Personen ist eine dunkelgelbe Angel aufgestellt. Als Hintergrund für das gesamte Bild erscheinen Bäume und das Gebüsch. Das Laub an den Bäumen und am Boden ist gelb-braun. Hinter dem Gebüsch steht ein aufgeschlagenes Zelt.

TEXTTYPISIERUNG UND TEXTABSCHRIFT

LK 1 – a) „Schalten Sie mal wieder ab“, b) „Mit dem neuen 406 Break“.

LK 2 – „Der 406 Break SV Turbo Diesel: 2,1 1,80 kW (109 PS). Metallic-Lackierung auf Wunsch“.

LK 3 – 1) „Tütel-tülülüt: 2) Ihr Anlageberater sagt Ihnen, daß Sie in Aktien investieren sollen. 3) Ihre Mutter sagt Ihnen, was in der Nachbarschaft vor sich geht. 4) Ihr Chef sagt Ihnen, daß Sie den Auftrag bekommen haben und herzlich in den Golfklub eingeladen sind. 5) Aber wer kann Ihnen schon so etwas Besonderes sagen wie: „Toll, Papa!“ 6) (Vielleicht bei einer Fahrt in einem Auto, das mit automatischem Regensensor, viel elektrischem Bedienungskomfort und – auf Wunsch – integrierter dritter Sitzbank Ihren Sohn und noch fünf Freunde zum Staunen bringt). 7) Der neue 406 Break. 8) Raum für alles. 9) Besonders für Ihre Ideen“.

LK 4 – a) „406“; b) „Peugeot“; c) „Mit Sicherheit mehr Vergnügen“.

4.2. Die zweite Analysestufe. Zeichenkombinatorische Analyseebenen

DIE WORT-EBENE

Auf der Wortebene sind auch die substantivischen Determinativkomposita im sechsten Satz des LK 3 semantisch zu interpretieren²⁶: Die Bedeutung der Zusammensetzung „Regensensor“ ist für einen Laien auf dem Gebiet der Technik nur schwer erschließbar. Die semantische Beziehung zwischen dem Grundwort „Sensor“ und dem Bestimmungswort „Regen“ ist eine komplexe und kann mit einer kurzen Paraphrase z.B. Bestimmungswort + Präposition + Grundwort, nicht umschrieben werden. Das Kompositum ist ein Fachausdruck. Hier liegt also die Absicht des Werbenden vor, sich „gelehrt“, „wissenschaftlich“ auszudrücken, und beim Rezipienten den Eindruck zu erwecken, daß in der Anzeige konkrete, technische Angaben

²⁶ Auf der Wortebene wird nur auf einige von den zu behandelnden Erscheinungen eines lingualen Komplexes (LK 3) eingegangen. Eine vollständige Untersuchung dieser Ebene in der Peugeot-Anzeige sollte alle lingualen Komplexe erfassen.

übermittelt werden. Dem Werbenden ist hier aber nicht daran gelegen, den Leser genau zu informieren, sondern die Bedeutung der technischen Qualität des Produkts hervorzuheben und durch die Unverständlichkeit des Wortes die Konnotation „komplizierte Technik“ zu übermitteln.

Das gleiche gilt für die Komposita „Bedienungskomfort“ und „Sitzbank“, die zwar verständlich sind, aber auch der Aussage des Produzenten den „wissenschaftlichen“ Anstrich verleihen. Bei der Zusammensetzung „Sitzbank“ wird der Inhalt des Bestimmungswortes schon im Grundwort vermittelt, denn die „Bank“ hat hier die Bedeutung „Sitzmöbel für mehrere Personen“. Das Erstglied enthält in diesem Sinne keine semantische Novation. Es handelt sich hier um ein verdeutlichendes Kompositum. In der Fachsprache wird aber das Kompositum „Sitzbank“ gebraucht, um es von einer anderen Bedeutung des Wortes „Bank“ abzugrenzen, denn im Bereich der Fachsprache wird „Bank“ auch in der Bedeutung „Arbeitsgerät in Form eines Tisches“ verwendet. Die Zusammensetzung „Sitzbank“ ist hier also auch zwecks des Erreichens des Eindrucks der fachlichen Information eingesetzt worden.

DIE SATZ-EBENE

Der sechste Segment stellt eine Ellipse dar. Im ersten von ihnen wird durch die adjektivische Attribuierung der Substantive: „Regensensor“, „Bedienungskomfort“, „Sitzbank“, und durch die Erweiterung mit einem Attributsatz die Verdichtung der Information hergestellt²⁷. Mit dieser Anhäufung der Inhalte, die dem Text vor allem den fachlichen Anstrich verschaffen soll, geht die Klarheit der Aussage nicht einher: Im Falle der Wortgruppe „automatischer Regensensor“ handelt es sich um die semantische Redundanz. Ein Sensor ist ein sich selbständig ein- und ausschaltendes Gerät. Die Attribuierung des Kompositums mit dem Adjektiv „automatisch“ ist folglich als überflüssig zu betrachten. Auch im Falle der Wortgruppe „viel elektrischer Bedienungskomfort“ kommt der Anspruch nach der Klarheit der Aussage zu kurz: Das Attribut „elektrisch“ bezieht sich nicht auf das Grundwort „Komfort“. Die Bedeutung dieser Wortgruppe ist folgendermaßen zu paraphrasieren: „Komfort in der Bedienung der elektrischen Geräte“. Die Beziehung, in der das Adjektiv „elektrisch“ zur Zusammensetzung „Bedienungskomfort“ steht, ist nicht aufgrund der Inhalte vorhandener Wortstämme zu ermitteln.

²⁷ Hier werden nur ausgewählte syntaktische Phänomene des LK 3 behandelt.

SEMANTISCHE ANALYSEEBENEN

LK 4

Die Anredeformen „Ihr“ und „Ihnen“ konnotieren die Inhalte, die bereits bei der Behandlung des LK 1 besprochen worden sind²⁸.

Die Denotationen: „Aktien“ und „investieren“ evozieren Konnotationen „Kapital“, „Börse“. An diese Konnotate schließt sich folgende Assoziation an: Die Person, an die sich der Produzent wendet, hat einen hohen Lebensstandard und gehört der oberen Mittelschicht an (Um in Aktien investieren zu können, muß man finanziell gut situiert sein). Sie kann aber in ihrem Job nicht selbständig arbeiten, sie muß die Anweisungen anderer erfüllen (Die Denotation „Chef impliziert Nebenbedeutung: „Person, die andere leitet“; der Inhalt „Auftrag“ konnotiert „Anweisung“, „Aufgabe“). Sie leistet aber viel und findet Anerkennung dafür, sie gewinnt Sympathie anderer (Die Denotationen „herzlich“ und „eingeladen sein“ konnotieren „Anerkennung“ und „Sympathie“). Sie verkehrt in vornehmer, internationaler Gesellschaft (Hier werden die vom Denotat „Golfclub“ evozierten Konnotationen „Exklusivität“ und „Internationalität“ aktualisiert). Die Umgebung versucht diesen Menschen in seinem Handeln zu beeinflussen (Durch die Aktualisierung der für die folgenden Inhalte „bekommen“, „jemandem etwas sagen“, „eingeladen sein“, „den Auftrag bekommen“ gemeinsamen Konnotation „Ausrichtung der Handlungen anderer auf dieselbe Person“, entsteht hier die Isotopieebene „Gesellschaft bzw. Umgebung, die den einzelnen zu beeinflussen versucht“). Die Kontakte mit der Umgebung kennzeichnet Unpersönlichkeit (Telefongespräch konnotiert „Ersatz für normale Treffen mit den anderen“). Diese Gespräche haben einen unpersönlichen Charakter, weil sie z.B. nur Job oder Gerüchte über Nachbarn betreffen). Die moderne Technik, von der der Mensch umgeben ist, trägt zur Einschränkung zwischenmenschlicher Beziehungen bei. Das, was der Einzelne wirklich braucht, sind spontane, natürliche Kontakte mit seinem Sohn (Der Ausruf: „Toll, Papa“ konnotiert „spontane, natürliche Reaktion des Kindes“). Dieses Bedürfnis steht im Gegensatz zu den gegenwärtigen Kontakten zu anderen (Die Konjunktion „aber“ konnotiert „Gegensatz“). Der Mann will selber etwas für die anderen, für sein Kind tun, unternehmen. Nur auf diese Art und Weise kann er die echten, innigen Beziehungen zu seinem Sohn aufrechterhalten bzw. wiederherstellen. Das ist möglich, wenn er mit seinem Sohn eine Autofahrt macht. Der neue 406 Break ist das

²⁸ Im folgenden werden nur die Analysen des LK 3 (linguistischer Komplex) und des VK 1 (visueller Komplex) ausführlich dargestellt. In einer kompletten semantisch-semiotischen Untersuchung ist auf alle Komplexe der Anzeige einzugehen. Folglich seien die dargestellten Schritte als modellhafte Analysen zu betrachten.

Auto, das eine spontane, echte Reaktion bei dem Kind auslösen kann. Dank diesem Auto können also die innigen, echten Beziehungen zwischen Vater und Sohn wiederhergestellt bzw. gefestigt werden. Das Auto ist außergewöhnlich (Das Denotat „Staunen“ konnotiert „Reaktion auf etwas Außergewöhnliches“). Es ist mit modernen technischen Geräten ausgestattet (Die Inhalte „automatischer Regensensor“, „viel elektrischer Komfort“ konnotieren „moderne Technik“) und bietet viel Platz (bis sieben Personen). Es ist für vornehme Personen und soll deren starke Individualität betonen („Komfort“ konnotiert „Exklusivität“; Die Denotation „auf Wunsch“ evoziert Interpretation „Produkt für Personen mit besonderen Wünschen, für Personen, die wollen, daß das Auto ihre Individualität betont“). Das Auto repräsentiert die Technik, die es dem Menschen möglich macht, etwas Spontanes, Echtes zu erleben, von der Unpersönlichkeit des Lebens in der Zivilisation Abstand zu gewinnen, enge Bande zu den Nächsten wiederherzustellen bzw. zu intensivieren. Es bietet dem Benutzer uneingeschränkte Möglichkeiten und Freiheit (Der Inhalt „Raum für alles“ evoziert die Konnotationen „Uneingeschränktheit“, „Freiheit“). Der Mann, der eine phantasievolle und intelligente Person ist, kann besonders viel von diesem Auto erwarten (Jemand, der Ideen hat, ist eine phantasievolle, intelligente Person).

VK 2

Die Denotation „Der erwachsene Mann und der Junge, die einander zugewendet sitzen“ ist als Konnotation „Vater und Sohn“ zu interpretieren. Die andere evozierte Konnotation ist „Gespräch“. Das Lächeln des Vaters, der dem Sohn zugewendet sitzt, konnotiert „Verständigung zwischen den beiden“.

Vater und Sohn wollen ein bißchen Zeit in der Natur verbringen, um sich zu erholen (Die Denotation „Zeit“ evoziert u.a. die Inhalte „mindestens mehrstündiger Aufenthalt im Freien“, „Freizeit“ und „Erholung“. „Freizeit“ und „Erholung“ werden ebenfalls von den Inhalten „Feldhocker“ und „Angel“ impliziert). Die Ruhe der Natur hilft ihnen, ihre eigene Ruhe zu finden, sich zu entspannen (Das Gelb und Braun des Laubes konnotieren „Herbst“. Dieser Inhalt hat u.a. solche Konnotate wie „Ruhezeit“, „Verlangsamung des Lebensthempos“). Dieser Ort ist ein Zufluchtsort für sie. Hier fühlen sie sich geborgen (Das Floß konnotiert „Wasserfahrzeug, das im Notstand, von den Schiffsbrüchigen benutzt wird“. Die Denotate „Bucht“, „ruhig fließendes Wasser“ und „Floß“ evozieren „Zufluchtsort“, „Ort, wo man Ruhe und Schutz findet“). Die beiden haben jetzt Zeit, sich zu unterhalten, natürliche, spontane, echte Beziehungen zueinander zu festigen bzw. wiederherzustellen (Die Farbe Braun konnotiert „Wärme“, „Natürlichkeit“ und „Spontaneität“). Es herrscht hier Heiterkeit, fröhliche

Stimmung (Der blaue Himmel und die Farbe Gelb konnotieren „Heiterkeit“). Sie sind hier mit dem Auto angekommen. Das Auto ist modern (windschnittige Linie der Karosserie konnotiert „Modernität“). Es ist ein Mittel, die Menschen an die Orte zu bringen, wo sie sich erholen, entspannen können. Das Auto ist ein Mittel der Freizeitgestaltung. Das Auto stört die beiden an der Erholung nicht. Es ist umweltfreundlich (Grün – der Karosserie) konnotiert „Natur“ und „Umweltschutz“). Das Auto trägt nicht nur dazu bei, daß sich die beiden erholen können, sondern auch dazu, daß sie die innigen, natürlichen Beziehungen zueinander wiederherstellen bzw. festigen. Der Mann gehört der oberen Mittelschicht an (Das Auto, das er besitzt, ist wahrscheinlich teuer. Das Denotat „Handy“ konnotiert „Exklusivität“). Der Mann, der bestimmt im Urlaub abschalten will, bleibt aber in Kontakt mit der „Welt“, die er für ein paar Tage verlassen hat (Das Handy hat er nicht zu Hause gelassen, sondern mitgenommen).

4.3. Die dritte Analysestufe – die Synthesestufe Gesamtaussage der Anzeige

Die erste werbale Einheit (LK 1a, b) stellt eine an den Empfänger gerichtete Aufforderung dar. Der Konsument wird hier direkt angesprochen. Die Mehrdeutigkeit des ersten Satzes (LK 1a), die sich aus der Polysemie des Verbs „abschalten“ ergibt (Das Verb hat folgende Lesarten: „ein technisches Gerät abstellen“, „Abstand gewinnen“, „sich entspannen“) wird durch Hinzufügung der Ellipse (LK 1b) teilweise aufgelöst (Die Mehrdeutigkeit besteht dann im Unterschied zwischen den Bedeutungen „Abstand gewinnen“ und „sich entspannen“). Es handelt sich hier um ein Wortspiel. Im LK 3 wird diese Mehrdeutigkeit des ersten Satzes des LK 1 wieder aufgegriffen und im Sinne einer *Distinctio*²⁹ bearbeitet. Es geht hier nur um zwei von den drei Bedeutungen des Verbs „abschalten“ d.h. um „Abstand (innere Distanz) gewinnen“ und um „sich entspannen“. Diese Lesarten werden im ersten Teil des LK 3, der sich auf den Inhalt des ersten Satzes des LK 1 bezieht, wieder aufgenommen.

In Form einer *Symploke*³⁰ und einer rhetorischen Frage wird hier eine implizite Begründung für die im ersten Satz des LK 1 formulierte Aufforderung geliefert, indem die gegenwärtige Lage der angesprochenen Person

²⁹ Zum Begriff der „*Distinctio*“ siehe: H. Plett, *Einführung in die rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1973, S. 46.

³⁰ Von der klassischen *Symploke* unterscheidet sie sich dadurch, daß die sich wiederholenden Wörter in den nicht direkt aufeinander folgenden Sätzen vorkommen, sondern in Hauptsätzen, die durch Nebensätze voneinander getrennt sind, auftreten. Vgl. C. Ottmers, *Rhetorik*, Stuttgart (u.a.) 1996, S. 160.

beschrieben wird. Die Isotopieebenen, die sich in diesem Textabschnitt etablieren, sind: „Mangel an persönlichen Kontakten“, „Gesellschaft als Faktor“, der den einzelnen in seinem Verhalten zu lenken versucht“, „Bedürfnis nach echten, spontanen Kontakten zum Sohn“. Die rhetorische Frage hat hier einen pivotalen Charakter. Einerseits wird durch sie die Begründung für die im ganzen LK 1 formulierte Aufforderung gegeben, andererseits stellt sie eine Wunschsituation dar, die nach der Befolgung dieser Aufforderung erreicht werden kann d.h. „Wiederherstellung bzw. Aufrechterhaltung der innigen, spontanen Kontakte zum Sohn“. Durch ihren adversativen Charakter setzt sie die gegenwärtige Lage der angesprochenen Person der anzustrebenden Situation entgegen. Es handelt sich hier also um eine antithetische Struktur³¹. Der Übergang von einem Gegensatz zum anderen kann in zwei Schritten erreicht werden: Die angesprochene Person, deren Kontakte zu anderen auf die Telefongespräche beschränkt sind, muß zuerst das Telefon „abschalten“. Als zweiter Schritt wird hier das „Abstand-gewinnen“ verstanden (Von den drei im ersten Satz des LK 1 aktualisierbaren Bedeutungen werden im Sinne einer *Distinctio* nur zwei aufgegriffen).

Auf die rhetorische Frage folgt die Erwähnung der Problemlösung. Sie wird als ein vorsichtiger Vorschlag formuliert und bezieht sich auf das Abschalten im Sinne „Abstand gewinnen“. So entspricht dieser zweite Teil des LK 3 dem Inhalt, der durch den ganzen LK 1 ausgedrückt wird. Es ist eine abgeschwächte Formulierung dieser Aufforderung. Im Sinne einer *Distinctio* wird hier außerdem die Polysemie des sprachlichen Zeichens „mit“, das im LK 1 zweideutig ist, aufgelöst. Es handelt sich hier um das Abschalten „bei einer Fahrt in einem Auto“. Von den zwei in Frage kommenden Lesarten des Wortes „mit“ d.h. „mit Hilfe von“ und „gemeinsam mit“ wird nur die letzte wieder aufgenommen. Das Auto ist also ein Partner, mit dem der Konsument „gemeinsam“ abschalten kann. Es erzielt zuerst aufgrund seiner Eigenschaften eine Wirkung auf den Sohn der angesprochenen Person und so wird dann auch die Wiederherstellung bzw. Intensivierung der spontanen, natürlichen Kontakte, die ein echtes Bedürfnis des Konsumenten ist, erreicht. Die Eigenschaften des 406 Break, aufgrund deren die gennante Wirkung erzielt wird, werden in einer *Enumeratio*³² dargestellt. Im Falle der Eigenschaft „elektrischer Bedienungskomfort“ handelt es sich um eine *Hypallage*³³. Die Figur des *Pleonasmus*³⁴ ist bei der Erwähnung der Eigenschaft „automatischer Regensensor“ eingesetzt worden.

³¹ Zum Begriff der „Antithese“ siehe: ebenda, S. 194.

³² Zum Begriff der „Enumeratio“ siehe ebenda, S. 189.

³³ Zum Begriff der „Hypallage“ siehe ebenda, S. 164.

³⁴ Zum Begriff des „Pleonasmus“ siehe ebenda, S. 161.

Im dritten Teil der Textkolonne wird der bereits im LK 1 genannte Name des Modells wiederholt. Nachher wird in Form einer Hyperbel³⁵ auf die Produkt-Eigenschaft „Kapazität“ hingewiesen. Zugleich handelt es sich hier um eine Entkonkretisierung. Die Inhalte „Raum“ und „alles“ werden im nächsten Satz im Sinne einer *Distinctio* teilweise konkretisiert.

Der erste visuelle Komplex (VK 1), der eine gemischte Bildallegorie³⁶ (das Verweisungszeichen ist hier das Mobiltelefon) darstellt, gibt eine Begründung für die im ersten Satz des LK 1 formulierte Aufforderung. In diesem Sinne entspricht sein Inhalt dem des ersten Teils des LK 3. Die Inhalte, die im VK 1 angesprochen werden, machen einerseits eine Erweiterung in Hinblick auf die Aussage des ersten Teils der Textkolonne, andererseits wird die Aussage dieser linguale Einheit durch solche Inhalte wie: „das Individuum ist in seiner Existenz gefährdet“, „das hektische Lebenstempo, das dem Individuum von der Gesellschaft aufgezwungen worden ist“ hyperbolisiert. Die Bedeutungen des Verbs „abschalten“, die hier im Sinne einer *Distinctio* (genauso wie im Falle des ersten Teils des LK 3) wieder aufgegriffen werden, sind „ein technisches Gerät abschalten“, „Abstand gewinnen“ und „sich entspannen“ (vom hektischen Lebenstempo). Solche Inhalte wie „Mangel an persönlichen Kontakten“, „Umgebung als Faktor, der den einzelnen in seinem Verhalten zu lenken versucht“ werden in den beiden Komplexen wiederholt und entsprechen sich im Sinne der semantischen Redundanz.

Der zweite visuelle Komplex (VK 2) thematisiert einen Sachverhalt, der nach der Befolgung der im LK 1 genannten Aufforderung erreicht wird. Zugleich wird das Mittel dazu gezeigt. Es handelt sich hier um das „Abschalten“ im Sinne „sich entspannen“ und auch „Abstand gewinnen“. Unter all den erwähnten Aspekten entspricht diese Aussage dem Inhalt des ganzen LK 1.

In Bezug auf die Aussage des zweiten Teils des LK 3 macht der VK 2 eine Erweiterung aus: Im zweiten Teil des LK 3 wird das „Abschalten“ in der Bedeutung „Abstand gewinnen“ angesprochen. Der visuelle Komplex ergänzt die Polysemie dieses sprachlichen Zeichens um die Bedeutung „sich entspannen“. An dieser Stelle kann man, was das Verhältnis zwischen den semantischen Aussagen der visuellen und der linguale Werbeform betrifft, von einer Präzisierung des Inhalts der linguale Einheiten durch die visuellen sprechen. (Zugleich wird die Polysemie des sprachlichen Zeichens „abschalten“ verstärkt). Im VK 2 wird das Produkt als Mittel, die Menschen an die Orte zu bringen, wo sie „abschalten“ können, dargestellt. Es handelt sich hier aber nicht, wie im zweiten Teil des LK 3 um „eine Fahrt in

³⁵ Zum Begriff der „Hyperbel“ siehe ebenda, S. 180.

³⁶ Zum Begriff der „gemischten Allegorie“ siehe: H. Plett, a.a.O. 1973, S. 90.

einem Auto", wo das Auto nicht als Mittel, sondern als Partner zum „Abschalten" zu interpretieren ist. Daraus ist die Schlußfolgerung zu ziehen, daß hier die zweite Bedeutung des im im zweiten Teil des LK 3 auftretenden Zeichens „mit" im Sinne einer *Distinctio* wieder aufgegriffen wird. Das „Abschalten" geschieht hier „mit Hilfe" des 406 Break.

Was den Bezug der visuellen Werbeform auf die linguale anbelangt, ist hier von der semantischen Spezifikation der Inhalte der verbalen Einheiten zu sprechen. Das realisieren auch solche Inhalte wie „Erholung", „Teilhabe an der Natur", „Ruhe", die nur im Bildteil angesprochen werden. Der VK 2 steht zum VK 1 in einer Gegensatz-Beziehung. Der visuelle Teil der Anzeige ist sowie die Textkolumne antithetisch aufgebaut. Das zeigt sich vor allem an dem Bezug der gemischten Allegorien in den beiden imaginalen Einheiten (Das im VK 2 abgebildete Floß auf ruhig fließendem Wasser ist eine Bildallegorie, die einerseits in einer antithetischen Beziehung zur Bildallegorie im VK 1 steht und die andererseits als Allegorie für das, was im übrigen Teil des VK 2 dargestellt ist, fungiert). Der LK 2, der in den VK 2 integriert ist, weist insoweit einen Bezug zum Bild auf, als er die volle Bezeichnung des Modells und die Informationen, die das abgebildete Produkt in Hinblick auf seine Funktionalität charakterisieren, enthält. Dadurch wird die im VK 2 dargestellte Situation mit Qualitätsmerkmalen des Autos in einen Zusammenhang gestellt. Dieser Effekt wird durch die kursiv gedruckte Schrift dieser verbalen Einheit verstärkt. Diese Schriftart entspricht z.B. solchen Inhalten wie „Erholung", „Freizeit".

Der LK 3 stellt eine Zweierfigur mit der Alliteration dar. Hier wird ein impliziter Vergleich mit den Produkten der Konkurrenz gemacht. Dieser Vergleich kann sich aber auch auf den Gegensatz zwischen der Situation vor dem „Abschalten" und während des „Abschaltens mit dem neuen 406 Break" beziehen. In diesem Fall, zumal er solche Inhalte der visuellen und linguale Einheiten wie „Schutz", „Freude", wieder aufnimmt, kann er als Zusammenfassung der Argumentationen der Anzeige interpretiert werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Barthes R., *Rhetorik des Bildes*, [in:] G. Schiwy (Hrsg.), *Der französische Strukturalismus*, Reinbeck 1970.
- Bechstein G., *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Verbekommunikaten*, Bochum 1987.
- Bonsiepe G., *Visuell-verbale Rhetorik*, [in:] *Seminarbericht des Arbeitskreises Grafik und Wirtschaft*, hrsg. vom AGW der Gruppe 56 im BDG (e.V.), Ulm 1965.

- Brandt W., *Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*, „Germanistische Linguistik“ 1973, H. 1/2, Hildesheim.
- Eco U., *Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant*, München 1972.
- Grosse S., *Reklamedeutsch*, „Wirkendes Wort“ 1966, H. 16, S. 89–104.
- Januschek F., *Sprache als Objekt. „Sprechhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik*, Kronberg 1976.
- Küpper H., *Alltagssprache und Werbung*, „Muttersprache“ 1981, H. 91.
- Osswald P., Gramer E., *Die Sprache der Werbung*, „Der Deutschunterricht 20“ 1968, H. 5.
- Ottmers C., *Rhetorik*, Stuttgart (u.a) 1996.
- Plett H., *Einführung in die rhetorische Textanalyse*, Hamburg 1973.
- Römer R., *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf 1971.
- Sowinski B., *Deutsche Stilistik*, Frankfurt 1978.

Dariusz Prasalski

JĘZYK REKLAMY. SEMIOTYCZNO-LINGWISTYCZNA REKONSTRUKCJA FORM ARTYKULACYJNYCH Z PRZYKŁADOWĄ ANALIZĄ ILUSTROWANEGO OGŁOSZENIA REKLAMOWEGO

Główną część artykułu stanowi przykładowa analiza ilustrowanego ogłoszenia reklamowego, której celem jest zaprezentowanie sposobów perswazji, jakimi posługują się twórcy takich komunikatów. Na poziomie słowa przedstawiona została przede wszystkim strategia wykorzystywania faktu, że poszczególne wyrazy posiadają określone konotacje. W następnym etapie, analizie składni jednej z części tekstu reklamy, wyjaśniono, jak poprzez odpowiednie konstruowanie zdań udaje się stworzyć wrażenie rzeczowej argumentacji. Kolejny krok stanowi – podobnie jak na poziomie słowa – semantyczna analiza dłuższego fragmentu tekstu, jak również części wizualnej reklamy. Analiza ta ma na celu pokazanie, jak m.in. poprzez budowę tzw. płaszczyzn izolopii semantycznej można przedstawić nie tylko obraz reklamowanego produktu, lecz także obraz adresata komunikatu. Ostatnia część analizy zawiera szczegółową prezentację werbalno-wizualnych figur retorycznych występujących w całym ogłoszeniu.

Część wiaściwą artykułu poprzedzają rozdziały zawierające podstawy teoretyczne do analizy o naszkicowanych ramach. I tak w pierwszej części publikacji przedstawione zostało rozszerzone pojęcie języka reklamy, cechy odróżniające go od języka standardowego, jak również jego aspekty semiotyczne. Następny rozdział poświęcony jest charakterystyce takich lingwistycznych aspektów reklamy jak leksyka (na przykładzie przymiotników), składnia (na przykładzie zdań eliptycznych) i stylistyka (na przykładzie wartościowania semantycznego).

W kolejnym rozdziale omówione zostały problemy semiotycznej analizy komunikatów wizualnych, ze szczególnym uwzględnieniem analizy tych treści obrazu, które nie są wyrażone bezpośrednio, lecz tworzą tzw. implikaty.

Ostatnia z części teoretycznych dotyczy werbalno-wizualnych figur retorycznych, których istota została tu krótko wyjaśniona na przykładach wybranych z analizowanego w artykule ogłoszenia reklamowego.