

Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen

Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler
Kommunikationsformen

Susi Geiger/Beate Henn-Memmesheimer

1. Problemstellung

Durch den Einbezug pragmatischer Fragestellungen in zeichentheoretische Disziplinen wie die Semiotik und die Linguistik wird deutlich, daß Zeichengebilde aller Arten nie an sich existieren, sondern nur in ihrer Verwendung in einer konkreten Kommunikationssituation und durch die jeweiligen Kommunikationsteilnehmer. Gerade innerhalb der Werbeanalyse werden Zeichenvorkommen jedoch noch häufig unabhängig von ihrem kulturellen Kontext untersucht, so daß zwar Aussagen über zeichenhafte Objekte gemacht, diese aber kaum in ihren kommunikativen Zusammenhang eingeordnet werden. Diese Unterlassung erscheint bei einer pragmatischen Textsorte wie der Werbung um so gravierender, als gerade hier der instrumentelle Charakter der Zeichenobjekte hervortritt.

Demgegenüber bieten neuere textwissenschaftliche Ansätze die Möglichkeit, Werbeäusserungen als Instrument innerhalb eines komplexen Kommunikationsprozesses und damit als Bestandteil menschlicher kommunikativer Tätigkeit zu untersuchen: In ihrem Sinne werden Texte als eine Menge von Hinweisen an Kommunikationspartner betrachtet, die es diesen ermöglichen, ihren kognitiven Bereich parallel zu orientieren.

Eine Textanalyse hat demgemäß zu beschreiben, welche Strukturen sich im materiellen (Werbe-)Text manifestieren und welche Interpretationen diese hinsichtlich der ihnen zugrundeliegenden Strategien von Textproduzent und -rezipient zulassen – und zwar in dem Maße, als dabei "nicht Regeln, sondern Präferenzen erwartet werden."¹

Im Hinblick auf die Werbekommunikation stellt sich dabei die Frage, warum es der Textproduzent für vorteilhaft hält, zur Formulierung seiner 'Menge von Hinweisen' nicht auf ein einziges Zeichensystem zurückzugreifen, sondern mehrere semiotische Systeme – in der Anzeigenwerbung beispielsweise Bild und Sprache – einzusetzen. Nach den neueren textlinguistischen Ansätzen kann davon ausgegangen werden, daß sich die funktionale Bedeutung der Textteile erst durch ihre Wechselbeziehungen erschließt und sie deshalb nur in ihrem Zusammenwirken als Ausdruck von strategischen Auswahlentscheidungen des Textproduzenten angesehen werden können. Der multikodale Charakter von Werbekommunikaten kann somit zum einen als Hinweis auf die Sprecherstrategie bei der Textkonstitution verstanden und zum anderen hinsichtlich seiner Auswirkungen auf die Textrekonstruktion des Rezipienten untersucht werden.

2.1 Der textlinguistische Untersuchungsansatz – Von der Textgrammatik zur konstruktivistischen Textlinguistik

Um die Adäquanz der neueren textwissenschaftlichen Ansätze bezüglich der Analyse gemischtkodaler Zeichenvorkommen zu beurteilen, ist es zweckmäßig, ihre Entwicklung von der traditionellen Textlinguistik ausgehend nachzuvollziehen.

Die Textlinguistik als linguistisches Forschungsgebiet bildete sich ursprünglich aus der Kritik an der traditionellen Grammatik, die den Satz als oberste Ebene ihres Untersuchungsfeldes betrachtete. Die neu entstandene Forschungsrichtung dehnte dieses Untersuchungsfeld auf den 'Text', d.h. auf einen aus mehreren Sätzen zusammengesetzten Komplex aus, ohne dabei zunächst die Methodik der traditionellen Grammatik wesentlich zu ändern. Sie beschäftigte sich also weiterhin mit den Systemmerkmalen sprachlicher Gebilde und versuchte analog zur Satzgrammatik, die grammatikalischen Regelmäßigkeiten zu ermitteln, die es erlauben, mehrere Sätze in formaler Sicht als zusammenhängende Ganzheit – als 'Text' – zu beschreiben.²

Diese eng auf formale Elemente begrenzte Definition wurde in der Folge von semantischen Textanalysemodellen im Sinne A.J. Greimas erweitert: Um den Sinnzusammenhang eines Textes zu ermitteln, der sich unabhängig von grammatikalischen Indikatoren konstituiert, stellten diese inhaltlich-thematische Aspekte in den Mittelpunkt ihres Textverständnisses: "Le texte constitue un micro-univers sémantique fermé sur lui-même."³

Nach diesen Modellen wird die Eigenschaft der Textualität vor allem durch die in einem Kommunikat enthaltene inhaltliche Kohärenz gestiftet: "Die Reichweite des Themas ist zugleich die Reichweite des Textes, und entsprechend hat Themawechsel immer Textwechsel zur Folge. Wenn Gleichheit oder Identität der Referenz nicht mehr gegeben ist, liegt ein Anzeichen für Textwechsel vor."⁴

Allerdings zeigte sich rasch die analytische Begrenztheit, die die semantischen mit den textgrammatischen Modellen teilen: In beiden Ansätzen stand der Text nämlich als ein objektiv analysierbares, von der konkreten Textverwendung unabhängiges Phänomen im Zentrum der Untersuchungen.⁵ Dadurch konnte die Bedeutung von Texten jedoch nur teilweise erfaßt werden: "In dem Maße, in dem der Sinn in den Texten nicht nur sprachlich, sondern auch außersprachlich ausgedrückt wird – und dies geschieht in erheblichem Maße – muß diese Textlinguistik ... über das Sprachliche hinausgehen."⁶

Von dieser Erkenntnis ausgehend untersuchen pragmatische Textmodelle seit Anfang der siebziger Jahre Texte nicht mehr unabhängig von ihrer tatsächlichen Verwendung, sondern unter Einbezug der Kommunikationsteilnehmer und des situativen Kontextes. Auf der Basis der Sprechakttheorie Searles und Austins verstehen diese Ansätze Texte als sprachliche Handlungen innerhalb komplexer kommunikativer Tätigkeiten: "Ein Text ist jeder geäußerte sprachliche Bestandteil eines Kommunikationsaktes in einem kommunikativen Handlungsspiel, der thematisch orientiert ist und eine erkennbare kommunikative Funktion erfüllt."⁷ Die funktionale Dimension eines Textes kommt folglich erst durch die Textarbeit der Kommunikationsteilnehmer und durch deren Interaktion zum Tragen und ist nicht 'an sich' im Text enthalten.

Ein pragmatisch-interaktionistisches Textbeschreibungsmodell dieser Art ist der prozedurale Ansatz von de Beaugrande/Dressler (1981). In diesem wird ein zeichenhaftes Gebilde als "kommunikative Okkurrenz" betrachtet, welches die von den Autoren aufgestellten "sieben Kriterien der Textualität" erfüllen muß, um als Text zu gelten: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität.⁸

Für de Beaugrande/Dressler existieren damit jedoch immer noch am Kommunikat zu verankernde Merkmale, die für das Urteil über dessen Textualität determinant sind, selbst wenn sich ihr Vorgehen prinzipiell an der empirischen Untersuchung kognitiver Vorgänge orientiert. 'Textzentrierte' und 'verwenderzentrierte' Kriterien der Textualität⁹ werden dabei auch nicht nach ihrer Bedeutung für die Textkonstitution gewichtet: "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."¹⁰

In den neueren konstruktivistischen Ansätzen hängt die Textualität eines Kommunikates dagegen allein vom Urteil der Kommunikationsteilnehmer ab: "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."¹¹

Texte sind damit nicht mehr länger statische, abgeschlossene Produkte, die objektiv beschreibbar sind, sondern sie sind allein das Resultat einer "dynamischen, schöpferischen Tätigkeit sozial handelnder Individuen, die in konkrete Handlungskontexte eingebunden ist und der Verwirklichung sozialer Ziele dient."¹²

Solche Textmodelle schließen pragmatische und kognitive Erkenntnisse in einen umfassenden konstruktivistisch-interaktionistischen Textbegriff ein, der die aktuelle Textlinguistik in weitem Maße prägt. Seine Prinzipien sollen deshalb im folgenden näher erläutert werden.¹³

2.2 *Der konstruktivistische Textbegriff*

Basis der konstruktivistischen Textmodelle ist die konstruktivistische Systemtheorie.¹⁴ Aus ihren Postulaten ergibt sich für den Bereich der menschlichen Kommunikation, "[...] daß es keine Informationsübertragung durch Sprache gibt. Es ist dem Orientierten überlassen, wohin er durch selbständige interne Einwirkung auf seinen eigenen Zustand seinen kognitiven Bereich orientiert. Seine Wahl wird zwar durch die 'Botschaft' verursacht, die so erzeugte Orientierung ist jedoch unabhängig von dem, was diese 'Botschaft' für den Orientierenden repräsentiert."¹⁵

Aus dieser Annahme folgt für die Textlinguistik, daß Kommunikationsmittel ihre Bedeutung erst von den Kommunikationsteilnehmern zugeordnet bekommen, indem diese die zu rezipierenden Textelemente in ihre bereits vorhandenen Wissensstrukturen einordnen.

Sowohl Textproduktion als auch Textrezeption sind damit dynamisch-konstruktive Tätigkeiten, bei denen eine Interaktion zwischen Textelementen und der kognitiven Struktur der Textbenutzer in einem jeweils spezifischen situativen Kontext erfolgt.¹⁶ Eine 'Informationsübertragung' im weitesten Sinne wird hierbei nur durch vergleichbare kulturelle und sprachliche Sozialisation der Interaktionspartner möglich: Kommunikationsteilnehmer einer Sprachgemeinschaft teilen nicht nur bestimmte kulturelle Erfahrungen und Wissensbestände, sondern sie halten sich bei der Textkonstruktion auch an ein konventionalisiertes Interaktionswissen: "Im Verlaufe der sprachlichen Sozialisierung lernen Individuen, welche Konstruktionsregeln in welchen Kommunikationssituationen auf welche Textbestandteile normalerweise angewendet werden, um bei anderen Kommunikationsteilnehmern ein intendiertes Verhalten zu erreichen ... Nur die im sprachlichen Sozialisierungsprozeß von jedem Individuum unausweichlich internalisierten Kommunikationsprinzipien für Kommunikatherstellung ermöglichen parallele Orientierungsinteraktionen im kognitiven Bereich verschiedener geschlossener lebender Systeme."¹⁷ In Bezug auf dieses konventionelle und damit intersubjektive Wissen

kann die Textproduktion als ein intentionaler Auswahlprozeß angesehen werden, innerhalb dessen der Textproduzent auf der Basis mutmaßlich mit den Interaktionspartnern geteilter Wissensbestände und Kommunikationsregeln eine aus seiner Sicht zieloptimale Textstrategie entwerfen wird.

Das Ergebnis dieses Auswahlprozesses – der 'Text' – kann demgemäß wie folgt definiert werden:

a) In formaler Hinsicht kann ein Text als ein materielles Gebilde verstanden werden, das Zeichen unterschiedlicher semiotischer Systeme in sich vereinigen kann.¹⁸

b) Dieses Ensemble von Zeichen ist vom Produzenten als Kommunikationsinstrument intendiert, das heißt es ist mit einer Handlungsabsicht und als Resultat einer bestimmten kommunikativen Auswahlstrategie in bezug auf den/die jeweiligen Rezipienten entstanden.

c) Der als kommunikativ intendierte Text stellt ein Kooperationsangebot dar, das der Rezipient annehmen oder verweigern kann.¹⁹ Nimmt er es an, so unterstellt auch er sich dem Kooperationsprinzip: Er muß zunächst davon ausgehen, daß das von ihm zu rezipierende Kommunikat ein sinnhaftes ist und es als ein solches zu rekonstruieren versuchen. Dabei wird der Rezipient drei verschiedene Informationsquellen miteinander in Verbindung bringen: das materielle Kommunikat als eine Menge von Orientierungshinweisen des Textproduzenten, den jeweiligen Handlungskontext und seine eigenen kognitiven Strukturen.²⁰

d) Somit sind Textproduktion und Textverstehen dynamische Prozesse, in denen das materielle Kommunikat zur parallelen Orientierung der kognitiven Strukturen der Kommunikationspartner dient.²¹

e) Diese Orientierungshilfe wird für das Textverständnis des Rezipienten eine um so größere Rolle spielen, je stärker sie ihn leitet "auf einen Weg 'von irgendwo her irgendwo durch irgendwo hin'".²² Um die 'Wegqualität' des Kommunikationsmittels zu erhöhen, kann sich der Textproduzent formal-struktureller Elemente bedienen. Solche sogenannten Kohäsionsmittel können als Leitsystem auf der Textoberfläche das Textverstehen des Rezipienten unterstützen. Sie sind aber keine Gewähr dafür, daß der Rezipient den vorliegenden Text tatsächlich in dem vom Produzenten intendierten Sinne versteht.

f) Durch den Einbezug seiner eigenen Wissensstrukturen und durch inferentielle Ergänzungen kann der Textrezipient nämlich auch ein 'Miß-'verständnis des Textes entwickeln: "Ein Rezipient deutet einen Text I [d.h. den materiell vorliegenden Text] so aus, daß der dabei entstehende Text II [d.h. die mentale Repräsentation des Textes beim Rezipienten] außerhalb der vom Produzenten intendierten und damit zulässigen Bandbreite möglicher Texte II liegt."²³

Solche 'Miß-Verständnisse' sind jedoch gerade bei Werbetexten als einer pragmatischen Textsorte unerwünscht.²⁴ Es ist daher anzunehmen, daß der Produzent von Werbetexten auch deshalb eine gemischtkodale Kommunikationsform wählt, um das von ihm intendierte Textverständnis weitestmöglich im materiellen Kommunikat zu verankern: Beide Zeichensysteme können als ein 'interkodales' Leitsystem durch ihr Zusammenspiel ein bestimmtes Textverständnis nahelegen und Fehldeutungen vorbeugen (sie aber ebenfalls nicht generell verhindern). In welcher Weise dies erfolgen kann, hängt wiederum von den jeweiligen kommunikativen Konventionen einer Sprachgemeinschaft ab, wobei für komplexe Zeichengebilde das Textsortenwissen eine herausragende Rolle zu spielen scheint.

2.3 Textsortenwissen als Orientierung für Textproduktion und Textverstehen

Im Rahmen der pragmatischen Neuorientierung in der Textlinguistik ist auch der Begriff der 'Textsorte' überdacht worden. Standen bei den traditionellen Ansätzen vor allem Bemühungen

um die wissenschaftliche Klassifikation von Textvorkommen im Vordergrund,²⁵ so wird innerhalb der pragmatisch ausgerichteten Linguistik stärker nach den Konsequenzen eines eventuellen Textsortenwissens für sprachliche Handlungen gefragt.

Grundsätzlich ist anzunehmen, daß das konventionelle Handlungswissen der Sprachverwender ein Wissen über Textklassen beinhaltet, daß sie also in der Lage sind, ein Kommunikat als Exemplar einer bestimmten Textkategorie zu identifizieren. Solche Textkategorien werden von der Textlinguistik als Textsorten²⁶ bezeichnet: "Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindung 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."²⁷

Ein intersubjektives Textsortenwissen hat in pragmatischer Sicht bedeutende Konsequenzen für die sprachliche Interaktion, weil es dazu beiträgt, komplexe kommunikative Handlungen zu strukturieren und die Teilhandlungen zu vereinfachen: Es hilft dem Produzenten, bei seiner Vertextungsstrategie auf Schemata zurückzugreifen, die für bestimmte Interaktionsformen konventionalisiert sind, und damit schon durch die globale Textstruktur den Kommunikationspartnern eine Orientierungshilfe zu geben. Dem Rezipienten wird dadurch ermöglicht, seine Verstehensstrategie zu kanalisieren, was den Rezeptionsvorgang erleichtert und beschleunigt.²⁸

Mit Adamzik kann hypothetisch von der Existenz einer solchen durch die Alltagserfahrung der Kommunikationsteilnehmer geprägten Kenntnis eines Texttypen 'Werbeanzeige' ausgegangen werden, die deren kognitive Orientierung bei der Werbekommunikation leitet.²⁹

Dies bedeutet allerdings nicht, daß der Textproduzent sich bei der Textgestaltung unbedingt an bestehende Textsortenerwartungen halten muß. Auch durch den bewußten Verstoß gegen kommunikative Normen kann der Textproduzent unter Umständen sein Handlungsziel erreichen: So muß gerade die Werbekommunikation als eine vom Produzenten initiierte Interaktionsform den Rezipienten erst dazu bringen, das Kooperationsangebot, welches der Werbetext verkörpert, anzunehmen – "Werbung muß ein von vielen Konkurrenten umworbenes und daher knappes Gut produzieren, nämlich Aufmerksamkeit."³⁰

Aufmerksamkeit wird jedoch gerade durch die ausdrucks- oder inhaltsseitige Unerwartetheit der Zeichenkombinatorik und nicht durch die Bestätigung von Texterwartungen erreicht: "Wird [...] ein Bild mit Text ergänzt, muß es nicht immer eine (erklärende) Bildlegende sein. Die (gezielte) Unstimmigkeit ist es vielmehr, welche Spielraum für Pointen eröffnet. [...] Je 'unpassender' das Bild zum Text bzw. der Text zum Bild, desto mehr spielt sich im Kopf des Rezipienten ab."³¹ Entfernt sich der Textproduzent dagegen zu weit von herkömmlichen Vertextungsstrategien, so würde der Produzent riskieren, daß der Rezipient die Interaktion abbricht – was eine Handlung durch das Werbekommunikat verhindern würde: "Verstehen ist ein intentionaler Akt der Sinnsuche und der Sinnstiftung. Ist er erfolgreich, d. h. endet er im Verständnis bzw. im subjektiven Gefühl von Verstanden-Haben, stellt sich ein Glücksgefühl ein. Scheitert das Verstehen, d.h. bricht es im Un-Verständnis ab, so macht sich Frustration, und in ihrer Folge oft auch Ablehnung, Aggression, Angst, breit."³²

Zum einen wäre also gerade in der Werbekommunikation durch die Kombination der Zeichensysteme die Möglichkeit vorhanden, das visuell-verbale Textmaterial innovativ zu gestalten; zum anderen ist bei der Werbung als pragmatischer Textsorte jedoch das sichere 'Gelingen' der Kommunikation von so zentraler Bedeutung, daß eine völlige Durchbrechung der rezipientenseitigen Texterwartungen kaum möglich scheint.

Wenn das Textsortenwissen 'Werbeanzeige' in unserer Sprachgemeinschaft auch ein kommunikatives Wissen über 'übliche' Wort-Bild-Beziehungen einschließt, so müßten bei der Untersuchung eines Korpus von Werbeanzeigen immer wieder dieselben visuell-verbale Textstrategien zu erkennen sein.

3. Analyse visuell-verbaler Textstrategien in deutschsprachigen Werbeanzeigen

3.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials und angewandte Methodik

Auf der Basis des oben entwickelten Textbegriffes wurde ein Korpus von ca. 300 Werbeanzeigen im Hinblick auf die visuell-verbale Textstrategien der Textproduzenten und ihre Auswirkungen auf die Rezipientenstrategie untersucht. Sämtliche untersuchte Anzeigen erschienen von Mai bis August 1995 in der Wochenzeitschrift "Der Spiegel". Die Begrenzung auf einen einzigen Werbeträger und einen relativ engen Zeitraum erschien notwendig, um eine Vergleichbarkeit des sozialen und kulturellen Kontextes der Textproduktion und -rezeption zu gewährleisten.³³

Von einer Begrenzung des Produktfeldes wurde abgesehen, da ein möglichst großes Spektrum visuell-verbaler Textstrategien bezüglich eines Rezipientenkreises erfaßt werden sollte. In die Untersuchung gingen folglich Anzeigen unterschiedlicher Produktarten ein.³⁴ Public Relations Anzeigen sowie Beschaffungswerbung wurden dagegen aufgrund ihres von der klassischen Produktwerbung abweichenden intentionalen Hintergrundes eliminiert.³⁵

Bei der Analyse wurden inhaltliche, strukturelle und funktionale Bild-Sprach-Zusammenhänge hinsichtlich der zugrundeliegenden Textstrategien untersucht.³⁶ Eine Einzelanalyse der jeweiligen verbalen und visuellen Syntagmen wurde insoweit durchgeführt, wie diese Anhaltspunkte über die Gesamt-Textstrategie der Interaktionsteilnehmer geben konnte.³⁷ Eine Vorab-Klassifikation der Werbeanzeigen wurde nicht vorgenommen; die Analyse wurde allein vom vorhandenen Material gelenkt.

Bei diesem Vorgehen muß sich der Analytiker jedoch der Schwächen dieses Verfahrens bewußt sein: Wie bei jeder texthermeneutischen Beschäftigung mit Alltagskommunikaten, so ist auch bei der hier durchgeführten Analyse die Gefahr einer 'Überinterpretation' des materiellen Zeichenvorkommens vorhanden: Die realen Rezeptionsbedingungen unterscheiden sich von den Bedingungen einer wissenschaftlichen Analyse nicht nur hinsichtlich der Dauer des Textkontaktes,³⁸ sondern auch hinsichtlich der außertextuellen Einflußfaktoren wie beispielsweise der psychischen Aufnahmebereitschaft des Rezipienten wesentlich.

In einer nicht empirisch angelegten Untersuchung bildet außerdem die zwangsläufig subjektive Leistung eines einzelnen Individuums die Grundlage für Rückschlüsse auf die möglichen Textstrategien anderer Kommunikationsteilnehmer. Der Textanalytiker sollte deshalb bei der Analyse versuchen, sich in seinen Aussagen strikt vom materiellen Zeichenvorkommen lenken zu lassen und sein eigenes Voraus-Wissen nicht zu weit verallgemeinern.

3.2 Ergebnisse der Analyse

3.2.1 Visuell-verbale Textgestaltung auf inhaltlicher Ebene

In einem großen Teil der Anzeigen des Korpus werden inhaltlich-thematische Aspekte den Rezipienten sowohl visuell als auch verbal vermittelt. Das Zusammenspiel zwischen Bild und Sprache kann dabei sehr unterschiedlich gestaltet sein.

1.) Visuell-verbale Koreferenz

Im einfachsten Fall kann ein inhaltlicher Bild-Sprach-Zusammenhang in einer Referenzidentität der einzelnen Textteile begründet sein. Das gemeinsame visuell-verbale Referenzobjekt ist dabei zumeist das zu bewerbende Produkt, die wesentliche Textfunktion scheint in der Produktpräsentation zu bestehen: ein Produkt X wird abgebildet, zugleich wird sprachlich auf dieses Produkt X Bezug genommen. Es können bei dieser Textstrategie drei Varianten unterschieden werden, in denen Bild und Sprache jeweils unterschiedliche Funktionen zufallen.

a) Verbale Information – visuelle Stützung

Zum einen wurden Anzeigen gefunden, bei denen die Präsentationshandlung im wesentlichen mittels des verbalen Zeichensystems ausgeführt wird und die visuellen Elemente eine unterstützende Funktion aufweisen. In solchen Anzeigen vertraut der Textproduzent offenbar der "Präzision des verbalen Kanals mit seinem eher kognitiv-argumentativen Anspruch"³⁹: Die visuellen Textteile sind für die Durchführung der Informationshandlung zwar nötig, die zentralen Aussagen jedoch enthalten die verbalen Elemente. Der propositionale Gehalt solcher Anzeigen bleibt zumeist sachorientiert-informativ. Diese Art der 'denotativen' Präsentationshandlung⁴⁰ ist im Korpus häufig bei Werbeanzeigen für höherpreisige Gebrauchsgüter und Investitionsgüter aufgetreten, bei denen der Textproduzent den Rezipienten offensichtlich in erster Linie über sein Angebot informieren möchte und daher auf das korrekte Verständnis sachlich-inhaltlicher Aspekte großen Wert legt.

b) Visuelle Präsentation – verbale Verankerung

Bei einem zweiten Typ von Werbeanzeigen, bei denen Bild und Sprache eine inhaltliche Koreferenz bezüglich des Produktes etablieren, wird die Präsentationshandlung in erster Linie mittels des visuellen Textteils durchgeführt: Das Produkt wird in einer meist großflächigen Abbildung visuell exponiert, wobei häufig eine hyperbolische Darstellung gewählt wird. Das Produktangebot scheint so durch das eigene Bild-Erleben des Rezipienten unmittelbar 'sinnlich' erfassbar. Die sprachlichen Elemente sind bei einer solchen visuell fokussierten Produktdarstellung vom Informationsgehalt her den visuellen Elementen untergeordnet und enthalten häufig nur solche Informationen, die das 'korrekte' Textverständnis des Rezipienten absichern: den Produktnamen, eine Headline, die den visuellen Eindruck verbalisiert und damit inhaltlich redundant ist, seltener ein kurzer Fließtext, auch er häufig mit der bildlichen Aussage redundant.⁴¹ Diese Textstrategie wird vor allem bei Luxusartikeln eingesetzt – bei Produkten also, die visuell 'für sich allein' sprechen. Sie ist dagegen kaum bei Werbungen für Investitionsgüter und nur äußerst selten bei sogenannten merkmalsarmen Verbrauchsgütern wie Zigaretten zu finden, da diese auf rein visueller Ebene nicht genügend von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren sind.

c) Visuell-verbaler Objektbezug

Die Werbung ist eine appellativ-reflexive, auf ihr eigenes Subjekt verweisende Kommunikationsform. In den meisten Werbekommunikaten steht folglich das Produkt und seine Eigenschaften im Zentrum der Gesamtposition. In seltenen Fällen bezieht sich die inhaltliche

**VERHÜLLUNG ÄNDERT
DIE DINGE NICHT.
MAN SIEHT SIE NUR BESSER.**



Test it.



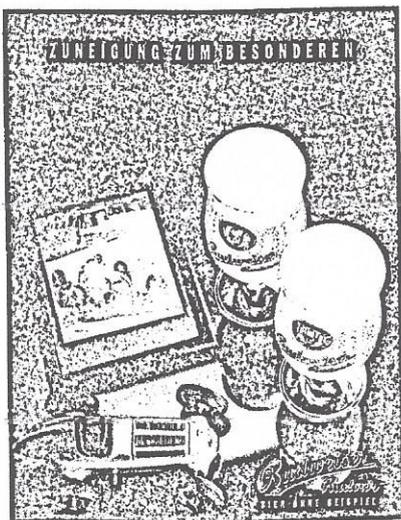
Die EU-Sicherheitsrichtlinie für Raucher gelte ab dem 1. Januar 2005. Die Packung einer Zigarette dieser Marke enthält 9 mg Nikotin und 1 mg Koffein pro Zigarette (nach DIN 54000).

Koreferenz von bildlichen und sprachlichen Elementen jedoch auch auf ein gemeinsames Objekt. Dies ist vor allem bei Werbungen der Fall, die auf ein aktuelles Geschehen Bezug nehmen und dadurch die 'Modernität' des Produktes hervorheben wollen – wodurch der etablierte Objektbezug wiederum auf das Subjekt zurückwirkt. Auch in diesen Fällen kann die visuell-verbale Koreferenz aussagenverstärkend wirken, wie dies in Bsp. 1 deutlich wird: Der propositionale Gehalt des Textes – ein zum damaligen Zeitpunkt aktueller Bezug zur Verhüllung des Berliner Reichstages durch Christo – läßt sich nur über die Verknüpfung der visuellen mit den verbalen Elementen sowie mit außersprachlichem Wissen erschließen. Die Erfassung dieser Zusammenhänge wird beim Rezipienten eine kognitive Befriedigung auslösen, die auf das Produkt-Subjekt ausstrahlen soll.

2.) Visuell-verbale Verknüpfung von Subjekt und Prädikat

Gerade merkmalsarme Produkte müssen zur Differenzierung mit Hilfe der Werbung mit bestimmten Eigenschaften in Bezug gebracht werden. Dies kann der Textproduzent durch entsprechende Formulierungen explizit vornehmen; wirksamer scheint es jedoch zu sein, wenn der Textrezipient die Verknüpfung von Subjekt und Prädikat durch Textarbeit selbst vornimmt.⁴²

a) Visuell-verbale Kontiguität



Eine solche Verknüpfung kann zum einen durch die räumliche Anordnung von verbalen und visuellen Elementen bewirkt werden: Der verbale Aussage in Bsp. 2 "Zuneigung zum Besonderen" fehlt für sich alleine genommen jegliche inhaltliche Referenz. Der Rezipient wird sie deshalb mit dem benachbarten visuellen Textteil in Verbindung bringen und das verbale Prädikat des 'Besonderen' auf die bildlich dargestellten Objekte beziehen. Durch diese Inferenzziehung wird nicht nur die verbale, sondern auch die visuelle Proposition vervollständigt: Der inhaltliche Zusammenhang zwischen den beiden abgebildeten Objekten, der durch ihre räumliche Nähe signalisiert wird, wird durch die verbale Aussage "Zuneigung zum Besonderen" eindeutig erschließbar. Erst die zweifa-

che Kontiguität der bildlichen und sprachlichen Elemente ermöglicht dem Rezipienten also die prädikative Aufladung des Referenzobjektes.⁴³

b) Visuell-verbale Symbolisierung

Die Zuordnung von Prädikaten zu einem beworbenen Produkt erfolgt oft auch mittels eines im Weltwissen des Rezipienten verankerten visuellen Symbols. So soll in einer "Campari"-Werbung mit der Farbe Rot 'Leidenschaft' und damit die Produkteigenschaft 'leidenschaftlich' assoziiert werden. Auch in dieser Anzeige soll dabei durch das verbale Element – "Die Farbe der Leidenschaft" – die intendierte Verknüpfung von Subjekt und Prädikat seitens des Rezipienten gewährleistet werden.

c) Visuell-verbale Analogie

In anderen Fällen wird die Zuweisung von Merkmalen zum beworbenen Produkt durch die Analogie zwischen sprachlichen und visuellen Aussagen unterstützt. Dabei werden die dem Produkt verbal zuzuordnenden Eigenschaften anhand eines Analogiebereiches visuell verdeutlicht. Diese Technik der Orientierung durch Analogiebildung scheint aufgrund ihrer kognitiven Attraktivität um so wirkungsvoller zu sein, je eher der Textrezipient die inhaltliche Beziehung zwischen den Analogiebereichen durch Inferenzziehung selbst erschließen muß. Dazu dürfen jedoch nur außertextuelle Wissensbestände vorausgesetzt werden, über die der Textrezipient auch in jedem Fall verfügt. Im Korpus tauchten deshalb nur solche Beispiele der visuell-verbalen Analogie auf, die mit dem Weltwissen eines sehr breiten Teiles der betroffenen Kommunikationsgemeinschaft zu rekonstruieren sind.

3.) Visuell-verbale Gesamtpropositionen

In allen bisher betrachteten Fällen wird der Verstehensprozeß des Rezipienten durch das propositionale Zusammenwirken von Bild und Sprache gelenkt. Über die gemeinsame inhaltliche Referenz hinaus können mit den beiden Zeichensystemen aber auch propositionale Strategien realisiert werden, die mittels eines einzigen Codes nicht oder nur schwer umzusetzen wären, weil sie auf der spezifischen Leistungsfähigkeit der Subsysteme beruhen.

a) Verbale Abstraktion – visuelle Konkretisierung⁴⁴

So wurden visuelle Elemente im untersuchten Korpus häufig dazu verwendet, komplexe Sachverhalte mit bildlich-präsentativen Mitteln zu veranschaulichen. Beispielsweise finden sich zu komplexen verbalen Aussagen oftmals visuelle Beispiele. Teilweise wird dabei die Technik der visuellen Synekdoche verwendet, bei der mittels der Bildeinheit ein einzelnes Element oder ein Teil einer sprachlich evozierten Kategorie visualisiert und dadurch für den Rezipienten kognitiv leichter erfassbar wird. Eine solche Strategie der visuellen Konkretisierung scheint vor allem in der Dienstleistungswerbung eine wichtige Rolle zu spielen, bei der eine verbale Produktpräsentation oft zwangsläufig einen hohen Abstraktionsgrad besitzt, der Rezipient sich aber dennoch ein 'Bild' von der angebotenen Leistung machen soll.

b) Verbales Beschreiben – visuelles Darstellen⁴⁵

Weil die Verarbeitungskapazität des Rezipienten knapp ist, werden visuelle Einheiten oft auch dazu benutzt, komplexe Informationshandlungen auszuführen, die mittels verbaler Darstellung eine zu große Verarbeitungsleistung vom Rezipienten erfordern würden. So erlauben visuelle Superzeichen wie z.B. Gütesiegel dem Rezipienten, komplexe Informationen in kürzester Zeit zu rekonstruieren. Aber auch narrative Akte lassen sich mit Bildern offensichtlich selbst in Printmedien mit geringerem Verarbeitungsaufwand rekonstruieren: Wo zur visuellen Vermittlung der narrativen Proposition zwei Etappendarstellungen ("vorher – nachher") ausreichen, beansprucht der sprachliche Code für denselben diskursiven Akt eine wesentlich größere Verarbeitungskapazität und -bereitschaft von seiten des Rezipienten.

c) Verbale Behauptung – visuelle Beweisführung

Das visuelle Zeichensystem wurde in den Werbeanzeigen des Korpus häufig auch dazu verwendet, innerhalb der Textproposition den 'sichtbaren' Beweis für eine verbale Behauptung zu liefern. Eine Behauptung ist im Gegensatz zu einer Information nach dem konventionellen Textformulierungswissen begründungspflichtig.⁴⁶ Die visuelle Begründung scheint dabei wirkungsvoller zu sein als die verbale: "... der Leser glaubt sich aufgrund der eigenen, wenn auch indirekten Anschauung zu einem Urteil von größerer Sicherheit und Selbständigkeit aufgerufen."⁴⁷ Die Technik der 'visuellen Beweisführung' wurde im Korpus vor allem bei Werbungen für Pflegeprodukte wie Gesichtscremes, Shampoos etc. angewandt. Meist wird der Begründungsakt dabei nicht mittels Konnektiven explizit ausgeführt, sondern der Rezipient erstellt die kausale Verknüpfung von Behauptung und Beweis allein durch die Kontiguität der Elemente selbst. Hinter einer solchen 'Beweisführung durch Augenschein' steht jedoch eine sehr 'verkürzte' Logik, da es bei visuellen Elementen nicht nötig ist, die Begründung argumentativ zu entfalten.⁴⁸

Es ist zu erkennen, wie komplex visuell-verbale Textstrategien allein auf inhaltlicher Ebene sein können. Von der 'einfachen' Präsentationshandlung bis hin zur Evozierung mehrerer Verständnisebenen durch visuell-verbale Polysemien⁴⁹ kann mithilfe der beiden Zeichensysteme eine Vielfalt inhaltlicher Zusammenhänge etabliert werden, die den Rezipienten zu einem besseren Textverständnis führen.

3.2.2 Formal-strukturelle Bild-Sprach-Beziehungen

Durch die Verwendung mehrerer Zeichensysteme kann der Textproduzent auch auf der Textoberfläche den Verstehensprozeß des Rezipienten lenken. Solche visuell-verbale Oberflächenstrukturen können unterschiedliche Formen annehmen:

1.) Typographie und Farbigkeit

Der Einsatz von typographischen und farblichen Gestaltungsmitteln in der Printwerbung bewirkt auf der Textoberfläche eine Verschmelzung von verbalen und visuellen Elementen: Die sprachlichen Textteile erhalten eine zusätzliche visuelle Dimension, was ihre Aussagekraft und Aufmerksamkeitswirkung wesentlich erhöhen kann – so signalisiert beispielsweise die typographische Anordnung verbaler Syntagmen zu einer signifikanten visuellen Form schon auf der Textoberfläche eine zusätzliche inhaltliche Bedeutungsebene.

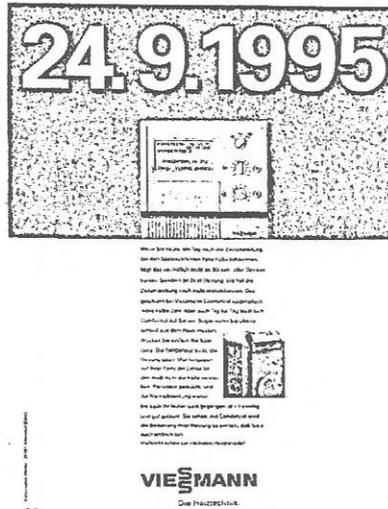
Auch die farbliche Unterlegung besitzt häufig nicht nur eine Signalwirkung. So werden in Bsp. 3 mittels der farblichen Gestaltung das Produkt und der Firmenname formal und damit zugleich auch inhaltlich verknüpft: Die obere Bildhälfte ist orangefarben unterlegt, ebenso sind die Abbildung und der Firmenname im unteren Teil orangefarben. Selbst bei einem nur sehr flüchtigen Kontakt mit dem Werbemittel fixiert der Rezipient durch die Oberflächenstruktur genau diese beiden wichtigsten Einheiten des Anzeigentextes und verknüpft sie durch die formale Repetition.

2.) Räumliche Anordnung

Die Wirkung räumlicher Nähe auf den propositionalen Gehalt wurde bereits oben angesprochen (vgl. Bsp. 2). Für das Rezeptionsverhalten des Lesers ist dabei nicht ausschlaggebend, ob schon auf den ersten Blick eine inhaltliche Verbindung zwischen den benachbarten Elementen zu erkennen ist. Er wird sie nämlich allein durch die gemeinsame räumliche Anordnung als einen zusammenhängenden Zeichenkomplex wahrnehmen und eine inhaltliche Kohärenz dadurch leichter erschließen, während er räumlich getrennte Textelemente als unabhängige Propositionen rezipieren wird. Räumliche Gliederungssignale und Hiata erleichtern auf diese Weise die Textrekonstruktion bereits auf der Textoberfläche.

3.) Visuell-verbale Proformen

Andere visuell-verbale Oberflächenmittel dienen nicht nur der 'kognitiven Gliederung' des Textes,⁵⁰ sondern schaffen ein syntaktisches Netz zwischen den visuell-verbale Textelementen. So lautete die Headline einer Anzeige des Korpus: "Lang soll er leben". Das Pronomen 'er' fungiert nach dem konventionellen Textformulierungswissen als anaphorischer oder kataphorischer Verweis auf einen Bezugspunkt im Kotext – auf einen Bezugspunkt, der in der besagten Anzeige nicht im verbalen Text, wohl jedoch in der Produktabbildung ausfindig zu machen ist. Solche Referenzsignale können auch durch Demonstrativpronomina ("Dieser SABO zeigt ...") oder metasprachliche Verweismittel ("Die entscheidene Veränderung zwischen diesem Bild hier und dem gleichen vor einem Jahr [...]") in den verbalen Textteil integriert werden. Sie haben stets die Aufgabe, einen inhaltlichen Bezug von verbalen und visuellen Einheiten bereits an der Textoberfläche zu signalisieren. Dies kann vor allem dann für die Textrekonstruktion von Bedeutung sein, wenn die Textteile auf den ersten Blick inhaltlich unzusammenhängend sind oder sich sogar widersprechen. Der dadurch erzeugte kognitive Konflikt wirkt aktivierend, muß aber in einer pragmatischen Kommunikationsform ohne große Anstrengung aufzulösen sein – wobei syntaktische Netze als Hinweise auf konsonanzfördernde Informationen dienen.



4.) Die Ellipse als textverknüpfendes Mittel

Dieselbe Wirkung wird auch durch syntaktische Leerstellen erreicht. In einer Werbeanzeige fand sich die elliptische Headline "Einer von 1.000.000 Bankeigentümern". Die Ellipse bewirkt, daß der Textrezipient im Kontext nach den 'fehlenden' Informationen suchen wird – um bei der visuellen Einheit fündig zu werden. Wie bei den Proformen wird also auch durch dieses Verfahren auf formaler Ebene eine inhaltliche Verknüpfung signalisiert und damit die Textkonstitution des Lesers gelenkt und vereinfacht.

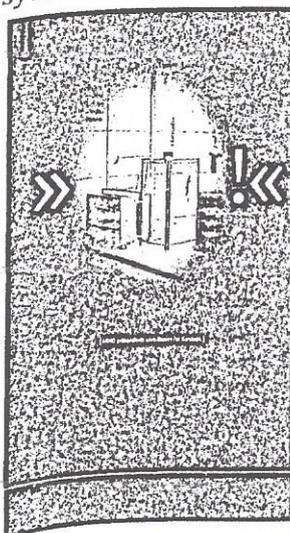
5.) Textverknüpfung durch Sprecherzuweisung

Eine weitere Form visuell-verbaler Oberflächenverknüpfung ist die formale Zuordnung verbaler Äußerungen zu visuell dargestellten Sprechern. Diese Art der strukturellen Vernetzung von visuellen und verbalen Einheiten durch Sprecherzuweisung ist zur Umsetzung bestimmter Textstrategien nötig: So kann beispielsweise die Nachahmung einer face to face-Kommunikation in der Printwerbung nur dann erfolgreich sein, wenn wie in einer realen Gesprächssituation der 'Sprecher' in dem Augenblick sichtbar ist, in dem er auch 'zu Wort kommt'.⁵¹

Auch in einem anderen Fall kann die strukturelle Verknüpfung von verbalen Äußerungen mit abgebildeten Sprechern strategisch notwendig sein – und zwar dann, wenn eine Textsorte imitiert werden soll, für die diese Art der Textgestaltung konstitutiv ist: das Comic. Im Korpus waren mehrere Anzeigen zu finden, bei denen solche formalen "Textsortenmaskeraden"⁵² die Rezeptionsattraktivität erhöhen sollen.⁵³

6.) Visuell-verbale Ketten

Die engste Verknüpfung zwischen Wort und Bild an der Textoberfläche findet sich in den Fällen, in denen Bild und Sprache eine syntaktische Einheit bilden. Solche visuell-verbale Ketten werden wie in Bsp. 4 zumeist dadurch erzeugt, daß ein visuelles Element die entsprechenden sprachlichen Zeichen – einen Begriff oder auch ganze Sätze – ersetzt. Solche syntaktischen Verknüpfungen werden häufig zur Aktivierung des Rezipienten eingesetzt. Sie sind jedoch auch dann von Vorteil, wenn ein Bild in einem verbalen Kontext aussagekräftiger ist als die korrespondierende sprachliche Einheit (was beispielsweise bei Produkten der Fall sein kann, deren visueller Wiedererkennungsgrad von größerer Bedeutung ist als der Produktnamen).



Es wird deutlich, daß der Textproduzent bei gemischtkodalen Werbetexten unterschiedlichste Möglichkeiten der Oberflächenverknüpfung besitzt. Dem Textrezipienten helfen solche Kohäsionsmittel durch ihre gliedernde Funktion bei der Textrekonstruktion. Wie in rein sprachlichen Texten sind sie damit auch in gemischtkodalen Kommunikaten ein wichtiges Instrument, um eine parallele Orientierung zwischen den Interaktionspartnern zu erreichen. Bei visuell-verbale Texten erhöhen Kohäsionsmittel durch ihren Überraschungs-

gehalt zudem die Rezeptionsattraktivität des Kommunikates und wirken aktivierend.

3.2.3 Funktionale Bild-Sprach-Zusammenhänge

Im Korpus waren einige wenige Kommunikate zu finden, bei denen der Rezipient auf den ersten Blick weder einen inhaltlichen noch einen strukturellen Zusammenhang zwischen den visuellen und den verbalen Einheiten ausmachen kann. Es stellt sich die Frage, ob er solche Kommunikate als 'Nicht-Texte' wahrnehmen wird oder ob er ihnen auf einer anderen Ebene Textualität zusprechen kann: Gelingt es dem Textrezipienten nämlich, mit Hilfe des materiellen Textes die Handlungsintention des Produzenten nachzuvollziehen, so wird er den Text auch dann als 'kommunikativ' empfinden, wenn kein propositionaler oder struktureller 'Text'-Zusammenhang zu erkennen ist.⁵⁴

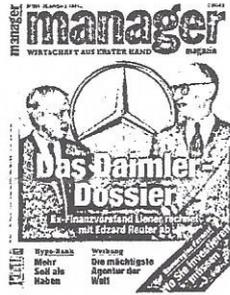
Bsp. 5 ist eine Anzeige, bei der allein über die Textfunktion ein Zusammenhang zwischen visuellen und verbalen Elementen zu konstituieren ist: Die Headline weist zunächst keinen direkten Bezug zu der bildlichen Darstellung des jungen Mannes auf. Trotzdem kann der Rezipient durch ein Schlußverfahren die Handlungsintention des Textproduzenten rekonstruieren, wenn er sich an seinem Textsortenwissen orientiert: Er weiß, daß Werbeanzeigen Texte mit appellativer Funktion sind. Die Abbildung des dynamischen jungen Mannes, der sichtbar so in Eile ist, daß er sämtliche Hindernisse 'überfliegt', kann in Verbindung mit der verbalen Einheit deshalb als direkte Handlungsaufforderung verstanden werden: Wenn das beworbene Produkt "nur für kurze Zeit" zu bekommen ist, so ist Beeilung angesagt für alle diejenigen, die die Vorteilhaftigkeit des Angebotes nutzen wollen.



In dieser Anzeige sind der verbale und der visuelle Code damit Träger unterschiedlicher Text-Teilfunktionen: Mittels des verbalen Elementes wird eine Präsentationshandlung umgesetzt, während mit der visuellen Einheit der eigentliche Appell durchgeführt wird. Dadurch kann der Textproduzent nicht nur mehrere Teil-Illokutionen ausführen, die sich trotzdem in eine Gesamt-Illokutionsstruktur einfügen, er macht sich zudem die spezifische Leistungsfähigkeit der Codes zunutze: "Eher als diskursive Sprache wird anscheinend 'Bildsprache' zum Präskriptor – vermutlich deshalb, weil die Realisation des angewiesenen Verhaltens in der Fotografie 'anschaulich' vorwegnehmend so ikonisiert werden kann, wie wenn das Verhalten bereits stattgefunden hätte."⁵⁵

3.2.4 'Inkohärente' Texte

In allen bisher untersuchten Kommunikaten wurde der Verstehensprozeß des Rezipienten durch inhaltliche, strukturelle oder funktionale Zusammenhänge zwischen den Textelementen unterstützt und gelenkt, wobei diese Zusammenhänge meist sehr leicht für den Rezipienten zu



rekonstruieren waren. Einige wenige Kommunikate befanden sich jedoch im Korpus, die vom Textrezipienten eine intensivere Textarbeit verlangen – so wie dies bei Bsp. 6 der Fall ist.

Hier erfordert die Textkonstitution eine mehrstufige inferentielle Leistung seitens des Rezipienten, die vom Text nur schwach determiniert wird. Das Kommunikat kann somit als mehrdeutig angesehen werden: es läßt verschiedene 'Leseweisen' zu. Eine solche Offenheit der Textgestaltung kann einerseits eine intensivere Beschäftigung des Rezipienten mit dem Kommunikat und damit eine erhöhte Erinnerungsleistung bewirken. Andererseits ist bei dieser Textstrategie aber auch die Gefahr gegeben, daß das Textverständnis des Rezipienten massiv von dem produzentenseitig intendierten abweicht, daß also ein 'Mißverständnis' entsteht, oder daß der Rezipient die Kommunikation abbricht, weil es ihm nicht gelingt, dem Kommunikat Textualität zuzuerkennen, wobei ein 'Unverständnis' vorliegen würde.⁵⁶

Der Produzent nimmt mit dieser Art der Textgestaltung also in Kauf, daß die Effizienz seines Kommunikates zugunsten einer hohen Effektivität leidet.⁵⁷ Das Kommunikat besitzt eine ausgeprägte motivationale Stimulanz, die intendierte kommunikative Handlung wird aber unter Umständen mit einem solchen mehrdeutigen Text nicht erfolgreich umzusetzen sein. Diese Anzeige befindet sich damit an der Grenze eines Bereiches, innerhalb dessen in einer pragmatischen Textform wie der Werbung Unerwartetheit und Mehrdeutigkeit eingesetzt werden kann, ohne daß das appellative Handlungsziel dadurch gefährdet wird.

4. Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Aus der textanalytischen Untersuchung des vorliegenden Korpus hinsichtlich der visuell-verbale Textstrategien können zusammenfassend folgende Schlüsse gezogen werden:

- 1.) Bei der Gestaltung gemischtkodaler Texte greift der Textproduzent oft auf die spezifische Leistungsfähigkeit der jeweiligen Zeichensysteme zurück. Es entstehen dadurch 'visuell-verbale' Textstrategien, die mittels eines einzigen Zeichensystems nicht realisierbar wären.
- 2.) Es scheint bei Werbekommunikaten wichtig zu sein, daß der Rezipient diese rasch als kohärente Texte identifizieren kann. Dementsprechend sind die einzelnen Textteile durch ein

inhaltliches und häufig auch strukturelles Verweisungsnetz stark miteinander verknüpft, was die 'Wegqualität' der Texte erhöht und den Verständnisprozeß erleichtert.

3.) Divergente Textstrukturen und Leerstellen treten innerhalb des Korpus äußerst selten auf. Inferentielle Leistungen werden vom Rezipienten nur dann erwartet, wenn diese leicht durchzuführen sind. Der Produzent von Werbetexten hat anscheinend ein starkes Interesse daran, 'richtig' verstanden zu werden.

4.) Der "Überraschungswert" der Texte ist relativ gering. Selbst bei dem quantitativ begrenzten Korpus von ca. 300 Anzeigen sind immer wieder dieselben Gestaltungsschemata aufgetreten. Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, daß sich der Produzent von Werbetexten an bestimmten **Grundmustern visuell-verbaler Textkonstitution**⁵⁸ orientiert. Solche Grundmuster können als elementare Konzepte der visuell-verbale Gestaltung von Werbetexten betrachtet werden, mit deren Hilfe der Textproduzent seine Handlungsintention in eine materielle Struktur umsetzt.

Ihre Existenz ist vor allem durch das kommunikative Wissen der Sprachteilnehmer zu erklären: Die Texterwartungen der Rezipienten im Hinblick auf die Textsorte 'Werbeanzeige' umfassen den Untersuchungsergebnissen zufolge neben funktionalen Aspekten auch bestimmte inhaltliche und formale visuell-verbale Gestaltungsmerkmale. Daß gerade bei Werbeanzeigen so häufig auf solche konventionellen Textmuster zurückgegriffen wird, hängt vermutlich mit der Funktion dieser Textsorte zusammen: Für einen pragmatischen Texttyp werden in Werbeanzeigen auffallend wenige explizite Illokutionsindikatoren verwendet.⁵⁹ Trotzdem muß es in der Intention des Werbekommunikators liegen, daß sein Kommunikat als Aufforderungstext verstanden wird. Durch die Verwendung von strukturellen Grundmustern, die im kommunikativen Wissen der Sprachteilnehmer als 'typisch' für die appellative Textsorte Werbung gespeichert sind, signalisiert er die Appellfunktion seines Kommunikates allein durch dessen Struktur und kann auf explizite Illokutionsindikatoren verzichten.⁶⁰ Dagegen würde er durch einen Verstoß gegen diese Texterwartungen das Gelingen seiner kommunikativen Handlung gefährden. Konventionelle Textmuster lenken also die Textkonstitution in weitem Maße und erleichtern und vereinfachen die Interaktion zwischen den Kommunikationspartnern.

Damit scheint aber auch, als müsse die Werbung als pragmatisches Kommunikationsmittel auch in ihrer visuell-verbale Konstitution fast zwangsläufig eine "schon vorher gesprochene Sprache"⁶¹ sprechen – worunter ihre ästhetische Attraktivität sichtbar leidet.

Literaturhinweise

- Adamzik, Kirsten (1994): "Zum Textsortenbegriff am Beispiel von Werbeanzeigen". In: Peter-Paul König/Helmut Wieggers (Hg.): *Satz-Text-Diskurs. Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums Münster 1992*. Tübingen 1994, S. 173-180.
- Barthes, Roland (1964): "Rhétorique de l'image". In: *Communications* 4/1964, S. 40-51.
- de Beaugrande, Robert-Alain/Dressler, Wolfgang U. (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen 1981.
- Bense, Max/Walther, Elisabeth (1973): *Wörterbuch der Semiotik*. Köln 1973.
- Berghaus, Margot (1986): "Zur Theorie der Bildrezeption". In: *Publizistik* Heft 3-4, 31. Jg. 1986, S. 278-295.
- Blasche, Siegfried/Köhler, Wolfgang R./Kuhlmann, Wolfgang u. a. (Hg.): *Intentionalität und Verstehen*. Frankfurt a. M. 1990.
- Bonsiepe, Guy (1965): "Visuell/verbale Rhetorik". In: *Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung Ulm* 16/1965, S. 23-40.

- Brinker, Klaus (1992): *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 3., durchgesehene und erweiterte Auflage, Berlin 1992.
- Cornu, Geneviève (1985): "La lecture de l'image publicitaire". In: *Semiotica* 54-3/4 (1985), S. 405-428.
- Coseriu, Eugenio (1981): *Textlinguistik. Eine Einführung*. 2. durchgesehene Auflage Tübingen 1981.
- Dirschel, Klaus (1993): "Elemente einer Geschichte des Dialoges von Bild und Text". In: Klaus Dirscher (Hg.): *Bild und Text im Dialog. Zum 3. Passauer Internationalen Kolloquium PINK 3*. Passau 1993, S. 15-26.
- Eco, Umberto (1994): *Einführung in die Semiotik*. 8., unveränderte Auflage, München 1994.
- Fischer, Hans Rudi (Hg.) 1995: *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*. Heidelberg 1995.
- Flader, Dieter (1976): *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. 2., durchgesehene und überarbeitete Auflage, Kronberg/Taunus 1976.
- Flader, Dieter (1975): "Pragmatische Aspekte von Werbeslogans". In: Dieter Wunderlich (Hg.): *Linguistische Pragmatik*. 2. Auflage Wiesbaden 1975, S. 341-376.
- Frier, Wolfgang (1979): "Linguistische Aspekte des Textsortenproblems". In: Wolfgang Frier/Gerd Labrousse (Hg.): *Grundfragen der Textwissenschaft*. Amsterdam 1979, S. 7-58.
- Grcimas, Algirdas J. (1966): *Sémantique structurale*. Paris 1966.
- Groeben, Norbert/Christmann, Ursula (1989): "Textoptimierung unter Verständlichkeitsperspektive". In: Gerd Antos/H. P. Krings (Hg.): *Textproduktion. Ein interdisziplinärer Forschungsüberblick*. Tübingen 1989, S. 165-196.
- Gülich, Elisabeth/Raible, Wolfgang (1977): *Linguistische Textmodelle. Grundlagen und Möglichkeiten*. München 1977.
- Gumin, Heinz/Meier, Heinrich (Hg.) 1992: *Einführung in den Konstruktivismus*. München 1992.
- Hantsch, Ingrid (1975): "Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten. Ein systematisches Analyse-repertoire". In: Peter Nusser (Hg.): *Anzeigenwerbung*. München 1975, S. 160-166.
- Hartung, W. et al. 1974 (Hg.): *Sprachliche Kommunikation und Gesellschaft*. Berlin 1974.
- Heinemann, Wolfgang/Viehweger, Dieter (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen 1991.
- Heiz, André (1978): *Wie argumentiert Werbung. Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften*. München 1978.
- Kloepfer, Rolf (1977): "Komplementarität von Sprache und Bild. Am Beispiel von Comic, Karikatur und Reklame". In: R. Posner/H.-P. Reinecke: *Zeichenprozesse. Semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften*. Wiesbaden 1977, S. 129-145.
- Koch, Walter A. (1971): *Varia Semiotica*. Hildesheim/New York 1971.
- Kroeber-Riel, Werner (1985): "Weniger Information, mehr Erlebnis, mehr Bild". In: *Absatzwirtschaft* 3.85, S. 85-97.
- Langner, Paul Werner (1985): *Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung*. Frankfurt/M. 1985.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann Paul R. (1994): *Studienbuch Linguistik*. 2. Auflage Tübingen 1994.
- Maturana, Humberto R. (1982): *Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Wiesbaden 1982.
- Merten, Klaus (1985): "Text und Meta-Text. Zur Struktur verbal-nonverbaler Texte". In: G. Bentele/E. B. Hess-Lüttich (Hg.): *Zeichengebrauch in Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen*. Tübingen 1985, S. 25-37.
- Metz, Christian (1970): "Au-delà de l'analogie, l'image". In: *Communications* 15/1970, S. 2-20.
- Miller, Mark Crispin (1985): "The critical pursuit of advertising". In: *Word & Image. A Journal of verbal/visual enquiry. Special Issue: Advertising*. Vol. 1 No. 4 Oct.-Dec. 1985.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1975): *Form und Funktion des Werbeslogans*. Göppingen 1975.
- Moles, Abraham A. (1981): *L'image - communication fonctionnelle*. Casterman (Bruxelles) 1981.
- Muckenhaupt, Manfred (1986): *Text und Bild: Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen 1986.
- Nöth, Winfried (1975): *Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen*. Tübingen 1975.
- Nussbaumer, Markus (1991): *Was Texte sind und wie sie sein sollen*. Tübingen 1991.
- Péninou, Georges (1966): "Réflexion sémiologique et création publicitaire I. Génèse et objet de la recherche sémiologique en publicité". In: *Revue Française du Marketing* 19/1966, S. 19-25.

- Péninou, Georges (1966a): "Réflexion sémiologique et création publicitaire II. Eléments de méthode". In: *Revue Française du Marketing* 21/1966, S. 16-31.
- Péninou, Georges (1968): "Réflexion sémiologique et création publicitaire III. Eléments de doctrine". In: *Revue Française du Marketing* 28/1968, S. 29-48.
- Péninou, Georges (1972): *Intelligence de la publicité*. Laffont (Paris) 1972.
- Pepels, Werner (1994): *Kommunikations-Management*. Stuttgart 1994.
- Porcher, Louis (1976): *Introduction à une sémiologie des images*. Crédiff/Didier (Paris) 1976.
- Riha, Karl (1972): "Comics und Werbung". In: *Sprache im technischen Zeitalter* 42/1972, S. 153-165.
- Römer, Ruth (1971): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2. revidierte Auflage Düsseldorf 1971.
- Sauerbier, Samuel D. (1985): *Wörter, Bilder und Sachen. Grundlegung einer Bildersprachlehre*. Heidelberg 1985.
- Schmidt, Siegfried J. (1976): *Texttheorie*. 2. Auflage München 1976.
- Schmidt, Siegfried J. (1983): "Text, Subjekt und Gesellschaft. Aspekte einer konstruktivistischen Semantik". In: Faust, Manfred et al. (Hg.): *Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik. Festschrift für Peter Harman*. Tübingen 1983, S. 55-71.
- Schmidt, Siegfried J. (1991): *Werbewirtschaft als soziales System*. Siegen 1991.
- Schmidt, Siegfried J. (1992): *Der Kopf, die Welt, die Kunst. Konstruktivismus als Theorie und Praxis*. Wien u. a. 1992.
- Solomon, Odile (1983): "Sémiotique et théorie interprétative. La publicité, discours du rêve et prescription totalitaire". In: *Les Cahiers de l'IREP: Sémiotique II*. Paris 1983.
- Sonesson, Göran (1993): "Die Semiotik des Bildes. Zum Forschungsstand am Anfang der 90er Jahre". In: *Zeitschrift für Semiotik*. Band 15, Heft 1-2 (1993), S. 127-160.
- Spillner, Bernd (1982): "Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen". In: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica* Vol. 4/5 (1982) No. 1, S. 91-106.
- Titzmann, Michael (1988): "Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen". In: Wolfgang Harms (Hg.): *Text und Bild - Bild und Text. DFG-Symposium 1988*. Stuttgart 1990, S. 368-384.
- Trabant, Jürgen (1996): *Elemente der Semiotik*. Tübingen 1996.
- Urban, Dieter (1995): *Kaufmich! Visuelle Rhetorik in der Werbung*. Stuttgart 1995.
- Victoroff, David (1971/1972): "Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire: l'analyse sémiologique". In: *Bulletin de Psychologie* No. 298, tome XXV, 1971-1972, 10-11, S. 521-532.
- Victoroff, David (1978): *La publicité et l'image*. Denoël/Gontier (Paris) 1978.
- Werlich, Egon (1979): *Typologie der Texte*. 2. Auflage Heidelberg 1979.
- Willems, Gottfried (1990): "Kunst und Literatur als Gegenstand einer Theorie der Wort-Bild-Beziehungen. Skizze der methodischen Grundlagen und Perspektiven (1)". In: W. Harms (Hg.): *Text und Bild - Bild und Text. Zum DFG-Symposium 1988*. Stuttgart 1990, S. 414-429.
- Word & Image. A Journal of Verbal/Visual Enquiry. Special Issue: Advertising*. Vol. 1 No. 4 Oct.-Dec. 1985.

Anmerkungen

- 1 Von den konkreten Interaktionsvorgängen muß sie dabei jedoch abstrahieren: "Ein linguistisches Textanalysemodell [...] beschreibt nicht wie ein 'Spiel' abläuft, sondern was im 'Spiel' ist."; Heinemann, W./Viehweiger, D. 1991 S. 124.
- 2 Die Oberflächenmerkmale, die zwischen den Sätzen wirksam werden, werden in der Textlinguistik Kohäsionsmittel genannt; man spricht deshalb bei dieser Art von Textgrammatik auch von 'Kohäsionslinguistik'.
- 3 Greimas, A.J. 1966 S. 93.
- 4 Sauerbier, S.D. 1985 S. 206.
- 5 Diese Vorgehensweise wird in manchen semiotischen Untersuchungsansätzen heute noch verwendet; vgl. Sonesson, G. 1993.
- 6 Coseriu, E. 1981 S. 153.
- 7 Schmidt, S.J. 1973 S. 150. In diesen Zusammenhang sind die werbeanalytischen Arbeiten Dieter Fladers einzuordnen, der die durch die Werbung vollzogene Sprechakte – leider fast nur auf verbaler Ebene – untersucht (vgl. Flader, D. 1975 und 1976).

- 8 vgl. de Beaugrande, R./Dressler, W. 1981, S. 3ff.
- 9 'Textzentrierte' Aspekte betreffen "direkt das Textmaterial", während 'verwenderzentrierte' Aspekte "die Aktivität der Text-Kommunikation" betreffen (vgl. de Beaugrande, R./Dressler, W. 1981 S. 8).
- 10 ebd. S. 3, Hervorhebung nicht im Original. Damit wäre jedoch beispielsweise die Existenz von Kohäsionsmitteln ebenso determinierend für die Textualität eines Kommunikates wie die Intentionalität der Kommunikationsteilnehmer.
- 11 Nussbaumer, M. 1991 S. 133f.
- 12 Heinemann, W./Viehweg D. 1991 S. 88.
- 13 Dieser Textbegriff liegt auch der unten vorgestellten Untersuchung zugrunde.
- 14 Die grundlegenden Postulate der konstruktivistischen Systemtheorie finden sich z.B. in Maturana, H.R. 1982.
- 15 ebd. S. 57.
- 16 'Bedeutung' kann infolgedessen beschrieben werden als ein "mehrstelliger Begriff relativ zu Kommunikationsteilnehmern (K), Kommunikationssituationen (S) und Kommunikationszeitpunkten (Z)." (Schmidt, S.J. 1983 S. 63).
- 17 ebd. S. 66.
- 18 Dieser erweiterte Textbegriff bezieht auch außersprachliche Elemente ein. Bei den meisten Textlinguisten wird 'Text' aus methodischen Gründen immer noch auf sprachliche Äußerungen beschränkt; bei den Semiotikern schließt der Textbegriff dagegen auch nicht-sprachliche Zeichensysteme ein (vgl. z.B. Koch, W.A. 1971).
- 19 Dieser Aspekt lehnt sich an das Grice'sche Kooperationsprinzip an, nach dem jede Kommunikation eine kooperative Handlung darstellt und alle an der Interaktion beteiligten Kommunikationspartner ein wenigstens minimales Interesse am Gelingen dieser Interaktion haben.
- 20 'Leerstellen' innerhalb der Menge von Hinweisen wird der Rezipient dabei mit seinen eigenen Wissensstrukturen ergänzen, d.h. er wird ausgehend von dem im Text formulierten inferentielle Ergänzungen vornehmen zu dem, "was in einem Text I nicht gesagt wird, aber mitverstanden werden kann und muß" (Nussbaumer, M. 1991 S. 149). Unter Umständen beinhaltet diese Rekonstruktion auch gewisse Schlußverfahren, die Grice 'konversationelle Implikatur' nennt; auch bei scheinbarem Verstoß gegen die allgemeinen Kooperationsmaximen seitens des Produzenten wird der Rezipient versuchen, einen sinnhaften Text zu rekonstruieren.
- 21 Folglich sind in jeder Kommunikation mindestens zwei (bei n Textrezipienten sogar n verschiedene) Texte zu unterscheiden: der vom Sender produzierte Text und der vom Empfänger reproduzierte. Darüber hinaus entsteht, selbst bei identischen Kommunikationspartnern, bei jedem erneuten Rezeptionsakt durch den unterschiedlichen situativen Kontext wiederum ein neuer Text.
- 22 Nussbaumer 1991 S. 297.
- 23 ebd. S. 146.
- 24 vgl. zur pragmatischen Funktion von Werbetexten z.B. Solomon, O. 1983 S. 259f und Dirschel, K. 1993 S. 24f.
- 25 Einen Überblick über die traditionellen Klassifikationsansätze geben Gülich, E./Raible, W. 1975 und 1977 und Frier, W. 1979.
- 26 Die Begriffe Textsorte, Textklasse, Texttyp und Textmuster werden in der Textlinguistik bislang noch uneinheitlich verwendet; zumeist wird die Bezeichnung 'Texttyp' auf eine theoretische, wissenschaftliche Klassifikation von Texten angewandt, während als 'Textsorten' die Kategorien bezeichnet werden, die im sprachlichen Wissen einer Sprachgemeinschaft tatsächlich vorhanden sind.
- 27 Brinker, K. 1992 S. 132.
- 28 Heinemann/Viehweg machen darauf aufmerksam, daß diese Zuordnung des konkreten Kommunikates zu bestimmten Textkategorien bereits die "erste und grundlegende Inferenzziehung des Rezipienten" darstellt (Heinemann/Viehweg 1991 S. 260).
- 29 vgl. dazu Adamzik, K. 1994.
- 30 Schmidt, S.J. 1991 S. 8f. Eine amerikanische Studie von 1990 zeigte, daß der durchschnittliche Konsument täglich zwischen 300 und 600 Werbebotschaften ausgesetzt ist, wovon er nur 30 bis 80 tatsächlich wahrnimmt; von diesen wahrgenommenen Botschaften haben weniger als 10 eine reelle Chance, den Konsumenten zu beeinflussen (vgl. Brochand, B. 1993 S. 107).
- 31 Urban, D. 1995 S. 161f (Hervorhebung im Original). Diese 'Unstimmigkeit' von Textelementen wird in der Verständlichkeitsforschung als "kognitiver Konflikt" bezeichnet. Dieser soll eine "motivationale Stimulanz" bewirken, die als eine Voraussetzung für eine optimale Textverständlichkeit und eine höhere Gedächtnisleistung angesehen wird; vgl. Groeben, N./Christmann, U. 1989 S. 185f.
- 32 Nussbaumer, M. 1991 S. 144. Vgl. dazu auch Umberto Eco: "Die Botschaft mit ästhetischer Funktion ist vor allem in Bezug auf das Erwartungssystem, das der Code darstellt, zweideutig strukturiert. Eine völlig zweideutige Botschaft erscheint als äußerst informativ, weil sie mich auf zahlreiche interpretative Wahlen einstellt, aber sie kann an das Geräusch angrenzen, d.h. sie kann sich auf bloßes Geräusch reduzieren"; Eco, U. 1994, S. 146.

- 33 Es wurde in Kap. 2.2 ausgeführt, daß der Textproduzent bei der Textgestaltung den mutmaßlichen Adressaten-Kontext in seine Entscheidungen einbeziehen und das Vorwissen des Rezipienten antizipieren wird. Diese Anpassung an den jeweiligen Adressatenkreis hat zur Folge, daß Werbekommunikate für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Gestaltungscharakteristika aufweisen und auch vom Zeitpunkt der Textgestaltung abhängig sein werden (vgl. dazu auch Langner, P.W. 1985 S. 188).
- 34 vgl. dazu auch Péninou, G. 1966a S. 23: "Pour l'étude de la langue publicitaire, un classement des annonces en fonction des produits est moins instructif qu'un classement fondé sur la valeur signifiée, la fonction assumée, ou la figure de rhétorique en exercice. Dans de telles études, la prise en considération du produit en tant que principe de classification peut être abandonnée." Es ist dagegen zu beobachten, inwieweit die Wahl der Vertextungsstrategie von der Art des Produktes abhängt und inwiefern sich vor allem Anzeigen der Konsum- und der Investitionsgüterindustrie unterscheiden.
- 35 Public Relations kann im Gegensatz zur produktbezogenen Absatzwerbung als das Werben um öffentliches Vertrauen und Wohlwollen definiert werden. Beschaffungswerbung ist dazu bestimmt, die Beschaffung von Betriebsmittel (Geld, Primärstoffe, Arbeitskraft) zu unterstützen (vgl. Pepels, W. 1994 S. 17). Es ist zu vermuten, daß die unterschiedlichen Zielsetzungen dieser Anzeigentypen auch unterschiedliche Vertextungsstrategien bedingen und deshalb in der Textanalyse klar voneinander getrennt werden müssen.
- 36 In den meisten untersuchten Kommunikaten waren die Beziehungen zwischen Bild und Sprache außerordentlich vielschichtig und inhaltliche, formale und funktionale Aspekte kaum voneinander zu trennen. Wenn in der folgenden Darstellung trotzdem eine isolierte Betrachtung dieser drei Bereiche unternommen wird, so erfolgt dies vor allem aus systematischen Gründen. In einer realen Kommunikationssituation dienen diese Aspekte in ihrer Gesamtheit der jeweiligen Kommunikationsstrategie und werden nur in den seltensten Fällen von den Interaktionsteilnehmern separat konstituiert.
- 37 Detailliertere Einzeluntersuchungen zur Werbesprache oder zum Bild in der Werbung besaßen vor allem in den siebziger Jahren eine zentrale Bedeutung für die Werbesemiotik. Zur Analyse der Werbesprache kann dabei stellvertretend auf die beiden 'Klassiker' Römer, R. 1971 und Möckelmann, J./Zander, S. 1975 verwiesen werden, für den Bereich der Bildsemiotik vor allem auf die französische Bildsemiotiker Victoroff, D. 1971 und 1978, Moles, A.A. 1981 und Porcher, L. 1976.
- 38 Der durchschnittliche Kontakt eines Rezipienten mit einer Werbeanzeigen in einer Publikumszeitschrift umfaßt lediglich wenige Sekunden: vgl. Kroeber-Riel, W. 1985 S. 90.
- 39 Merten, K. 1985 S. 32.
- 40 vgl. Péninou, G. 1972 S. 242.
- 41 Solche Zeichenrekurrenzen sind im Korpus auffallend häufig aufgetreten. Der Textproduzent sichert dadurch das Textverständnis des Rezipienten in mehrfacher Hinsicht ab.
- 42 vgl. de Beaugrande, R./Dressler, W. S. 10: "Offensichtlich lassen sich Textrezipienten durch Inhalt, den sie selbst beisteuern, leichter überzeugen, fast als ob sie die Behauptung selbst aufstellen würden."
- 43 Nöth nennt diesen Prozeß "indexalische Merkmalsübertragung" (Nöth, W. 1975 S. 29).
- 44 Über das unterschiedliche Abstraktionsvermögen der beiden Zeichensysteme wird in der Semiotik seit langem kontrovers diskutiert. Die Vertreter der 'Analogie-These' gehen davon aus, daß das visuell-ikonische Zeichen, das in einem Abbildungsverhältnis zum realen Objekt stehe, stets nur Aussagen über singuläre Größen machen könne, während sprachlich-symbolische Zeichen immer eine Kategorie, aber keinen individuellen Gegenstand bezeichnen (vgl. z.B. Bense, W./Walther, E. 1973, S. 108 und Berghaus, N. 1986, S.284). Es darf dabei jedoch nicht übersehen werden, daß es auch visuell-symbolische Zeichen mit hohem Abstraktionsgrad gibt und daß auch die visuelle Darstellung bis zu einem gewissen Grade auf Konvention beruht (vgl. z.B. Metz, Ch. 1970 S. 9 und Eco, U. 1994 S. 220).
- 45 vgl. Muckenhaupt, M. 1986 S. 104: Muckenhaupt grenzt den Akt des 'Beschreibens' grundsätzlich auf sprachliche Ausdrucksmittel ein und setzt diesem auf bildlicher Seite den Begriff des 'Darstellens' gegenüber.
- 46 vgl. z.B. Nussbaumer, M. 1991 S. 218.
- 47 Muckenhaupt, M. 1986 S. 242; vgl. dazu auch Langner, P.W. 1985 S. 185.
- 48 Flader macht darauf aufmerksam, daß die Verwendung von Bildern als Beweismittel den Sender zudem von jeder zeitlichen oder räumlichen Einordnung befreit: "Die reale Situation, in der das Produkt und der Konsument sich befinden, ist ikonisch nicht codiert. Eine Zeitrelation kann in der präsentativen Symbolform nicht ausgedrückt werden." (Flader, D. 1976 S. 89, Hervorhebungen im Original). Somit erlangt das Bild eine Allgemeingültigkeit, die ihm aufgrund seines präsentativ-analogischen Charakters eigentlich gar nicht zusteht.
- 49 Im Korpus befanden sich mehrere Anzeigen, bei denen dem Rezipienten durch das Zusammenspiel von Wort und Bild unterschiedliche Bedeutungsebenen nahegelegt werden. Solche Polysemien können bspw. dazu dienen, einen Spannungsbogen im Kommunikat zu erzeugen – was den Leser dazu anregt, den gesamten Werbetext zu rezipieren und sich dadurch intensiver mit dem Kommunikat zu beschäftigen.
- 50 vgl. Groeben, N./Christmann, U. 1989 S. 180ff.

- 51 Die Rolle von Sekundärkommunikatoren in der Werbung ist wiederholt untersucht worden. Es wird im allgemeinen davon ausgegangen, daß sich durch ihren Einsatz die Glaubwürdigkeit der Argumentation steigern und ein höherer Grad an Steuerung erzielen läßt; vgl. dazu z.B. Flader, D. 1976 S. 151.
- 52 Adamzik, K. 1994 S. 177.
- 53 Karl Riha macht auf die 'enge Verquickung von Comics und Werbung' in bezug auf die visuell-verbale Textkonstitution aufmerksam: "Die Affinitäten zwischen Comics und Werbung erklären sich nicht zuletzt daraus, daß in beiden Fällen ein ähnlicher Zwang besteht, optische mit verbalen Signalelementen verbinden zu müssen: hier und dort sollen Bilder sprechen, möglichst suggestiv, möglichst attraktiv."; Riha, K. 1972 S. 163f.
- 54 Im Grunde sind also nicht die in den vorigen Kapiteln angeführten inhaltlichen und formalen Zusammenhänge für den Rezipienten textkonstitutiv, sondern er wird dem Kommunikat dann Textualität zusprechen, wenn die einzelnen Elemente sich in eine übergreifende kommunikative Handlung einfügen lassen: "Die illokutiv-funktionale Ebene ist letztlich die dominante. Auf ihr entscheidet sich die Kohärenz, die Textualität eines Textes. Die beiden anderen Ebenen stehen in ihrem Dienst, sind ihr untergeordnet."; Nussbaumer, M. 1991 S. 164.
- 55 Sauerbier S.D. 1985 S. 149.
- 56 vgl. Nussbaumer, M. 1991 S. 146.
- 57 "Die EFFIZIENZ eines Textes hängt vom möglichst geringen Grad an Aufwand und Anstrengung der Kommunikationsteilnehmer beim Gebrauch des Textes ab. Die EFFEKTIVITÄT hängt davon ab, ob er einen starken Eindruck hinterläßt ... (de Beaugrande, R./Dressler, W. 1981 S. 14ff, Hervorhebungen im Original).
- 58 Unter solchen Grundmustern werden hier in Anlehnung an Heinemann, W./Viehweger, D. 1991 (S. 221ff) Gestaltungstypen verstanden, die auf ähnliche textorganisatorische Entscheidungen der Textproduzenten schließen lassen, die aber innerhalb eines Varianzspektrums in ihrer konkreten Ausgestaltung voneinander abweichen können.
- 59 So traten im untersuchten Korpus praktisch keine performativen Verben auf, und auch der Imperativ bzw. der imperativische Satzbau wurde äußerst selten verwendet. Wenn in den Kommunikaten des Korpus explizite Präskriptionshandlungen ausgeführt wurden, so geschah dies meist mittels des visuellen Zeichensystems (vgl. Bsp. 5).
- 60 Selbstverständlich können solche Normerwartungen immer nur bezüglich einer bestimmten Kommunikationsgemeinschaft definiert werden. Es ist anzunehmen, daß in dieser Hinsicht die Leser einer Trend-Zeitschrift bereits zu einer anderen 'Kommunikationsgemeinschaft' gerechnet werden müssen wie die Leser eines Wirtschafts-journals oder einer Frauenillustrierten. Umso wichtiger ist in nicht-vergleichenden Untersuchungen auch die Trennung der Kommunikate hinsichtlich ihrer Adressatengruppen.
- 61 Eco, U. 1994 S. 290 (Hervorhebung im Original). Diese Zwangslage teilt die Werbebotschaft im übrigen mit allen persuasiven Kommunikationsformen: "Im Unterschied zur poetischen Rede ... codifiziert die Rhetorik einen verständigen [sic!] Informationstyp. Eine geregelte Unerwartetheit, so daß das Unerwartete und Informative nicht alles, was man weiß, provoziert und erschüttert, sondern überredet, d.h. das, was man schon weiß, teilweise umstrukturiert."; ebd. S. 185.