

Roman Opilowski

Getrennt oder zusammen? : Isolation und Interaction von Sprache und Bild in der Printwerbung

Annales Neophilologiarum nr 6, 125-150

2012

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.

ROMAN OPIŁOWSKI*
Uniwersytet Wrocławski

GETRENNT ODER ZUSAMMEN? ISOLATION UND INTERAKTION VON SPRACHE UND BILD IN DER PRINTWERBUNG

1. Sprache und Bild in der Printwerbung

Sprache und Bild fungieren in der Printwerbung (Anzeigen- und Außenwerbung) als zentrale Codes, die getrennt oder zusammen ein überzeugendes Kommunikat und einen wirksamen Appell an Werberezipienten formulieren sollen. Je nach bestimmten Faktoren wie Werbestrategie, Werbeprodukt, beworbene Dienstleistung und nicht zuletzt Zielpublikum kann man mittels der Sprache oder des Bildes sowie durch Koordination von beiden für ein Produkt werben. Sprache und Bild zeichnen heterogene Möglichkeiten im Sinne des Zeichensystems und des kommunikativ-pragmatischen Status aus, so dass sowohl ein isolierter als auch integrierter Auftritt in der Werbung unterschiedlichen Bedingungen unterliegt.¹ In erster Linie konzentriert sich jedoch der vorliegende Beitrag auf Formen und Funktionen der mono- und bikodalen Werbung. Dazu werden an Werbebelegen sprachliche und visuelle Gestaltungsmög-

* Roman Opiłowski – doktor, adiunkt w Zakładzie Lingwistyki Stosowanej oraz kierownik Pracowni Lingwistyki Mediów w Instytucie Filologii Germańskiej UW. Studia germanistyczne na uniwersytetach w Lublinie, Lipsku i Halle/S. Praca doktorska pt. *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive* (2006) w Instytucie Germanistyki Uniwersytetu Marcina Lutra w Halle/S. Zainteresowania badawcze: komunikacja multimodalna, intertekstualność i interikonizacja, lingwistyka tekstu, obrazu i mediów, komunikacja w marketingu.

¹ Aus Platzgründen können charakteristische Merkmale des sprachlichen und visuellen Codes nicht ausführlich erläutert werden. Sie werden von Stöckl in kontrastiver Perspektive ausführlich dargelegt, vgl. H. STÖCKL: *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*, Berlin/New York 2004, S. 246f.

lichkeiten mit ihren Implikationen für ein Produkt, für die rezeptive Aufnahme dieses Produktes sowie für die gesamte Werbebotschaft erläutert.

In der Werbung überwiegen solche Werbetexte, in denen sowohl Sprache und Bild zum Einsatz kommen. Es wäre jedoch irreführend anzunehmen, dass eine bikodale Anzeige oder Außenwerbung stets erfolgreicher im Vergleich mit der monokodalen ist. Es stimmt aber, dass z.B. für die Werbung mittels des Bildes, wo der sprachliche Werbeteil ausgeschlossen bzw. auf ein Minimum reduziert wird, spezifische Faktoren gelten müssen. Einfacher verhält es sich mit Anzeigen in Sprache und Bild, weil sich mittels dieser beiden Codes alle Inhalte, Ideen und Ziele realisieren lassen. Kein Wunder also, dass Sprache und Bild in der Werbung feste Interaktionstypen entwickelt haben. Von einer gewissen Stabilität der Verknüpfungsarten kann man insofern sprechen, als man relativ generelle Einstufungskategorien annimmt. Zu diesen lassen sich dann weniger prägnante bzw. ‚okkasionelle‘ Interaktionen von Sprache und Bild zuordnen.

Im Anschluss an Stöckl² plädiere ich aus Übersichtlichkeitsgründen für die Bezeichnung *Sprache-Bild-Bezüge*, obwohl die meiste Forschungsliteratur sich der Bezeichnung *Text-Bild-Beziehungen* bedient. Im Lichte des multimodalen Werbeexemplars³, in dem sich Sprache-Bild-Bezüge abspielen und das aus der intrasemiotischen Perspektive als *Werbetext* bzw. *Gesamtext* gelten soll, verursacht die Bezeichnung Text-Bild-Beziehungen eine gewisse Verwirrung in der Beschreibung der jeweiligen Verknüpfungsart. So ist es ferner von der semiotischen Seite her durchaus möglich und angebracht, auch von *sprachlichen bzw. verbalen und visuellen (Teil-)Texten* zu sprechen.⁴

2. Die bildzentrierte Werbung

Obwohl Verknüpfungen der zentralen Codes zum kommunikativen Standard der Printmedienwerbung gehören, darf die monokodale Werbegestaltung nicht übersehen werden. Diese Fälle beweisen die bereits aufgegriffene Annahme, dass die Anzeigen- und Außenwerbung nicht unbedingt durch Wechselbeziehungen der zentralen Codes erzeugt wird.

² Ebd., S. 243.

³ Vgl. J. G. SCHNEIDER, H. STÖCKL (Hrsg.): *Medientheorien und Mulimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*, Köln 2011.

⁴ Vgl. H. STÖCKL: *Die Sprache im Bild...*, S. 243.



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

Abb. 1: Die bildzentrierte Werbung für *Marlboro* (Kreuzer – Die Leipziger Illustrierte, Nr. 10/2001, S. 2).

Die Anzeige in Abb.1 realisiert sich im visuellen Kode, wobei Sprache auf ein obligatorisches Minimum reduziert ist. Unten erscheint die Warnung des Gesundheitsministers, aber diesen Gesundheitsrevers findet man auf jeder Zigarettenwerbung und -schachtel, worauf die Zigarettenkonzerne gerne verzichten würden. Aus diesem Grund kann die gesetzliche Warnung nicht als werbetaktischer verbaler Text eingestuft werden, insbesondere da sie im intentionalen Widerspruch zum Werbeappell steht. Trotz dieser kommunikativen und funktionalen Unvereinbarkeit übernimmt die gesetzlich vorgeschriebene Bildunterschrift eine indexikalische Aufgabe. Sie verhilft von der textsortenspezifischen und pragmatischen Seite her dazu, das Bild als Werbebild und den Mann zu Pferde als aus der Zigarettenwerbung bekannten Marlboro-Cowboy zu identifizieren.

Es gibt vergleichsmäßig wenige Produkte auf dem Markt, die sich infolge ihrer unaufhörlichen werbespezifischen Präsenz selbst unter Ausblendung des Markennamens trotzdem erkennen lassen. Seit 1956 wirbt der Konzern Marlboro mit dem Cowboy-Motiv⁵, das mittlerweile dermaßen im Bewusstsein der Raucher und Nicht-Raucher präsent bleibt, dass die Figur lediglich unter Beibehaltung gewisser Attribute und Farbbesonderheiten die Zigarettenmarke ‚Marlboro‘ assoziiert.

Um die Erkennbarkeit und Eindeutigkeit zu sichern und Missdeutungen und Fehlschlüsse zu vermeiden, wird das Ikon als ein musterhaftes, fast alle Cowboy-Merkmale vereinendes Symbol stilisiert. Da jegliche sprachliche Kommentierung, selbst ein stichwortartiges, erlebnisbetontes Signal wie z.B. Freiheit, Genuss u.ä., und vor allem die Aufschrift ‚Marlboro‘ in der vertrauten Typographie fehlen, scheint diese exponierte Visualisierungstechnik unentbehrlich zu sein. So zeigt sich der Held aus unmittelbarer Nähe, wobei Details wie Hut, Halstuch, eine unidentifizierbare Zigarette, Mantel, lederne Beinpanzer, Lasso und Zügel sowie ein fragmentarisch abgebildetes Pferd das Cowboy-Bild nicht nur begleiten, sondern schaffen. Für das Erkennen jener Cowboy-Figur als Cowboy-Figur von Marlboro ist die Zigarette ein wesentliches indexikalisches Merkmal, denn sie kommt in der Werbekampagne entweder in unmittelbarer Nähe (im Mund oder in der Hand) vor oder die Zigaretten-schachtel ist ins Bild

⁵ Im Jahre 2001 warb der Konzern Marlboro zum ersten Mal mit einer weiblichen Cowboy-Figur, die offensichtlich sehr ähnliche Kennzeichen wie die männliche Cowboy-Figur präsentierte, denn sonst könnte die Anspielung auf das jahrelang gepflegte Symbol von Marlboro unleserlich sein.

eingefügt. Das beworbene Produkt wird demnach zum unerlässlichen Attribut eines harten und selbstbewussten Mannes.⁶ Um die gedankliche Arbeit der Rezipienten zu maximieren und die Sympraxis zu steigern, ist die Zigarettenmarke ganz absichtlich nicht eingeblendet. Dadurch löst der Rezipient selbst dieses werbliche Rätsel auf und kann sich eben, mit der Eigenleistung zufrieden, zum harten und selbstbewussten Helden machen, sobald er zur Zigarette ‚Marlboro‘ greift – so könnte man den verschleierte Appell ungefähr paraphrasieren.

Von großer Bedeutsamkeit für die bildliche Inszenierung ist die Farbwahl. Vorherrschend für Marlboro-Werbekampagnen sind Rot, Grün, Blau und Gelb, die bei entsprechender Zusammenstellung leicht auffallende Kontraste erzeugen. Diese Farbenverbindung erregt das visuelle Interesse, durchbricht die schwarz-weiße Monotonie des redaktionellen Teils und veranlasst zu einer längeren und ausführlicheren Rezeption.

Die Anzeige argumentiert in der unkonventionellen, ästhetischen Werbegestalt und mit einem sympraktisch ausgerichteten Werberätsel hinsichtlich des Produktes auch dann erfolgreich, wenn ein verbaler Werbetext selbst als ein Instrument der inhaltlichen Konkretisierung ausbleibt. Diese bildzentrierte Werbestrategie lässt sich jedoch prinzipiell dann umsetzen, wenn beworbene Produkte entweder äußerlich merkmalsreich (z.B. Parfüms, Getränke, Schmuck) sind oder wenn deren visuelle Werbepräsentation durch ein unverändert gebrauchtes, ikonisches, schematisches oder symbolisches Zeichen auf eine unmissverständliche Erkennbarkeit zu hoffen erlaubt. Die Bekanntheit und die Erkennbarkeit der Marlboro-Kampagne und anderer globaler Marken wird durch ein konstantes Text- und Bilddesign gewährleistet⁷, das sich in dieser Anzeige auf ein Bilddesign beschränkt. Auch dann ist eine werbespezifische Referenz auf eine diskursive Gesamtheit einzelner Werbetexte aus einer Kampagne möglich und ihre rezeptive Zuordnung und Identifizierung erfolgreich.

⁶ Zum Sinnbild des historischen Cowboys in Amerika und dessen Weiterleben sowie auch dem Verschweigen im Werbediskurs der Marlboro-Kampagne vgl. H. KÖNIG: *Der amerikanische Traum. Eine tiefenhermeneutische Analyse gesellschaftlich produzierter Unbewusstheit*. In: H. HARTMANN, R. HAUBL (Hg.): *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen 1992, S. 51–69.

⁷ Vgl. zur Theorie des Text- und Bilddesigns: G. ANTOS, J. SPITZMÜLLER: *Was bedeutet Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens*. In: K. ROTH, J. SPITZMÜLLER (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz 2007, S. 35–48. Eine kommunikativ-pragmatische Auseinandersetzung mit der Theorie des Text- und Bilddesigns findet sich in R. OPIŁOWSKI: *Das strategische Textdesign im Diskurs als Konstruktionsprinzip der Werbekampagnen*. In: W. CZACHUR (Hg.): *Text i dyskurs – Text und Diskurs*. Bd. 2., Wrocław 2009, S. 107–121.

3. Die sprachzentrierte Werbung

Das Werben nur im sprachlichen Kode ist viel häufiger als das Werben im visuellen Kode anzutreffen. So preist eine Firma in Abb. 2 ihre fortschrittlichen Ideen an. Die besonders wertvollen und zugleich hohen Ansprüche, die sich das Unternehmen ‚United Technologies‘ zum Ziel setzt, werden eigentlich durch drei substantivierte Adjektive ‚das Unmögliche, das Undenkbare, das Unglaubliche‘ vermittelt. Der Vorzug dieser Firma beruht nun darauf, dass sie diese Einschränkungen durch Negation durchbricht und damit ihr außergewöhnliches ideelles Potential unter Beweis stellt. Die Schlagzeile folgt somit dem Gegensatzschluss, wonach das Negative, das ohne Zweifel bei anderen Unternehmen existiert, ins Positive, das ausschließlich die beworbene Firma erreicht, umgewandelt wird. Der kleingedruckte Haupttext bietet ausführlichere Informationen mit geeigneten Beispielen und wendet sich an einen ziemlich involvierten Leserkreis.

Zur wahrnehmungsbedingten Ausgestaltung dieser Anzeige lässt sich sagen, dass die großen Lettern im Falle der sprachzentrierten Werbung nahezu unerlässlich sind, um das Defizit eines nicht vorhandenen Bildzeichens auszugleichen. Allerdings befindet sich unter dem Haupttext ein kleines bildliches Symbol als Firmensignet, das aber für die globale Argumentationslinie und die Bildvermittlung irrelevant ist. Eine wichtige Rolle spielt hingegen die farbliche Hervorhebung der Headline und des Haupttextes sowie anderer Kurzinformationen, die einen Kontrasteffekt erzielen.

Während im Bereich der isolierten sprachlichen Realisierung die Werbung für Dienstleistungen vorherrscht, könnte man für diese sprachzentrierte Werbestrategie noch eine werbethematische Regelmäßigkeit ableiten. Es handelt sich um Werbeobjekte, die unter dem Gesichtspunkt ihrer äußeren Form merkmalarms sind und denen die Verbraucher in dieser Hinsicht zugleich kein Gewicht beimessen. Somit ist es dann gerechtfertigt, auf die Abbildung des Produktes zu verzichten und Argumente lediglich im sprachlichen Kode vorzubringen, wie dies auch in Abb. 3 erfolgt. Hersteller, Modell und Taktrate sind maßgebliche Beurteilungsfaktoren der Leistungsfähigkeit jedes Prozessors. Sein Aussehen spielt keine entscheidende Rolle, zumal derartige Computerteile in der Regel von kleinem Ausmaß sind und im Betrieb optisch unzugänglich bleiben. Das Kommunikat über die angebotene Taktrate wird in den Haupttext unten eingefügt, Produktmerkmale wie Hersteller und aktuelles Modell erscheinen hingegen in der vordergründigen Schlagzeile. Dies zielt höchstwahrscheinlich darauf ab, durch die tradierte hohe Qualität und die Führungsposition auf dem

**Eine Firma,
die das Unmögliche
versucht,
das Udenkbare
denkt und
das Unglaubliche
erreicht.**

Alles folgt dem Gesetz der Schwerkraft – eine Tatsache, die wir immer wieder hinterfragen. Dabei haben wir festgestellt: Je mehr wir uns kritisch mit traditionellen Denkanstätzen auseinandersetzen, desto mehr Durchbrüche erzielen wir. Zum Beispiel eine Brennstoffzelle, die die gesamte Elektronik eines 7er BMWs zwei Wochen lang nonstop betreiben kann. Ein Aufzug, der das Internet nutzt, um den Mechanikern mitzuteilen, dass es wieder mal Zeit für eine Wartung ist. Ein Metall, so leicht wie Luft und doch mit extremer Tragkraft. Das alles waren ungewöhnliche Ideen, bis wir sie in innovative Produkte umgesetzt haben. Deshalb sind wir der Meinung: Wenn etwas unrealistisch erscheint, wollen wir es genau deshalb realisieren.

 **United Technologies**
NEXT THINGS FIRST. www.de.utc.com FWB:utx

OTIS CARRIER PRATT & WHITNEY SIKORSKY HAMILTON SUNDBRAND INTERNATIONAL FUEL CELLS

Abb. 2: Die sprachzentrierte Werbung für *United Technologies* (Der Spiegel, Nr. 6/2001, S. 163).



**DER
INDUSTRIESTANDARD
WURDE SOEBEN
ERHÖHT.
DER INTEL® PENTIUM® 4
PROZESSOR.**

Im Jahre 1965 prophezeite Intel-Gründer Gordon Moore, dass sich die Anzahl der Transistoren eines Prozessors alle 18 Monate verdoppeln würde. Raten Sie mal, wer das „Moorsche Gesetz“ gerade gebrochen hat? Gordon Moores Unternehmen selbst. Intel bleibt der Industrieführer, überschreitet Leistungsgrenzen bei Prozessoren und entwickelt und definiert neue Technologien. Aber mit 2 GHz (und 42 Millionen Transistoren) ist der Intel® Pentium® 4 Prozessor so weit voraus, dass wir selbst nicht sicher sind, ob wir ihn einholen können. Mehr darüber erfahren Sie unter www.intel.de/4

intel®

**intel
inside**
pentium 4

© 2001 Intel Corporation. Intel und Pentium sind Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA oder anderen Ländern. Alle anderen Marken- und Produktnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Rechte vorbehalten.

Abb. 3: Die sprachzentrierte Werbung für *Intel*
(Der Spiegel, Nr. 45/2001, S. 203).

Markt, durch Aktualität und Modernität an die Konsumenten zu appellieren, und allein durch diese Werte die enorme Leistungsfähigkeit des Werbeobjektes anzupreisen. Bezüglich der Schriftgröße und der Farbkontraste lässt sich diese Anzeige als quasi vorbildlich einstufen, denn der Wegfall eines den Blick fesselnden Werbebildes wird durch deutliche Buchstaben und den orange-blauen Kontrast ausgeglichen. Im Kontext der neuesten Forschungen zum Text- und Bild-design⁸, vermitteln Abb. 2 und Abb. 3 ein Quasi-Bild, das die Farben, Schriftarten und -größen sowie die innere Anordnung verbaler Textelemente erzeugen.

4. Sprache und Bild in der Interaktion

Nach der Explikation der monokodalen Realisierungsmöglichkeiten richtet sich die Aufmerksamkeit auf bikodale Verknüpfungsarten, die nach einer funktionalen Leistung eines Kodes in Bezug auf den anderen eingeschätzt werden. Die Relationen von Sprache und Bild erschließen sich als ein kommunikativ-persuasiv dominanter Leistungskomplex. Die hier typologisierten Interaktionen von Sprache und Bild gelten als ‚klassische‘ Sprach-Bild-Verhältnisse, als übergeordnete intersemiotische Kategorien, denen sich andere, weniger typische und häufige Verknüpfungsarten zuschreiben lassen.

4.1. Komplementäre Kommentierung (Sprache→Bild)

Die erste Art Wechselbeziehung kennzeichnet eine Situation, in der die Aufgabe des Informations- und Appellvermittlers dem Werbebild zukommt. Die bildliche Darstellung enthält alle wichtigen Merkmale, um wirksam die Intention des Gesamttextes an den Rezipienten zu bringen. Da Redundanzen wegen der Werbepragmatik angebracht sind, erscheint der sprachliche Text als eine die Funktion und Aussage des Werbebildes unterstützende und wiederholende Kommentierung. In diesem Sinne definieren Geiger/Henn-Memmesheimer⁹ die komplementäre Kommentierung als „visuelle Präsentation – verbale Verankerung“. Demgegenüber sieht z.B. Schierl¹⁰ in dem „kommentie-

⁸ Vgl. K. ROTH, J. SPITZMÜLLER (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung...*

⁹ S. GEIGER, B. HENN-MEMMESHEIMER: *Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler Kommunikationsformen*. In: *Kodiaks/Code. Ars Semeiotica*, Vol. 21, No. 1–2, Narr, Tübingen 1998, S. 61.

¹⁰ Th. SCHIERL: *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln 2001, S. 240.

renden Aspekt der Sprache“ den verbalen Text als eine unentbehrliche Ergänzung des Bildes an, was im Widerspruch zu der hier vorgeschlagenen Sprach-Bild-Verbindung steht.



Abb. 4: Die komplementäre Kommentierung
(Der Spiegel, Nr. 12/2001, S. 43).

BIOThERM
AGE FITNESS

Die ganze „Lebenskraft“ des Olivenbaums
 und Ihre Haut sieht jünger aus. In 8 Tagen!

► Nach 8 Tagen: **Verbesserte Elastizität: 82%***
Glattere Haut: 80%*

► Nach 4 Wochen: **Minderung der Fältchen: 72%***

Der Olivenbaum ist für seine erstaunliche Lebenskraft bekannt. Aus dem Herzen der Olivenbaumblätter hat Biotherm ein reines Konzentrat extrahiert – ein exklusiver Anti-Aging Wirkstoff. Age Fitness mit doppelter Wirksamkeit für Ihre Haut:

- Schutz: gegen Freie Radikale**
- Erneuerung: durch die Anregung der Kollagenproduktion**

**DIE ANTI-AGING INNOVATION
 IN DER GESICHTSPFLEGE
 MIT REINEM OLIVENBAUMLATT-KONZENTRAT**

GEGEN FREIE RADIKALE
 + KOLLAGEN-AKTIVIEREND

BIOThERM

* Ergebnis der Befragung von 99 Frauen.
 ** Tests in vitro.

Entdecken Sie mehr www.biotherm.de

Erhältlich in führenden Parfümerie-Fachgeschäften.

Abb. 5: Die komplementäre Illustrierung
 (Freundin, Nr. 19/2001, S. 8).

Eine kodale Wechselbeziehung mit niedrigem Intensitätsgrad findet man in Abb. 4. Das Ikon einer Sportuhr nimmt fast die Gesamtfläche der Anzeige ein, wobei sich der sprachliche Werbetext ausschließlich in unten platzierten Angaben zum Marken- und Modellnamen, zum verwendeten Material und zu den Vertriebsorten manifestiert. Außerdem fungieren manche Informationen als vergrößerte Duplikate der auf dem Zifferblatt angezeigten Angaben, weil sie sich trotz der hyperbolischen Uhrabbildung weiterhin zu klein präsentieren.

Das Werbebild realisiert eine emotionale Rezipientenansprache. In der Anzeige wird die Uhr als Sportuhr kreiert und zu diesem Ziel durch einen Wasserstrahl, der Schwimmen oder Segeln assoziiert, verstärkt. Dabei ist die Stellung der Uhrzeiger charakteristisch, die die Lippenmimik der verbalen Rede simulieren und dem Rezipienten ein akzeptierendes Verhalten abverlangen sollen.

Die komplementäre Kommentierung eignet sich insbesondere für merkmalsreiche Luxusgüter wie Parfüm, Uhren, Alkoholika, bei denen die Verpackung mit der Markenbezeichnung und nicht der Inhalt selbst hochdistinktiv wirkt.

4.2. Komplementäre Illustrierung (Bild→Sprache)

Mit dem gleichen referentiellen Intensitätsgrad wie bei der komplementären Kommentierung wird im Verfahren der komplementären Illustrierung vorgegangen, wobei der sprachliche Text hier jedoch eine übergeordnete Rolle spielt und der visuelle Text als ein fakultatives Element das Gesamtkommunikat ergänzt. Ein solches Sprache-Bild-Verhältnis ist denkbar für Werbebotschaften, deren Werbeobjekte aufgrund der sachlichen Eigenschaften und nicht in erster Linie wegen der optischen Attraktivität erworben werden. Die Konsumentengruppe dieser Werbeobjekte erwartet demnach spezifizierte Informationen. Unter diese Kategorie fallen ebenfalls die Verknüpfungsarten „simple Illustration“ und „symbolic picture“ von Stöckl¹¹ sowie „verbale Information – visuelle Stützung“ innerhalb der „visuell-verbalen Koreferenz“ von Geiger/Henn-Mem-

¹¹ H. STÖCKL: *Der „picture relation type“ – ein praktischer Analysemodus zur Beschreibung der vielfältigen Einbettungs- und Verknüpfungsbeziehungen von Bild und Text.* In: *Papiere zur Linguistik*, Nr. 46, H. 1, Narr, Tübingen 1992, S. 57.

mesheimer¹², in denen der verbale Text hauptsächlich die Appellhandlung ausführt.

Eine sprachlich-visuelle Strategie der komplementären Illustrierung vollzieht sich in Abb. 5, in der für eine Gesichtscreme *Biotherm* geworben wird. Das gesamte Werbebild besteht aus zwei Teilbildern, die jeweils eine andere Funktion erfüllen: dem Gesichtsbild einer jungen Frau, die hierbei die Produktwirkung inszeniert, und dem Produktbild selbst, bei dem nicht die Creme, sondern ihre Verpackung bilddistinktiv ist. Beide Teilbilder verhalten sich jedoch komplementär zu sprachlichen Teiltexten, die semantisch betrachtet ohne die Werbebilder auskommen können. Sprachliche Beschreibung liefert nämlich ausführliche Testergebnisse aus der Produktwirkung, hebt Vorteile wie Schutz und Erneuerung der Haut hervor und preist die Wunderwirkung des Olivenbaumes als Hauptbestandteiles der beworbenen Creme an. Von der perzeptiven und persuasiven Seite her kann man sich allerdings eine Werbung für Schönheitsmittel ohne ein ideales Gesicht und eine makellose Haut nicht vorstellen. Deswegen funktioniert das Werbebild als ein idealisierter visueller Beweis der Produktwirkung. Geiger und Henn-Memmesheimer¹³ siedeln den visuellen Beweis in der Kategorie „verbale Behauptung – visuelle Beweisführung an“.¹⁴ In der übergeordneten Perspektive des kommunikativen Werbeauftritts kommt jedoch den sprachlichen Werbeteilen eine führende Rolle zu. Sie tragen das informative Hauptgewicht, während die Bilder als Blickfänger gelten. Diese Verknüpfungsart von Sprache und Bild lässt sich dort einsetzen, wo die Optik des Produktgehalts irrelevant ist, aber die Verwendung, Wirkung und Zielgruppe eine besondere gefühlsmäßige Aura, verknüpft mit ästhetischen Empfindungen, und damit eine im Bild ausgedrückte Emotionalität erfordern. Das Bild realisiert demzufolge die persuasive Teilfunktion und der sprachliche Text die argumentative Teilfunktion im Gesamttext.

¹² S. GEIGER, B. HENN-MEMMESHEIMER: *Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen...*, S. 61.

¹³ Ebd., S. 64.

¹⁴ „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.“ Ebd.

4.3. Determinierende Monosemierung (Sprache→Bild)

Während die Verknüpfungsart komplementäre Kommentierung in Kap. 4.1 auf die fakultative Anwesenheit des sprachlichen Textes hinweist, wird er in der determinierenden Monosemierung zum obligatorischen Text erhoben, ohne den das Werbebild mehrdeutig und vage bleibt. Der sprachliche Text spezifiziert demnach die polyvalente Bildbedeutung und gewinnt damit eine relevante visuelle Appellstützung. Auf diese Weise verankert der sprachliche Kode den visuellen Kode in der denotativen Bedeutung. Dieses Verfahren definiert Barthes als *anchorage*, in dessen Kontext dem verbalen Text folgende Aufgabe zufällt:

[...] language clearly has a function of elucidation, but this elucidation is selective, a metalanguage applied not to the totality of the iconic message but only to certain of its signs. The text is indeed the creator's (and hence society's) right of inspection over the image; anchorage is a control, bearing a responsibility – in the face of the projective power of pictures – for the use of the message. [...] Anchorage is the most frequent function of the linguistic message and is commonly found in press photographs and advertisements.¹⁵

Die Einengung der einzelnen polyvalenten Bildzeichen erfolgt selektiv, d.h. mittels des verbalen Textes werden nur die Bedeutungskomplexe hervorgehoben und erklärt, die der Intention des Senders und der angewandten Werbestrategie entsprechen. Ohne Headline, Bodycopy oder Slogan, d.h. ohne obligatorische sprachliche Verankerung, bleibt das Werbebild entweder unverständlich oder führt zu Missdeutungen. Auf analoge Weise setzten sich Spillner¹⁶, Stöckl¹⁷ und Geiger und Henn-Memmesheimer¹⁸ mit der sprachlichen Bild-determination auf empirischer Basis auseinander.

¹⁵ R. BARTHES: *Image-Music-Text*, London 1977, S. 40f.

¹⁶ B. SPILLNER: *Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen*. In: *Kodiaks/Code, Ars Semeiotica*, Vol. 4/5, No. 1, Narr, Tübingen 1982, S. 95f.

¹⁷ H. STÖCKL: *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a.M. 1997, S. 258ff.

¹⁸ S. GEIGER, B. HENN-MEMMESHEIMER: *Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen...*, S. 61f.

Lass ihn singen.

go create

Dein Hund kann mehr als Stöckchen holen. Lass ihn swingen, lass ihn singen. Mit Sony gehts ganz einfach: Du nimmst deinen Vierbeiner mit der Cyber-shot Kamera auf, dazu einen netten Song mit dem Diktiergerät. Dann überspielst du alles mit dem Memory Stick auf das VAIO Notebook* und schneidest Bild und Ton zusammen. Wau! Zusätzliche Software ggf. erforderlich. *Sony VAIO Z800 mit Direct Memory Stick Slot.

www.gocreate.sony.de  Memory Stick und VAIO sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Tokyo. **SONY**

Abb. 6: Die determinierende Monosemierung
(Der Spiegel, Nr. 21/2000, S. 9).

In Abb. 6 stellt das zu monosemierende Hauptbild einen Hund dar. Die Nebenbilder links illustrieren unterschiedliche High-Tech-Geräte von Sony. Die erste Stufe der Monosemierung des Hundes, dessen Erscheinen ohne Sprachtexte auf vielfältige Weise gedeutet werden kann, erfolgt in der Schlagzeile – *Lass ihn singen*. Allerdings wissen wir weiterhin nicht genau, warum und wie wir diesen Vierbeiner singen lassen sollen. Die Kopplung des Hauptbildes mit der Headline erhellt das Bild nicht vollständig. Der Haupttext unten und die beworbenen Geräte links erklären die Werbebotschaft vollkommen. So kann man den Hund singen lassen, indem man ihn mit einer Kamera aufnimmt und einen dazu passenden, netten Song vom Diktiergerät hinzufügt. Alles kann man weiter auf ein Notebook mit dem Memory Stick überspielen und dort zu einem humorvollen Film verbinden – so ein Vorschlag für einen spielerischen Umgang mit Sony Geräten.

Die eigentliche Monosemierung ereignet sich dementsprechend durch den Einbezug des Haupttextes. Er enthüllt den intendierten und kohärenten Sinn des Gesamtkommunikats. Die sprachlichen Teiltexthe lösen die inhaltliche Vagheit und Unbestimmtheit des Werbebildes auf und nutzen folgerichtig das monosemierte Bildzeichen zur witzigen Persuasion in der Anzeige.

4.4. Konstituierende Polysemierung (Bild→Sprache)

Das Verfahren der konstituierenden Polysemierung basiert auf einem sprachlich eindeutigen Lexem oder einer Wortgruppe, deren begriffliche, figurativ-metaphorisch verwendete Bedeutung sich im Werbebild veranschaulichen lässt. Damit entsteht im Werbebild eine zusätzliche, komplementäre oder konträre visuelle Bedeutungs- bzw. Interpretationsvariante des sprachlichen Begriffes. In Bezug auf freie und phraseologische Wortkonstruktionen im sprachlichen und sprachlich-visuellen Spielraum erfasst Ewald die Leistungsfähigkeit der Ambiguierung folgendermaßen:

„Erfolgreiche Ambiguierungen dürften besonders dann eine nachhaltige, komplexe Wirkung entfalten, wenn die Entdeckung der semantischen Mehrdeutigkeit vom Rezipienten die Aktivierung unterschiedli-

cher Wissensbereiche fordert, auf attraktive Weise textgestützt ist und zudem einen spezifischen Produktbezug offenbart.“¹⁹

Das Werbebild aktualisiert somit einen doppel- oder mehrdeutigen Informationskomplex, dessen Ambiguierung im Gesamttext unvorhersehbar und unwahrscheinlich ist und eindeutige Züge der ästhetischen und sympraktischen Textgestaltung bekommt. Im Werbebild vollzieht sich eine bildliche Remotivierung als Zurückgreifen auf die Wurzel der sprachlichen Einheit oder eine bildliche Resemantisierung bzw. Remetaphorisierung im Sinne des allgemeinen

Wörtlichnehmens. Als eine übergeordnete Sammelbezeichnung funktioniert aber die Polysemierung, die einen globalen Aspekt der Bedeutungsaufspaltung impliziert. Stöckl verwendet für die konstituierende Polysemierung den Begriff „picture pun“ und gibt folgende Definition an:

„Das Bild ist unterstützendes ‚Beiwerk‘ zu einem auf einem Wortspiel basierenden Text/Überschrift und expliziert gleichzeitig gezielt zwei oder mehrere gedankliche Konzepte des Textes.“²⁰

Es ist jedoch zu bemerken, dass das Werbebild in der genannten Konstellation nicht als ein „unterstützendes Beiwerk“ funktioniert, sondern eine agierende Subjektfunktion übernimmt, damit das jeweilige Wortspiel überhaupt zustande kommt.

Auf das Phänomen der konstituierenden Polysemierung stößt man in Abb. 7. Durch angemessene Markierung fällt in erster Linie die expressiv visualisierte Schlagzeile *Hochstapler!* auf, deren inhaltliche Figuriertheit durch den Produktbezug polysemiert wird und deren ursprünglich pejorative Assoziation einen witzigen Effekt hat.²¹ Die Idee der durch das Bild konstituierten Polysemierung des sprachlichen Textes, die man als produktbezogenes Wörtlichnehmen

¹⁹ P. EWALD: *Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in Texten der Produktwerbung*. In: M. HOFFMANN, Ch. KEBLER (Hg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. (= Sprache – System und Tätigkeit, Bd. 26), Frankfurt a.M. 1998, S. 348.

²⁰ H. STÖCKL: *Der „picture relation type“* ..., S. 57.

²¹ Das Verb ‚hochstapeln‘ existierte in aktiver Bedeutung ‚in hohen Stapeln aufrichten‘ bis 1920, als das Verb allmählich zur Bedeutung ‚in betrügerischer Absicht sich einen hohen Rang beilegen‘ wechselte. Trotzdem ist heute das von ‚hochstapeln‘ auf ‚stapeln‘ gekürzte Verb in ursprünglicher Bedeutung gültig (vgl. H. KÜPPER: *Pons. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache*, Stuttgart 1994, S. 354).

präzisieren kann, richtet sich nach der komischen und dadurch ansprechenden Produktdarstellung. Parallel dazu umfasst die Polysemierung die tatsächliche Funktion und Verwendung des Produktes, d.h. eine Verzehrmöglichkeit des Salzgebäcks. Darin liegt die Effektivität aller Wortspiele in der Werbung, die nicht nur unterhalten, sondern mittels der Unterhaltung Produktinformationen vermitteln sollen. Bei einer Spaß bereitenden Textaufnahme lassen sich Werbeziele bei Rezipienten schneller und wirksamer durchsetzen. Es kommt dabei immer auf eine geschickte Einbettung des Produktes in eine pointierte Witzigkeit an.



Abb. 7: Die konstituierende Polysemierung
(Roll-Box, Leipzig, Str. des 18. Oktober, März 2001).

Während das Werbebild eben in der Regel als Blickfang funktioniert, übernimmt die sprachliche Schlagzeile indes diese Aufgabe, weil sie eine ausdrücklich visuell-expressive Gestalt hat. Kennzeichnend ist auch, dass der sprachliche Text ohne Berücksichtigung des Werbebildes unverständlich bleibt, wobei allein schon die Abbildungen des Salzgebäcks links und rechts die Werbeintention realisieren könnten.

4.5. Wechselseitige Determination (Sprache↔Bild)

In diesem letzten Haupttyp der Beziehung von Sprache und Bild etabliert sich die sog. *relay-Funktion*, die Barthes folgendermaßen beschreibt:

“Here text [...] and image stand in a complementary relationship; the words, in the same way as the images, are fragments of a more general syntagm and the unity of the message is realized at a higher level [...].”²²

Dass das Gesamtkommunikat sich „at a higher level“ konstituiert, entspricht völlig dem Konzept der wechselseitigen Determination. Da jedoch „complementary relationship“ einen Eindruck einer gewissen Fakultativität der Verknüpfung erweckt, scheint die Auffassung der *wechselseitigen Determination* von Spillner²³ präziser:

„Es wird eine Textbedeutung konstituiert, die weder aus dem einen noch dem anderen Textteil allein ableitbar ist. Jedes Zeichensystem trägt spezifisch zur Konstituierung der Textbedeutung bei. Erst durch den Gesamttext werden der sprachliche und der bildliche Textteil verständlich.“²⁴

Weder der sprachliche Text noch das Bild geben bei der Einzelbetrachtung Auskunft über die Intention der jeweiligen Werbebotschaft und beide weisen polyseme Kohärenz auf. So kann keiner von den semiotischen Texten das Kommunikat und die Funktion der Werbebotschaft herauskristallisieren. Ausschließlich in der bikodalen Koreferenz kommen Gesamtkommunikat und Textfunktion zustande, die auf einer additiven höheren Rezeptionsstufe erkennbar sind. Dadurch wird auch sichtbar, dass ‚anchorage‘ als sprachliche Verankerung des Bildes eine Teilkategorie von ‚relay‘ im Sinne der gegenseitigen kodalen Verankerung ist. Da die zunehmende gedankliche Textverarbeitung den Erinnerungsvorgang fördert, demonstriert die wechselseitige Determination neben der Polysemierung eine gute Methode, eine sympraktische Textaufnahme zu evokieren.

²² R. BARTHES: *Image-Music-Text...*, S. 41.

²³ B. SPILLNER: *Stilanalyse semiotisch komplexer Texte...*, S. 96.

²⁴ Ebd., S. 96f.

Es gibt Tage, da sollte man
im Bett bleiben.



Lucky Strike. Sonst nichts.

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit.

Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

Abb. 8: Die wechselseitige Determination
(ZeitPunkt, Nr. 11/2000, S. 24).



Abb. 9: Die wechselseitige Determination und die konstituierende Polysemierung (Unicum, Nr. 6/2001, S. 23).

Der visuelle und der sprachliche Kode stehen in Abb. 8 in wechselseitiger Determination. Die Headline ist zwar logisch für sich selbst, aber nicht für die Werbung insgesamt. Sie offenbart keine auf das Werbeobjekt bezogene Aussage. Die werbespezifische Textfunktion ist an ihr auch nicht bestimmbar. Ebenso bringt die Abbildung der Zigarettenschachtel und der ungewöhnlich angezündeten Zigarette keine Erklärung dieser bildlichen Abweichung. Auf einem summarischen Niveau der reziproken Korrelation werden erst Intention und Kohäsion des Gesamttextes aufgebaut, indem Sprache und Bild koordiniert werden. So vermittelt die Werbebotschaft einen minimalen Gehalt an Information und stellt den Rezipienten vor die Aufgabe, den eigentlichen Zweck dieser Werbung zu erraten. Die anfängliche Inkohärenz trägt zur tiefenstrukturellen Ästhetisierung der Werbebotschaft bei, die durch solcherart Sprache-Bild-Arrangement von der herkömmlichen Werbung abweicht und ein weitgehendes Zusammenwirken von Sprache und Bild fördert.

In der letzten Anzeige in Abb. 9 kommen zwei Typen der Interaktion zum Vorschein: die wechselseitige Determination und die konstituierende Polysemierung. Dies ist ein Beweis für eine semantische und persuasive Komplexität in der Printwerbung. Eine partiell in Grün gestrichene Zitrone fungiert als ein visueller Blickfang und selbst die Beziehung zum Bild unten, d.h. zu Flasche und Glas *Canario* ergibt insgesamt keine eindeutige Bildsemantik. Genauso ist es mit der Schlagzeile *Das kommt mir brasilianisch vor*, die eine Modifikation des Spruches *Das kommt mir spanisch vor* (jemandem seltsam vorkommen) ist. Der Bezug des Bildes auf die Headline konstruiert einen humorvollen Werbeappell, weil die phraseologisch kodierte und abgeänderte Headline die gestrichene Zitrone erst verständlich macht. Es wird dabei ebenso deutlich, dass der Prozess der Polysemierung diese wechselseitige Determination begleitet und überhaupt ermöglicht. Durch den Rückbezug auf die originale phraseologische Wendung lässt sich deren Abänderung in der parallelen Berücksichtigung der gestrichenen Zitrone nachvollziehen. Insgesamt liefern die Determination und Polysemierung zwischen Sprache und Bild ein sprachliches (Phraseologismus) und bildliches (Nationalfarben von Brasilien) Kommunikat über die brasilianische Herkunft des Produktes. Ein Kanal dieses Kommunikats ist die persuasive Witzigkeit, die hier weniger rational, als vornehmlich emotional ausgerichtet ist, was im Hinblick auf ein hedonistisches Produkt und Zielpublikum völlig angebracht ist.

5. Fazit und Ausblick

Die angeführten und illustrierten Werbebelege führen deutlich einige grundlegende Erkenntnisse vor Augen, wobei jedoch eine klare Antwort auf die im Titel formulierte Frage „Getrennt oder zusammen?“ nicht eindeutig beantwortet werden kann. Ein isoliertes Auftreten des Bildes ist an bestimmte Voraussetzungen gebunden und bringt bestimmte Vorteile mit sich: die Vertiefung der Produkterkennbarkeit, emotionale Rezipientenansprache und das schnelle Kommunikat im visuellen Kanal. Wenn bloß in Wort geworben wird, dann eröffnet sich der Raum für derartige Produkte, die aufgrund ihrer Spezifik eine Beschreibung erfordern, eine unabbildbare Dienstleistung darstellen und nicht unbedingt eine visuelle Inszenierung benötigen, obwohl sie (vgl. Abb. 2, Abb. 3) selbst durch Schriftart und -größe, Struktur und Farbenwahl ein visuelles Textdesign schaffen.

Einzelne Verknüpfungsarten von Sprache und Bild zeigen Funktionen des sprachlichen Textes in Bezug auf das Bild und umgekehrt. Sie tragen zur verdichteten Semantisierung der Werbung bei und erfordern vom Werberezipienten ein tieferes Engagement für die Herstellung des Sinnzusammenhangs. Die höchste rezeptive Intensität offenbart die Anzeige in Abb. 9, in der zwei Typen von Interaktionen einander bedingen und den Leser bzw. Betrachter zur gesteigerten gedanklichen Arbeit am Gesamttext bis zur kohärenten Werbebotschaft anregen.

Die dargestellten Interaktionen verstehen sich nicht als ein abgeschlossenes Raster potentieller Verknüpfungstypen. Es lassen sich ihnen einerseits andere zuordnen, die einen spezifischen Aspekt der Interaktion in einem übergeordneten Typ hervorheben, oder andererseits können sie um andere, aber wenig prototypische Beziehungen von Sprache und Bild erweitert werden. Mit dem Ersteren meine ich z.B. eine besondere Werbestrategie in der Lucky-Strike-Kampagne in Abb. 8, der in erster Linie die semiotische Strategie der wechselseitigen Determination zugrunde liegt, und die darüber hinaus von Bishara (2007) als *Selbstreferenz in der opaken Werbung* interpretiert wird:

„In ihr ist die Werbebotschaft in Text und Bild rätselhaft oder gar dunkel gestaltet. Selbstreferenziell ist die Form der Werbung insofern, als sie in ihrer Text- und Bildgestaltung die Identität des Produkts bzw. der Werbebotschaft überhaupt zum Rätsel macht. Somit verweist

diese Werbung in erster Linie auf sich selbst und weniger deutlich auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot.²⁵

Eine solche Rätselhaftigkeit lässt sich vornehmlich mit dem Interaktionstyp der wechselseitigen Determination durchführen. Deshalb ist es meines Erachtens von großem Nutzen übergeordnete Interaktionstypen aufzustellen, von denen andere werbetaktische Sprache-Bild-Strategien abgeleitet werden. Diesbezüglich könnte man auf die wechselseitige Determination die Verknüpfungsart der *sprachlich-visuellen Divergenz* beziehen, die z.B. in Demarmels²⁶ behandelt wird.²⁷

Zusammenfassend schaffen isolierte und interaktive Verbindungen von Sprache und Bild ein großes Terrain für das semantisch-kommunikative Zusammenspiel. Monokodale Werbesemiosen unterliegen dennoch werbespezifischen oder wahrnehmungsbedingten Einschränkungen. Bikodale Beziehungen entfalten ein volles Spektrum der persuasiven Möglichkeiten. Als Antrieb dieser Phänomene gilt hierbei Werbung selbst, die ein Produkt in einem möglichst innovativen und unvorhersehbaren Sprache-Bild-Konglomerat anbieten will.

Keywords: interactions of language and picture, visual communication, advertising, semiotic

²⁵ N. BISHARA: *Selbstreferenz in der Werbung: Opake Text- und Bildgestaltung*. In: K. ROTH, J. SPITZMÜLLER (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung...*, S. 128.

²⁶ S. DEMARMLSA: *Konvergenz und Divergenz im Text-Bild-Design von politischen Plakaten*. In: K. ROTH, J. SPITZMÜLLER (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung...*, S. 149ff.

²⁷ Die sprachlich-visuelle Divergenz kann nicht nur werbetaktische, sondern gesetzliche Grundlagen haben. So steht z.B. in jeder Zigarettenwerbung die Information über die Folgen des Rauchens im Konflikt mit dem Produkt selbst.

**SEPARATELY OR TOGETHER?
ISOLATION AND INTERACTION OF LANGUAGE AND PICTURE
IN PRESS AND OUTDOOR ADVERTISING**

Summary

Press and outdoor advertising utilizes in its semiotic multimodality two main codes: language and picture which are applied in advertising texts in different proportions, depending on product, advertising strategy and target group. Analysing German examples this article aims to present communicative, pragmatic and system determinants of advertising which is created only by using picture or text. However, the interaction between language and picture generates a broader spectrum of forms and functions which are assigned to five main categories. These categories indicate less prototypical interactions of language and picture like commenting of a picture, illustrating of a language, mono-semanticization of a picture, ambiguity of a language and mutual determination.

Translated by Roman Opilowski

**OSOBNÓ CZY RAZEM?
IZOLACJA I INTERAKCJA JĘZYKA I OBRAZU
W REKLAMIE PRASOWEJ I ZEWNĘTRZNEJ**

Streszczenie

Reklama prasowa i zewnętrzna posługuje się w swojej semiotycznej mulimodalności dwoma kodami centralnymi: językiem i obrazem. Teksty reklamowe posiadają w zależności od samego produktu, strategii reklamowej czy też grupy docelowej różne proporcje użycia języka i obrazu. Na odpowiednich przykładach reklamy niemiecko-języcznej zostają przedstawione komunikatywne, pragmatyczne i systemowe uwarunkowania reklamy, która jest kształtowana tylko za pomocą obrazu lub za pomocą tekstu. Znacznie szersze spektrum form i funkcji wyłania się z interakcji języka i obrazu. Tworzą one pięć nadrzędnych kategorii, które dopuszczają mniej prototypowe interak-

cje języka i obrazu. W tych kategoriach znajdują się relacje komentowania obrazu, ilustrowania języka, monosemantyzacji obrazu, wieloznaczności językowej oraz wzajemnej determinacji.