



# Linguistik-Server Essen

Benjamin Eisenberg

## ***Wie arbeiten Schrift und Bild auf Warenverpackungen?***

©Redaktion LINSE (Linguistik-Server Essen); Erscheinungsjahr: 2005  
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen  
Fachbereich Geisteswissenschaften Germanistik/Linguistik  
Universitätsstraße 12, D-45117 Essen  
<http://www.linse.uni-essen.de>

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion gestattet.

# Inhalt:

<b>1. Einleitung</b>	S. 3
1.1 Die Zeichentheorie nach Karl Bühler	S. 3
1.2 Ein Zeichenmodell fürs Bild	S. 6
1.3 Ein Zeichenmodell für Warenverpackungen	S. 7
1.4 Ferdinand de Saussures Zeichenmodell	S. 9
<b>2. Text-Typen auf Warenverpackungen</b>	S. 11
2.1 Die Schrift-Typen	S. 11
2.2 Die Bild-Typen	S. 11
2.2.1 Die Foto-Ikone	S. 11
2.2.2 Die Comic-Ikone	S. 12
2.2.3 Das Symbol	S. 12
2.2.4 Die geometrische Form	S. 12
2.3 Funktionstypen	S. 13
2.3.1 Informationstexte	S. 13
2.3.2 Instruktionstexte	S. 13
<b>3. Das Schrift-Bild-Konglomerat</b>	S. 14
3.1 Z2 mit geometrischer Form	S. 14
3.2 Z2 mit Ikone	S. 15
3.3 Z2 mit Symbol	S. 17
3.4 Inneres und äußeres Bild	S. 18
3.5 Die Eindeutigkeit von Z2	S. 19
3.6 Z2 und das Endprodukt	S. 21
3.7 Z2 und das Rohprodukt	S. 21
3.8 Grenzen des Z2	S. 23
<b>4. Fazit und Schlussworte</b>	S. 24
<b>5. Literaturverzeichnis und Abbildungen</b>	S. 25

# 1. Einleitung

In dieser Abhandlung sollen Schrift und Bild auf Warenverpackungen, ihre Verbindung miteinander, ihre Arbeitsweise und gegenseitige semiotische Wechselwirkung genauer betrachtet werden. Dazu wurde eine Auswahl von Produktverpackungen getroffen, deren Abbildungen im Anhang dieser Arbeit vorzufinden sind. Beim Korpus ist der Fokus etwas enger gefasst. Hauptsächlich werden Verpackungen von Haushaltsprodukten (vorwiegend Lebensmittel) analysiert. Verpackungen von Spielzeug oder HiFi-Produkten fallen als Untersuchungsgegenstand somit kategorisch weg.

An dieser Stelle sei außerdem darauf hingewiesen, dass die Warenverpackungen als Korpus der Abhandlung im Mittelpunkt stehen und wenige Bezüge zu anderer Literatur hergestellt werden. Dies liegt unter anderem in der Tatsache begründet, dass speziell zum Thema Schrift und Bild kaum wissenschaftliche Texte erschienen sind, die beide semiotische Größen als einen Komplex und nicht etwa getrennt voneinander behandeln, wie Ulrich Schmitz in seinem Aufsatz „Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen“<sup>1</sup> feststellt, der diesbezüglich sämtliche Literatur durchgesehen hat.

Angelehnt ist diese Arbeit jedoch zunächst an die klassische Zeichentheorie Karl Bühlers und die Ferdinand de Saussures sowie an einen Aufsatz Bernd Spillners, welcher sich zwar nicht mit Verpackungen, aber mit Werbeanzeigen befasst.

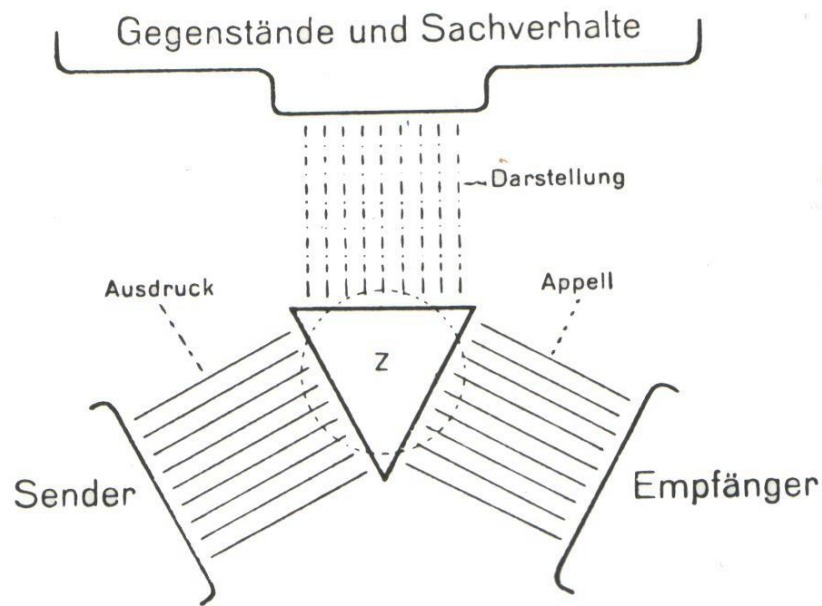
Ziel der Arbeit ist es, einen Ansatz zu ermitteln, um die Elemente einer Warenverpackung als semiotisch komplexe Zeichen besser erfassen zu können.

## 1.1 Die Zeichentheorie nach Karl Bühler

Für die weitere Ausarbeitung ist die Zeichentheorie Karl Bühlers von besonderer Bedeutung. Seine Erkenntnisse sind in der Sprachwissenschaft und Zeichentheorie bis heute gültig, weshalb es sinnvoll erscheint, seine Überlegungen hier aufzugreifen und fürs Thema und bezogen auf das Korpus auf Schrift-Bild-Verbindungen zu übertragen. So sollen an dieser Stelle einige von ihm geprägte Begriffe und vor allem das Organonmodell noch einmal kurz vorgestellt werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. **Schmitz, Ulrich**: Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen. Linguistic Agency LAUD Series A, No. 581. Essen: LAUD 2003 [Aktualisierte und erweiterte Fassung in: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, H. 69 (2005), S. 187-227]



Bühlers dritte Figur des Organonmodells<sup>2</sup> sieht primär das sprachliche Zeichen. In der Mitte steht der Kreis, das konkrete Schallphänomen.

„Die Linienscharen symbolisieren die semantischen Funktionen des (komplexen) Sprachzeichens. Es ist *Symbol* kraft seiner Zuordnung zu den Gegenständen und Sachverhalten, *Symptom* (Anzeichen, Indicium) kraft seiner Abhängigkeit vom Sender, dessen Innerlichkeit es ausdrückt, und *Signal* kraft seines Appells an den Hörer, dessen äußeres oder inneres Verhalten es steuert wie andere Verkehrszeichen.“<sup>3</sup>

Somit hat das Sprachzeichen eine Symbol-, Ausdrucks- und Appellfunktion. Diese Dreiseitigkeit wird repräsentiert durch das Dreieck.

Wo der Kreis über das Dreieck hinausreicht, ist das Prinzip der abstraktiven Relevanz gekennzeichnet. Es geht um das, was am Zeichen wesentlich für seine Stellvertreterfunktion ist. Ein Beispiel ist die Aussprache eines bestimmten Wortes. Verschiedene Silben können von unterschiedlichen Sprechern jeweils anders betont werden. Relevant zum Verständnis ist jedoch lediglich, dass die Lautfolgen

<sup>2</sup> Grafik entnommen aus: **Bühler, Karl**: Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Ungekürzter Neudruck der Ausgabe Jena, Fischer, 1934, Stuttgart: Lucius und Lucius 1999, S. 28

<sup>3</sup> **Bühler, Karl** (1999), S. 28

stimmen, aus denen sich das Wort zusammensetzt, und der Hörer das Zeichen als jenes identifizieren kann, das der Sprecher benutzen wollte.

Wo das Dreieck über den Kreis hinausreicht, greift das Prinzip der apperzeptiven Ergänzung. Es geht um das, was an konkreten Eigenschaften der Zeichenhaftigkeit eines Objektes ergänzend hinzugefügt wird. Dies tritt beispielsweise ein, wenn ein Sprecher sich undeutlich artikuliert und die letzten Silben eines Wortes verschluckt, der Hörer ihn aber trotzdem verstanden hat.

Diese Reflexion bezieht sich in erster Linie auf das sprachliche oder besser: das gesprochene Zeichen. Zweifelsohne lässt sich das Bühlersche Organonmodell aber auch auf die geschriebenen Sprachzeichen übertragen. Denn auch die Schrift gibt Auskunft über den Verfasser. So schreibt Bühler selbst:

„Denn ein Rest von Ausdruck steckt auch in den Kreidestrichen noch, die ein Logiker oder Mathematiker an die Wandtafel malt.“<sup>4</sup>

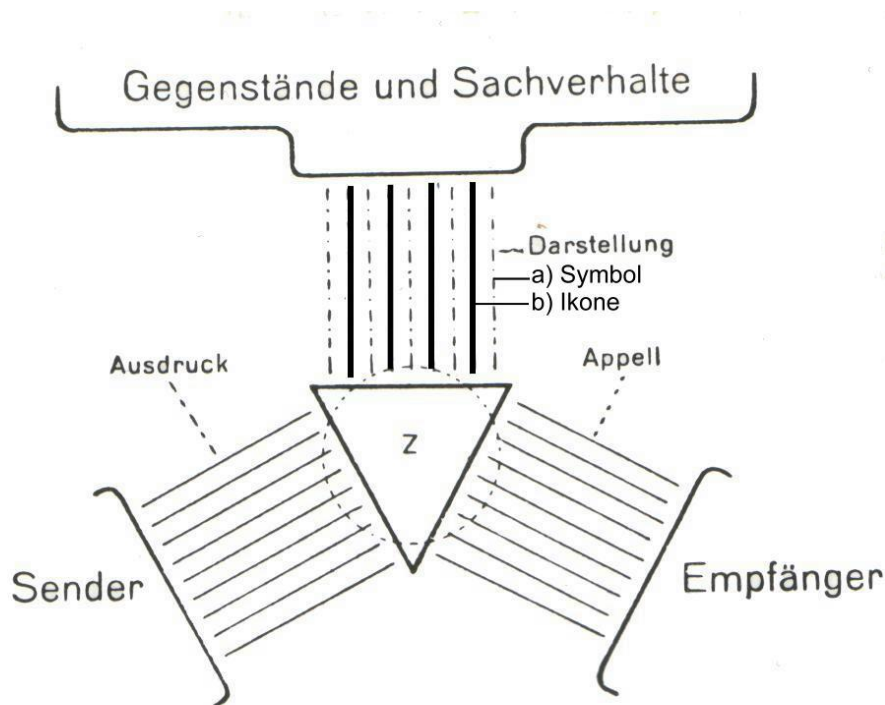
Bei einer Handschrift lässt sich noch mit dem Hinweis auf einen Graphologen argumentieren, bei einem Druck wird es jedoch etwas enger mit der Anwendung des Modells. Hier kann aber festgehalten werden, dass die Wortwahl selbst eine Aussage über den Verfasser macht wie auch die Wahl der Schriftart, die Auskunft darüber gibt, wie der Verfasser etwas darstellen möchte. Als am neutralsten dürfte wohl eine serifenlose Standardschriftart wie z. B. Arial wirken. Zwar ließe sich eine eigene Abhandlung über diese These verfassen, doch im Folgenden soll von ihrer Richtigkeit ausgegangen werden. Später wird hierauf noch zurückzugreifen sein.

---

<sup>4</sup> Bühler, Karl (1999), S. 32

## 1.2 Ein Zeichenmodell fürs Bild

In der nächsten Unternehmung wird nun ein ähnliches Zeichenmodell für das Bild entworfen.



Alle Elemente können in dieses Schaubild übernommen werden, bis auf einen Punkt: Das Bildzeichen ist nicht in jedem Fall ein Symbol. Gerade bei dem Bild handelt es sich im häufigsten Fall um eine Analogie-Beziehung zum dargestellten Gegenstand. Die Abbildung eines Apfels hat Ähnlichkeit mit dem Apfel selbst. Zum Beispiel können Form und Farbe wiedergegeben werden. Das Nomen *Apfel* trägt als Sprachzeichen jedoch keine Merkmale dieser Frucht. Die Abbildung eines Apfels wird erst dann zum Symbol, wenn es ebenso wie die Sprache auf etwas verweist, mit dem es keine Ähnlichkeit besitzt, und somit willkürlich gewählt wurde. Es muss arbiträr sein. Dies ist der Fall bei dem Firmenlogo von *Apple*<sup>5</sup>.



Hier verweist das Bild des Apfels auf eine Firma. Aus diesem Grund der Differenzierung ist die gestrichelte Linienschar nicht aus dem Ursprungsmodell Bühlers übernommen worden, sondern einige gestrichelte Linien

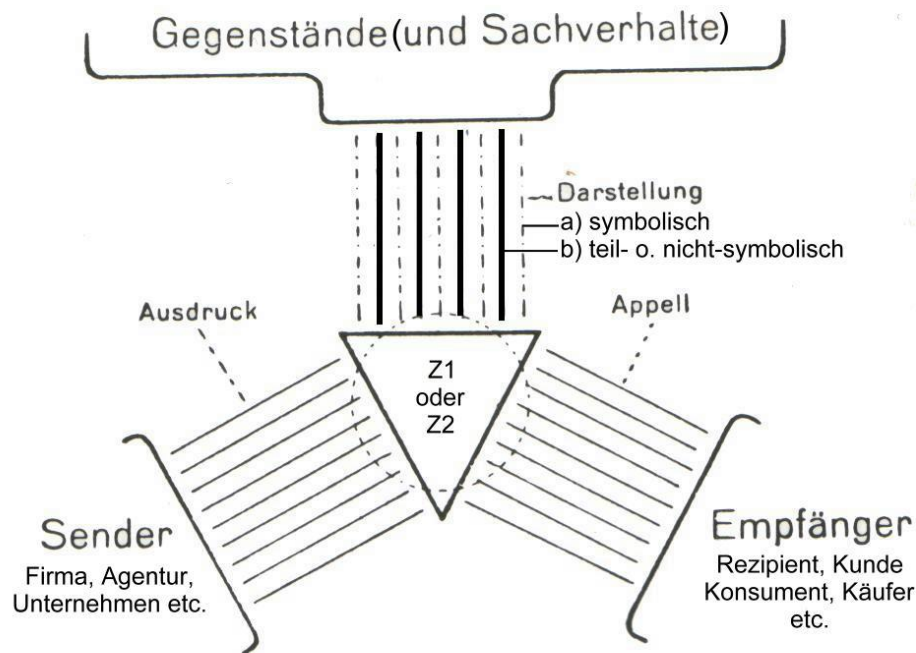
R04images/logos%2520partenaires/Apple%2520(pomme)%2520logo.jpg&imgrefurl=http://www.articque.com/FR04/SOCI/partner.htm&h=170&w=150&sz=3&tbnid=WN52KZhh0bcJ:&tbnh=94&tbnw=82&hl=de&start=2&prev=/images%3Fq%3Dlogo%2Bapple%26svnum%3D10%26hl%3Dde%26lr%3D (Stand 20.08.2005)

wurden durch durchgezogene ersetzt. Die weitere Typisierung der Bildzeichen wird in Kapitel 2 vorgenommen.

Den Sender und Empfänger betreffend gilt des Weiteren: Auch das Bild besitzt Ausdrucksfunktion und kann allein durch seine Auswahl und Verwendung eine Aussage über den Bild-Sender machen und an den Bild-Empfänger appellieren, im Mindesten, dass dieser zur Rezeption aufgefordert ist.

### 1.3 Ein Zeichenmodell für Warenverpackungen

Hier soll nun ein Zeichenmodell für das Korpus, nämlich die Warenverpackungen skizziert werden.



Den Sender im Organonmodell kann man speziell ersetzen durch das Unternehmen, dessen PR-, Werbe- oder Marketingabteilung bzw. durch die beauftragte Werbeagentur, welche die Verpackung und deren Layout entworfen hat. Im Folgenden seien daher auch die Ausdrücke *Firma* und *Unternehmen* gebraucht. Der Empfänger ist genauer gekennzeichnet als *Kunde*, *Konsument*, *Käufer* oder allgemein als *Rezipient*. Das Zeichen ist entweder ein Schriftzeichen, ein Bildzeichen oder ein Konglomerat aus beidem. Im letzten Fall soll der Terminus *Zeichen zweiter Ordnung* geprägt sein. Orientierung findet sich bei Bernd Spillner, der in ei-

nem Aufsatz sprachliche und bildliche Informationen in Werbeanzeigen genauer untersucht hat:

„Im Unterschied zu neueren Arbeiten, die explizit Text und Bild unterscheiden [...], wird die gesamte Werbeanzeige als ein Text aufgefasst, an dessen Konstitution sowohl bildliche als auch verbale Textelemente beteiligt sein können und in der Regel auch beteiligt sind.“<sup>6</sup>

Für diese Abhandlung ergibt sich daraus, dass sich zwei Zeichen erster Ordnung (Z1), nämlich ein Schriftzeichen in Relation mit einem Bildzeichen, zu einem Zeichen zweiter Ordnung, nämlich einem Schrift-Bild-Konglomerat (Z2), konstituieren. Das Kompositum *Text-Bild-Konglomerat* wird weiterhin nicht gebraucht, stattdessen gilt wie oben der Ausdruck *Schrift-Bild-Konglomerat*, da diese Symbiose als ein Gesamttext, bestehend aus Schrift-Text und Bild-Text, aufgefasst werden soll, wie es Spillner bereits vorzieht. Bei Z2 handelt es sich demnach auch immer um ein komplexeres und intensiveres Zeichen. Welche Folgen sich aus dieser Betrachtung ergeben, wird im Verlauf an anderer Stelle (Kapitel 3) näher erläutert.

Darüber hinaus gilt: Die Hauptfunktion des Zeichens, die darstellende, kann eingeschränkt werden. Die Sachverhalte stehen im Hintergrund, denn im Eigentlichen wird auf das Produkt verwiesen, daher die Einklammerung. Die gestrichelten Linien müssen auch wie in Kapitel 1.2 teilweise durch durchgezogene Linien ersetzt werden, da die Option besteht, dass ein Element des Schrift-Bild-Konglomerates eine Ikone ist und das Zeichen Z2 somit in der Symbolfunktion eingeschränkt oder ihrer entmachtet wird.

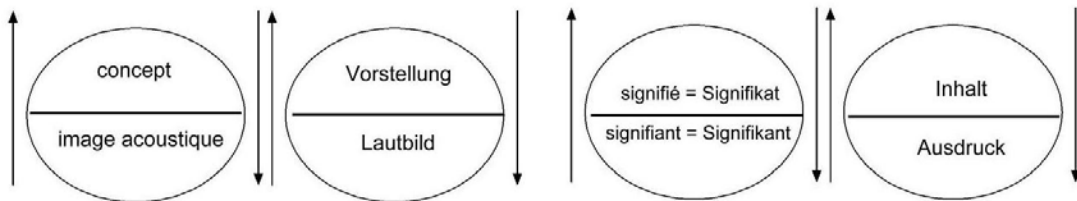
---

<sup>6</sup> **Spillner, Bernd:** Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: *Kodikas/Code – Ars Semeiotica* 4/5, No. 1, Gunter Narr Verlag: Tübingen 1982, S. 92



## 1.4 Ferdinand de Saussures Zeichenmodell

Für die Analyse soll neben der Bühlerschen Zeichentheorie ebenfalls ein weiteres in der Linguistik etabliertes Zeichenmodell herangezogen werden<sup>7</sup>:

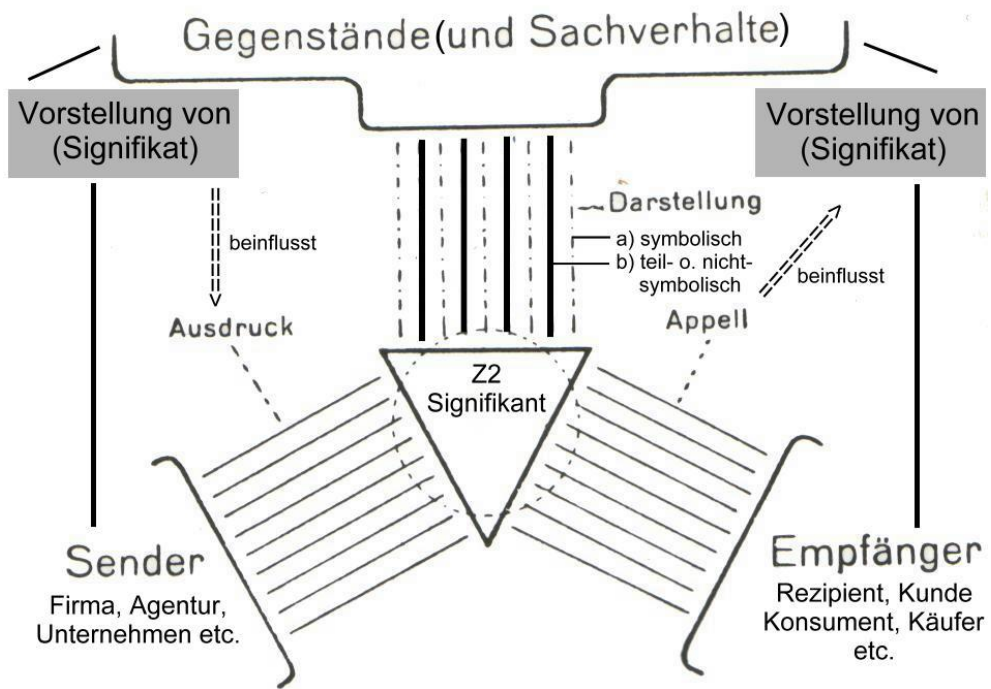


Bei Saussure ist das Zeichen zweiseitig: Auf der einen Seite steht das concept, die Vorstellung von einer Sache bzw. das Signifikat, auf der anderen Seite das image acoustique, das Lautbild oder der Signifikant. Auch dies kann auf die Schriftsprache übertragen werden, so dass sich nicht nur das gesprochene, sondern auch das geschriebene Zeichen in dieses Modell einfindet.

Wenn bei Saussure die Beziehung zwischen Signifikat und Signifikant zwar arbiträr ist, gilt für die folgende Ausarbeitung, dass eine gewisse Wechselwirkung existiert. Auf der Seite des Senders bestimmt die Vorstellung von einer Sache, durch welches Sprachzeichen aus einem Synonym-Paradigma er sie darstellen möchte. Neben dieser Selektion kommt nun hinzu, wie der Sprecher das gewählte Sprachzeichen artikuliert. Somit ist die Ausdrucksfunktion beeinflusst. Auf der Seite des Empfängers bestimmt nun aber das gewählte Zeichen des Senders sowie die Art seiner Realisierung (Tonfall etc.) zwar nicht die komplette Vorstellung von einer Sache, denn der Empfänger hat bereits seine eigene von den Dingen, aber sie wird durch die Appellfunktion des Zeichens beeinträchtigt.

Auf Bilder kann das Modell de Saussures nicht so leicht übertragen werden, denn ein Bild besitzt keine zwei Seiten, es sei denn, es handelt sich um ein Symbol wie etwa bei dem bereits zitierten Firmenlogo von *Apple*. Also bleibt das Modell reduziert auf die Schriftzeichen. Für den Schriftbereich soll es trotzdem integriert werden in das bereits veränderte Organonmodell.

<sup>7</sup> Modell entsprechend der Darstellung in: **Bünting, Karl-Dieter**: Grundkurs Sprachwissenschaft. Arbeitsmaterialien, Literaturhinweise, Teil 2. Universität Essen, WS 2002/2003, S. 19



## **2. Text-Typen auf Warenverpackungen**

Entgegen der Gesamttext-Definition aus Kapitel 1.3 müssen hier zunächst doch noch Schrift- und Bild-Typen gesondert aufgelistet werden, um später im Konglomerat näher bestimmt werden zu können.

### **2.1 Die Schrift-Typen**

Eine Schrift-Definition kann in wenigen Sätzen abgegeben werden: Für diese Abhandlung soll gelten, dass es sich bei allen Buchstaben(-Kombinationen), graphisch realisierten Lexemen (bis hin zu grammatisch vollständigen Syntax-Konstruktionen) und Interpunktionen um Schriftzeichen handelt. Der Markenname *ja!* (Abb. 1) besteht beispielsweise aus reinen Schriftzeichen: Es handelt sich um eine Buchstabenkombination in Verbindung mit einem Ausrufungszeichen.

### **2.2 Die Bild-Typen**

Bei den Bild-Zeichen ist es nicht ganz so einfach mit der Festlegung. In diesem Bereich kann eine für diesen Zweck sinnvolle Klassifizierung vorgenommen werden, in die sich vier Bild-Arten einfügen:

#### **2.2.1 Die Foto-Ikone**

Bei der Foto-Ikone handelt es sich um eine Abbildung eines Ausschnittes aus der Realität aus einer bestimmten Perspektive (Abb.6). Im Vergleich zur Comic-Ikone (s. Kapitel 2.2.2) ist die Existenz des abgebildeten Gegenstandes impliziert. Die Portion Spaghetti mit Napoli-Soße hat tatsächlich existiert und wurde in einem zweidimensionalen Bild festgehalten. Die Foto-Ikone wird erst fiktional, wenn das Bild seines Kontextes enthoben wird, wie es etwa bei einer Foto-Montage der Fall ist.

#### **2.2.2 Die Comic-Ikone**

Die Comic-Ikone ist Darstellung eines Wirklichkeitsausschnittes oder genauer: die Darstellung eines potentiellen Wirklichkeitsausschnittes. Die gezeichnete Milchkanne im Beispiel (Abb. 1) kann frei erfunden sein vom Zeichenproduzenten-

ten, welcher sie anhand von Vorstellungen und Gedanken an ihm bekannte, also zuvor gesehene Milchkannen konstruiert hat. Sie kann aber auch eine konkrete real existierende Milchkanne als Vorlage gehabt haben, die der Produzent durch die Wiedergabe ihrer prägnantesten Merkmale abzubilden versuchte. In jedem Fall besteht eine Ähnlichkeit zwischen dem Zeichen und dem Gegenstand aus der Realität, auf welches es verweist. Im Gegensatz zur Foto-Ikone muss also keine konkrete Milchkanne als Vorlage gedient haben, aber es besteht in jedem Fall eine Analogie zum Dargestellten.

### **2.2.3 Das Symbol**

Bei einem Symbol verhält es sich bildlich wie bei den Schriftzeichen. Es besteht keine Analogie zwischen dem Erscheinungsbild des Zeichens und dem Gegenstand, auf den es referiert. Das Logo *Der Grüne Punkt* z. B. (Abb. 8) bezieht sich nicht auf einen realen grünen Punkt, sondern auf einen die Umwelt entlastenden Entsorgungsweg von Abfällen, bei dem entsorgte Materialien wieder verwertbar gemacht werden. Lediglich das Attribut *grün* verweist metaphorisch auf die Flora, die dank des Vorganges weniger belastet wird, also auf die Folgen des Prozesses, nicht aber auf den Prozess selbst. Ein Symbol kann sowohl als Foto- als auch als Comic-Ikone auftreten oder gar als Konglomerat aus beiden.

### **2.2.4 Die geometrische Form**

Die geometrische Form lässt sich nur manchmal der Comic-Ikone oder dem Symbol zuordnen; deshalb ist sie hier gesondert aufgeführt. Ihre Zugehörigkeit hängt ganz von ihrer Funktion ab. Einerseits kann sie die Reduzierung einer Comic-Ikone sein; dies wäre der Fall, wenn etwa ein Quadrat und ein darüber angeordnetes Dreieck in abstrakter Weise die Grundform eines Hauses darstellen. Andererseits ist sie Symbol, wenn eben dieses Haus nicht Stellvertreter für ein bestimmtes Haus oder generell für Häuser aus der Realität ist, sondern auf etwas anderes verweist, mit dem es keine Ähnlichkeit aufweist, z. B. ist es ein Firmenlogo. Ein Beispiel ist das Produktlogo *Die Ofenfrische* (Abb. 10 u. 11) der Firma *Dr. Oetker*. Hier ist die schwarze Fläche hinter der Schrift ein Bestandteil dieses Produktlogos, verweist auf keinen ihr ähnlichen Gegenstand, fungiert ebenso wenig als Symbol und erfüllt dennoch einen Zweck.

## 2.3 Funktionstypen

Dieses Kapitel dient einer weiteren Differenzierung innerhalb des Zeicheninventars für Warenverpackungen. Grundlegend gilt es, zwei Funktionstypen bei Texten herauszustellen: Die Summe der Texte kann in Informations- und Instruktionstexte unterteilt werden. Eine Definition beider Begriffe schließt sich hier an.

### 2.3.1 Informationstexte

Informationstexte beziehen sich immer auf das Produkt selbst. Dazu gehören Angaben über Größe, Gewicht, Menge, Bestandteile, Herkunft etc. Ein Paradebeispiel ist die Nährwertangabe auf der Verpackung von *Müllers* Milch-Saft-Getränk *Drink* (Abb. 12).

### 2.3.2 Instruktionstexte

Bei Instruktionstexten erhält der Rezipient zwar auch Informationen, jedoch nicht über das Produkt an sich, also die Beschaffenheit, sondern über dessen Anwendung. Dazu gehört die Verarbeitung, die Lagerung oder auch die Haltbarkeit. Als Beispiel kann der Hinweis auf der Verpackung von *Maggi fix* angeführt werden (Abb. 6). Das Produkt ist verwendbar bei einer Portion Spaghetti von 250 g, und für diese Menge muss ein Esslöffel Öl hinzugegeben werden. Man kann von einer kurzen Gebrauchsanweisung sprechen.

### 3. Das Schrift-Bild-Konglomerat

Nach der Kategorisierung und Typenbestimmung von Zeichen auf Schrift- und Bild-Ebene umfasst dieses Kapitel schließlich das Zusammenwirken beider Zeichensysteme. Das Schrift-Bild-Konglomerat (Z2) und seine Effizienz stehen im Vordergrund.

#### 3.1 Z2 mit geometrischer Form

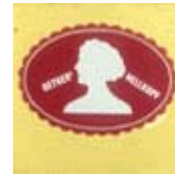
Betrachtet man das Logo von *Dr. Oetkers* Pizza-Produkt *Die Ofenfrische*, lässt sich feststellen, dass es sich um ein Z2 handelt, bestehend aus einem Schrift-Zeichen und einer geometrischen Form. Beim Schriftzeichen-Teil liegt eine Kombination aus dem bestimmten Artikel im Femininum *die* und dem nominalisierten Adjektiv *ofenfrisch*, 3. Person Plural, Nominativ vor. Ferner ist der Name metaphorischer Natur und lässt sich als eine Synekdoche klassifizieren, da ein Teil für das Ganze steht. Das Adjektiv *ofenfrisch* benennt eine Eigenschaft des Produktes, bzw. eine Eigenschaft, die der Hersteller dem Produkt zuweist. Man könnte auch von einer Antonomasie sprechen, da der Produktname als Eigenname dieser Pizza-Sorte verstanden werden kann. Die Konturen der Schriftart sind abgerundet, und das Zeichen ist leicht nach oben hin gebogen.

Der Bild-Teil ist ein ebenfalls gebogenes Rechteck, dessen Seiten leichte Wölbungen besitzen. Es ist als Untergrund der Schrift zu betrachten und wirft einen kleinen weißen Schatten.

Die Schrift hat einen Farbverlauf von Weiß bis Orange und hebt sich so vom schwarzen Untergrund besonders gut ab. So lässt sich postulieren: Die Gesamtform von Z2 verstärkt und vereinfacht die Rezeption. Die individuelle Form des Zeichens prägt sich besser beim Konsumenten ein und intensiviert den Wiedererkennungseffekt des a) in der Werbung wahrgenommenen oder b) eventuell bereits konsumierten Produktes. Ein weiteres Indiz bestätigt dieses Motiv des Zeichengebers, nämlich das Auftreten des Logos. Sechsmal ist es auf jeder Seite der Verpackung vertreten, so oft wie das Logo der Firma *Dr. Oetker*. Darüber hinaus ist es stets das größte Logo auf einer Seite.

### 3.2 Z2 mit Ikone

Hier liegt der Fokus nicht auf dem Produktlogo des in Kapitel 3.1 vorgestellten Produktes, sondern auf dem Logo des Unternehmens selbst: *Dr. Oetker* (Abb. 10 u. 11). Bestandteile sind auf der schriftlichen Seite der Name der Firma *Dr. Oetker* und auf der bildlichen die ovalen geometrischen Formen, die den Namen umschließen, zum einen und zum anderen die recht abstrakte Comic-Ikone eines Frauenkopfes, welche selbst von einer Ellipse umschlossen ist. Da es sich beim Firmengründer Dr. Oetker nicht um eine Frau handelt, lässt sich vermuten, um was für eine Person es sich bei der Comic-Ikone dreht: Das Unternehmen wurde im Jahr 1891 gegründet und ließ um ca. 1900 das Warenzeichen (damals noch etwas vereinfacht, Schrift und Bild waren noch nicht in einem Logo zusammengefasst, und die Comic-Ikone war nicht immer mit Ellipse abgedruckt<sup>8</sup>) schützen<sup>9</sup>.



Die Firma produzierte von Anfang an Haushaltsprodukte. Wenn man von der damaligen Rolle der Frau ausgeht, dann sah man diese als Hausfrau. So darf der Schluss gezogen werden, dass die Comic-Ikone im Logo des Unternehmens eine Hausfrau darstellt. *Dr. Oetker* produzierte Haushaltsprodukte für Hausfrauen<sup>10</sup>, so dass es scheinbar sinnvoll war, einen Stellvertreter der Zielgruppe (die Ikone) als Warenzeichen zu wählen. So darf die Gesamtaussage des Logos etwa folgendermaßen verstanden werden:

*Dr. Oetker für Hausfrauen.*

---

<sup>8</sup> **Quelle** Grafiken: <http://www.oetker.de/wga/oetker/html/frameset/ACIA-5FWC58.de.html>  
(Stand: 18.08.2005)

<sup>9</sup> vgl. <http://www.oetker.de/wga/oetker/html/frameset/ACIA-5FWC58.de.html>  
(Stand: 18.08.2005)

<sup>10</sup> Dem Zeitgeist entsprechend müsste für heute genauer postuliert werden: Dr. Oetker produziert Haushaltsprodukte für Hausfrauen und Hausmänner. Davon soll jedoch auf Grund einer unnötigen Verkomplizierung des Untersuchungsgegenstandes Abstand genommen werden, da es sich bei der Ikone lediglich um eine Abbildung eines Frauenkopfes handelt. Weil sich das Logo etabliert hat und nicht nur als Markenzeichen, sondern auch als Qualitätsmerkmal fungiert, sieht das Unternehmen anscheinend keinen Grund, die Ikone zu variieren. Deshalb sei die im Folgenden erstellte Wortgruppe als gültig verstanden und unabhängig von der heutigen Rollenverteilung von Mann und Frau zu begreifen.

Diese Verbindung aus Schrift und Bild im Logo kann demnach ebenso behandelt werden wie eine Zusammensetzung bei einem Determinativkompositum aus zwei Substantiven. Der Grammatik-DUDEN weist Parallelen auf zwischen Wortzusammensetzungen und Wortgruppen:

„Bildungen des Typs Substantiv + Substantiv, deren Inhalt durch die Ausgangswörter im Lexikon vorgezeichnet ist, stellen vier Fünftel aller Substantivkomposita dar. Zwischen ihnen und aus Substantiven gebildeten Wortgruppen können Entsprechungen der folgenden Art bestehen: [...] 2. Die Zusammensetzungen entsprechen Wortgruppen mit einem Präpositionalattribut. Die Beziehungsbedeutung, die hier zwischen den Teilen (vor)herrscht, lässt sich meist annähernd aus der Bedeutung der Präposition im entsprechenden Präpositionalattribut erschließen. [...].“<sup>11</sup>

Die Präposition kann eine Bedeutungsbeziehung zwischen Grund- und Bestimmungswort signalisieren. Als ein Beispiel gibt der DUDEN das Kompositum *Weinglas* an. Grundwort ist hier *Glas* und Bestimmungswort das Substantiv *Wein*. Die entsprechende Wortgruppe zu diesem Kompositum ist folglich

*Glas für den Wein.*

Die präpositional signalisierte Bedeutungsbeziehung ist zurückzuführen auf einen Zweck oder ein Motiv. Genau dieses Phänomen kann auch dem Firmenlogo Dr. Oetkers zugeschrieben werden. Hier noch einmal ein tabellarischer Vergleich<sup>12</sup>:

Zusammensetzung	entsprechende Wortgruppe	präpositional signalisierte Bedeutungsbeziehung
Weinglas (bestehend aus Substantiven <i>Wein</i> und <i>Glas</i> )	Glas für den Wein	Zweck, Motiv
Logo (bestehend aus Schrift <i>Dr. Oetker</i> und Ikone <i>Hausfrau</i> )	Haushaltsware (von Dr. Oetker) für die Hausfrau	Zweck Motiv

<sup>11</sup> **DUDEN**, Band 4., Die Grammatik, 6., neu bearbeitete Auflage, Mannheim, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus GmbH 1998, S. 483 - 484

<sup>12</sup> **Anmerkung:** Die Tabelle ist angelehnt an DUDEN, S. 484



### 3.3 Z2 mit Symbol

Ein weiteres Beispiel für ein Z2 findet man beim Logo der Firma *Hipp* (Abb. 13 u. 14). Dieses Mal ist ein Schriftzeichen, der Name *Hipp*, mit einem Bild-Symbol, einem Herzen, kombiniert. Das Herz tritt dreimal auf: Einmal ersetzt es den Punkt auf dem Buchstaben *i*, die anderen beiden Male ersetzt es die inneren Konturen bei den beiden Großbuchstaben *P*. Das Herzsymbol ist bereits konventionalisiert und so für die meisten Rezipienten verständlich: Das Herz steht für Liebe (in diesem Fall für elterliche Liebe gegenüber dem Kind). Der Begriff der Liebe wird schließlich bildlich in den Firmennamen integriert, welcher auf diese Weise nicht bloß auf das Unternehmen verweist, sondern dieses wird mit dem Liebesbegriff gleichgesetzt. Das Schrift-Bild-Konglomerat konstituiert eine neue Bedeutung.

Wie im Beispiel aus Kapitel 3.2 kann das komplexe Zeichen als Kompositum im grammatischen Sinne erfasst werden. Zwei Zeichen werden in Relation gebracht, der Name *Hipp* und das Substantiv *Liebe*, das durch drei Herzen vertreten ist. Für eine präpositional signalisierte Bedeutungsbeziehung gibt es mehrere Möglichkeiten. Zunächst kann von einer gewissen Stofflichkeit ausgegangen werden mit der Wortgruppe:

*Hipp aus Liebe.*

Ähnlich wäre eine Bedeutungsrelation in Bezug auf die Bestandteile. Dann könnte man folgende Wortgruppe postulieren:

*Hipp mit Liebe.*

Zuletzt wäre eine Beziehung durch die Art und Beschaffenheit möglich. Die Wortgruppe dazu wäre etwa:

*Hipp wie Liebe.*

Auch dies soll tabellarisch noch einmal zusammen mit Beispielen aus dem Bereich der Schrift-Komposita übersichtlich präsentiert sein<sup>13</sup>:

Zusammensetzung	entsprechende Wortgruppe	präpositional signalisierte Bedeutungsbeziehung
Seidenkleid (bestehend aus Substantiven <i>Kleid</i> und <i>Seide</i> )	Kleid aus Seide	Stoff
Logo (bestehend aus Schrift <i>Hipp</i> und Symbol <i>Herz</i> = <i>Liebe</i> )	Hipp (das Produkt) aus Liebe (bestehend)	Stoff
Kirschkuchen	Kuchen mit Kirschen	Bestandteile
Logo	Hipp (das Produkt) mit Liebe (versehen)	Bestandteile
Pudierzucker	Zucker wie Puder	Art, Beschaffenheit
Logo	Hipp (das Produkt) wie Liebe	Art, Beschaffenheit

Festzuhalten ist eine entscheidende Erkenntnis: Im Gegensatz zu den schriftlichen Komposita lässt das Schrift-Bild-Konglomerat mehrere Optionen zu. So kann die Bedeutungsbeziehung theoretisch präpositional dreifach signalisiert sein, wie an der Tabelle abzulesen ist. Folgendes Beispiel dient hier noch einmal zur Verdeutlichung: Ein Bekleidungsstück bezeichnet man mit dem Substantiv *Seidenkleid* nur dann, wenn es sich um ein Kleid **aus** Seide handelt, nicht aber, wenn das Kleid lediglich u. a. **mit** Seide hergestellt ist oder es **wie** aus Seide beschaffen ist. Das *Hipp*-Logo ist dahingehend nicht festgelegt. So ist das Z2 wiederum intensiver als ein einfaches Schriftzeichen, da es verschiedene Lesarten gleichzeitig zulässt.

### 3.4 Inneres und äußeres Bild

Der Produktname der *ja!*-Schokolade (Abb. 1) ist im Gegensatz zum Markenprodukt aus Kapitel 3.1 (*Dr. Oetker*) in zweifacher Weise weniger komplex: Zum einen handelt es sich beim Produktnamen *Alpenvollmilch-Schokolade* nicht um eine Metapher, sondern er entspricht dem Inhalt, der allgemeinen Produktbezeichnung.

<sup>13</sup> Die Beispiele für Komposita entnommen aus DUDEN, S. 484

Zum anderen besteht der Produktname **auf den ersten Blick** lediglich aus einem Z1, einem serifenlosen Schriftzeichen, genauer einem Determinativ-Kompositum, bestehend aus zwei Substantiven. Die binäre Struktur ist linksverzweigend, denn die Konstituenten teilen sich wie folgt auf: Das Grundwort, das Determinativum ist *Schokolade*. Das Bestimmungswort, das Determinans, ist *Alpenvollmilch* und selbst ein Nominal-Kompositum. Das blau kolorierte Determinativum gibt an, um welches Produkt es sich handelt, das rot gefärbte Bestimmungswort beschreibt die Art des Produktes. Das Logo ist, ähnlich wie beim Markenprodukt, sechsmal, nämlich auf jeder Seite der Verpackung einmal vertreten. (Allerdings ist das Firmenlogo *ja!* in fetter Schrift auffälliger und auf der Vorder- und Rückseite der Verpackung sogar um ein Mehrfaches größer als der Produktname.) Der Hintergrund ist einfach weiß, und abgesehen vom obligatorischen Grünen Punkt und dem Strichcode gibt es nur ein Bildzeichen und zwar eine Comic-Ikone: eine Milchkanne, die lediglich durch blaue Konturen grob skizziert ist. Die Ikone zeigt also nicht etwa das Produkt, sondern ein konventionelles Behältnis eines Bestandteiles des Produktes, nämlich der Alpenvollmilch. Es gehört somit zum Bestimmungswort.

Statt Bild- und Schrift-Zeichen gesondert zu betrachten, könnte man den Versuch starten, diese beiden Textteile als ein Zeichen Z2 aufzufassen. Hier führt die Analyse zurück zu Ferdinand de Saussure. Zum Schriftzeichen *Alpenvollmilch* gibt es neben der grafischen Umsetzung auf der anderen Seite eine Vorstellung, das Signifikat. Diese Vorstellung wird beeinflusst durch die Comic-Ikone.

Unterschieden werden muss zwischen *innerem* und *äußerem Bild*. Das äußere Bild (die Milchkanne) bestimmt zumindest teilweise das innere Bild (die Vorstellung von Alpenvollmilch). Die inneren Bilder sind bei Individuen eben individuell und beruhen auf Erfahrungen und Eindrücken. Während ein Individuum die Vorstellung von einem Glas voll Milch besitzt, verbindet ein anderes Individuum vielleicht gedanklich auch den Prozess des Melkens damit. Auf der Seite der Appellfunktion findet nun eine Intensivierung der Steuerung des Rezipienten statt. Zwei Komponenten (Schrift und Bild) wirken auch hier zusammen als ein Zeichen.

### **3.5 Die Eindeutigkeit von Z2**

In Kapitel 3.4 wurde die Beeinträchtigung der inneren Vorstellung behandelt. In diesem Kapitel soll an einem weiteren Beispiel die sich daraus ergebene Eindeu-

tigkeit eines Zeichens Z2 herausgestellt werden. Als Korpus dient die Verpackung der Markenschokolade *Kinderschokolade* (Abb. 9). Das anscheinend wichtigste Attribut des Produktes ist der Milchanteil. Dafür gibt es ein extra Logo. Neben dem Produktnamen befindet sich auf der Vorder- und Rückseite ein leicht nach links gedrehtes blaues Rechteck, worin die Zeichenfolge + *Milch* – *Kakao* steht. Die Tatsache, dass das Produkt im Verhältnis mehr Milch und dafür weniger Kakao enthält, wird allerdings noch anders dargestellt, und zwar über drei Comic-Ikonen und deren Größenrelationen: eine Milchkanne, ein Glas voll Milch und eine Kakao-Blüte. Das Bild der Blüte ist wesentlich kleiner als das Bild der Milch in Kanne und Glas. Zudem befindet sich auf dem Milchglas noch einmal das Substantiv *Milch*, wodurch dieser Bestandteil ein weiteres Mal hervorgehoben wird. Damit ist die Milch mengenmäßig stärker vertreten als der Kakao. Hier könnte der Eindruck von Redundanz entstehen. Doch bleibt zu bedenken, dass die Verhältnis-Aussage nicht so leicht verständlich ist, wenn man nur die Ikonen in Betracht zieht. So unterstützt bzw. verdeutlicht auch hier das äußere Bild das innere. Fasst man die Ikonen mit dem Logo zusammen zu einem Z2, so bestimmen sich die Z1-Komponenten in diesem Konglomerat gegenseitig in ihrer Eindeutigkeit. Das Zeichen Z2 ist intensiver. Es entsteht eine genauere, unverwechselbare Aussage, statt zweimal die gleiche.

Gerade bei Instruktionstexten tritt dieses Phänomen auf. Der Zubereitungshinweis beim *Maggi*-Produkt *fix Spaghetti Napoli* (Abb. 7) ist in drei Schritte unterteilt. Jeder Schritt besteht aus einer Comic-Ikone und einem Schriftzeichen. Man darf folglich von drei Zeichen zweiter Ordnung sprechen, die eine Handlung anweisen. Die Konzentration gilt dem zweiten Schritt. Hier befindet sich innerhalb der Comic-Ikone ein Symbol für eine Zeitangabe. Ein gelber Kreis, von dem ein Bruchteil rot koloriert ist, mit der ebenfalls rotfarbigen Zahl *Eins* daneben stehend, soll die Zeitangabe *eine Minute* vertreten. Betrachtet man die Ikone alleine, so ist nicht deutlich, ob nun das Wasser eine Minute lang kochen soll, bevor oder nachdem man den Beutelinhalt eingerührt hat oder ob man etwa eine Minute lang rühren soll. Erst in Kombination mit dem Schriftteil wird eindeutig, dass das Wasser nach dem Einrühren eine Minute kochen und vorher schon zum Kochen gebracht werden muss.

Bei den Gefrierbeuteln der Firma Toppits (Abb. 20) könnte die Instruktion auch allein aus Ikonen bestehen, trotzdem setzt sie sich zusammen aus Schrift und Bild. Der Sender möchte hier beim Empfänger mehr erreichen, als nur eine korrekte Anwendung zu präsentieren. Das dritte Z2 besitzt die intensivste Appellfunktion der drei Zeichenkomplexe. Durch den Hauptsatz *beide Hände sind frei zum Befüllen* verdeutlicht der Sender dem Empfänger den Vorteil des Produktes, dass sich der Gefrierbeutel wegen seines stabilen Bodens und Rands ohne andere Hilfsmittel leichter befüllen lässt als andere Produkte. So wird bei diesem Z2 gerade durch den Schriftteil eine für den Kunden wichtige Information hervorgehoben.

### **3.6 Z2 und das Endprodukt**

In diesem Abschnitt steht ein weiteres *ja!*-Produkt im Zentrum der Analyse: gefriergetrockneter, löslicher Kaffee, oder wie man auch in Verbindung mit einem Anglizismus sagt: Instantkaffee. Das Besondere bei der Produktverpackung ist das Material: ein transparentes Glas. Das hat zur Folge, dass der Instantkaffee sichtbar ist. Diesmal entspricht die Produktbezeichnung nicht dem Produktnamen. Dieser lautet *Gold*; eine Produktbezeichnung befindet sich darunter: Das Substantiv *Kaffee* wird durch das Partizip *gefriergetrocknet* und das Adjektiv *löslich* (beide vorangestellt und flektiert) näher bestimmt. Entscheidend ist jedoch die Comic-Ikone darunter. Das Endprodukt ist in einer Tasse abgebildet, also in dem Gefäß, in das es zuletzt gefüllt wird, bevor man es verzehrt. Auch hier wird das innere Bild durch die Comic-Ikone manipuliert. Gerade weil nur das Zwischenprodukt (das Instantpulver) sichtbar ist, muss beim Rezipienten eine Vorstellung vom Endprodukt erzeugt werden. Dies geschieht hier durch die einfache Ikone minimal.

### **3.7 Z2 und das Rohprodukt**

Die Verpackung des gemahlten Bohnenkaffees von *ja!* (Abb. 15) zeigt, dass der Zeichengeber den umgekehrten Weg in der Manipulation wählen kann. Der Produktnamen ist hier *Kaffee kräftig*. Das nachgestellte Adjektiv *kräftig* gehört wahrscheinlich nicht nur wegen der alliterierenden Wirkung unmittelbar zum Produktnamen. Seine Funktion soll jedoch im hier konstituierten Zeichen unberücksichtigt bleiben. So gilt in jedem Fall: Auch auf dieser Verpackung bildet das Schriftzeichen *Kaffee* mit einer Comic-Ikone ein Z2. Bei dem Bild dreht es sich um Kaf-

feeböhen, also das Rohprodukt, den Grundstoff, das, was an erster Stelle des Produktionsprozesses steht. So liegt in der Absicht des Senders, beim Empfänger entweder eine Vorstellung vom Roh- oder vom Endprodukt zu erzeugen.

Die Produktverpackungen der Marke *ja!* eignen sich auf Grund ihrer einfachen Struktur besonders, um ein Exempel zu geben. Komplexer und intensiver in der Manipulation verhält es sich mit anderen populäreren Marken, bei denen vor allem nicht bloß zweifarbige Comic-Ikonen, sondern Farbfotos zum Einsatz kommen. Dies ist z. B. der Fall bei der Baby-Nahrung der Firma *Hipp*. Auch hier ist das Produktbehältnis aus transparentem Glas. Das Endprodukt ist somit sichtbar: eine gelb-organfarbene pürierte Masse. Theoretisch könnte das Produkt jede Geschmacksrichtung vertreten. Auf dem Etikett wird durch ein Z2 die Sorte angegeben. Zunächst ist das im Plural stehende Substantiv *Pfirsich* zu lesen. Der Plural suggeriert, dass es sich nicht etwa um einen künstlich im Labor hergestellten Püree mit der Geschmacksrichtung Pfirsich handelt, sondern dass tatsächlich Pfirsiche in diesem Glas sind. Unterstützt wird dies durch die Foto-Ikone. Es sind zwei Pfirsiche abgebildet, von denen einer sogar noch ein Blatt am Stängel hat. Ein sechstel Pfirsich liegt vor den beiden ganzen Früchten. Auf allen drei Pfirsichen sind Wassertröpfchen sichtbar. Das Schrift-Bild-Konglomerat verweist auf das Rohprodukt, und auch hier wird die Vorstellung davon beim Rezipienten beeinflusst. Da das Endprodukt nichts mehr von dem Rohprodukt erkennen lässt (höchstens mit Ausnahme der Farbe), ist es scheinbar besonders wichtig zu zeigen, woraus das Endprodukt besteht. Die Frische der Früchte symbolisieren die Wassertropfen und das grüne Blatt, so dass das Obst wie frisch gepflückt erscheint. Ein spezielles inneres Bild soll in den Gedanken des Empfängers konstruiert werden.

Ein letztes Beispiel bietet die Firma Maggi mit der Verpackung ihrer Napoli-Soße. Das pulverförmige Produkt ist nicht sichtbar. Ein Z2 setzt sich zusammen aus dem Objekt *Spaghetti Napoli* der Produktbezeichnung *Maggi fix für Spaghetti Napoli* und der Foto-Ikone, die einen Teller mit einer Portion Spaghetti mit Napoli-Soße sowie zwei Tomaten im Hintergrund zeigt. Hier ist das Endprodukt im Vordergrund, nämlich die essfertige Portion Nudeln mit Soße. Auch ein Rohprodukt ist im Zeichen Z2 durch die Foto-Ikone vertreten: die Tomaten. Der Zeichensender nimmt über das Z2 Bezug auf sein Produkt, indem er Angaben über dessen

Beschaffenheit und das Endstadium präsentiert. Er kreiert in der Vorstellung des Empfängers ein weitreichendes inneres Bild. Der aktuelle Zustand des Produktes (Pulver) ist in diesem Gedanken-Bild nicht enthalten.

### 3.8 Grenzen des Z2

Nicht alle Informationen und Instruktionen können auf Warenverpackungen in Form eines Zeichens zweiter Ordnung gegeben werden. Die unten stehende Tabelle zeigt alle Vorkommen von Informationen und Instruktionen auf den Verpackungen der *Dr.-Oetker-Pizza Die Ofenfrische*, des Getränks *Drink* der Firma *Müller* und der Schokolade *Kinderschokolade* der Firma *Ferrero* an.

Produkt Element (Information/Instruktion)	Ofenfrische		Müller Drink		Kinderschokolade	
	Schrift	Bild	Schrift	Bild	Schrift	Bild
Firmenlogo/Produktlogo		6		3	13	
Produktlogo/Name		6	3		13	
Sorte	6	6	3	1	13	6
Zusammensetzung kurz	6	2	5	1	7	2
Zusammensetzung en detail	1		1		1	
Nährwertangaben	1		1		1	
Anwendungshinweis	2	2	1	1		
Aufbewahrungshinweis	1		1		1	
Mengenangabe	1		2		4	
Entsorgungsinfo	1	1	4	2	1	1
Haltbarkeitsinfo	1				2	
Haltbarkeitsdatum	1		1		1	
Herstelldatum	1					
Hersteller (Adresse)	2		2		2	
Gütesiegel	1				1	1
Strichcode		1		1		1
Längerer Werbetext/Slogan	1				1	
Werbemaskottchen						1

Bei der Verpackung des Müller-Getränkes ist z. B. die Angabe über die Sorte schriftlich dreimal, bildlich aber nur einmal vertreten. Diese Angaben ließen sich beispielsweise zu einem Z2 zusammenfassen. Natürlich kann auch ein noch komplexeres Zeichen entstehen, geht man etwa von einem Gesamttext der Verpackung aus und nimmt mehrere Elemente im Zeichen Z2 auf. Die Haltbarkeitsinformationen hingegen sind auf allen drei Verpackungen nur schriftlich, also lediglich als ein Zeichen erster Ordnung, und anscheinend besteht auch kein Bedarf, diese Informationen anders, etwa komplexer oder eindeutiger, darzustellen. Sie können aber in Betracht eines Gesamttextes in ein Z2 aufgenommen werden.

## 4. Fazit und Schlussworte

Die Arbeit hat angelehnt an Bühler und de Saussure ein Zeichenmodell hervorgebracht, das es ermöglicht, Schriftzeichen und Bildzeichen nicht nur getrennt voneinander, sondern als ein gemeinsames, komplexes Zeichen, ein Zeichen zweiter Ordnung (Z2) zu betrachten. Schrittweise wurde dafür das Organonmodell weiterentwickelt und schließlich durch das bilaterale Modell mit Signifikat und Signifikant erweitert sowie grafisch präsentiert.

Die anschließende definatorische Öffnung des Text-Begriffes auch für das Bild ermöglichte es, besser eine Gesamtaussage eines Schrift-Bild-Konglomerates zu benennen. In Kapitel 3.2 und 3.3 konnte so z. B. ein Z2 behandelt werden wie ein konventionelles Kompositum aus zwei Schriftzeichen. Die präpositional signalisierte Bedeutungsbeziehung zwischen zwei Teilen eines Kompositums deutet eine vorhandene Grammatik auf einer Schrift-Bild-Ebene an. Postuliert wurde eine höhere Intensität der Zeichenwirkung, da mehrere Varianten des Bedeutungszusammenhangs, mehrere Lesarten des Zeichens zweiter Ordnung – auch gleichzeitig – möglich sind. Darüber hinaus lässt sich in Bezug auf ein Z2 von einer Rezeptionsverbesserung sprechen, da der Rezeptionsprozess oft einfacher verläuft und das Zeichen einprägsamer ist (Kapitel 3.1).

Vor allem aber ist durch das Modell des kaum begrenzten Zeichens zweiter Ordnung (Kapitel 3.8) die Kybernetik einer Schrift-Bild-Sprache, welche gerade beim Konsumverhalten eine große Rolle spielt, deutlicher zu erkennen und kann aus dieser Perspektive vielleicht auch besser analysiert werden. So brachte diese Abhandlung weiterhin die Erkenntnis, dass der Sender über eine geschickte Schrift-Bild-Vernetzung Vorteile oder bestimmte Attribute (Kapitel 3.4) seines Produktes, dessen Ursprung (Kapitel 3.7) oder Endstadium (Kapitel 3.6) etc. hervorheben kann und so über ein äußeres Bild (als Teil eines Schrift-Bild-Kompositums) ein inneres beim Empfänger evoziert bzw. ein bereits vorhandenes Bild beeinflusst und in irgendeiner Form versucht zu manipulieren.



# Literaturverzeichnis und Abbildungen

## Printmedien:

**Bühler, Karl:** Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Ungekürzter Neudruck der Ausgabe Jena, Fischer, 1934, Stuttgart: Lucius und Lucius 1999

**Bünting, Karl-Dieter:** Grundkurs Sprachwissenschaft. Arbeitsmaterialien, Literaturhinweise, Teil 2. Universität Essen, WS 2002/2003

**DUDEN**, Band 4., Die Grammatik, 6., neu bearbeitete Auflage, Mannheim, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus GmbH 1998

**Schmitz, Ulrich:** Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen. Linguistic Agency LAUD Series A, No. 581. Essen: LAUD 2003. [Aktualisierte und erweiterte Fassung in: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, H. 69 (2005), S. 187-227]

**Spillner, Bernd:** Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: Kodikas/Code – Ars Semiotica 4/5, No. 1, Gunter Narr Verlag: Tübingen 1982, S. 91 – 106

## Internet:

[http://www.articque.com/FR04images/logos%2520partenaires/Apple%2520\(pomme\)%2520logo.jpg&imgrefurl=http://www.articque.com/FR04/SOCI/partner.htm&h=170&w=150&sz=3&tbnid=WN52KZhh0bcJ:&tbnh=94&tbnw=82&hl=de&start=2&prev=/images%3Fq%3Dlogo%2Bapple%26svnum%3D10%26hl%3Dde%26lr%3D](http://www.articque.com/FR04images/logos%2520partenaires/Apple%2520(pomme)%2520logo.jpg&imgrefurl=http://www.articque.com/FR04/SOCI/partner.htm&h=170&w=150&sz=3&tbnid=WN52KZhh0bcJ:&tbnh=94&tbnw=82&hl=de&start=2&prev=/images%3Fq%3Dlogo%2Bapple%26svnum%3D10%26hl%3Dde%26lr%3D)

(Stand 20.08.2005)

<http://www.oetker.de/wga/oetker/html/frameset/ACIA-5FWC58.de.html>

(Stand: 18.08.2005)

# Abbildungen:



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6

Abb. 7



Abb. 8



Abb. 9



Abb. 10



Abb. 11





Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14



Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17



Abb. 18



Abb. 19



Abb. 20