

Gdańsk 2015, Nr. 33

Magdalena Makowska
Universität Olsztyn

Schönheit zeigen und beschreiben – Einige Bemerkungen zu Schönheitsfragen kodierenden Sehflächen

To show and describe beauty. A number of remarks on ways of presenting beauty on visual planes. – In the article presented below an attempt was made to analyze such examples of linguistic-pictorial relations which are directly derived from offline reality. The subject of particular interest are messages that appear on cosmetic packaging and in which the theme of beauty is undertaken. In the article questions are posed, namely what kind of mechanisms of the semiotic organization of a given plane can be useful in the presentation of abstract notions, what coalitions of writing and picture take place there, where the theme of visual planes becomes the question of beauty as well as what additional message is directed to the recipient of a visual plane, undertaking the subject matter connected with beauty.

Key words: text linguistics, text-picture relation, multimodal text, visual planes

Pokazać i opisać piękno. Kilka uwag o sposobach prezentacji piękna na płaszczyznach wizualnych. – W poniższym artykule postawiono sobie za cel analizę takich przykładów relacji językowo-obrazowych, które zaczerpnięte są wprost z rzeczywistości pozainternetowej. Przedmiotem szczególnego zainteresowania są komunikaty, jakie pojawiają się na opakowaniach kosmetyków i w których podejmowany jest temat piękna. W artykule padają pytania o to, jakie mechanizmy semiotycznej organizacji płaszczyzny mogą być pomocne w prezentacji pojęć abstrakcyjnych, do jakich koalicji pisma i obrazu dochodzi tam, gdzie tematem płaszczyzn wizualnych staje się kwestia piękna oraz jaki dodatkowy przekaz skierowany jest do odbiorcy płaszczyzny wizualnej, podejmującej tematykę związaną z pięknem.

Słowa kluczowe: Lingwistyka tekstu, relacja *tekst – obraz*, tekst multimodalny, płaszczyzny wizualne.

„Tatsächlich sind wir heute von Sehflächen aller Art umgeben, in denen Schrift und Bild durch ein beide Seiten verbindendes Design formal und inhaltlich untrennbar ineinander spielen“ (SCHMITZ 2011a: 4). Mit diesen Worten plädiert Ulrich Schmitz dafür, im Kontext von sprachlich-bildlichen Gefügen, die eine gemeinsame Fläche teilen und sich wechselseitig kontextualisieren, über sog. *Sehflächen* zu sprechen. Flächen, auf denen unterschiedliche semiotische Ressourcen zusammenspielen, sind aus der modernen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Der öffentliche Raum ist voll von Botschaften, deren Autoren sich zum Ziel setzen, die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu ziehen und deren Emotionen zu wecken. Das erfolgt meistens multimodal und führt Hartmut Stöckl zu der Feststellung: „Der rein sprachlich verfasste Text bildet die Ausnahme und der multimodale Text gerät zur Norm, [...] die materialen Qualitäten von Sprache und ihre konkrete Medialität rücken in das Zentrum der Aufmerksamkeit – Sprachdesign oder Textdesign avanciert

zu einem Schlüsselkonzept, das diese veränderte Gewichtung reflektiert“ (STÖCKL 2004: 7). Für Stöckl bedeutet die Multimodalität nicht nur die Integration verschiedener Zeichensysteme für einen gemeinsamen, kommunikativen Zweck, sondern sie zeichnet sich auch durch eine „gesamtkulturelle Kompetenz und eine individuelle Intelligenz“ (STÖCKL 2011: 47) und wird als eine „Regeln folgende und Muster bildende semiotisch-kognitive Aktivität in der Produktion und im Verstehen von Texten“ (ebd.) verstanden. Roman Opiłowski zufolge „vollziehen wir [solche kognitiven Prozesse] einerseits als Individuen, andererseits unterliegen wir dem kollektiven Denk-, Deutungs- und Wertungsstil“ (OPIŁOWSKI 2011: 131). Das verursacht, dass die Verbindung zwischen Kommunikation und Kultur noch enger als je zuvor wird. Das, was die beiden Bereiche zusammenknüpft, sind u.a. Bilder, deren Anteil gravierend angestiegen ist: Bilder werden nicht nur häufiger, sondern auch zielgerichteter eingesetzt. Einerseits gelten sie als kulturgeprägt, andererseits verfügen sie aber auch über einen stark kulturprägenden Charakter. Einige von ihnen fügen den sprachlichen Kommunikaten zusätzliche Informationen zu, wodurch der informative Wert dieser Kommunikate verbessert wird. Andere von Bildern dienen der visuellen Auflockerung und haben vor allem ästhetisierende Aufgaben zu erfüllen. Werden sprachliche und bildliche Ressourcen parallel gebraucht, gehen typische Eigenschaften reiner Bilder und reiner Texte jeweils spezifische Verbindungen ein, vermischen und ergänzen einander und erzeugen auf diese Weise neuartige symbolische Formen (vgl. SCHMITZ 2004: 68). Das lässt sich sogar am Beispiel von scheinbar *eindimensionalen* (d.h. rein schriftsprachlichen), amtlichen Dokumenten feststellen, die über eine bimodale Gestalt verfügen und nicht nur Informationen vermitteln, sondern auch das Verstehen fördern sollen. Alle semiotisch ausdifferenzierten Botschaften, die unter der Berücksichtigung der gesamten sichtbaren Gestalt wahrgenommen und interpretiert werden müssen, sind ein wichtiges Element der modernen Medienlandschaft und zweifelsohne eine große Herausforderung, vor der die textlinguistische Forschung steht (vgl. ŻEBROWSKA 2010a, 2010b, 2013).

Der vorliegende Beitrag setzt sich zum Ziel, solche Beispiele von sprachlich-bildlichen Verflechtungen zu analysieren, die der Offline-Alltagswelt entnommen sind. Der besondere Fokus wird dabei auf Kommunikate gelegt, die Schönheitsfragen thematisieren. Es wird danach gefragt, wie Abstrakta visualisiert und verbalisiert werden können, welche Mechanismen der semiotischen Gestaltung bei der Präsentation von Abstrakta besonders behilflich sein können und welche Koalitionen Schrift und Bild dann eingehen, wenn Schönheitsfragen zum Thema von Sehflächen werden. Im Beitrag wird auch der Versuch unternommen, die Rolle dessen, was Schönheitsfragen thematisierende Sehflächen als semiotische Arrangements ihren Nutzern zu sehen geben, genauer zu bestimmen.

Michael KLEMM und Sascha MICHEL, die für den Übergang von der Medienlinguistik zur Medienkurlinguistik plädieren, folgen der Annahme, dass „jede Kommunikation kulturell eingebettet [ist] und ihrerseits wieder Kultur [(re)produziert]“ (KLEMM / MICHEL 2014: 183). Das ist die Konsequenz dessen, dass die Kommunikation immer in einem Kontext stattfindet, diesen beeinflusst und durch ihn beeinflusst wird. KLEMM / MICHEL (2014: 183) zufolge „ist [jede Kommunikation – M.M.] eingewoben in eine Vorgeschichte, in die Biographie, persönliche Lebenswelt und Interaktionsgeschichte der Beteiligten, in empirische Handlungszusammenhänge“. Koalitionen, zu denen es dabei zwischen sprachlichen und bildlichen Ressourcen kommt, sind natürlich keine Entdeckung

der Moderne. Jürgen RAAB zufolge kann aber als Novum das angesehen werden, wie bildliche und sprachliche Elemente gebraucht werden. Das, was heutzutage als neu gilt, ist Jürgen RAAB zufolge vor allem der durch neue Textproduktionsverfahren mögliche, vermehrte Einsatz alles Bildlichen, der an vielen Stellen zum Ausruf eines „pictorial“ oder „visual turn“ geführt hat (vgl. RAAB 2008, zit. nach DOMKE 2013: 104). Christine DOMKE weist darauf hin, dass semiotisch ausdifferenzierte Kommunikate nicht nur in der Welt der Neuen Medien gebraucht werden. Auch im öffentlichen Raum, den DOMKE (2013: 104) als „Offline-Alltagswelt“ bezeichnet, lässt sich feststellen, dass der Anteil von sprachlich-bildlichen Verflechtungen erkennbar zunimmt. Eine unüberschaubare Menge von sprachlich-bildlichen Verflechtungen verschiedenster Art kann man an unterschiedlichen Stellen finden: auf öffentlichen Plätzen, Parkplätzen, in Museen und Warenhäusern, an Bahnhöfen oder Plastiktüten, d.h. überall dort, wo eine freie Fläche semiotisch erobert werden kann. Während solche Kommunikationsformen, wie z.B. Schilder, Leuchtfeld- oder Bildschirmanzeigen im Kontext ortsgebundener Kommunikation zu analysieren sind, gelten z.B. Logos oder Verpackungen für Medikamente als nicht ortsgebunden: Sie können in verschiedenen räumlichen Kontexten gebraucht werden und müssen trotzdem immer ‚lesbar‘ und verständlich sein (vgl. MAKOWSKA 2014b, 2014c). Das ist natürlich eine Herausforderung, vor der sowohl Produzenten als auch Rezipienten stehen. Der Umgang mit hybriden Kommunikaten, die die Integration der verschiedenen Zeichenressourcen erfordern und delinear und selektiv gelesen werden, bedeutet für den Rezipienten eine gestiegene kognitive Leistung (vgl. STÖCKL 2012: 182). Ohne bestimmte Medienkompetenz, die sowohl von Rezipienten als auch von Produzenten multimodaler Botschaften erwartet wird, kann man sich den Umgang mit multimodalen Kommunikationsangeboten nur schwer vorstellen. Dank der multimodalen Kompetenz ist es möglich, sowohl gut verständliche Kommunikate zu produzieren, als auch diese richtig zu interpretieren. Es besteht Übereinstimmung, dass Kommunikationsangebote, die aus unterschiedlichen semiotischen Ressourcen bestehen, mehr als die Summe ihrer Teile sind. Es reicht nicht aus, ihren Sinn einfach additiv festzustellen. Dieser „[ist] in einem noch zu klärenden Sinne »multiplikatorisch« als intersemiotischer Prozess zu erklären“ (BUCHER 2010: 45). Im Falle von semiotisch arrangierten Kommunikaten, die als komplexe Zeichen aufgefasst werden, setzt sich die Bedeutung aus den Bedeutungen der gebrauchten Ressourcen, die sich wechselseitig kontextualisieren können. Das verursacht, dass Botschaften nicht allein oder nicht in erster Linie als komplexe semiotische Zeichen, die einen Sinnzusammenhang artikulieren, sondern auch als visuell zu rezipierende Aufzeichnungen – als *Skripte* im Sinne von Otto LUDWIG (2007) oder als *Sehflächen* im Sinne von Ulrich SCHMITZ (2011a) zu erfassen sind. Im vorliegenden Beitrag wird der Auffassung gefolgt, in der funktional, semantisch und formal zusammenhängende Ressourcen, die eine gemeinsame Fläche teilen und sich wechselseitig kontextualisieren, als *Sehflächen* betrachtet werden.

SCHMITZ folgend gilt jede Sehfläche als ein Diagramm: „Seine Bestandteile sind per Design so aufeinander bezogen, dass der Nutzer die gemeinten Beziehungen seinen Zielen entsprechend auswählen, erkennen, nachvollziehen und praktisch nutzen kann“ (SCHMITZ 2011b: 102). Thomas SCHRÖDER spricht in diesem Kontext über sog. Modularisierung und erklärt, „dass Textstruktur visualisiert wird und dass selektive Rezeption erleichtert wird“ (SCHRÖDER 2010: 182). Diese modulare Struktur von Sehflächen ist bestimmt von Vorteil,

weil die Rezipienten selbst entscheiden können, in welcher Reihenfolge sie die Informationen aufnehmen und ob sie sich für alle auf den Sehflächen präsentierten Inhalte interessieren. Kommunikate, die durch modulare Gestaltung gekennzeichnet sind, geben keine feste Abfolge für die Lektüre vor, was als rezipientenfreundlich betrachtet werden kann. In seinem Plädoyer für die Sehflächen weist Schmitz darauf hin, dass „sie Aufmerksamkeit auf sich [ziehen], größte Informationsmengen auf kleinstem Raum, vielfältige Präsentations-, Strukturierungs-, Orientierungs- und Rezeptionsweisen [ermöglichen] und den schnellen Blick [unterstützen]“ (SCHMITZ 2011a: 3). Das zeigt, dass sie sowohl im Informations- als auch im Rezeptionsbereich nützlich und vorteilhaft sind. Aus der Tatsache, dass semiotische Leistungen der auf Sehflächen gebrauchten Ressourcen durch wechselseitige Verbindung potenziert werden, folgt, dass „Texte auf Sehflächen dazu [neigen], größere grammatisch-hierarchisch gebaute Bögen (z.B. komplexe Wortbildungen, längere Satzglieder oder ganze Sätze) zu vermeiden zugunsten jeweils kleinerer, in sich wenig strukturierter Einheiten, die modular neben- oder hintereinander gestellt werden können“ (SCHMITZ 2011a: 14). Die Kohärenz auf Sehflächen ergibt sich aus dem Zusammenspiel der gebrauchten Ressourcen, was verursacht, dass Sprache elliptischer sein kann als in rein schriftsprachlichem Text. „Je gewichtiger visuelle Bestandteile wirken und je stärker sie Sinnhorizonte für Texte eröffnen und festlegen, desto elliptischer kann die Sprache sein und ist es meist auch [...]“ (SCHMITZ 2004: 72).

Es scheint begründet zu sein, zwischen Sehflächen im engeren und im weiteren Sinne zu unterscheiden. Gemein ist ihnen etwa, dass es in jeder Form der Sehfläche zu einer vielschichtigen Verflechtung von sprachlichen und grafischen Ressourcen kommt, in der das Design als Vermittler dient. Die Verflechtungen von sprachlich-bildlichen Ressourcen werden zu Sehflächen im engeren Sinne, wenn sie einer formalen, semantischen und funktionalen Einheit zugrunde liegen, die sich in einem Kognitionsakt wahrnehmen und interpretieren lässt. Als Beispiel können Infografiken betrachtet werden (vgl. MAKOWSKA 2014a). Erscheinen diese prototypischen Sehflächen z.B. im Kontext eines journalistischen Beitrags, können sie schon als Module einer anderen Sehfläche (im weiteren Sinne) fungieren. Alle Sehflächen sind dadurch gekennzeichnet, dass ihre Wahrnehmung selektiv und nicht linear ist. Es hängt vom Rezipienten ab, wie er sich mit einer Sehfläche bekannt macht und ob er sich für alle ihre Subflächen interessiert. Im Gegensatz zu Sehflächen im weiteren Sinne, deren Thematik ganz unterschiedlich sein kann, weisen Sehflächen im engeren Sinne die Tendenz zur Monothematik auf, was ihre Wahrnehmung wesentlich erleichtert. Im vorliegenden Beitrag wird der besondere Fokus auf solche Kommunikate gelegt, die selbständige Einheiten bilden und deshalb als prototypische Sehflächen im engeren Sinne zu klassifizieren sind. Als Vertreter dieser Kategorie gelten Verpackungen für Kosmetik.

Die meisten Konsumgutverpackungen werden heutzutage als Werbeträger funktionalisiert, weil sie das verpackte Produkt bewerben. Dabei werden verschiedene Maßnahmen eingesetzt, die auf Verhaltenssteuerung abzielen. Auf Verpackungen werden die verschiedensten semiotischen Ressourcen mit dem Zweck arrangiert, das Produkt optimal hervorzuheben und die Konsumenten zu beeinflussen, das Produkt zu kaufen. Für die Hersteller ist die Verpackung ein ideales Medium, dem Kunden die notwendigen Informationen und Erläuterungen zukommen zu lassen. Vor allem in den Zeiten der Selbstbedienungsläden kommt der Verpackung eines Produkts die Rolle ihres eigenen Verkäufers zu. Auf Produktverpackungen

befinden sich die unterschiedlichsten Informationen. Angefangen mit den gesetzlich vorgeschriebenen Informationen wie Mengen-, Preis-, Inhaltsstoff-, Haltbarkeitsangaben über Gebrauchsinformationen bis hin zu ganz speziellen Produktinformationen. Alle sollen kurz und knapp sein, dennoch leicht verständlich und gut nachvollziehbar. Es muss dabei betont werden, dass Informationen auf Verpackungen von den Kunden zu unterschiedlichen Zeiten rezipiert werden: Gleich am Verkaufsort braucht der Kunde z.B. vor allem die Informationen zum Verpackungsinhalt sowie Informationen, die dabei behilflich sind, das Produkt mit anderen Angeboten zu vergleichen. Darüber hinaus müssen Verpackungen auch dazu beitragen, dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er viel mehr als nur das verpackte Produkt kauft.

Im vorliegenden Beitrag konzentriert sich die textlinguistische Analyse auf Verpackungen für Kosmetik. Es scheint eine interessante Gruppe von Produkten zu sein, weil man sie mit Schönheit und dem daraus resultierenden Wohlgefühl und Erfolg assoziiert. Als Vertreter dieser Kategorie gilt die Verpackung, in der „Masło do ciała“ (Body Butter) von *Bielenda* verkauft wird. Der Fokus liegt dabei auf dem Deckel dieser Verpackung, wo von sprachlich-bildlichen Verflechtungen Gebrauch gemacht wird und der aus textlinguistischer Sicht als Sehfläche klassifiziert werden kann (vgl. Abb. 1).



Abb. 1: Deckel einer Body Butter-Verpackung (*Masło do ciała*, *Bielenda*)

Die auf dem Deckel präsentierte Botschaft ist durch ihre modulare Struktur gekennzeichnet. Insgesamt lassen sich auf dieser Sehfläche vier Subflächen unterscheiden, wobei drei von ihnen von sprachlichen Ressourcen Gebrauch machen und einem Modul rein bildliche Ressourcen zugrunde liegen. So wie alle modularen Botschaften, die über den Status von semiotischen Arrangements verfügen, wird auch dieser Deckel holistisch und nicht linear wahrgenommen (vgl. BUCHER 2012: 55). Wird die Sehfläche von oben nach unten

gelesen, wandert der Blick des Rezipienten von der Subfläche 1, wo der Name des Herstellers (*Bielenda*) genannt wird, über die Subfläche 2, wo der Name des Produkts (*Masto do ciata*) präsentiert wird, zu den beiden unten platzierten Subflächen 3 und 4: Während die Subfläche 3 (Textschild: *Troskliwa brzoskwinia*) von sprachlichen Ressourcen Gebrauch macht, liegen der Subfläche 4 (Abbildung eines Pfirsichs) ausschließlich bildliche Ressourcen zugrunde. Unter diesen vier Subflächen gilt die letzte, die unten rechts platziert ist und einen Pfirsich darstellt, als die größte und auch farblich auffälligste Gestalt, die den Blick des Rezipienten besonders stark anzieht. Wird der Pfirsich näher betrachtet, so lässt sich feststellen, dass es keine echte, sondern eine stilisierte Abbildung ist. Es handelt sich um das Ikon eines realen Pfirsichs: Normalerweise sind Pfirsiche rund und dieses Exemplar ist eher einem Herzen ähnlich. Die Gefühle, die der einem Herzen ähnliche Pfirsich wecken kann, sind Liebe, Zärtlichkeit und Geborgenheit. Den Kunden gelingt es aufgrund der Abbildtreue des Pfirsichs assoziativ darauf zu schließen, dass dieses Zeichen von den Anbietern mit einem bestimmten Zweck eingesetzt wurde. Die Rezipienten sollen es zum Anlass der Interpretation nehmen, dass die sich in der Verpackung befindende Butter aus 'echten Pfirsichen' erzeugt ist. Diese Assoziationen weckt aber auch die Subfläche 2, wo der Name des Produkts präsentiert ist. Zwar liegen dieser Subfläche sprachliche Ressourcen zugrunde, aber es lässt sich feststellen, dass in diesen fortlaufenden schriftlichen Text ein Piktogramm eingebaut ist: Anstelle des letzten Buchstabens im Wort *masto* (Butter) erscheint ein Herzsymbol, das dem Buchstaben *o* ähnlich ist. An die Stelle des erwarteten Buchstabens tritt somit eine visuelle Präsentation: Schriftsprachliche Grammatik wird dabei durch Design ersetzt.

Unter der Subfläche 2 befindet sich die Subfläche 3, die die Form eines Textschildes hat. Weil der Text wie ein Schild direkt vor der Subfläche 4 steht, wird er auch als ergänzender Teil der Subfläche 4 verstanden. Die auf dem Schild präsentierte Bezeichnung *troskliwa brzoskwinia* lässt sich ins Deutsche als 'der liebevolle Pfirsich' übersetzen. Weil der Pfirsich mit der Bezeichnung 'liebevoll' versehen wird, scheint er sogar personifiziert zu sein, d.h. er wird fast einem Kosmetiker gleichgesetzt, der für die gesunde Haut liebevoll sorgt und strahlendes Aussehen garantiert.

Die Subflächen 2, 3 und 4 verfügen über noch ein gemeinsames Element, und zwar die Farbe. Die in der Subfläche 2 gebrauchte Farbe ist orange genauso wie die Farbe des herzförmigen Pfirsichs. Auch die Bezeichnung *troskliwa brzoskwinia* wird orange markiert. Das lässt die These aufstellen, dass die Subflächen 2, 3 und 4 semantisch und formal zusammenhängen.

Ganz oben erscheint noch eine Subfläche, die als Subfläche 1 zu klassifizieren ist und auf der der Name des Herstellers (*Bielenda*) präsentiert ist. Obwohl diese Subfläche räumlich über allen anderen Subflächen platziert ist, steht sie mit ihnen in keinem direkten Zusammenhang. Kleine grüne Blättchen, die zum Logo gehören und die auch auf der Subfläche 4 zu finden sind, gelten als einzige Elemente, die diese beiden Subflächen verbinden.

So wie auf allen Sehflächen spielen auch auf der in Abbildung 1 präsentierten Sehfläche Grammatik und Design auf überraschende Weise zusammen und tragen gemeinsam zum Verständnis der gemeinten Bedeutung bei. „Werbung nutzt [...] die Tatsache aus, dass Grammatik und Design zwei verschiedene Ordnungsformen des menschlichen Geistes sind, die in vielen Fällen völlig getrennt voneinander eingesetzt werden, die unter bestimmten Umständen aber auch zusammenspielen können“, so SCHMITZ (2011b: 81). In Anlehnung

an SCHMITZ (2011b: 82) ist Design als „eine Ordnungsform menschlicher Erzeugnisse (hier insbesondere sichtbarer Kommunikate), die ergonomische (gebrauchswertorientierte) mit ästhetischen (imageorientierten) Zielen verknüpft [...]“ aufzufassen. Im Falle der in Abbildung 1 präsentierten Sehfläche lässt sich feststellen, dass das einzige Element, dem eine rein ästhetische Funktion zugeschrieben werden könnte, ist das orange Band, das das Textschild umrankt. Dieses Element der Subfläche 3 steht in keinem direkten Zusammenhang mit anderen Subflächen und deshalb lässt sich nicht als gebrauchswertorientiertes, d.h. der Ergonomie der Sehfläche im Dienste stehendes, sondern als rein ästhetisierendes Element betrachten.

So wie im Falle von anderen Sehflächen hängt es auch in diesem Fall vom Rezipienten ab, in welcher Reihenfolge er sich mit den einzelnen Subflächen bekannt macht, und ob er sich überhaupt für alle Subflächen interessiert. Es muss dabei betont werden, dass die einzelnen Subflächen unterschiedlichen informativen Wert haben. Würde z.B. nur der herzförmige Pfirsich gezeigt, wäre nicht eindeutig klar, was sich in der Verpackung befindet. So referieren aber die beiden Subflächen 2 und 4 – allein dadurch, dass sie als optisch größte Elemente beieinander stehen – wechselseitig aufeinander. Ulrich SCHMITZ ist davon überzeugt, dass es im Kontext von Sehflächen legitim ist, über sog. Bildakte zu sprechen, die als kleinste Einheiten visueller Kommunikation zu identifizieren und zu klassifizieren sind (vgl. SCHMITZ 2007, 2011a: 16). „Da Sprech- und Bildakte die gleichen illokutionären Rollen (assertiv, direktiv, kommissiv, expressiv, deklarativ) lediglich mit unterschiedlichen Kommunikationsmodi realisieren, können sie auf Sehflächen auch ohne Weiteres zusammenspielen“ (SCHMITZ 2011a: 16). Aus diesem wechselseitigen Zusammenspiel ist im Falle der analysierten Sehfläche der Sinn zu erzeugen: „In dieser Verpackung steckt Body Butter, die du auf die Haut auftragen kannst, damit sie butterweich wird und nach Pfirsich riecht“. Die analysierte Sehfläche ist aber ein gutes Beispiel dafür, dass parallele Sprech- und Bildakte ebenfalls unterschiedlich illokutionäre Rollen tragen: In diesem Bildsprechakt wird eine assertive Mitteilung (*das ist*) mit einem kommissiven Versprechen (*darin befindet sich*) und einer direktiven Aufforderung (*öffne und trage auf*) verbunden. Für das der Subfläche 2 zugrunde liegende Wort „masło“ (Butter) gibt es unter den bildlichen Ressourcen keine direkte Entsprechung. Von den Rezipienten wird deshalb bestimmte multimodale Kompetenz erfordert, dank der es möglich wäre, semantische Brücken zwischen den sprachlichen und bildlichen Elementen dieser Sehfläche zu bauen.

Die Analyse hat gezeigt, dass es im Falle von Verpackungen begründet ist, diese als Sehflächen zu betrachten. Es kann dabei zwischen Sehflächen im engeren und im weiteren Sinne unterschieden werden. Die in Abbildung 1 präsentierte Sehfläche gilt als Sehfläche im engeren Sinne, weil sie sich in einem Kognitionsakt holistisch wahrnehmen und interpretieren lässt. Die Verpackungen für Kosmetik verfügen meistens über mehrere Sehflächen im engeren Sinne, die als Module einer Sehfläche im weiteren Sinne (die ganze Verpackung) gelten können. Diese Sehfläche verfügt über elliptische schriftliche Ressourcen mit ikonischen Bildelementen, die in einem ästhetisch geplanten Design verknüpft sind. Das Design gilt als Vermittler und macht vielschichtige Verflechtungen von sprachlichen und grafischen Ressourcen auf der Sehfläche möglich.

Wird gezielt danach gefragt, wie speziell Schönheitsfragen auf den Verpackungen für Kosmetik bearbeitet werden, dann lässt sich feststellen, dass das vordergründliche Ziel der

Sehflächen darin besteht, Rezipienten mit der Schönheitsproblematik verbal und visuell bekannt zu machen und zum Kauf zu animieren. Sehflächen, die auf den Verpackungen für Kosmetik gebraucht werden, weisen die Tendenz zur Monothematik auf, was ihre Wahrnehmung wesentlich erleichtert. Sie liefern nicht nur Informationen zum Thema Schönheit, sondern sie machen Relationen erkennbar und „geben“ Ratschläge, wie man dank Kosmetik ein gesundes, strahlendes Aussehen erreichen kann.

Verpackungen für Kosmetik machen gerne von ikonischen Zeichen Gebrauch. Es ist besonders bei Verpackungen ohne Sichtfenster beliebt, eine Grafik, die den Inhalt oder einen Inhaltsstoff abbildet, auf die Frontseite aufzudrucken und dadurch bestimmte Assoziationen zu wecken. Es muss dabei betont werden, dass alle auf Verpackung-Sehflächen gebrauchten Ressourcen strategisch angelegt sind. Diese Strategie besteht darin, zu erklären, was man z.B. unter gesunder, strahlender Haut verstehen kann oder wie man einen solchen Effekt erreicht. Die Analyse hat bewiesen, dass es bei Verpackungen für Kosmetik wesentlich auf den ersten Eindruck ankommt. In diesem Sinne gelten sie als Blickfang, der die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zieht und ihre Emotionen weckt. Andererseits aber dienen Sehflächen, die auf Verpackungen für Kosmetik präsentiert sind, als eine Art der Mitteilung, weil sie den Lesern bei äußerster Zeichenökonomie komplexe Informationen zu erklären versuchen. Die Analyse hat bewiesen, dass solche Sehflächen, die auf Verpackungen für Kosmetik entstehen, ihre visuell-verbale Form verändern und auf Bilder setzen. Sie werden immer häufiger durch realistische Fotos oder realgetreue Abbildungen ergänzt. Immer häufiger werden auch Gesichter von Personen abgebildet, weil gerade sie das höchste Aktivierungspotenzial haben und die Aufmerksamkeit der potenziellen Leser wecken können. Die Stärke der auf Verpackungen für Kosmetik entstehenden Sehflächen liegt darin, sowohl visuell Wahrnehmbares zu verbalisieren, als auch Abstraktes (wie z.B. Schönheit, Gesundheit, Pflege, Komfort, Wohlfühl), d.h. potenziell Unsichtbares visuell zugänglich zu machen.

Literatur

- BUCHER, Hans-Jürgen (2010): Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: BUCHER, Hans-Jürgen / GLONING, Thomas / LEHNEN, Kathrin (Hg.): *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt/Main, 41–79.
- BUCHER, Hans-Jürgen (2012): Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption. In: BUCHER, Hans-Jürgen / SCHUMACHER, Peter (Hg.): *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Wiesbaden, 51–82.
- DOMKE, Christine (2013): Ortsgebundenheit als distinktives Merkmal in der Textanalyse. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 41, Themenheft: *Textualität und Sichtbarkeit*, 102–126.
- KLEMM, Michael / MICHEL, Sascha (2014): Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In: BENITT, Nora u.a. (Hg.): *Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*. Trier, 183–215.
- LUDWIG, Otto (2007): Skripte. Konturen einer Konzeption. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35.3, 376–396.

- MAKOWSKA, Magdalena (2014a): Infografik als Sehfläche. In: *Prace Językoznawcze* 2014 (2). Olsztyn, 35–52.
- MAKOWSKA, Magdalena (2014b): Pokaż mi swoje logo – logo miast jako płaszczyzna wizualna [Show me your logo – city logos as a visual plane]. In: *Acta Neophilologica* XVI (1), Olsztyn, 87–97.
- MAKOWSKA, Magdalena (2014c): Jak pokazać lek? Opakowania leków jako płaszczyzny wizualne [How to show a medication? Medication packaging as visual planes]. In: *Acta Neophilologica* XVI (2), Olsztyn, 75–86.
- OPIŁOWSKI, Roman (2011): Bildkommunikation als Herausforderung und Chance für heutige Linguistik. In: *Studia Linguistica*, 131 – 143.
- RAAB, Jürgen (2008): *Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materiale Analysen*. Konstanz.
- SCHMITZ, Ulrich (2004): Schrift und Bild im öffentlichen Raum. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 51.1, 58–74.
- SCHMITZ, Ulrich (2007): Bildakte? How to do things with pictures. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35, 286–300.
- SCHMITZ, Ulrich (2011a): Sehflächenforschung. Eine Einführung. URL: <http://www.linse.uni-due.de/publikationenliste/articles/sehflaechenforschung-eine-einfuehrung.html> [Zugriff am 29.03.2015].
- SCHMITZ, Ulrich (2011b): Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 54, 79–109.
- SCHRÖDER, Thomas (2010): Die Bilder-Zeitung: wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird. In: BUCHER, Hans-Jürgen / GLONING, Thomas / LEHNEN, Kathrin (Hg.): *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt/Main, 169–188.
- STÖCKL, Hartmut (2004): Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, 5–48.
- STÖCKL, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: DIEKMANNSENKE, Hajo / KLEMM, Michael / STÖCKL, Hartmut (Hg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, 43–70.
- STÖCKL, Hartmut (2012): *Finanzen verbalisieren – Die Text-Bild-Sorte Infographik*. In: *OBST Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, H. 81, Duisburg, 177–199.
- ŻEBROWSKA, Ewa (2010a): Massenmediale Texte. In: *Lingwistyka Stosowana* 2, 251–260.
- ŻEBROWSKA, Ewa (2010b): *Von der Linearität zur Nicht-Linearität in Texten*. In: CATE ten, Abraham et al. (Hg.): *Grammatik – Praxis – Geschichte*. Tübingen, 217–227.
- ŻEBROWSKA, EWA (2013): *Text-Bild-Hypertext (= Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik – vol. 10)*. Frankfurt/Main.