

Anna DARGIEWICZ (Olsztyn)

ORCID: 0000-0001-8258-6540

## **Wort-Bild-Kombinationen. Zu hybriden Ausdrucksformen im deutschsprachigen öffentlichen Raum**

**Zusammenfassung:** Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, über das Phänomen der Bild-Sprache-Kommunikation anhand der Ergebnisse der korpusgestützten empirischen Untersuchung des deutschsprachigen öffentlichen Raumes zu reflektieren. Es wird analysiert, auf welche Art und Weise Bilder/Bildzeichen mit den Worten/Wortteilen – d.h. Bilder mit Sprache – in den aus dem deutschsprachigen Raum mithilfe der Linguistic Landscape-Recherche exzerpierten hybriden Ausdrucksformen zusammenspielen und welche Funktion sie bei der Informationsübermittlung erfüllen. Dabei wird auf die Komplexität dieses Zusammenspiels und das Kreativitätsvermögen der Autoren der analysierten hybriden Formen verwiesen.

**Schlüsselwörter:** hybride Form, Linguistic Landscape, der öffentliche Raum, Bild, Sprache, Korpus

### **Łączenie obrazu i słowa. O hybrydowych formach wyrazu w niemieckojęzycznej przestrzeni publicznej**

**Streszczenie:** Celem niniejszego artykułu jest refleksja na temat fenomenu komunikacji językowo-obrazowej poczyniona na podstawie wyników empirycznego badania korpusowego niemieckojęzycznej przestrzeni publicznej. Przedstawiono, w jaki sposób obrazy/znaki graficzne współdziałają ze słowami/elementami słów – tzn. w jaki sposób współdziałają obraz i język – w wyekscerpowanych z niemieckiej przestrzeni publicznej w wyniku kwerendy przeprowadzonej metodą Linguistic Landscape (badanie pejzażu językowego) hybrydowych formach wyrazu oraz jaką funkcję pełni to współdziałanie w przekazywaniu informacji. Przy tym zwraca się szczególną uwagę na kompleksowość tego współdziałania oraz kreatywność autorów analizowanych form hybrydowych.

**Słowa kluczowe:** forma hybrydowa, pejzaż językowy, przestrzeń miejska/publiczna, obraz, język, korpus badawczy

### **Combining words and images. On hybrid forms in German-language public space.**

**Abstract:** The aim of this article is to comment on the phenomenon of verbo-visual communication using the results of empirical corpus research of German-language public space. The ways in

which images/signs interact with words/word elements – i.e., how the verbal and the visual function together – as well as the role of this interaction in conveying information are presented on the basis of a query which was made using the Linguistic Landscape method (language-scape) and which focused on the hybrid forms excerpted from German-language public space. Particular attention is given to the comprehensive nature of this interaction and the creativity shown by the authors of the hybrid forms under analysis.

**Key words:** hybrid form, linguistic landscape, urban/public space, image, language, research corpus

*Language is all around us in textual form as it is displayed on shop windows, commercial signs, posters, official notices, traffic signs, etc.*

(Gorter 2006: 1)

*The city is a place of language contact.*

(Backhaus 2007: 1)

## 1 Einleitung

Eine Hybride (auch *der Hybride*, *der Hybrid*) ist in der Biologie ein Individuum, das aus einer Kreuzung zwischen verschiedenen Gattungen, Arten, Unterarten, Rassen oder Zuchtlinien hervorgegangen ist. Der Begriff wird insbesondere in der Zucht für Nachkommen von Kreuzungen verschiedener Rassen oder Zuchtlinien verwendet. Das Wort *Hybride* geht auf lateinisch *hybrida* (auch: *hibrida* oder *ibrida*) zurück, was *Mischling* bedeutet. In der Technik wird unter dem Begriff *Hybrid* ein System verstanden, bei welchem zwei Technologien miteinander kombiniert werden. Hybride Antriebssysteme der Fahrzeuge bestehen aus einer Kombination von mindestens zwei verschiedenen und getrennten Energiespeicher- und Antriebssystemen, von denen ein Antrieb auf einen Elektromotor wirkt.<sup>1</sup> In der Sprachwissenschaft bezeichnet *hybrid* eine Zusammensetzung (ein Kompositum) aus Elementen, die verschiedenen Sprachen entstammen – eine sog. Hybridbildung (vgl. DARGIEWICZ 2013: 92–102), z.B. *die Powerfrau* (*power* – aus dem Englischen, *die Frau* – aus dem Deutschen), *die BahnCard* oder *Bahn-Card* (*die Bahn* – aus dem Deutschen, *card* – aus dem Englischen), *der Beauty-Nachmittag* (*beauty* – aus dem Englischen, *der Nachmittag* – aus dem Deutschen), *das Duftbouquet* (*der Duft* – aus dem Deutschen, *das Bouquet* – aus dem Französischen) (vgl. ebd.).

Hybrid ist somit eine Mischung, etwas Gebündeltes, Gekreuztes oder Vermischtes. Gemischt – hybrid – sind auch die dem vorliegenden Beitrag zugrunde liegenden Wort- bzw. Wortmorphem-Bild-Kombinationen, die im deutschsprachigen

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Hybride> und <https://de.wikipedia.org/wiki/Hybrid> (Zugriff am 02.12.2019).

öffentlichen Raum zu finden sind und die als Ausdruck der dort auftretenden Phänomene gelten.

Bereits seit Anfang des vorigen Jahrhunderts ist die Tendenz zur Verwendung und Nutzung einer visuell gestützten Kommunikation zu beobachten. Die Erscheinung, „schrift/sprachliche Kommunikationstechnik mit visuellen Versatzstücken zu begleiten oder sie durch reine Visualträger determinierend zu überlagern“ (DOMSICH 1991: 17) tritt immer häufiger auf. Ohne Bilder sind die Mitteilungen langweilig und keiner Aufmerksamkeit wert. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, auf die Phänomene der Kooperation zwischen dem Schriftsprachlichen mit dem Visuellen zu verweisen und bestimmte Merkmale dieser Symbiose zu verdeutlichen.

## 2 Bild-Sprache-Forschung

Unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit wird in zunehmendem Maße von Bildern geprägt, die uns umgeben.

Zweifelsohne zählen die Bilder neben der Sprache zu den wichtigsten zeichenvermittelten Instrumenten der Repräsentation, Interpretation und Aneignung von Welt. Die Beschäftigung mit ihnen hat dementsprechend eine jahrhundertealte Tradition, insbesondere in der Philosophie und Kunstgeschichte. Und sie hat momentan Hochkonjunktur. Es ist in der Öffentlichkeit unstrittig, dass wir in einem Zeitalter des Visuellen und Audiovisuellen leben. (KLEMM/STÖCKL 2011: 7)

Ogleich die Verwendung von Bildern in vielen Hinsichten bildspezifischen Bedingungen unterliegt, lassen sich auch übergeordnete Bedingungen angeben, „die in vergleichbarer Weise für die Verwendung von Sprache gelten. Hierzu zählt insbesondere, dass der Einsatz von Bildern als kommunikatives Handeln beschrieben werden kann: Mit Bildern gibt jemand etwas einem anderen (oder auch sich selbst) zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einem bestimmten soziokulturellen Umfeld, mit einer bestimmten Absicht und zu einem bestimmten Zweck zu verstehen“ (SACHS-HOMBACH/SCHIRRA 2011: 97).

Die Beschäftigung mit der Bild-Sprache-Kommunikation ist ein relativ neues Forschungsfeld, dessen Terminologie immer noch Vereinheitlichung benötigt. Die auf diesem Feld geführte wissenschaftliche Debatte zeigt viele Kontroversen und Dilemmas auf, weshalb dieses Thema einer genaueren Erforschung und Relativierung bedarf (vgl. bspw. FIX/WELLMANN 2000, STÖCKL 2004, SCHMITZ 2005, DIEKMANNSHENKE/KLEMM/STÖCKL 2011, GROSSE 2011, KLEMM/STÖCKL 2011: 14–17). Es werden abgesehen davon immer wieder neue Ansätze geliefert, die deutlich und unumstritten belegen, dass von der „Sprache pur“ (HOLLY 2009: 389) sowohl in der kommunikativen Realität als auch in der Textanalyse genauso selten gesprochen werden kann wie von „Bilder[n] pur“ (ebd.), wofür auch das in diesem Beitrag beschriebene Korpus eine Begründung darstellt.

SCHMITZ (2005: 187–189) wirft der Linguistik vor, dass sie viel zu lange „blind für die Bilder“ war und sich allzu sehr auf die rein verbale Kommunikation konzentrierte. Der Sprachwissenschaft sei demzufolge Folgendes anzulasten:

Bilder werden in Isolation behandelt, als stünden sie in der Kommunikation allein. Dies ist aber selten der Fall und daher eine unzulässige Idealisierung. In der Regel sind Bilder mit anderen Zeichenmodalitäten in Gesamttexträumen verknüpft. Wie ein Bild im Verbund mit Sprache, Geräusch, Musik etc. kommunikativ wirksam wird, ist die eigentlich realistische und der Praxis angemessene Frage. (KLEMM/STÖCKL 2011: 9)

Dieser Frage wird im Weiteren nachgegangen. Es wird dargelegt, auf welche Art und Weise Bilder/Bildzeichen mit den Worten/Wortteilen, d.h. mit der Sprache, in den aus dem deutschsprachigen Raum exzerpierten hybriden Ausdrucksformen zusammenspielen und welche Funktion sie bei der Informationsvermittlung übernehmen. Es wird dabei auf die Komplexität dieses Zusammenspiels und das Kreativitätsvermögen der Autoren der analysierten Hybriden verwiesen.

Der Ausdruck ‚Sprache‘ lässt sich begrifflich nicht einfach bestimmen. Eine eindeutige Definierung ist wegen assoziativer und emotiver Inhalte nicht möglich (vgl. BONACCHI 2009: 25). Laut der Sprachtheorie von de Saussure und anderen Strukturalisten in Europa und Amerika ist die Sprache ‚ein geordnetes Zeichensystem‘ (DE SAUSSURE 1967, zit. nach: JAHRAUS 2016: 10). Vor und nach ihnen setzten und setzen sich immer noch viele namhafte Sprachwissenschaftler mit dem Sprachbegriff auseinander. Dies beweist, dass es eine genuine Herausforderung ist, diese „ausschließlich dem Menschen eigene, nicht im Instinkt wurzelnde Methode zur Übermittlung von Gedanken, Gefühlen und Wünschen“ zu definieren (SAPIR 1961: 29). Für SAPIR (1961: 29) ist Sprache ein System ‚von frei geschaffenen Symbolen‘, für F. GRUCZA (1993: 157) eine menschliche Eigenschaft, weil nur der Mensch die Fähigkeit besitzt, zu kommunizieren, d.h. sprachliche Äußerungen zu versenden, zu empfangen und zu interpretieren. Die anthropozentrische Sprachentheorie stellt den konkreten Menschen und seine konkrete Sprache ins Zentrum ihrer linguistischen Überlegungen. „Die Sprache eines konkreten Menschen ist im ontologischen Sinne konkret, da sie eine reale Ausstattung des menschlichen Gehirns ist. So wird hier der Ausdruck ‚Sprache‘ zuerst auf ‚die konkrete Sprache eines konkreten Menschen‘ bezogen und in dieser Bedeutung als ‚Idiolekt‘ bezeichnet“ (S. GRUCZA 2010: 33).

Von den Sprachbenutzern wird die Sprache – abgesehen von ihren zahlreichen, oft sich gegenseitig sogar ausschließenden funktionierenden Auffassungen, deren Erörterung kein Gegenstand der hier anzustellenden Untersuchung ist – immer mutiger mit anderen Ausdrucksmöglichkeiten kombiniert, darunter eben mit Bildern. Und obwohl sich Bilder strukturell, semantisch und pragmatisch von der Sprache unterscheiden und ganz anders als die Sprache funktionieren, greifen die Sprachbenutzer danach, um die Darstellungs- und Ausdruckskraft der Sprache

zu ergänzen (vgl. KLEMM/StÖCKL 2011: 9), zu stärken, zu optimieren und dem Erwartungspotenzial der Rezipienten anzupassen. Die Verknüpfung von Sprache mit all ihren Vorkommensweisen mit statischen und bewegten Bildern (vgl. ebd.: 11) ist nicht zu leugnen. Beide Zeichensysteme weisen komplexe Zusammenhänge auf, „kommen fast immer kombiniert und in wechselseitiger Beeinflussung vor. Man denke nur an Titel von Gemälden, an Comics, Postkarten (dazu DIEKMANN-SHENKE 2008), Landkarten und (Info-)Grafiken, Typografie und Layout, Titelseiten oder Bildunterschriften in der Presse, Untertitel, „Bauchbinden“ oder Nachrichtenticker im Fernsehen und vieles andere mehr“ (KLEMM/StÖCKL 2011: 12). „Die Verschmelzung[en] von Sprache und Bild in immer neuen Synergien und Mischformen bestimmen unseren Alltag, den öffentlichen Raum und die Massenmedien“ (GROSSE 2011: 7). Wir sind von diesen visuellen Äußerungen umgeben. Sie fordern unsere Aufmerksamkeit, informieren, laden ein, warnen, verbieten. Die bislang selbstverständlichen räumlichen und funktionalen Grenzen zwischen Bild, Sprache und Schrift gelten nicht mehr. Zwecks erfolgreicher Kommunikation werden zeitgenössisch bestimmte Vorteile von Schrift und Bild vereinigt, ihre Verknüpfungen werden permanent umgewandelt, modifiziert, so dass immer wieder neue Ausdrucksformen entstehen (vgl. ebd.: 31). Die enge wechselseitige Beziehung von Schrift und Bild wird durch die hier thematisierten Hybridformen sehr deutlich bestätigt.

### 3 Korpus und Methode

Das diesem Beitrag zugrunde gelegte Korpus wurde mithilfe der Linguistic Landscape-Recherche gewonnen. Für den Forschungsraum wurden Städte und Orte aus dem deutschsprachigen Raum gewählt: in Deutschland – Berlin, die Universitäts- und Hansestadt Greifswald (Mecklenburg-Vorpommern), Bad Oldesloe (Schleswig-Holstein), in Österreich – das Skigebiet Schladming-Dachstein (Steiermark). Die an unterschiedlichen Plätzen des deutschen Sprachraumes durchgeführte Linguistic Landscape-Recherche erlaubte Belege für das Phänomen der hybriden Wort-/Wortbildungsmorphem-Bild-Formen in der deutschen Sprache zu finden und somit zu beweisen, dass es kein für nur einen bestimmten Teil des deutschsprachigen Raumes typisches Phänomen ist, sondern eine Besonderheit des Deutschen, die von Sprachbenutzern unabhängig von dem Herkunftsland immer lieber, mutiger und kreativer genutzt wird. Das Korpus bilden Fotos, auf denen die thematischen Phänomene in Erscheinung treten, sowie mittels der Recherche der Internetseiten von regionalen Werbefirmen gewonnene Abbildungen von Werbeprodukten.

Die Korpora sind heute aus der sprachwissenschaftlichen Forschung nicht mehr wegzudenken, denn dank ihnen können die Sprachforscher die authentische Spra-

che untersuchen, um „vorhandene Theorien empirisch zu überprüfen und anhand von Korpusmaterial neue Hypothesen zu entwickeln“ (SCHERER 2006: 15). Das diesem Beitrag zugrunde gelegte Korpus ermöglicht empirische Aussagen über die Kreativität der Benutzer der deutschen Sprache zu liefern, die sich in der Bildung von hybriden Wort-/Wortbildungsmorphem-Bild-Formen widerspiegelt. Es sind sprachliche Neuerungen und zugleich der Beweis dafür, dass in der Gesellschaft das Bedürfnis danach besteht, auf eine immer auffälligere Art und Weise zu kommunizieren. Durch die Kombination von Worten/Wortbildungsmorphemen und Bildern/Bildzeichen wird dies erreicht – Mitteilungen werden verbildlicht, Informationen werden visualisiert, was zweifelsfrei eine verstärkte Aufmerksamkeit der Rezipienten nach sich zieht.

Die Linguistic Landscape (LL, auch Sprachlandschaft bzw. sprachliche Landschaft genannt) ist ein verhältnismäßig junges interdisziplinäres Forschungsfeld. Es umfasst jeglichen Gebrauch von Schrift und Sprache im öffentlichen Raum, in Form von z.B. Straßenschildern, Plakaten, Billboards, Ladenaufschriften, Flyern oder Graffiti (vgl. DARGIEWICZ 2013: 135–140). LL beschäftigt sich also mit visuell gestalteter Sprache im öffentlichen Raum. Ihre Grundannahme ist: „the city is a place of language contact“ (BACKHAUS 2007: 1). Der gegenwärtige öffentliche Raum wurde zu einem günstigen Ort für unterschiedliche linguistische Forschungen, da hier verschiedene Sprachen, verschiedene Möglichkeiten der Kommunikationsrealisierung anzutreffen sind. „Der urbane Raum ist [...] ein Medium geschriebener Sprache und erweist sich so – neben anderen Formen des Sprachgebrauchs – als erweitertes linguistisches Untersuchungsfeld“ (METTEN 2011: 90). In der Sprachlandschaft spiegelt die vorgefundene Schriftlichkeit eine Realität wider: “LL therefore offers a rich domain of ‚real life‘, authentic language in very dynamic and energetic uses” (SHAHOMAY/ GORTER 2009: 3). Mit LL wird die lokale Sprachlandschaft erforscht, die Rückschlüsse auf das sprachliche Verhalten ihrer involvierten Gestalter ziehen und darin verschlüsselte Realitäten aufdecken lässt.

Eben durch die linguistische Auseinandersetzung mit der öffentlichen Landschaft können bestimmte Muster sprachlichen Verhaltens festgehalten und aufgedeckt werden. Im Fokus des LL-Interesses liegt, das im öffentlichen Raum Abgebildete/ Visualisierte aktiv und bewusst wahrzunehmen und aufzuzeigen, darunter u.a. dies, wie eng Text und Bild miteinander kooperieren.

Obwohl sich die Sprachwissenschaftler über die Theorie und Methodologie der Linguistic Landscape immer noch nicht einig sind, gilt die Studie von LANDRY und BOURHIS (1997) als Grundlage für die LL-Recherchen, auf die immer wieder aufs Neue zurückgegriffen wird. Sie definieren das Konzept der Sprachlandschaft folgenderweise:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. (LANDRY/BOURHIS 1997: 25)

Diese Definition wird zu Zwecken des vorliegenden Beitrags um die Ansätze aus der Forschung von ITAGI/SINGH (2002: ix) ergänzt, die als potentielles Forschungsmaterial auch solche Objekte wie Zeitungen, Visitenkarten und andere Printmedien betrachten. Sie konstatieren: "LL need not and should not be construed as having a bias towards written language" (ebd.: xi). Ihre durchaus tolerantere Auffassung der Sprachlandschaft – "broader view of LL" (ebd.) – hat die Erweiterung des Inhalts der Linguistic-Landscape-Recherchen zur Folge, die somit relativ weit über die Ausgangsdefinition von Landry und Bourhis hinausgehen.

In der vorliegenden Abhandlung wird zu der von SHOHAMY/GORTER (2009: 328–332) dargebotenen breiten Auffassung von Linguistic Landscape geneigt. Alle Texte, die in dem sich ändernden öffentlichen Raum auf verschiedene Art und Weise zur Schau gestellt werden, sind Quellen für die Untersuchung des Wesens der Sprache und der Gesellschaft (vgl. dazu auch DARGIEWICZ 2013: 137).

Die im Rahmen von Linguistic Landscape geführten Analysen basieren methodologisch auf Fotografien und visuellen Analysen. Die präzisen Methoden dieser Analysen werden stets entwickelt (vgl. SHOHAMY/GORTER 2009: 90; GORTER 2006: 1–5). Deswegen ist es äußerst sinnvoll, das Spektrum der Untersuchungsobjekte zwecks der expliziteren Erforschung der thematisierten hybriden Ausdrucksformen zu erweitern und außer Fotos auch andere Formen der Kommunikation im Raum zu untersuchen, wozu beispielsweise Werbemittel gehören. Durch die Vielfalt der untersuchten Quellen kann man mehr Informationen über die untersuchte sprachliche Umgebung erhalten und folglich die Sprachlandschaft eingehender studieren (vgl. DARGIEWICZ 2013: 138–140).

#### **4 Analyse der Wort-Bild-Kombinationen**

Im öffentlichen Raum wird Sprache sichtbar gemacht. Die schriftliche Form des Sprachgebrauchs umgibt uns überall. Einen Teil davon nehmen wir deutlich wahr, den anderen Teil beachten wir kaum, denn wir sind bereits an die Fülle der Informationen gewöhnt und können/wollen/müssen die Informationen filtern. Damit der öffentliche Raum nicht langweilig und monoton wirkt, müssen seine Gestalter stets nach neuen Ausdrucksmethoden greifen, die die Rezipienten ansprechen, beeindrucken, überraschen. Die moderne Kommunikationsgeschichte wird als „visuelle Wende“, „Pictorial turn“ charakterisiert (MIRZOEFF 1998, MITCHELL/THOMAS 1995, SACHS-HOMBACH 2003, zit. nach BUCHER 2011: 123). Dies kann jedoch nicht als exakt angesehen werden. „Der grundlegende Wandel besteht darin, dass neue und

neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und -kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann. Bild und Text sind – aufgrund der philologischen Wissenschaftsgeschichte und ihres derzeitigen visuellen Paradigmenwechsels – nur die prominentesten Vertreter einer Vielfalt von Kommunikationsmodi wie Design, Typografie, Farben, Grafiken, Piktogramme oder operationale Zeichen“ (BUCHER 2011: 123). Als Folge dessen muss der Rezipient nicht nur den Text, sondern auch die spezifische Anordnung der einzelnen Textelemente verstehen (vgl. ebd.). Die Visualisierung „ersetzt, komplettiert, unterstützt oder begleitet eine konventionellerweise schriftlich fixierte Kultur- oder Kommunikationstechnik“, es ist „der Versuch, sprachlich nicht zur Gänze abgeklärte oder durch Sprache nicht befriedigend kommunizierbare (transportierbare) Inhalte durch Bilder oder Bildfolgen transparent zu machen. Treten Text und Bild gemeinsam auf, kann Klärung am schnellsten und effizientesten durch die zwingende Kombination von Bild und Text ermöglicht werden“ (DOMSICH 1991: 15). Mit Text und Bild kann man die Rezipienten wieder erreichen, sie für Sachverhalte interessieren. Die hier thematisierten hybriden Wort- bzw. Wortbildungsmorphem-Bild-Formen sind spezifische Mischformen im Gegenwartsdeutschen, die aus zwei Kommunikationsmodi bestehen: dem Wort/Wortbildungsmorphem bzw. den Wörtern und dem Bild bzw. Bildzeichen. Diese ergänzen sich, wodurch die zu vermittelnden Inhalte entsprechend kommuniziert werden. Dadurch kommen sie den sich nach wie vor ändernden Bedürfnissen der an der Kommunikation Teilnehmenden nach. Sie machen die Kommunikation effizienter, verdeutlichen eindrucksvoll die zu transportierenden Botschaften, wirken nicht langweilig. Im zusammengestellten Korpus kommen diese Formen in folgenden Konstellationen vor:

- Bild + Wortbildungsmorphem (z.B. Suffix),
- Wort/Wörter + Bild,
- Bild anstatt des ersten Buchstabens des Wortes + weitere Buchstaben des gemeinten Wortes (der Anfangsbuchstabe wird in Form eines Bildes dargestellt, das als Initiale, schmückender „Anfangsbuchstabe“ gilt),
- Bildzeichen + Wort/Wörter.

An den Korpusbelegen wird deutlich, wie „Sprache und Bild [...] im Gesamttext eine Arbeitsteilung der kommunikativen Funktionen [eingehen]. Dabei gleichen die Stärken des einen semiotischen Systems die Schwächen des anderen aus und umgekehrt. So können Bilder merkmalsreiche Objekte vor Augen führen, Sprache aber kann konkrete Aspekte dieser Seherfahrung benennen und zu Handlungen explizit anleiten“ (STÖCKL 2011: 48). Die Bilder fallen auf, sorgen für den ersten Eindruck, fesseln die Aufmerksamkeit. Sie sind sog. Eyecatcher, Hingucker, intensivieren die Seherfahrung durch ihre bestimmte Form, Farbe, überraschende

Kombinierung mit Worten bzw. Wortteilen. Die Wörter verknüpfen diese ersten signifikanten Eindrücke zu einem geschlossenen Ganzen und vervollständigen die Mitteilung, so dass sie encodiert werden kann. Erst das Ganze erreicht die Rezipienten und ruft in ihnen die beabsichtigte Reaktion hervor. „Aus linguistischer Sicht stellen Bilder und Sprache-Bild-Komplexe eine Modifikation und qualitative Erweiterung des kommunikativen Handlungsspielraums dar. Unser Verständnis der sprachlichen Handlungen ist dabei auf unser Verständnis der bildlichen Handlungen angewiesen und umgekehrt“ (GROSSE 2011: 7).

Infolge der Linguistic Landscape-Recherche wurden 22 hybride Wort-Bild-Formen exzerpiert. Die geringe Anzahl der extrahierten Belege stellt einen Beweis dafür dar, dass es sich um eine relativ neue sprachliche Form handelt, die m. E. jedoch wegen ihrer besonderen Aussagekraft ein großes Entwicklungspotenzial besitzt. Dem relativ bescheidenen Korpus kann entnommen werden, dass sich bereits jetzt einige Formen besonderer Beliebtheit unter den Sprachbenutzern erfreuen.

- (1) Eine der populärsten herausrecherchierten hybriden Formen ist die Kombination von der Herzabbildung mit dem Suffix *-lich* + das Verb *willkommen*: *♥lich willkommen/ ♥-lich willkommen* (diese Form funktioniert sowohl ohne als auch mit Bindestrich zwischen dem Bild und dem Suffix). Belege dafür stellen sich wie folgt dar:



Abb. 1: Restaurant auf der Piste in der Skiregion Schladming-Dachstein (Steiermark/Österreich)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Sämtliche im vorliegenden Text präsentierten Bilder entstammen dem Privataarchiv der Autorin.

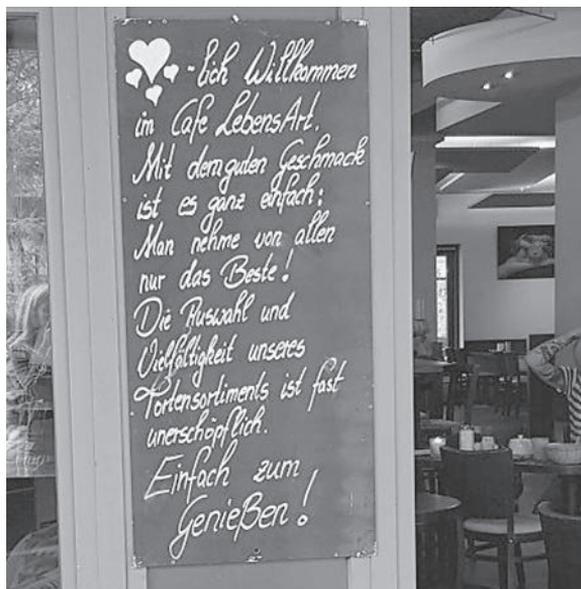


Abb. 2: Café-Bäckerei in Berlin-Zehlendorf (Deutschland)



Abb. 3: Friedas Grill – Grillrestaurant in Greifswald, Lange Straße (Deutschland)



Abb. 4: Werbung aus dem Innenraum eines Geschäfts in Greifswald, Lange Straße (Deutschland)



Abb. 5: Werbung aus der Skiregion Schladming-Dachstein (Steiermark/Österreich)

- (2) Hybride Kombination der Herzabbildung mit dem Suffix *-lich* + das Substantiv *Einladung*: *liche Einladung* (ohne Bindestrich zwischen dem Bild und dem Suffix) verfolgt dasselbe Kommunikationsziel wie die Formulierung *lich willkommen*:



Abb. 6: Werbung aus dem Innenraum eines Geschäfts in Greifswald, Lange Straße (Deutschland)

Die Abbildung des Herzens ersetzt in den dargestellten hybriden Bild-Suffixbildungen erfolgreich das Substantiv *Herz*. Niemand hat bei der Enkodierung der Bedeutung des Gebildes Zweifel daran, dass es sich hier um das explizite Adjektivderivat (Suffixadjektiv) *herzlich* handelt. Das Herzbild weckt positive Gefühle, vermittelt die Stimmung der Geborgenheit. Man fühlt sich wirklich eingeladen und hochwillkommen. Das traditionell geschriebene Wort *herzlich* wirkt nicht so stark, weckt nicht so viele positive Emotionen und warme Gefühle, denn es ist nur eine in den Buchstaben kodierte Bedeutung – ‚ein Buchstabenzug‘. Das Bild inspiriert schneller unsere Vorstellungskraft und motiviert zum Handeln. Die Abbildung des Herzens weckt eindeutig positive Assoziationen. Das Herz erscheint in der moderneren Kommunikation sehr oft: Herz-Emojis in SMS-, WhatsApp-, Messenger-Nachrichten, auf Facebook, Instagram usw. Die hybride Kombination des Herzbildes mit dem Suffix *-lich* fesselt zweifellos den Blick des Betrachters.

- (3) Hybride Kombination von zwei mit Majuskeln geschriebenen Wörtern mit dem Gleichheitszeichen dazwischen, das für das Verb *bedeuten* oder *sind*, *heißen* bzw. *darstellen* o. Ä. steht: *DROGEN = GEFAHR*



Abb. 7: Autobahnunfallwarnschild (Pyhrn Autobahn – Steiermark/Österreich)

Die Mitteilung aus zwei mit Gleichheitszeichen verbundenen Wörtern ist äußerst aussagekräftig. Anstatt des vollständigen Satzes, der auf jeden Fall länger ausfallen würde und beim Autofahren gar nicht wahrzunehmen wäre, werden zwei Substantive zusammengestellt. In welchem Zusammenhang sie stehen, können die Empfänger der Mitteilung ohne weiteres erkennen. Das Gleichheitszeichen besiegelt diesen Zusammenhang und verleiht der Warnung Eindeutigkeit, Ausdrucksstärke und Glaubwürdigkeit. Es lässt keine weiteren denkbaren Interpretationsmöglichkeiten zu.

- (4) Hybride Kombination von der Ziffer 2 mit der Abkürzung der Zeiteinheit Sekunde zu *Sek.*, der der Begrüßungsausruf *HALLO LEBEN!* mit dem Ausrufezeichen am Ende folgt. Das Ganze steht in Klammern, die die Form von Autoteilen haben: *2 Sek. HALLO LEBEN!*



Abb. 8: Autobahnnunfallwarnschild (Pyhrn Autobahn – Steiermark/Österreich)

Der orangefarbige Hintergrund des Billboards sowie die darauf platzierten weißfarbigen Buchstaben und Bilder ziehen die Aufmerksamkeit der Autobahnfahrer bereits von weitem an. Die ganze mithilfe der hybriden Form (bestehend aus Ziffer, Wörtern, Ausrufezeichen und Bildern) illustrierte Geschichte – oder besser ein kleiner Zeitabschnitt der Lebensgeschichte jedes einzelnen Autobahnbenutzers/ jeder einzelnen Autobahnbenutzerin – ist sehr aussagekräftig. Dabei arbeiten die Gestalter der Mitteilung mit unterschiedlicher Größe der Ziffer und der Buchstaben, was nicht ohne Bedeutung auf ihre Rezeption ist. Die mit Majuskeln markierte Pointe der Warnung gibt den Autobahnfahrern sicher viel zu denken und macht ihnen bewusst, wie schnell sich die Situation auf der Autobahn zu unseren Ungunsten ändern kann. Das rasch ins Auge fallende Billboard liefert eine sehr eindeutige Interpretation, die die Empfänger der Mitteilung ohne weiteres sofort erkennen. Abstandhalten ist lebenswichtig. Zwei Sekunden Unaufmerksamkeit, Ablenkung können bewirken, dass sich die Situation zu unseren Ungunsten wendet, ja sogar katastrophale Folgen annimmt. Die Hervorhebung der Ziffer 2 und der Buchstaben in der Abkürzung *Sek.* haben natürlich auch eine besondere Aussage: kurze zwei Sekunden, aber wie wichtig sind sie für unsere Gesundheit, unser Leben.

- (5) Hybride Kombination von Wörtern und einem Bild, die einen vollständigen Satz darstellen: *Wir ♡ Lebensmittel; Ich ♡ Bad Oldesloe; We ♡ Bad Oldesloe; Ich ♡ GW/HGW; Ich ♡ Berlin; Ich ♡ Deutsch; Ich ♡ Deutschland; Ich ♡ Österreich; Ich ♡ Skifahren.*



Abb. 9, 10, 11: Werbetaschen der Supermarktkette EDEKA (Greifswald, Bahnhofstraße) (Deutschland)



Abb. 12, 13: Werbemagnete der Stadt Bad Oldesloe (Deutschland)



Abb. 14, 15, 16: Werbegadgets der Stadt Greifswald (Deutschland)



Abb. 17, 18, 19: Werbegadgets der Stadt Berlin (Deutschland)



Abb. 20, 21: Werbegadgets aus der Skiregion Schladming-Dachstein (Steiermark/Österreich)

Um dem Satz eine größere Ausdrucksstärke zu verleihen, wird das Prädikat des Satzes in den präsentierten Werbeprodukten durch die Abbildung des Herzens ersetzt, die mit dem Verb *lieben* (in der sich nach dem jeweiligen Subjekt richtenden konjugierten Form) assoziiert werden soll. Die anderen Satzglieder – das Subjekt und das Objekt – behalten ihre vollständige Wortform bzw. ihre abgekürzte Form wie im Falle von *HGW* bzw. *GW*, die für Hansestadt Greifswald steht. Im Falle der EDEKA-Werbetaschen steht am Ende des Satzes ein Punkt, der explizit macht, dass es sich um einen traditionellen Satz handelt. In den anderen präsentierten Korpusbeispielen steht zwar kein Punkt am Ende des Satzes, aber die Bestandteile der Mitteilung deuten klar und deutlich auf einen einfachen Satz hin. Es ist eine nicht nur im Deutschen, sondern auch in anderen Sprachen sehr populäre Methode, die Werbesprüche zu verkürzen und zu beleben und auf diese Weise die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen – siehe dazu Abbildung 13: Werbemagnete der Stadt Bad Oldesloe. Hier leitet das pronominale Subjekt *we* aus dem Englischen sofort auf die englischsprachige Encodierung des Herzensbildes, die den Satz folgendermaßen lesen lässt: *We love Bad Oldesloe*. Die Vertreter der hochwertigen polnischen Kosmetika von Ziaja greifen ebenfalls nach diesem sprachlichen Trick:



Abb. 22: Verpackung der Kosmetika von Ziaja (Polen)

Dabei verwenden sie ebenfalls das englische Subjektpronomen *I*, nur klein geschrieben: *i ♥ Ziaja*. Der klein geschriebene Buchstabe *i* kann allerdings entweder für das englische Pronomen *I* oder die polnische Konjunktion *i* stehen. Dies führt dazu, dass die hybride Form zweifach encodiert werden kann: *i love Ziaja* oder *i kochamy Ziaja* (und wir lieben Ziaja). Der denkbare Wortsinn gibt den Rahmen für die Interpretationsmöglichkeiten, die vielfältig sein können, was ein unbestrittener Vorteil der analysierten hybriden Formen ist. Eben durch die Eröffnung der Interpretationsfelder sind sie kommunikativ attraktiv aufgeladen. Ein aus bloßen Wörtern bestehender Satz ist für den Betrachter des öffentlichen Raums unattraktiv, besitzt keinen Reiz und verlockt nicht zum Hinsehen. Solch ein Satz ist langweilig und mit Langeweile kann man die potenziellen Kunden nicht erreichen.

- (6) Hybride Kombination von Wörtern und einem Bild, die einen vollständigen Ausrufesatz darstellen: *Hier steckt ♥ drin!*



Abb. 23: Eingang in das Backstubencafé in Greifswald, Knopfsstraße (Deutschland)

Hier wird in dem Imperativsatz das Substantiv *das Herz*, das die Funktion des Subjekts hat, durch die Abbildung eines Herzens ersetzt. Die anderen Satzglieder behalten ihre vollständige Wortform, der Satz endet mit dem Ausrufezeichen, das klar festlegt, dass es sich um einen traditionellen Imperativsatz handelt. Der Empfänger der Botschaft wird keinen Moment zögern, diese zutreffend zu entschlüsseln. Das Ganze ergänzt der herzförmige rote Hintergrund, von dem sich die weißen Buchstaben und das weiße Herz abheben. Wie in den vorherigen Belegen wäre auch in diesem Beispiel ein ausschließlich aus Wörtern bestehender Satz unattraktiv, nicht anlockend und nicht derart wirkungsstark. Das Herzbild – umgeben von Druckbuchstaben, die weitere Eyecatcher sind – ist ein echter Blickfänger.

- (7) Hybride Kombination von dem Kleinbuchstaben *s* + dem Bildzeichen (Sternzeichen \*) + dem klein geschriebenen Substantiv *bar* (die Bar): *s\*bar*.



Abb. 24, 25, 26: Name eines kleinen Restaurants in Greifswald, Fischmarkt (Deutschland)

Unter bzw. über dem auf diese Art und Weise konzipierten Namen des Restaurants steht die Ausformulierung des freien Interpretationsraums, den das Sternzeichen eröffnet: Suppen, Salate und Sandwichs werden in der Bar serviert. Die Bezeichnungen der Gerichte werden jeweils mit einem Sternchen voneinander abgetrennt, was wiederum der Vorstellungskraft des Kunden freien Raum überlässt. Die kommunikative Bedeutung des Sternzeichens kann hier mit der des Gendersternchens verglichen werden. So wie das Gendersternchen in den deutschen Personenbezeichnungen ein Platzhalter für mögliche Geschlechter (nicht nur weibliches und männliches, sondern auch diverses Geschlecht) ist, eröffnet auch in der Bezeichnung *s\*bar* das Bildzeichen des Sternchens den freien Interpretationsraum für den potenziellen Kunden, wie z.B.: Es ist eine Bar, wo alle möglichen Gerichte, deren Namen mit *s* anfangen, serviert werden. Ähnlich wie das Gendersternchen auf alle möglichen Geschlechter hindeutet, deutet das Sternchen hier auf alle möglichen

„S-Gerichte“ hin. Durch den Einsatz des Sternchens wirkt der Name des Lokals geheimnisvoll, macht neugierig, zeugt von der Kreativität der Besitzer, was folgern lässt, dass sich diese Kreativität in den in der Bar servierten Gerichten widerspiegelt. Weitere Interpretationsmöglichkeiten eröffnet die Tatsache, dass der allein stehende Buchstabe *s* phonetisch als Dreibuchstabenkonstellation ausgesprochen wird: Vokal *e* + Doppelkonsonant *ss* = *ess*. Dies führt zu der Form [*ess*]\**bar*. Es ist also ein Lokal, in dem es etwas zu essen gibt, oder auch ein Lokal, in dem *essbare* (d.h. als Nahrung für Menschen, zum Verzehr geeignete) Gerichte serviert werden: *essbar* – zum Essen geeignet, z.B. essbare Suppen, Salate und Sandwichs, wobei in dieser Interpretation auch ein Hauch Ironie enthalten ist. Aber warum denn nicht?

Die hybride Form des Lokalnamens ist ein starker Eyecatcher, was einen unbestrittenen Einfluss auf die Popularität des Restaurants<sup>3</sup> hat. Der hybrid gestaltete Name lockt durch seinen Interpretationsfreiraum – den jeder potentielle Kunde abhängig von Vorkenntnissen, Wissen, Kreativität usw. füllen kann – zweifelsfrei auch diejenigen an, die das Lokal noch nie besucht haben.

- (8) Hybride Kombination von einem Bild, das anstatt des ersten Buchstabens des Wortes steht, und weiteren Buchstaben des gemeinten Wortes, die auch ein selbständig funktionierendes englisches Wort darstellen:  
 + *live* = Olive.



Abb. 27, 28: Name eines Restaurants in Greifswald, Domstraße (Deutschland)

Der Anfangsbuchstabe der hybriden Bezeichnung wird in Form eines Bildes dargestellt. Das Bild gilt als Initiale, schmückender ‚Anfangsbuchstabe‘, dem

<sup>3</sup> Die *s\*bar* ist ein sehr populäres Bistro im Zentrum der Universitäts- und Hansestadt Greifswald (HGW), wo während der Mittagspause nicht nur die Greifswalder oder die dort Studierenden, sondern auch die Touristen gern einkehren.

der weitere Teil des Wortes folgt. Der Buchstabenteil des Bild-Wort-Namens ergibt zusätzlich das englische Wort *live*, das bedeutet: *leben, wohnen* (Verb) oder *lebendig* (Adjektiv). Dadurch schlägt der Kreator des Namens zwei Fliegen mit einer Klappe: erstens wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den Namen durch das den Namen anleitende Olivenbild gelenkt (Abbildung der Olive als Eyecatcher), zweitens ist auch das englische Wort *live* ein Blickfänger. Es macht neugierig auf das, was das Restaurant anbietet, z.B. wird dort vielleicht Live-Musik gespielt oder *live* (d.h. vor den Augen der Kunden) gekocht. Betrachtet man den hybrid gestalteten Namen, bekommt man zwei Mitteilungen: *Olive* und *O live* (O – o[h]). Beide Enkodierungen des hybriden Bild-Wortnamens passen, wirken interessant, eignen sich für Benennung eines Restaurants. Die hybride Gestaltung des Namens eröffnet somit Interpretationsfelder für die potenziellen Kunden, von denen mindestens ein Teil Lust bekommt, das Restaurant zu besuchen.

Die analysierten Korpusbeispiele sind Belege dafür, dass die Lesbarkeit des Textes und dessen Verständlichkeit direkt von seiner optischen Gestalt und der Gestaltung abhängig sind. Nicht nur die in die öffentlichen Texte hineinkomponierten Bilder bzw. Bildzeichen, sondern auch die verwendete Schriftart hat einen Einfluss auf die Rezeption der dargebotenen Mitteilung. „Die Schrift kann, in der Wahl der Ausprägung ihrer Zeichen und der Verteilung innerhalb der Trägerfläche, die rezeptorische Dichte und die Transparenz steigern, den ihr eigenen deduktiven Verlauf konzentrieren. Schrift ist demnach, innerhalb der Technikdimension in den optischen Repertoireanteilen der Codes (mit-)visualisierbar“ (DOMSICH 1991: 80). Dafür liefert das zusammengestellte Korpus einen vortrefflichen Beweis: der erste Buchstabe in Form eines Bildes –  *live* (vgl. Abb. 27), kleiner/kleine Anfangsbuchstabe/n beim Substantiv *s\*bar* (vgl. Abb. 24), Mischung von Block- und Kleinbuchstaben (vgl. Abb. 8, 23), Ersatz des in Buchstaben realisierten Wortes durch ein Bild, wie im Falle der Abbildung des Herzens, die sowohl für das Substantiv *Herz* (vgl. Abb. 23) als auch für das Verb *liebe/lieben* (vgl. Abb. 9-21) und die Derivationsbasis *herz-* für das Adjektiv *herzlich* (vgl. Abb. 1-6) steht, sowie Verwendung des visualisierenden Gleichheitszeichens als Synonym für den durch die Verben *bedeuten* oder *heißen, sein* bzw. *darstellen* realisierten Inhalt (vgl. Abb. 7). Diese Eingriffnahme von Visualisierung in die Schrift hat keinesfalls schädlichen Einfluss auf die Schriftlichkeit (vgl. DOMSICH 1991: 81). Eine derartige visualisierende Gestaltung der Texte im öffentlichen Raum übt einen durchaus positiven Einfluss auf die einfachere und schnellere Rezeption der dargebotenen Wirklichkeit aus.

Die durchgeführte Untersuchung veranschaulicht und dokumentiert, dass das Visuelle mit dem Schriftsprachlichen im öffentlichen Raum in enger kommunikativer Wechselbeziehung steht. Der in der modernen Kommunikation permanent praktizierte Zugriff auf bildliche Träger ist nicht mehr zu leugnen. Auf der anderen Seite ist die Sprache ein unausweichlicher Bestandteil und ein fester Nutznießer

bildlicher Exponierung (vgl. ebd.: 37). „Daraus ergibt sich die Perspektive eines immer engeren Zusammenrückens dieser Techniken [...], eine Interdependenz hochwertiger, im belang der Eigenständigkeit jedoch differierender Praktiken. Massenkommunikation [...] ist ohne optische Komponenten und Dominanzen nur noch schwer denkbar wie praktizierbar, sieht man von isolierten Inseln innerhalb der Printmedien ab, deren Anspruch aus ‚Masse‘ nicht mehr gegeben ist“ (DOMSICH 1991: 38). Ohne diese enge Koexistenz von Bild und Sprache im öffentlichen Raum spricht dieser die sich darin bewegendenden Menschenmassen nicht an, was dazu führen kann, dass er von ihnen als Teil der Kommunikation gar nicht wahrgenommen wird.

## 5 Resümee

Informationen über die neuesten Tendenzen und moderne Weisen der Informationsübermittlung sind für die Kommunikation ein wichtiger Erfolgsfaktor. Sprachliche Veränderungen, wie Neuerungen im Wortschatz und in der Wortbildung/Bild-Wortbildung, zu denen die im vorliegenden Beitrag betrachteten hybriden Ausdrucksformen gehören, finden ständig und innerhalb relativ kurzer Zeit statt, deswegen ist es für die präzise Beschreibung der bestimmten Sprache und die Erfassung jedes wichtigen Moments ihrer Entwicklung relevant, sie regelmäßig zu analysieren, zu beschreiben und zu interpretieren, auch wenn es sich bei der jeweiligen Untersuchung (wie dieser der Sprachlandschaft) um eine Momentaufnahme des Sprachzustandes handelt.

Das analysierte Korpus stellt einen stichhaltigen Beweis dafür dar, dass „die Einbindung von Bildern in sprachliche Texte heute mehr und mehr eine Selbstverständlichkeit“ ist (STÖCKL 2004: 245). „Je nachdem, welche Inhalte mit welchen Intentionen an welche Zielgruppen kommuniziert werden müssen, wählen Textproduzenten zwischen verbalen und bildlichen Ressourcen bzw. koppeln sie“ (ebd.), was dazu führt, dass die „Distanz zwischen Sprache und Bild schwindet [...] und der prototypische Text [...] eher als ein bimodaler als ein rein verbaler [ist]“ (STÖCKL 2004: 246). Die enge Verflechtung von Schrift(Sprache) und Bild(ern) im öffentlichen Raum ist eine unumstrittene Tatsache. Durch ihre immer mutigeren Kombinationen – wie z.B. in Form der untersuchten hybriden Formen – werden die Mitglieder der Kommunikationsgesellschaft effektiv angesprochen, beeindruckt, für bestimmte Domänen sensibilisiert. Dabei visualisiert häufig das Bild eine sehr wichtige, wenn nicht die wichtigste Information (vgl. ebd.: 255). Nichtsdestoweniger sind „Bilder trotz ihrer vernünftigerweise vorauszusetzenden autonomen Bedeutungsfähigkeit sowohl in Produktion als auch in Rezeption quasi untrennbar mit Sprache verbunden“ (ebd.: 95). „Sprache-Bild-Bezüge stellen in vielen Kommunikationsbereichen mittlerweile den Normalfall dar. Eben weil die semantisch, wahrnehmungs- bzw. kognitionspsychologisch und funktional definier-

baren Lücken des einen Kodes durch die Möglichkeiten des anderen kompensiert werden“ (ebd.: 249). Auf die Potenziale der Integration der beiden Kodes, die unbeschränkten Möglichkeiten ihrer Kombination, das Ineinandergreifen beider Kommunikationsmodi sowie semiotische Synergien der Verbindung von Sprache und Bild wurde in dem vorliegenden Beitrag anhand des exzerpierten Korpus aufmerksam gemacht.

## Literatur

- BACKHAUS, Peter (2007): *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon-Buffalo-Toronto.
- BEN-RAFAEL, Eliezer/SHOHAMY, Elana/AMARA, Muhammad Hasan/TRUMPER-HECHT, Nira (2006): *Linguistic Landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel*. In: *International Journal of Multilingualism* 3 (1), 7–30.
- BONACCI, Silvia (2009): *Zur Vieldeutigkeit des Ausdrucks Kultur und zur anthropozentrischen Kulturtheorie*. In: *Kwartalnik neofilologiczny*, LVI, 1, 25–45.
- BUCHER, Hans-Jürgen (2011): *Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität*. In: DIEKMANN-SHENKE, Hajo/KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, 123–156.
- DAILEY, René M./GILES, Howard/JANSMA, Laura L. (2005): *Language attitudes in an Anglo-Hispanic context: The role of the linguistic landscape*. In: *Language & Communication* 25 (1), 27–38.
- DARGIEWICZ, Anna (2013): *Fremde Elemente in Wortbildungen des Deutschen: Zu Hybridbildungen in der deutschen Gegenwartssprache am Beispiel einer raumgebundenen Untersuchung in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald*. In: GRABAREK, Józef (ed.): *Schriften zur diachronen und synchronen Linguistik*, Bd. 10. Frankfurt am Main et. al.
- DOMSICH, Johannes (1991): *Visualisierung. Ein kulturelles Defizit? Der Konflikt von Sprache, Schrift und Bild*. Wien; Köln; Weimar.
- FIX, Ulla/WELLMANN, Hans (eds.) (2000): *Bild im Text – Text im Bild*. Heidelberg.
- GORTER, Durk (2006): *Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism*. In: *International Journal of Multilingualism* 3 (1), 1–6.
- GROSSE, Franziska (2011): *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Frankfurt/M. et al.
- DIEKMANN-SHENKE, Hajo/KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (eds.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin.
- GRUCZA, Franciszek (1993): *Język, ludzkie właściwości językowe, językowa zdolność ludzi* [Sprache, menschliche Spracheigenschaften, sprachliche Fähigkeiten von Menschen]. In: PIONTEK, Janusz/WIERCIŃSKA, Alina (eds.): *Człowiek w perspektywie ujęć biokulturowych* [Der Mensch in der Perspektive biokultureller Aufnahmen]. Poznań, 151–174.
- GRUCZA, Sambor (2010): *Sprache(n) – Fachsprache(n) – Fachsprachendidaktik*. In: *Studia Germanica Gedanensia* 22, 31–46.
- HOLLY, Werner (2009): *Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik der audiovisuellen Transkriptivität*. In: FEILKE, Helmut/LINKE, Angelika (eds.): *Oberfläche und Performanz*. Tübingen, 389–406.

- ITAGI, N.H./SINGH, Shailendra Kumar (2002): *Linguistic landscaping in India with Particular Reference to the New States: Proceedings of a Seminar. Mysore: Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University.* New Delhi.
- JAHRAUS, Oliver (eds.) (2016): *Ferdinand de Saussure. Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Eine Auswahl.* Stuttgart.
- KAPUŚCIŃSKA, Anna (2017): *Grenzphänomene zwischen Text und Bild am Beispiel multimedialer Nachrichtensendungen.* Berlin.
- KLEBE, Inge/KLEBE Joachim (1989): *Die Sprache der Zeichen und Bilder. Eine populärwissenschaftliche Darstellung der optischen Aspekte der nonverbalen Kommunikation.* Berlin.
- KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (2011): „Bildlinguistik“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: DIEKMANNSHENKE, Hajo/KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele.* Berlin, 7–18.
- LANDRY, Rodrigue/ BOURHIS, Richard Y. (1997): *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study.* In: *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1), 23–49.
- METTEN, Thomas (2011): *Schrift-Bilder – Über Graffiti und andere Erscheinungsformen der Schriftbildlichkeit.* In: DIEKMANNSHENKE, Hajo/KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele.* Berlin, 73–93.
- MÜNKLER, Herfried/HACKE, Jens (eds.) (2009): *Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation.* Frankfurt/M.
- MÜNKLER, Herfried (2009): *Eileitung.* In: MÜNKLER, Herfried/HACKE, Jens (eds.) (2009): *Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation.* Frankfurt/M., 7–9.
- PRZYBORSKI, Aglaja (2018): *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung.* Oldenbourg.
- RUDOLPH, Enno (2009): *Symbol. Metapher, Mythos: Komplemente oder Konkurrenten sprachlicher Visualisierung?* In: MÜNKLER, Herfried/HACKE, Jens (eds.) (2009): *Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation.* Frankfurt/M., 11–22.
- SACHS-HOMBACH, Klaus/SCHIRRA, Jörg, R.J. (2011): *Prädikative und modale Bildtheorie.* In: DIEKMANNSHENKE, Hajo/KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele.* Berlin, 97–119.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1967): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft.* 2. Auflage. Berlin.
- SCHERER, Carmen (2006): *Korpuslinguistik.* Heidelberg.
- SCHMITZ, Ulrich (2005): *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler Bilder betrachten müssen.* In: *OBST 69: Paradigms lost*, 187–227.
- SCHMITZ, Ulrich (2011): *Sehflächenforschung. Eine Einführung.* In: DIEKMANNSHENKE, Hajo/KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele.* Berlin, 23–42.
- SHOHAMY, Elana/GORTER, Durk (2009): *Linguistic landscape. Expanding the scenery.* New York; London.
- SHOHAMY, Elana/BEN-RAFAEL, Eliezer/BARNI, Monica (2010): *Linguistic landscape in the city.* Bristol et al.
- STÖCKL, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden.* Berlin.
- STÖCKL, Hartmut (2011): *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteile zur Methodik einer Grundkompetenz.* In: DIEKMANNSHENKE, Hajo/KLEMM, Michael/STÖCKL, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele.* Berlin, 45–70.