

Tanja Škerlavaj

Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 7, 267-283

2014

Artykuł został 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.

Tanja Škerlavaj (Ljubljana)

Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten

Laut Stöckl (2004a: 2) sind wir heutzutage Zeugen einer veränderten „semiotischen Landschaft“: Der Text ist nicht mehr bloß auf das rein Sprachliche begrenzt, vielmehr wird in der Textlinguistik von einem multimodalen und materialitätsbetonten Textbegriff gesprochen, der nach Graphischem verlangt (vgl. Stöckl 2004b: 7). Deswegen setzt sich der vorliegende Beitrag zum Ziel, nach einer kurzen theoretischen Auseinandersetzung mit mehrdeutigen Werbetexten und mit dem Werbebild im Allgemeinen anhand von drei stilistischen Analysen zu prüfen, wie die Bilder der ausgewählten Werbetexte zu der mehrdeutigen Schlagzeile stehen bzw. wie ‚wichtig‘ das Bild für das Verstehen eines mehrdeutigen Werbetextes ist. Es werden drei Werbeanzeigen analysiert, von denen die erste eine syntaktische, die zweite eine lexikalische Mehrdeutigkeit und die dritte eine Homophonie aufweist. Dabei handelt es sich um keine allgemeinen stilistischen Analysen der Werbetexte, sondern um Analysen unter besonderer Berücksichtigung der Mehrdeutigkeit, des Bildmaterials sowie der Sprache-Bild-Beziehungen der Werbetexte.

The Role of the Image in Ambiguous Advertisements

According to Stöckl (2004a: 2) we have been witnessing a changed “semiotic landscape” over the last couple of decades: Texts have not only been restricted to verbal resources – in the modern text linguistics a text has been referred to as multimodal with focus on its visual resources (cf. Stöckl 2004b: 7). The aim of the article is – after having briefly dealt with the theory of ambiguous advertisements as well as with images of advertisements in general – to examine how the images of the chosen advertisements contribute to the (verbal) ambiguity of the headline or in other words – how ‚important‘ an image is for one’s understanding of a text copy. In order to outline that, analyses of three printed advertisements have been carried out – the first one containing a syntactic ambiguity, the second one a lexical ambiguity and the third one a homophony. What is more, the analyses carried out are not general stylistic analyses of the advertisements but analyses with special consideration of the ambiguity, the images as well as the relations between text and image of the advertisements.

Rola obrazu w wieloznacznych tekstach reklamowych

Według Stöckla (2004a: 2) jesteśmy obecnie świadkami zmienionego „krajobrazu semiotycznego”. Dzisiaj tekst nie ogranicza się już tylko do elementów językowych, a lingwistyka tekstu zajmuje się multimodalną i materialną stroną tekstu, uwzględniając także jego elementy

graficzne (por. Stöckl 2004b: 7). Na podstawie trzech analiz stylistycznych, poprzedzonych wstępnymi rozważaniami teoretycznymi nad rolą obrazu w tekstach reklamowych, w niniejszym artykule ukazana zostanie relacja między obrazem a wieloznacznym sloganem reklamowym, ze szczególnym uwzględnieniem roli obrazu w procesie rozumienia wieloznacznego tekstu reklamowego. Pierwszy z trzech badanych tekstów cechuje wieloznaczność na poziomie składni, w drugim zjawisko to występuje na płaszczyźnie leksykalnej, w trzecim natomiast obecna jest homofonia. Celem niniejszego artykułu nie jest przeprowadzenie całościowej analizy stylistycznej tekstów reklamowych, lecz wskazanie na zjawisko wieloznaczności obejmujące zarówno płaszczyznę wizualną, jak i relację zachodzącą między tekstem a obrazem w reklamie.

1. Einführung

Heutzutage leben wir „in einer Welt des Überangebots von Informationen“ (Fix 2001: 39) in verschiedenen Bereichen unserer Kommunikation. Deswegen verwundert es nicht, dass „das Unsichtbarmachen des anderen Angebots durch Hervorheben des eigenen“ (ebd.) in der großen Konkurrenz mit anderen Wahrnehmungsangeboten in vielen Lebensbereichen – vor allem im Bereich der mit der Konsumgesellschaft verbundenen Werbung – eine wichtige Rolle spielt. Die Hervorhebung des Eigenen wird gegenwärtig, so Fix, „in hohem Maße vollzogen, indem man über das Gewohnte hinausgeht, indem man – auch im Alltag – nicht die üblichen Mittel und Muster verwendet, sondern zu Verfahren greift, deren Wesen in der Abweichung, im Bruch kultureller Konventionen besteht“ (ebd.).

Um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen und ihre Interessen zu wecken, bedient sich auch die Werbung verschiedener sprachlicher und nicht sprachlicher Mittel. Solche Verfahren der Abweichung sind, z. B. in Form verschiedener Sprachspiele, die auf Mehrdeutigkeit basieren, in Werbetexten unausweichlich.

Zugleich sind wir heute Zeugen einer veränderten „semiotischen Landschaft“ (Stöckl 2004a: 2). Der Text ist nicht mehr bloß auf das rein Sprachliche begrenzt, vielmehr wird in der Textlinguistik von einem multimodalen und materialitätsbetonten Textbegriff gesprochen, der nach Graphischem verlangt (vgl. Stöckl 2004b: 7). Da Werbeagenturen des 21. Jahrhunderts wegen der rasanten technischen Entwicklung und der damit verbundenen veränderten sozialen und kommunikativen Bedürfnissen oft Bildern vor Sprache den Vorrang geben, kann keine Werbeanalyse ohne eine Analyse der Sprache-Bild-Beziehung auskommen.

Der vorliegende Artikel setzt sich zum Ziel, nach einer kurzen theoretischen Auseinandersetzung mit mehrdeutigen Werbetexten (2) und mit dem Werbebild im Allgemeinen (3) zu prüfen, wie die Bilder der ausgewählten Werbetexte zu der mehrdeutigen Schlagzeile stehen bzw. wie ‚wichtig‘ das Bild für das Verstehen eines mehrdeutigen Werbetextes ist (3.1 – 3.3). Dieser Frage wird nachgegangen, indem stilistische Analysen dreier mehrdeutiger Werbetexte durchgeführt werden. Dabei werden in jeder Analyse folgende Analyseschritte vollzogen:

- Bestimmung des Werbemittels (Anzeige oder Plakat)
- Kurze Beschreibung der Textelemente
- Bestimmung des Textthemas sowie der Textfunktion
- Auseinandersetzung mit der Art der (sprachlichen) Mehrdeutigkeit des Werbetextes
- Kurze generelle Beschreibung des bildlichen Teils
- Beziehung des Bildes zu der mehrdeutigen Aussage im Text
- Kurze Schlussfolgerung

Im Beitrag handelt es sich also um keine allgemeinen stilistischen Analysen der Werbetexte, sondern um Analysen unter besonderer Berücksichtigung der Mehrdeutigkeit, des Bildmaterials sowie der Sprache-Bild-Beziehungen der Werbetexte.

2. Zu mehrdeutigen Werbetexten

Werbekommunikation weicht mit Ziem (2012: 83) oft vom alltäglichen Sprachgebrauch ab und operiert mit sprachlichen (aber auch mit nicht sprachlichen) Zeichen „auf eine selbstreflexive und gleichsam spielerische Weise“ (ebd.): „Die Bedeutungen der benutzen Wörter weichen oftmals ab von ihrem denotativen Gehalt; sie sind reich an Konnotationen, wecken Assoziationen und rufen komplexe Wissenszusammenhänge (Frames) auf, deren Struktur und Ausprägung maßgeblich durch den sprachlichen und außersprachlichen Kontext sowie durch das Hintergrundwissen der Rezipienten mit bestimmt ist“ (ebd.). Oft kommt in der Werbekommunikation zu der Bedeutung eines sprachlichen Zeichens also eine weitere (zweite oder dritte) Bedeutung hinzu, die ad hoc im Kontext des Werbetextes entsteht (vgl. ebd.: 65).

Wenn dem Formativ eines sprachlichen Zeichens mehrere Bedeutungen zugeordnet werden, reden wir von der Mehrdeutigkeit bzw. Ambiguität, die zu den Grundtatsachen der Sprache gehört (vgl. Schippan 2002: 162) und sowohl auf der phonologischen (Homophonie) und der lexikalischen (Polysemie, Homonymie) als auch auf der syntaktischen und der textuellen sprachlichen Ebene erscheinen kann (vgl. Škerlavaj 2014).

Mit Andrea Maria Dittgen wird in ihren ‚Regeln für Abweichungen‘ außerdem von „Benutzung bestehender Mehrdeutigkeiten“ und „Schaffung neuer Mehrdeutigkeiten“ gesprochen (Dittgen 1989: 87). Während Dittgen unter den bestehenden Mehrdeutigkeiten Lexeme berücksichtigt, die sowohl in wörtlicher als auch in übertragener Bedeutung verwendet werden können und die im Sprachsystem vorhanden sind, fasst sie als ‚neue Mehrdeutigkeiten‘ Ambiguitäten auf, „die als

solche nicht im Lexikon angelegt sind, sondern erst im jeweiligen Kontext und/oder Ko-Text durch Benutzung einer aktuellen Bedeutung eines Lexems oder einer Lexemgruppe geschaffen werden“ (ebd.). Solche neuen Mehrdeutigkeiten kommen, wie bereits erwähnt, in der Werbung noch besonders häufig vor und spielen auch in den in diesem Beitrag analysierten Werbetexten eine wichtige Rolle.

Die Funktion der Werbetexte mit solchen intendiert gebrauchten Mehrdeutigkeiten ist es nicht nur, über das Werbeprodukt auf eine unterhaltsame Weise zu informieren, sondern vor allem „den Rezipienten zu verwirren, ihn neugierig zu machen und dadurch länger am Text zu halten“ (Dittgen 1989: 87). Eine Anzeige, die sich einer Technik der Mehrdeutigkeit bedient, kann viel wirksamer als z. B. eine direkte Anrede ‚Kaufe x‘ sein, denn die Leser werden aufmerksamer, sie denken über die mehrdeutige Formulierung nach und setzen sich mit der Anzeige stärker auseinander (vgl. Škerlavaj 2014). Solche Beispiele der Werbetexte mit Mehrdeutigkeiten erfordern also eine intensive kognitive Beteiligung der Rezipienten. Die Textkohärenz muss vom Rezipienten erst hergestellt werden – der Leser löst mit Hilfe seines Welt-, Sprach- und Situationswissens, der Bilder und des weiteren Kontextes die Mehrdeutigkeit des Werbetextes auf und stellt damit einen Sinn her.¹

Im Folgenden werden nach einer kurzen theoretischen Auseinandersetzung mit dem Werbebild einige Beispiele der mehrdeutigen Werbetexte in Bezug auf ihre Bilder analysiert. Es handelt sich um drei Werbeanzeigen, von denen die erste eine syntaktische, die zweite eine lexikalische Mehrdeutigkeit und die dritte eine Homophonie aufweist.

3. Zum Bild in Werbetexten: theoretische Grundlagen und stilistische Analysen einiger ausgewählter mehrdeutiger Werbetexte

Heutzutage wird in der Medienwissenschaft von einer rasanten Zunahme der Bildlichkeit gesprochen (vgl. ebd.), man kann aber auch in der Sprachwissenschaft kaum am Bild vorbei kommen. Meyer betont, dass in der modernen Werbung das Bild gegenüber dem Text „vermehrt bedeutungskonstitutive Funktionen übernimmt“ (Meyer 2010: 95f.), denn:

„Allein durch banale Leuchtschriften, Schlagworte und Schlagbilder, kraft rhetorische Slogans, plakative Symbole, eingängige Jingles können heute, anders als noch vielleicht vor 20 Jahren, immer schwerer Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft der

¹ Natürlich muss die Kohärenz auch bei nicht mehrdeutigen Texten vom Rezipienten hergestellt werden, aber es ist in der Regel ein einfacherer Prozess.

Konsumenten geweckt, geschweige denn über dies im großen Stil die Marktanteile eines Produktes erhöht werden“ (ebd.).

Folglich gehen laut Meyer in der Plakat- und Anzeigenwerbung „die zentralen kommunikativen Impulse immer stärker vom Bildteil statt vom Textteil aus“ (ebd.), was als sog. ‚visuelle Kommunikation‘ in der Werbung bezeichnet wird (ebd.).

Es wird von Stöckl (2004a: 137f.) sogar von der Bildsorte ‚Werbepbild‘ gesprochen, für die bestimmte Charakteristika typisch sind, die auch die Bilder in der vorliegenden Studie aufweisen. So werden Werbepbilder in der Regel von Agenturen bzw. Firmen erzeugt und richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. Sie werden auf Papier bzw. massenmedial vermittelt und können als ‚leicht lesbar‘ und ‚ikonisch‘ bezeichnet werden, denn es handelt sich in der Regel um Ähnlichkeitsrelationen zum Bezeichneten. Wenn es keine logische Beziehung zum Bezeichneten besteht, gelten Werbepbilder als symbolisch. Da sie sich normalerweise auf Gegenstände aus der objektiven Realität beziehen, und zwar oft auf eine Klasse von Objekten, sind sie ‚multipel denotierend‘, manchmal (wenn sie auf ein singuläres Objekt bzw. auf eine singuläre Person referieren) auch ‚singulär denotierend‘. Sie sind vorwiegend farbig und oft von der Sprache räumlich getrennt. Die Funktion der Werbepbilder ist es, die Schlagzeile zu unterstützen, eine Assoziation an das Produkt zu binden und Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen (vgl. auch Stöckl 2004a: 137f.).

Es wurde in diesem Artikel bereits erwähnt, dass im Kontext der Werbetexte sehr oft Mehrdeutigkeiten entstehen. Wie tragen jedoch Bilder der Werbetexte zu ihrer (sprachlichen) Mehrdeutigkeit bei? Inwieweit sind sie an der Mehrdeutigkeit eines Werbetextes beteiligt? Helfen sie dem Leser beim Verstehen der mehrdeutigen Schlagzeile bzw. des mehrdeutigen Slogans? Im Folgenden wird anhand von drei mehrdeutigen Textbeispielen der Frage nachgegangen, wie die Bilder zu der mehrdeutigen Äußerung der Werbetexte stehen.

3.1 „Hast du's drauf?“

Als erstes Beispiel wird eine Werbeanzeige für Nutella analysiert, die aus der Frauenzeitschrift *Brigitte* stammt (vgl. Abb. 1). Ihre Schlagzeile, die sich oben in der Mitte befindet, lautet: *Mit nutella zum Frühstück steht's eigentlich schon eins zu null* (1a). Außer der Schlagzeile sind die anderen Anzeigenelemente der Fließtext auf der rechten oberen Hälfte der Seite (1b), das Bild eines Mannes, der Koch der deutschen Fußballnationalmannschaft ist, auf der linken Hälfte der Seite, zum Frühstück aufgetischte Milch, Brot, Obst und unten rechts natürlich ein Glas Nutella (1c). Außerdem steht neben dem Bild des Mannes und des Frühstücks

eine Bildunterschrift mit der Erklärung *Holger Stromberg, Koch der deutschen Fußballnationalmannschaft* (1d), und rechts vom Nutella-Glas der Slogan *Hast du's drauf?* (1e).

Während das Thema der Anzeige das beworbene Produkt (Nutella) ist, ist die allgemeine Funktion der Anzeige, für Nutella zu werben.

Die Schlagzeile der Anzeige *Mit nutella zum Frühstück steht's eigentlich schon eins zu null* wirbt auf eine witzige Weise im Sportgeist für das Produkt, allerdings befindet sich das Sprachspiel, das auf Mehrdeutigkeit basiert, im Slogan *Hast du's drauf?* In diesem Fragesatz kann das Satzglied *drauf* nämlich als ein Teil des zweiteligen Prädikates (*drauf haben*) bzw. der idiomatischen Wendung mit dem ‚Platzhalter‘ *es* (*Es drauf haben*) oder als eine Lokalbestimmung (als Antwort auf die Frage ‚Wo?‘) verstanden werden. Im ersten Fall bedeutet die Frage *Hast du's drauf?* also etwas wie ‚Bist du so toll/cool, dass du diese Situation mit Nutella meistern kannst?‘ bzw. ‚Bist du der Nutella gewachsen?‘, also ‚Bist du so toll/cool, dass du Nutella zu Hause hast?‘ und im zweiten Fall könnte man den Satz *Hast du's drauf?* ganz konkret als ‚Hast du Nutella auf dem Brot?‘ paraphrasieren. Während es sich im ersten Fall also um eine übertragene Bedeutung handelt (*Es drauf haben* bedeutet ‚etwas beherrschen, meistern‘), kann man im zweiten Fall von einer konkreten Bedeutung des Lexems *drauf* sprechen.

Weil die beiden Bedeutungen von *es drauf haben* bzw. von *drauf* in unserem Lexikon vorhanden sind, könnte man hier von einer schon bestehenden Mehrdeutigkeit sprechen (vgl. Dittgen 1989: 88). Es handelt sich um eine Kombination von mehrdeutigem Lexem und Phraseologismus (vgl. ebd.), weil sich die Mehrdeutigkeit aus der Wendung *es drauf haben* ergibt, andererseits basiert der Effekt dieses Sprachspieles gewissermassen aber auch auf der Doppeldeutigkeit des Lexems *drauf*. Da sich die Mehrdeutigkeit aus der syntaktischen Struktur ergibt und man den Satz auf zwei unterschiedliche Weisen paraphrasieren kann bzw. weil *drauf* als ein selbständiges Satzglied (Lokalbestimmung) bzw. ein Teil des Prädikates verstanden werden kann, spricht man in diesem Fall von einer syntaktischen Ambiguität.

Obwohl im Fall der Wendung *Hast du's drauf?* die erste Bedeutung, die dem Rezipienten einfällt, wahrscheinlich die Bedeutung ‚Bist du so toll/cool, dass du diese Situation mit Nutella meisterst?‘ ist, erkennt der Leser vermutlich auch die zweite, konkretere Bedeutung relativ schnell – dabei helfen ihm die Hinweise im Bild des Textes und das allgemeine Wissen darüber, dass man Nutella normalerweise als Brotaufstrich isst.

Was die Materialität (vgl. Stöckl 2004b und Sandig 2006) der Anzeige angeht, so sind die Bilder farbig und ikonisch, denn es handelt sich um Ähnlichkeitsrelationen zum Bezeichneten. Sie können weiterhin als ‚leicht lesbar‘ klassifiziert werden und während die Bilder des Frühstücks und der Nutella als multipel

denotierend verstanden werden können (sie beziehen sich auf eine Klasse von Objekten aus der objektiven Realität), wird die Abbildung des Kochs als singular denotierend bezeichnet (das Bild bezieht sich auf ein singuläres Objekt bzw. auf eine Person aus der objektiven Realität) (siehe oben). Das Bild des Kochs steht außerdem im Dienst der argumentativen Funktion: Es handelt sich wie bei Janich (2001: 92) um einen (bildlichen) Topos der Autorität. Die in der Werbung auftretende bekannte Person, der Koch der deutschen Fußballnationalmannschaft, steht mit seinem Namen und Ruf für die Produktqualität ein (vgl. ebd.).

Des Weiteren tragen einerseits sowohl das Bild des Kochs als auch die Bilder des Frühstücks und der Nutella zusammen mit dem Fließtext vor allem zur ersten, übertragenen Bedeutung des doppeldeutigen Slogans *Hast du's drauf?* bei, denn sie sagen etwas wie ‚Meisterst du es, gesund, sportlich, fit und voller Energie zu bleiben?‘ aus. Andererseits unterstützen das Bild des Brots, der Nutella und das Bild des mit Nutella bestrichenen Stücks Brot auf dem Glas die zweite, konkrete Bedeutung des Slogans: ‚Hast du Nutella auf dem Brot?‘. Es lässt sich also behaupten, dass die Bilder in dieser Werbung sinngemäß ausgewählt sind, weil sie die Mehrdeutigkeit im Slogan unterstützen. Da sich die Sprache bzw. der mehrdeutige Slogan und die Bilder in dieser Anzeige ergänzen, könnte man mit Nöth (2000: 492f.) von einer Sprache-Bild-Beziehung der Komplementarität reden.

Im Fall der Anzeige für Nutella handelt es sich also um einen unterhaltsamen und kohärenten Werbetext mit einer syntaktischen Ambiguität, die nicht nur durch den Fließtext, sondern auch durch die Bilder unterstützt wird.

3.2 „Der trinkt nichts, der muss noch fahren“

Als zweites Beispiel wurde ein Werbetext ausgewählt (vgl. Abb. 2), der aus vier Teilen besteht: aus einer Schlagzeile in der oberen Hälfte der Anzeige (2a), einem großen Bild in der Mitte der Anzeige (2b) und einer sog. ‚QR-Code‘ rechts oben (2c). Der untere Teil, der aus dem Fließtext und dem Mini Cooper Logo besteht (2d), kann in diesem Beitrag aus Platzgründen nicht kommentiert werden.

Während die Funktion dieser Anzeige ‚Werben‘ ist, ist das Thema wiederum das beworbene Produkt – BMWs Auto ‚Mini Cooper‘.

Das Mehrdeutige in der Anzeige ergibt sich hier aus der Schlagzeile, allerdings entsteht die (in diesem Kontext gemeinte) Mehrdeutigkeit erst in Kombination mit dem Bild des Autos. Die Schlagzeile lautet *Der trinkt nichts, der muss noch fahren*², mehrdeutig ist also das Verb *trinken*, aber auch das Pronomen *der*, denn man fragt sich, worauf *der* referiert. Im Fall des Verbs *trinken* handelt es

² Hier handelt es sich um eine Personifikation.

sich sonst nach Cruse (2011: 115) um eine lineare Polysemie, u. zw. um eine sog. ‚Autohyponymie‘, wo die eine Bedeutung des Wortes allgemein und die andere spezifischer ist (vgl. auch Škerlavaj 2014). *Trinken* kann also entweder allgemein als ‚Flüssigkeit, ein Getränk zu sich nehmen‘ (Duden online) oder spezifisch als ‚Alkohol zu sich nehmen‘ (ebd.) verstanden werden, wobei zwischen den beiden Bedeutungen eine Hyperonymie-Hyponymie-Relation besteht (vgl. Cruse 2011: 115). Das Verb *trinken* ist also polysem, jedoch ist die Verbindung von ‚nichts trinken‘ mit ‚fahren müssen‘ mit Albert „topisch als Begründung für den Verzicht auf alkoholische Getränke“ (Albert 2013: 494), d.h., dass diesem Satz ohne den Konext dieser Werbung, in einer isolierten Verwendung, ganz eindeutig die Lesart ‚Alkohol trinken‘ zu entnehmen wäre. Das Personalpronomen ‚der‘ würde im Satz *Der trinkt nichts, der muss noch fahren* generell also auf eine (männliche) Person referieren, die keinen Alkohol trinken darf, weil sie noch Auto fahren muss. So eine Lesart würde im Kontext unseres Werbetextes jedoch wenig Sinn machen. Weil es sich um eine Autowerbung handelt, bekommt das Verb *trinken* in diesem Kontext noch eine dritte Bedeutung: ‚Benzin verbrauchen‘. Der Rezipient liest also vermutlich zunächst die Schlagzeile *Der trinkt nichts, der muss noch fahren* und interpretiert den Satz als ‚Der trinkt heute keinen Alkohol, weil er noch fahren muss‘, sieht dann aber das Bild des Autos und denkt wahrscheinlich sofort an den niedrigen Benzinverbrauch, womit in dieser Anzeige auch tatsächlich geworben wird (vgl. auch Albert 2013: 494). Dem Rezipienten hilft bei der Wahrnehmung der Mehrdeutigkeit der Schlagzeile bzw. beim Erkennen der ‚richtigen‘, in dieser Anzeige gemeinten Bedeutung, das Bild des Autos bzw. der ganze Kontext der Autowerbung: Dieses Auto ist so konstruiert, dass es keine Lust bzw. keine Zeit zum ‚Trinken‘ hat, da es (noch) fahren muss.

Was die Art der Mehrdeutigkeit in dieser Anzeige anbelangt, handelt es sich um eine lexikalische Ambiguität, denn dem Formativ des Wortes *trinken* sind mehrere Bedeutungen zugeordnet. Da die potenzielle Bedeutung dieses Verbs ‚Flüssigkeit, ein Getränk zu sich nehmen‘ und ‚Alkohol zu sich nehmen‘ (Duden online) ist, und die (aktuelle) Bedeutung ‚Benzin verbrauchen‘ nicht lexikalisiert ist, sondern erst im Kontext der Anzeige entsteht, könnte man mit Dittgen (1989) im Fall unseres Textes wiederum von einer ‚neuen‘, einer okkasionellen Mehrdeutigkeit sprechen. Obwohl das Verb *trinken* also im Allgemeinen polysem ist, handelt es sich in diesem konkreten Beispiel um keine Polysemie, sondern um eine neu geschaffene Mehrdeutigkeit.

Das Bild der Anzeige zeigt einen schwarz-weißen Mini Cooper, der sich über die ganze Fläche des Werbetextes erstreckt und eine neue Bedeutung der Schlagzeile (die vom niedrigen Benzinverbrauch) ermöglicht. Die Mehrdeutigkeit in diesem Sprache-Bild-Text (wenn man die erste Bedeutung ‚ein Getränk zu sich nehmen‘ außer Acht lässt) ergibt sich also gerade wegen des Bildes. Mit Janich (2001:

192) könnte man im Fall dieses Beispiels von einer ‚monosemierenden Werbung‘ sprechen, denn die Aussage der Werbung kommt hier erst durch das Miteinander von Bild und Text zustande (vgl. ebd.). Wenn der Rezipient die zweite Bedeutung (‚wenig Kraftstoff verbrauchen‘) und somit die Mehrdeutigkeit der Schlagzeile wahrnimmt, wird letztere aber in demselben Moment auch aufgelöst – dem Rezipienten wird (wegen des Bildes und des Kontextes der Autowerbung) klar, welche die hier gemeinte Bedeutung eigentlich ist (‚wenig Kraftstoff verbrauchen‘).

Was die Sprache-Bild-Bezüge in der Anzeige angeht, könnte man auch von einer ‚Bilddominanz‘ bzw. einer ‚Überwertigkeit‘ des Bildes sprechen (vgl. Nöth 2000: 493). Im Werbetext spielt nämlich das Bild, wie schon angedeutet, eine besonders wichtige Rolle. Während das Bild des Werbeobjektes in dieser Anzeige auch ohne Sprache verständlich wäre (Bildautonomie), wäre das umgekehrt nicht der Fall. Der Leser könnte allein aufgrund der Schlagzeile wahrscheinlich nicht feststellen, dass es sich um eine Werbung für ein Auto mit einem niedrigen Kraftstoffverbrauch handelt, man könnte also ohne das Bild nur schwierig zur ‚richtigen‘ Interpretation der Schlagzeile kommen.

Im Fall der Anzeige in Abb. 2 löst der Rezipient mit Hilfe seines Welt-, Sprach- und Situationswissens, vor allem aber des Bildes des Mini Coopers die Mehrdeutigkeit des Textes auf und stellt damit einen Sinn her: Es lohnt sich, den Mini Cooper zu kaufen, weil er so wenig Kraftstoff verbraucht.

3.3 „Für echte Kau-Boys“

Als drittes Beispiel lässt sich eine Anzeige aus dem Nachrichtenmagazin ‚Der Spiegel‘ kommentieren. Je nach dem Textträger ist dieser Sprache-Bild-Text in unterschiedlichen Situationen verwendbar, er ist also nicht situationsgebunden.³ Die Anzeige aus der Zeitschrift könnte also genauso gut durch das Massenmedium ‚Plakatwand‘ auf einer Straße oder z. B. am Bahnhof vermittelt werden.

Das Produkt, für das in der Anzeige geworben wird, ist ‚Ritter Sport Schokolade‘ mit Erdnüssen, die zugleich auch als Textthema verstanden wird. Mit Meyer (2010: 21) ist Werbung voller Zeichen mit Aufforderungscharakter: die Textfunktion ist also wieder die, den Leser vom Sinn des Produkterwerbs zu überzeugen.

Die Anzeige, die sich über eine ganze Seite der Zeitschrift erstreckt (vgl. Abb.3), besteht aus einer Schlagzeile in der oberen Hälfte der Anzeige (3a), einer Abbildung der Tafel Schokolade mit zwei kleinen Stücken Schokolade und

³ Für ‚Situationalität‘ vgl. de Beaugrande/Dressler (1981: 168f.) und Sandig (2006: 413f.).

Erdnüssen in der unteren Hälfte der Anzeige (3b), außerdem aus der Internetadresse unten links (3c), dem Markenzeichen und dem Werbeslogan *Quadratisch. Praktisch. Gut.* unten rechts (3d). Nicht zu vergessen ist die Abbildung eines Mannes, der Ritter Sport Schokolade in seiner Hand hält, oben links neben der Schlagzeile (3e) und ein Satz unter der Schlagzeile, der als Vorstellung dieses Mannes zu verstehen ist (3f). Die Werbung enthält keinen Fließtext, was noch ein weiterer Beweis dafür ist, dass sie sich auch auf einer Plakatwand befinden könnte (vgl. Janich 2001: 45).

Die Mehrdeutigkeit der hier zu analysierenden Anzeige ist wiederum in der Schlagzeile zu finden, die lautet: *Mit knackigen amerikanischen Erdnüssen. Für echte Kau-Boys.* Mehrdeutig ist das zweiteilige Lexem *Kau-Boys*. Es handelt sich hier jedoch um keine lexikalische Mehrdeutigkeit, sondern um eine Mehrdeutigkeit, die sich aus der Homophonie des englischen Lexems ‚Cow‘ und des deutschen ‚Kau‘ (vom Verb ‚kauen‘) ergibt. Mehrdeutig ist also nicht das Wortsegment *Kau* selbst, sondern seine phonologische Repräsentation [kau]. Verstanden wird die Äußerung im Sinne: Diese Schokolade *mit knackigen amerikanischen Erdnüssen* ist für *echte* ‚[kau]boys‘ gemeint, also einerseits für Leute, die stark und tapfer wie Cowboys sind (bzw. sein wollen), und andererseits für die, die gerne kauen, wahrscheinlich gute Zähne haben und gern Erdnüsse essen.

Im Fall dieser Werbeanzeige sind die Chancen, dass der Rezipient die Doppeldeutigkeit der Schlagzeile schon auf den ersten Blick wahrnimmt, relativ groß. Es handelt sich um eine offenbar unterschiedliche Schreibweise des Wortes ‚Cowboy‘. Dem Rezipienten fällt also die Mehrdeutigkeit sofort ins Auge – daher sind weitere Stützen für das Verstehen der doppelten Bedeutung bzw. Hinweise im Bild oder im Resttext auch nicht unbedingt nötig.

Jedoch gibt es auch in der Schlagzeile dieser Anzeige eine Art Hilfsmittel für die Wahrnehmung der Mehrdeutigkeit: Das Kompositum ‚Cowboy‘, bzw. in diesem Fall ‚Kauboy‘ wird getrennt und zusätzlich noch mit einem Bindestrich geschrieben, damit dem Rezipienten die Doppeldeutigkeit der ersten Konstituente klar wird: *Kau-Boy(s)*. Es handelt sich also um einen graphischen Hinweis.

Im Weiteren kann man auch in diesem Fall von der Schaffung einer neuen Mehrdeutigkeit sprechen, denn die Bedeutung der Zusammensetzung *Kau-Boys* ist im Lexikon nicht angelegt, sondern ergibt sich erst im konkreten Kontext (Erdnüsse bzw. Schokolade mit Erdnüssen kauen). Mit Meyer gehört zu den vorrangigen Merkmalen der Werbesprache auch „ihre Tendenz zur Wortneubildung“ (Meyer 2010: 149f.) – diese Neologismen „werden in der Werbung wie in der Poesie regelmäßig zur Erregung der Leseraufmerksamkeit eingesetzt“ (ebd.). Im Fall des Lexems *Kau-Boys* handelt es sich um einen Neologismus, der genau diese Funktion hat. Mit Dittgen (1989) spricht man von der Segmentierung einer Silbe mit zusätzlicher Lexembedeutung.

Was die Materialität bzw. die Bilder im Werbetext angeht, so zeigen diese in der unteren Hälfte der Anzeige das Werbeprodukt: die Schokolade und einige Erdnüsse. Die kleinen Stücke Schokolade sehen lecker und *knackig* aus und man bekommt den Eindruck, dass die Erdnüsse *echt* sind. Das Bild zieht den Rezipienten also auf jeden Fall an, es entspricht jedoch nicht dem mehrdeutigen Spruch *Für echte Kau-Boys*, denn es zeigt weder jemanden, der kaut, noch beispielsweise einen Cowboy. In der oberen linken Ecke der Anzeige befindet sich zwar die Abbildung eines Mannes, und zwar von *Felix*, der ein *Ritter Sport-Freund und voll Erdnuss-Fan* ist, der aber nicht gerade einem *Kau-Boy* ähnelt. Was den bildlichen Teil in der Anzeige angeht, ist dieser unter dem Gesichtspunkt der Mehrdeutigkeit also nicht besonders gut gelungen.

Man könnte also die folgende Schlussfolgerung ziehen: Die Schlagzeile in dieser Werbung enthält eine mehrdeutige Äußerung, die sich aber nicht in der ganzen Anzeige widerspiegelt. Außer den abgebildeten Erdnüssen, die man kauen kann, haben Bildelemente der Anzeige nicht viel mit der doppeldeutigen Schlagzeile zu tun, was aber unsere Rezeption nicht stört - wir haben es trotzdem mit einem unterhaltsamen Sprachspiel zu tun.

4. Fazit

Im Beitrag wurde unter dem Stichwort ‚Materialität‘ (vgl. Stöckl 2004b) auf die Bilder der analysierten Werbetexte Bezug genommen. Nach einer kurzen Erklärung der Anzeigenelemente und der Auseinandersetzung mit der Art der Mehrdeutigkeit wurde in jeder Analyse zunächst generell auf den bildlichen Teil der Werbungen eingegangen und dann geprüft, wie die Bilder zu der mehrdeutigen Äußerung stehen.

In Bezug auf die Mehrdeutigkeit der Werbetexte lassen sich aus unseren Analysen die folgenden drei ‚Typen‘ von Bildern ableiten:

► Das Bild unterstützt die Mehrdeutigkeit des Werbetextes

Bei diesem Typ tragen die Bilder sowohl zu der einen als auch zu der anderen Bedeutung der mehrdeutigen Äußerung bei und unterstützen somit die Mehrdeutigkeit des Textes. Dies ist z. B. bei der Werbeanzeige für Nutella mit dem Slogan *Hast du's drauf* der Fall (Abb. 1). Während hier die Bilder des Kochs, des Frühstücks und der Nutella einerseits auf jeden Fall die Bedeutung ‚Meisterst du diese Situation?‘ des Slogans *Hast du's drauf?* stärken, weisen andererseits aber vor allem das Bild des Brotes und der Nutella auf die wörtliche Bedeutung des Slogans hin, also auf die konkrete Bedeutung ‚Hast du Nutella auf dem Brot?‘ (vgl. Analyse 3.1).

► Das Bild trägt zu einer Bedeutung der mehrdeutigen Äußerung bei. Während die Bilder des ersten Typs die Mehrdeutigkeit der Werbetexte unterstützen, tragen die Bilder des zweiten Typs nur zu einer Bedeutung der mehrdeutigen Äußerung bei. So weist z. B. das Bild des Autos Mini Cooper in der Werbung *Der trinkt nichts, der muss noch fahren* (Abb. 2) auf die zu entschlüsselnde Bedeutung hin, also auf die Bedeutung ‚Benzin verbrauchen‘. Das Bild der Anzeige monosemiert also die mehrdeutige Schlagzeile bzw. das Verb *trinken*. Nach Janich (2001: 192) kann hier deshalb von ‚monosemierender Werbung‘ gesprochen werden, denn die Aussage des Werbetextes kommt erst durch das Miteinander von Bild und Sprache zustande (vgl. Analyse 3.2).

► Das Bild hat wenig mit den Bedeutungen der mehrdeutigen Schlagzeile zu tun. Beim dritten Typ besteht zwischen dem Bild und der Mehrdeutigkeit des Werbetextes kein sinnvoller Zusammenhang. Dies trifft auf die Werbung *Für echte Kau-Boys* (Abb. 3) zu, bei der die Bedeutung ‚Cowboys‘ überhaupt nicht und die Bedeutung ‚kauen‘ nur in geringerem Maße von den Bildern unterstützt wird. Was den bildlichen Teil der Anzeige angeht, ist dieser in Bezug auf die Mehrdeutigkeit also nicht relevant, was aber unsere Rezeption der Werbeaussage nicht stört. (vgl. Analyse 3.3). Weil dem Rezipienten die Mehrdeutigkeit in der Schlagzeile wegen der offenbar unterschiedlichen Schreibweise des Wortes ‚Cowboy‘ und der graphischen Segmentierung (*Kau-Boys*) sofort ins Auge fällt, sind weitere Hinweise für das Verstehen der doppelten Bedeutung durch das Bild oder durch weitere sprachliche Erklärungen nicht unbedingt nötig. Obwohl die Bildelemente in diesem Werbetext unter dem Gesichtspunkt der Mehrdeutigkeit also nicht ganz eingespielt sind, handelt es sich trotzdem um ein unterhaltsames Sprachspiel, das auf Homophonie basiert.

Zusammenfassend geht aus den oben durchgeführten Analysen hervor, dass die Mehrdeutigkeit in Werbetexten durch Bilder völlig, nur teilweise oder kaum unterstützt werden kann. Ein Werbetext wirkt kohärenter, wenn auch Bildelemente zu dessen Mehrdeutigkeit beitragen, in einigen Fällen bedingt das Bild sogar die Entstehung der Mehrdeutigkeit im Text. Das Bild ist also ein wichtiger Aspekt in vielen mehrdeutigen Werbetexten, jedoch ist dieses für das Verstehen der mehrdeutigen Sprachspiele nicht immer entscheidend.

Da die heutige Textlinguistik den Text als eine multimodale Ganzheit versteht (vgl. Stöckl 2004b), sollte man in textlinguistischen Analysen (je nach Zielsetzung) die Tatsache nicht vernachlässigen, dass die Bilder eines Textes oft zu dessen Bedeutung bzw. zum Verstehen des Textes verhelfen können.

ANHANG

„Mit **nutella** zum Frühstück steht's eigentlich schon eins zu null.“ ^{1a}

^{1b} Schon am **Frühstückstisch** entscheidet sich, ob man mit genügend **Schwung** in den Tag starten kann.

Ein ausgewogenes Frühstück ist dafür eine gute Grundlage und darauf achte ich auch bei der Nationalelf. Milch und frisches Obst sind selbstverständlich ...
... aber was wäre ein Frühstück ohne **Brot und nutella**. Das liefert die nötige **Energie** und bringt **Spaß** an den Tisch.

Ganz egal, ob man dann mit mehr Spielfreude auf dem Platz steht oder mit mehr Lust in den Tag geht, mit nutella steht es einfach schon **eins zu null**.

^{1d} Holger Stromberg, Koch der deutschen Fußballnationalmannschaft

^{1c}

^{1e} **HAST DU'S DRAUF?**

 The advertisement features a smiling man in a white chef's coat, Holger Stromberg, standing with his arms crossed. In front of him is a breakfast spread including a pitcher of milk, a glass of milk, a plate of bread slices, and various fruits like apples, oranges, and raspberries. To the right is a large jar of Nutella with a label that says "nutella" and "HAST DU'S DRAUF?". The background is a soft-focus outdoor scene with greenery.

Abb. 1
Werbeanzeige *Hast du's drauf?*



2c

MINIMALISM-QR-CODE*

2a

DER TRINKT NICHTS, DER MUSS NOCH FAHREN.



2b

MINI COOPER D. LET'S MINI.

Mit 3,9 l/100 km bietet der MINI COOPER D pures Gokart-Feeling bei niedrigem Verbrauch. Das ist MINIMALISM: weniger Verbrauch, weniger Emissionen. Jetzt auch unter „www.MINI.de/mimimalism“ oder auf dem Handy:

* MINIMALISM-QR-Code fotografieren und mehr erfahren. Die kostenlose Reader-Software gibt's per SMS mit „MINI“ an die **84048** (SMS zu netzinternen Kosten zzgl. WAP-/GPRS-Downloadgebühren gemäß Vertrag).

Kraftstoffverbrauch kombiniert: 3,9 l/100 km, außerorts: 3,5 l/100 km, innerorts: 4,7 l/100 km, CO₂-Emission kombiniert: 104 g/km.

2d



Abb. 2

Werbeanzeige *Der trinkt nichts, der muss noch fahren*

3e

Mit knackigen
amerikanischen Erdnüssen.
Für echte Kau-Boys. 3a

FELIX, RITTER SPORT-FREUND UND VOLL ERDNUSS-FAN 3f

Neu
Ritter
SPORT
Voll Erdnuss
Voll Erdnuss
AROMASCHÜTTE

3b

Ritter
SPORT 3d

www.rittersportfreunde.de 3c

QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

Abb. 3
Werbeanzeige Für echte Kau-Boys..

Literatur

Primärliteratur

- Brigitte: das Magazin für Frauen. Jahrgang 2008, Heft Nr. 18, S. 4 (Werbetext mit dem Slogan *Hast du's drauf?*).
- Der Spiegel. Jahrgang 2007, Heft Nr. 16, S. 35 (Werbetext *Für echte Kau-Boys*).
- PressClub BMW Group (Werbetext *Der trinkt nichts, der muss noch fahren*): https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html;jsessionid=Lb7HST2D2p5965xV-pS67s5K3YNHQQR6kj1hkFt0yppdRyLNGCG2!-1949101833?title=mini-fr%C3%BChjahrskampagne-2008-anzeige-fotografieren-und-mehr-erfahren&outputChannelId=7&id=T0004367DE&left_menu_item=node__5129
(Letzter Zugriff am: 1.9.2014).

Sekundärliteratur

- Albert, Georg (2013): Witzige Werbung. Zur Unterscheidung minimaler Bedeutungen. In: *Wirken des Wort* 63(3), S. 485–499.
- Assmann, Aleida (1995): Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/ Pfeiffer, K. Ludwig (Hrsg.): *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt am Main, S. 237–251.
- Busse, Dietrich (2009): *Semantik*. Paderborn.
- Cruse, Alan (2011): *Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford/ New York.
- de Beaugrande, Robert-Alain/ Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen.
- Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen: funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt am Main/Bern/New York/Paris.
- Duden Online. URL: <http://www.duden.de/woerterbuch> (Letzter Zugriff am: 1.9.2014).
- Fix, Ulla (1997): Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein »postmodernes« Stilmittel? Eine thesehafte Darstellung. In: Antos, Gerd/ Tietz, Heike (Hrsg.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen, S. 97–108.
- Fix, Ulla/ Wellmann, Hans (Hrsg.) (2000): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg.
- Fix, Ulla (2001): Die Ästhetisierung des Alltags – am Beispiel seiner Texte. In: *Zeitschrift für Germanistik*. Neue Folge 1, 2001. Frankfurt am Main, S. 36–53.
- Fix, Ulla (2008): Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Materialität, Lokalität. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 36.3, S. 343–354.
- Gaede, Werner (1981): *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung*. München.
- Janich, Nina (2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Janich, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen.
- Kress, Gunther/ van Leeuwen, Theo (2006): *Reading images. The grammar of visual design*. London.
- Meyer, Urs (2010): *Poetik der Werbung*. Berlin.
- Mitchell, William John Thomas (1986): *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago.

- Nöth, Winfried (2000): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Brinker, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung (=HSK 16.1). Berlin, S. 489–496.
- Sandig, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. Berlin/New York.
- Schippan, Thea (2002): Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen.
- Scholz, Oliver (2004): Bild, Darstellung, Zeichen: Philosophische Theorien bildhafter Darstellung. Freiburg/München.
- Skibitzki, Bernd (1995): Semantik an der Grenze zwischen Satz und Text. In: Pohl Inge (Hrsg.): Semantik von Wort, Satz und Text. Frankfurt am Main, S. 191–201.
- Steinbrenner, Jakob/ Winko, Ulrich (1997): Bilder in der Philosophie u. in anderen Künsten u. Wissenschaften. In: Dies. (Hrsg.): Bilder in der Philosophie u. in anderen Künsten u. Wissenschaften. Paderborn, S. 13–40.
- Stöckl, Hartmut (2000): Bilder – stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation. In: Fix, Ulla/ Wellmann, Hans (Hrsg.) (2000): Bild im Text – Text und Bild. Heidelberg, S. 325–341.
- Stöckl, Hartmut (2004a): Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Berlin/New York.
- Stöckl, Hartmut (2004b): Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik, Heft 41, S. 5–48.
- Škerlavaj, Tanja (2014): Stilistische Funktionen von Mehrdeutigkeit in deutschen Werbetexten. Dissertation. Ljubljana.
- Wehde, Susanne (2000): Typographische Kultur: eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung. Tübingen.
- Ziem, Alexander (2012): Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen, S. 65–87.

Asist. Dr. Tanja Škerlavaj
Universität Ljubljana, Slowenien
Philosophische Fakultät
Aškerčeva 2
1000 Ljubljana
E-Mail: tskerlavaj@gmail.com