

Dorota MILLER (Rzeszów)
ORCID: 0000-0002-4581-7159

Into the Unknown oder britische Titelseiten zum Brexit

Zusammenfassung: Im vorliegenden Beitrag werden Titelseiten britischer Printmedien fokussiert, die am 31. Januar und 1. Februar 2020 veröffentlicht wurden und den endgültigen EU-Austritt des Vereinigten Königreichs thematisieren. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht der Begriff *Infotainment* als Mittel, Informationen auf eine unterhaltsame Art und Weise zu präsentieren und die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Im analytischen Teil wird auf die Intertextualität im weiteren Sinne zurückgegriffen, die verbale und visuelle Verweise auf andere Textproduktionen umfasst. Außer allgemeinen Bemerkungen zu unterschiedlichen medialen Repräsentationen von Brexit bietet der Artikel eine detailliertere Analyse von drei bemerkenswerten Titelseiten, auf denen vieles implizit kommuniziert und der (spielerischen) Interpretation des Lesers überlassen wird.

Schlüsselwörter: Titelseiten, verbale und visuelle Intertextualität, Infotainment, Brexit

Into the Unknown czyli okładki brytyjskich gazet na temat brexitu

Streszczenie: Tematem artykułu są okładki brytyjskich gazet i czasopism z 31 stycznia oraz 1 lutego 2020 r. odnoszące się do wyjścia Wielkiej Brytanii z UE. Celem analizy jest zbadanie zjawiska tzw. infotainment polegającego na połączeniu przekazu informacyjnego oraz rozrywkowego we współczesnych mediach, stanowiącego jeden ze sposobów przyciągania uwagi czytelnika. Praca nawiązuje do szeroko rozumianej kategorii intertekstualności, obejmującej werbalne oraz wizualne odniesienia do innych egzemplarzy tekstowych. Oprócz ogólnych uwag na temat różnych sposobów medialnej reprezentacji brexitu artykuł zawiera bardziej szczegółową analizę trzech wybranych okładek komunikujących wiele treści nie wprost lecz polegających na interpretacji czytelnika.

Słowa kluczowe: okładki, intertekstualność werbalna i wizualna, infotainment, brexit

Into the Unknown or British front pages about Brexit

Abstract: The following paper discusses front pages of British newspapers and magazines published on 31 January and 1 February 2020 and referring to the final withdrawal of the UK from the EU. The

main goal of the analysis is to explore the idea of infotainment as a means to inform, entertain and capture the readers' attention. The article draws on intertextuality in its broad sense involving verbal and visual references across particular texts. Apart from general remarks on divergent media representations of Brexit the article offers a more detailed analysis of three particularly noteworthy front pages where much is implicitly communicated and left to the (playful) interpretation of the reader.

Key words: cover, verbal and visual intertextuality, infotainment, Brexit

1 Infotainment oder *zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen*

Das Überangebot an Reizen und die daraus resultierende Unmöglichkeit, sie vollständig aufzunehmen und zeitnah zu verarbeiten, führt zu einer weitgehenden Verdichtung und Verkürzung der Medientexte, deren Ziel nicht zuletzt darin besteht, Aufmerksamkeit zu erregen und komplexe Inhalte auf eine kompakte und zugleich unterhaltsame Art und Weise zu präsentieren. Dieses in der Medienforschung als Infotainment bezeichnete Phänomen wird derzeit als ein konstitutives Merkmal journalistischer Produktionen angesehen. Es handelt sich dabei um eine Kombination der Informations- und Unterhaltungsfunktion, mit dem Ziel „[...] in der Konkurrenz zu anderen Akteuren bzw. anderen Medienangeboten Aufmerksamkeit zu erwecken, das Publikum in einer vielfältigen Medienwelt zu binden und/oder komplexe Sachverhalte aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zu vermitteln“ (VOWE 2013: 125).

Dem allgegenwärtigen Trend zum Infotainment werden auch Zeitschriftencovers gerecht, denen der folgende Beitrag gewidmet ist. Die Titelseiten britischer Printmedien, die am 31. Januar bzw. 1. Februar 2020 erschienen sind und den EU-Austritt Großbritanniens fokussieren, werden im Folgenden in Hinsicht auf Sprache-Bild-Zusammenhänge, verbale und visuelle Intertextualitätsphänomene und z.T. Wortspiele untersucht, dank denen vieles implizit mitgeteilt und der (spielerischen) Interpretation der Leser überlassen wird.

2 Titelseiten oder *you judge a newspaper by its cover*

Die im Beitragstitel anvisierten Zeitschriftencovers können metaphorisch als Schaufenster eines infrage kommenden Printmediums definiert werden: Sie nehmen eine exponierte Stelle ein, werden schnell fokussiert, lassen einen relativ großen Freiraum in der verbalen und visuellen (Text)Gestaltung zu und erfüllen die Aufgabe, die wichtigsten Inhalte der infrage kommenden Ausgabe in möglichst verdichteter, attraktiver und fesselnder Form darzustellen. Sie sind somit mit Anzeigenwerbung vergleichbar und basieren auf einer gezielten Inszenierung

von Bild, Typographie und Text zu einem aussagekräftigen multisemiotischen Gesamtprodukt (vgl. HELD 2005: 326).

Im Zeitalter der allgegenwärtigen Visualität¹ besteht das Verbale dabei zumeist nur aus einem (Schlüssel)Wort, einer Phrase bzw. einem Satz. Mit der sprachlichen Einfachheit gehen visuelle Elemente einher, die den Skopus der möglichen Interpretationen weitgehend erweitern. Zeitschriftencovers sind somit Paradebeispiele für multikodale bzw. multimodale Puzzle-Texte (vgl. PÜSCHEL 1997), in denen das Visuelle i.d.R. eine dominante und das Verbale oftmals eine stützende und/oder explizierende Rolle spielt (vgl. HELD 2005: 328).² Sowohl auf verbaler als auch auf visueller Ebene wird zudem intertextuell auf Prätexte und/oder -bilder Bezug genommen, wodurch zusätzliche Bedeutungen re-aktualisiert werden.

Die Multimodalität und informativ-unterhaltsame Funktion der Titelseiten bringt HELD (2005: 323) folgendermaßen auf den Punkt: „Covers sind allgegenwärtige Kontakttexte, deren multimodale Beschaffenheit, die visuelle und verbale Elemente zu komplexen Zeichen kombiniert, mit der Intention verknüpft ist, im Überangebot auf dem Informationsmarkt die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen“.

Die primäre Funktion der Covers kann als Aufmerksamkeitserregung definiert werden und ist laut HELD (2005: 326–327) mit Texthandlungen ANSPRECHEN, VERFÜHREN, STIMULIEREN und SIGNALISIEREN verbunden. Als Prätexte avisieren bzw. resümieren sie Inhalte der betreffenden Ausgabe und sollen den Leser „[...] in einen aktiven Deutungsprozess einbinden“ (vgl. HELD 2005: 326). Entgegen dem englischen Sprichwort „Don't judge a book by its cover“ werden Printmedien gerade nach ihrem Cover beurteilt und als (nicht) lesenswert identifiziert. Auf einer geringen Fläche muss also die zu vermittelnde Information auf eine kompakte, attraktive (oftmals humorvoll-spielerische), kreative und innovative Art und Weise inszeniert werden, um den potentiellen Leser zum Kauf zu bewegen. Hinzu kommt die hier im Mittelpunkt stehende Spielfunktion des Covers: das Nicht-Gesagte, nicht explizit Ausgedrückte soll vom Rezipienten erschlossen werden und intellektuelles Vergnügen bereiten.

Als Fazit kann Folgendes festgehalten werden: „Mehrkanalige Ikonizität [verbal-visuelle Referenz auf bestimmte Informationen bzw. Themen – D.M.], fraktale Vertextung [Reduzierung und Portionierung von Informationen in vorwiegend nominale Schlüsselwörter oder Phrasen – D.M.] und indexikalischer Stil [kurze ellip-tische Formen, mit denen bestimmte Inhalte lediglich angekündigt werden – D.M.]

¹ Vgl. MITCHELLS Begriff der ‚visual culture‘ (1994).

² Zu den möglichen Interrelationen zwischen verbalen und visuellen Textteilen siehe die von NÖTH (2000: 492–494) vorgeschlagenen Grundkategorien, die von STÖCKL (2004: 256–264) und OPILOWSKI (2015: 194–196) erweitert bzw. ergänzt wurden.

scheinen somit zu jenen Eigenschaften zu gehören, die C [Covers – D.M.] als Textsorte konstituieren und definieren“ (HELD 2005: 329).

3 Intertextualität oder *alles hängt mit allem zusammen*

Für die Bedeutungskonstitution von Texten ist bekanntlich ihre Intertextualität, d.h. ihre Verflochtenheit mit anderen Texten, grundlegend, sei es in Form von Relation zwischen Texten einer bestimmten Textsorte oder aber der hier im Mittelpunkt stehenden Verweise, Zitate, Anspielungen, die sich auf konkrete Referenztexte beziehen. Wie JANICH (1999: 166) ausführt, liegt *Intertextualität* dann vor, „[...] wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht.“ In der umfangreichen Diskussion rund um den Intertextualitätsbegriff wird zwischen der Produktions- und Rezeptionsseite unterschieden, sowie auf ein intertextuelles Potential der einzelnen Texte hingewiesen, das vom Textproduzenten auf vielerlei Art und Weise expliziert und vom Rezipienten erkannt oder aber übersehen werden kann. Dementsprechend sind sogar intertextuelle Bezüge denkbar, die vom Produzenten nicht beabsichtigt wurden, vom Rezipienten jedoch erkannt bzw. hergestellt werden (vgl. ZUSCHLAG 2006: 97).

Im Zeitalter der Multimodalität und im Kontext der modernen Massenmedien ist das multimodale Intertextualitätskonzept erwähnenswert. Der Analyse von Titelseiten britischer Printmedien liegt ein erweiterter Textbegriff zugrunde, in dem linguistische Zugänge mit Ansätzen aus der Semiotik und Bildkommunikation gekoppelt werden. Folglich werden nicht nur Bezüge zwischen verbalen Phänomenen, sondern auch Interaktionen mit anderen semiotischen Codes erfasst, die für die heutigen Printmedien typisch sind, wo Bilder, Texte und graphische Elemente parallel eingesetzt werden (vgl. PÜSCHEL 1997). Parallel zu Text-Text-Bezügen postuliert die Bild- und Medienwissenschaft für Bezüge der Bilder zu anderen Bildern den Begriff der Interikonizität (vgl. OPIŁOWSKI 2015, ZUSCHLAG 2006) als ein mögliches Verfahren des Bedeutungsaufbaus bzw. der Bedeutungserweiterung. In den zu analysierenden Covers werden somit beide Bezugsarten mitberücksichtigt, d.h. sowohl Interrelationen zwischen visuellen als auch verbalen Textteilen. Eine ganzheitliche Betrachtung der Zeitschriftencovers als multisemiotischer Strukturen erfordert auch die Mitberücksichtigung der verbal-visuellen Brückenschläge und Berührungspunkte, die STÖCKL (2011) als ‚intermodale Kohärenz‘ bezeichnet.

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung besteht darin, die Schnittstelle(n) zwischen Sprache und Bild zu erfassen, sowie das Unausgesprochene, lediglich Angedeutete und vom Rezipienten zu Erschließende sichtbar zu machen, denn gerade dies bereitet Spielfreude und ist das Herzstück des Infotainments.

4 Untersuchungskorpus oder *aller guten Dinge sind drei(ßig)*

2016 haben die Briten mit knapper Mehrheit für den Brexit gestimmt. Ende März 2017, fast genau zum Zeitpunkt des 60. Jahrestages der Unterzeichnung der Römischen Verträge, mit denen der Grundstein der heutigen EU gelegt wurde, hat Premierministerin Theresa May den Austritt Großbritanniens aus der EU beantragt. Nach zwei Fristverlängerungen trat das Vereinigte Königreich am 31. Januar 2020 aus der Europäischen Union letztendlich aus und schuf somit einen Präzedenzfall in der Geschichte der EU.

Der vorliegenden Untersuchung, die den EU-Austritt Großbritanniens fokussiert, liegen Presstexte aus Print- und Online-Ausgaben britischer Periodika zugrunde, die am 31. Januar bzw. 1. Februar 2020 erschienen sind. Es handelt sich dabei um Printmedien, die sich in Hinsicht auf Zielgruppe, thematische Schwerpunkte, Status, Auflagengröße, Reichweite, historischen Hintergrund etc. z.T. stark voneinander unterscheiden. Gesichtet wurden sowohl nationale als auch regionale Printmedien, mit unterschiedlicher Erscheinungshäufigkeit (täglich, wöchentlich bzw. Sonntagszeitungen), sowohl renommierte als auch relativ neue Blätter, mit konservativer und liberaler Ausrichtung, sowohl EU-freundlich als auch -skeptisch, Qualitätszeitungen und Boulevardblätter. Insgesamt umfasst das Untersuchungskorpus knapp 30 Titelseiten aus ca. 20 Periodika, die eine Art Querschnitt durch die britische Presselandschaft am (Vor)Tag des Brexits darstellen und sich folgendermaßen gruppieren lassen:

- überregionale bzw. nationale Tageszeitungen (einschließlich Wochenendausgaben): *Daily Express, Daily Mail, Daily Mirror, Daily Star, Daily Telegraph, I, I weekend, Financial Times, Financial Times Weekend, Morning Star, The Guardian, The Independent, The Sun, The Times*;
- regionale Tageszeitungen (einschließlich Wochenendausgaben): *The Scotsman, The Scotsman on Saturday, The National, The Scottish Sun*;
- Wochenzeitungen: *New Statesman, The Economist, The Spectator*.

5 Analyseergebnisse oder *ein Bild sagt mehr als tausend Worte*

Die Spaltung der Briten angesichts des Brexits und der daraus resultierende Riss in der britischen Medienlandschaft spiegelt sich in unterschiedlichen medialen Repräsentationen des Brexits auf den analysierten Covers wider. Ein Blick auf die genannten Titelseiten fordert recht ambivalente Gefühle zutage: einerseits Erleichterung, Hoffnung, Stolz, Freude oder gar Euphorie, andererseits Unsicherheit, Angst, Unglauben, Bedauern oder Resignation.

Die infrage kommenden Printmedien sind in der Regel klar positioniert: Es gibt kaum Titelseiten, denen man in Sekundenschnelle nicht entnehmen könnte, welche

Option sie in puncto Brexit vertreten. *The Times* vom 31. Januar 2020 titelte kurz und sachlich: „Brexit – It’s time“ („Brexit – Es ist soweit“ bzw. „Es wird Zeit“) und platzierte im Hintergrund symbolisch den Uhrturm Big Ben, wohlgermerkt: mit einem Baugerüst versehen, was indirekt auf Umbau, Wandel, (De)Montage hinweisen könnte. Das Blatt *I weekend* (vom 1.–2. Februar 2020) fragte ebenfalls neutral „What Next?“ – was sich mit „Wie geht es jetzt weiter?“ oder „Was nun?“ übersetzen lässt. „Make Leave, Not War“, schrieb die Brexit-freundliche Boulevardzeitung *The Sun* am 1. Februar 2020 in direkter Anknüpfung an den in den 1960er Jahren berühmt gewordenen Slogan der Hippies und Gegner des Vietnamkriegs („Make love, not war“). *Daily Mirror* schlug einen anderen Ton an und forderte auf seiner Titelseite: „Jetzt baut das Großbritannien auf, das uns versprochen wurde ...“ („Now build the Britain we were promised ...“) und unterstützte dies mit der Abbildung eines Bergwanderers beim Sonnenaufgang. Auf Neubeginn wurde auch auf dem Cover von *Daily Mail* (31. Januar 2020) hingewiesen: Die *Kreidefelsen von Dover* und der optimistisch anmutende Slogan: „A new dawn for Britain“. *Daily Express* (31. Januar 2020) triumphierte mit der Headline: „Yes, we did it!“ In den beiden letztgenannten Fällen sorgten wertende Adjektive, die sich auf Großbritannien außerhalb der EU beziehen, für den optimistischen Ton: „free and independent“ („frei und unabhängig“), „a new era of ‚renewal and change‘ for Britain“ („eine neue Ära der ‚Erneuerung und Veränderung‘ für Großbritannien“). *Financial Times Weekend* (1. Februar 2020) begrüßte den EU-Austritt folgendermaßen: „Britain finally cuts EU ties“ („Großbritannien kappt endlich seine Bindungen zur EU“ bzw. „Großbritannien befreit sich endlich von der EU“). *Daily Express* (1. Februar 2020) war nicht weniger optimistisch: „Rise and shine ... it’s a glorious new Britain“ (dt. „Raus aus den Federn ... es ist ein glorreiches neues Großbritannien“).

Andererseits muten zahlreiche Titelseiten zum Brexit pessimistisch an: *The National* vom 31. Januar 2020 schrieb Folgendes: „Dear Europe. We didn’t vote for this. Remember to leave a light on for Scotland“ und illustrierte diese unmissverständlich Brexit-skeptische Bekenntnis mit einer brennenden, von den zwölf EU-Sternen umrundeten Kerze auf einem schwarzen Hintergrund. Auch *The Scotsman* vom 31. Januar 2020 hat sich für eine in Schwarz gehaltene Titelseite entschieden: „Farewell, not goodbye“ heißt die Headline und wird von den Flaggen Großbritanniens, Schottlands und der EU sowie dem in 24 EU-Amtssprachen formulierten Wort *Abschied* begleitet. „Der Tag, an dem wir Goodbye sagten“ („The day we said goodbye“) titelte *The Guardian* (1. Februar 2020) und flankierte die Headline mit den Worten: „Vermissen euch bereits ...“ („We miss you already ...“) und einem in dunklen Farben gehaltenen Foto des britischen Parlaments.

Außer der Einstellung dem Brexit bzw. der EU gegenüber lassen sich die untersuchten Covers je nach der semantischen (und intertextuellen) Leistung der Zeichenmodalitäten Sprache und Bild unterschiedlich gruppieren. Es wird bspw.

des Öfteren auf einzelne Akteure des Brexit-Diskurses metonymisch oder symbolisch³ verwiesen, ohne dass diese namentlich erwähnt werden. Im Sinne der ‚appropriation art‘ werden in erster Linie die britische Fahne und die EU-Fahne bzw. Wahrzeichen Londons (Westminster Palast, St.-Pauls-Kathedrale, Big Ben, London Eye etc.) auf vielerlei Art und Weise multipliziert und z.T. in modifizierter Form eingesetzt. Das Zurückgreifen auf “recognizable images” (ZUSCHLAG 2012: 127) zielt jedoch nicht darauf ab, bloße Wiederholungen, Fälschungen oder Imitationen herzustellen, sondern dient dem Eröffnen zusätzlicher Sinnebenen, der Erweiterung des Textsinns (ZUSCHLAG 2012).

Was Visualisierung als typisches Mittel des Infotainments anbetrifft (vgl. STÖCKL 2011), kann Folgendes festgehalten werden: unter den analysierten Covers haben fotografische Bildsorten⁴ (automatisch hergestellte, getreue Abbilder der umgebenden Wirklichkeit, die metonymisch auf Reales Bezug nehmen, z.B. Fotos) und deren Montagen den Vorrang. Präfotografische Bildsorten (handwerklich hergestellte, schöpferische Bilder, in denen Reales und/oder Irreales metaphorisch dargestellt wird: Zeichnungen, Comichilder, Karikaturen), erscheinen viel seltener. Insgesamt wird im Gegensatz zu den Titelseiten, die das Brexit-Referendum 2016 thematisieren (vgl. MILLER 2020) und oftmals auf eine spielerisch-humorvolle Art und Weise gestaltet sind, fast komplett auf komische Effekte verzichtet.

In einem letzten Schritt (Kapitel 5.1.–5.3.) werden intertextuell bedingte Gedanken-sprünge und mentale Abkürzungen, bei denen der Rezipient eine interpretatorische Arbeit zu leisten hat, um das Nicht-Explizite ans Tageslicht zu bringen, anhand von drei Beispielen mit zuweilen viraler Verbreitung (*The Spectator*) näher beleuchtet. Die im Kontext des Infotainments m.E. bemerkenswerten Fallbeispiele sollen u.a. den semantischen Beitrag der einzelnen Zeichenmodalitäten illustrieren, ohne jedoch das Recht auf Vollständigkeit zu erheben.

5.1 *The Spectator* vom 1. Februar 2020

Vor dem Brexit-Referendum, am 18. Juni 2016, erschien die EU-kritische Wochenzeitschrift *The Spectator*, das älteste noch existierende Magazin in englischer Sprache, mit einem Schmetterling auf der Titelseite.⁵ Er befreite sich aus einem blauen, würfelförmigen Kokon, entfaltete seine zarten Flügel in den Farben der britischen Fahne und flog empor. An den auseinanderfallenden Seitenwänden des

³ Vgl. die Grundkategorien, die von NÖTH (2000: 492–494) vorgeschlagen und von STÖCKL (2004: 256–264) und OPIŁOWSKI (2015: 194–196) erweitert bzw. ergänzt wurden. Zu anderen Arten des Sprache-Bild-Verhältnisses s. Kap. 5.1. –5.3.

⁴ Zu den Begriffen *fotografische* und *präfotografische Bildsorte(n)* siehe SANTAELLA-BRAGA (1997: 122–129).

⁵ Abrufbar unter: <https://www.spectator.co.uk/magazine/18-06-2016/the-week> [9.1.2021].

Kokons, der an eine Wahlurne erinnert, waren kreisförmig angebrachte goldene Sterne zu erkennen, ein deutlicher Hinweis auf die EU und das Brexit-Referendum. „Out and into the world“ („Raus aus der EU, hinaus in die Welt“) besagte die Headline und ließ an den gleichnamigen Slogan der Kampagne vor dem Referendum über die Mitgliedschaft des Vereinigten Königreichs in der EWG (1975) denken. Ca. 67% der Abstimmenden votierten damals gegen den Austritt aus der EWG, der das Vereinigte Königreich zwei Jahre vorher beigetreten war.

Die Botschaft des für Brexit werbenden Blattes war eindeutig: Der Schmetterling (sprich: Großbritannien) sollte die lästig gewordene Hülle der EU abstreifen und außerhalb der EU schließlich seine Freiheit und Unabhängigkeit genießen.

Auf dem Cover vom 1. Februar 2020⁶ wurde dasselbe Motiv aufgegriffen und fast identisch arrangiert, nur ist die Entfernung zwischen dem Schmetterling und dem Kokon wesentlich größer. Diesmal allerdings wurde die Zeichnung mit einer anderen, äußerst knappen Headline versehen: „Done“ („Fertig“ bzw. „Erledigt“).

Der auf den beiden Covers abgebildete Schmetterling soll Befreiung, Metamorphose oder gar Auferstehung symbolisieren, weswegen er oft auf Grabsteinen abgebildet wird. Andererseits sind Schmetterlinge in der Regel leider kurzlebig. Eine alternative, von den Textproduzenten wohl nicht beabsichtigte Deutungsmöglichkeit könnte wie folgt formuliert werden: Großbritannien wird außerhalb der EU nicht lange überleben.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich um ein bilddominantes Cover handelt (vgl. NÖTH 2000: 492–494, STÖCKL 2004: 256–264, OPIŁOWSKI 2015: 194–196). Das Bild ist informativer als der sprachliche Textteil und somit in Hinsicht auf den Mitteilungswert der gesamten Aussage dominant. Es ist eine der Sprache-Bild-Kombinationen, in denen „Bilder auch ohne spezifische sprachliche Kommentare kommunikativ überlebensfähig sind“ (STÖCKL 2004: 280). Auch ohne Headline („Done“) ist die Botschaft des Covers dank der unmissverständlichen visuellen Referenz auf die vorausgehende Titelseite zum Brexit-Referendum leicht verständlich.

5.2 *The Economist* vom 1. Februar 2020

Mit einer Cover-Sequenz haben wir es im Falle der Wochenzeitung *The Economist* zu tun, die eindeutig die Remain-Option repräsentiert. Für die sechs Regionen (Nordamerika, Vereinigtes Königreich, Kontinentaleuropa, Asien/Pazifik, Naher Osten/Afrika und Lateinamerika) erscheinen Ausgaben mit denselben Schwerpunkten (internationale Politik und Weltwirtschaft), die sich jedoch z.T. durch einzelne

⁶ Abrufbar unter: <https://www.spectator.co.uk/magazine/01-02-2020/the-week> [9.1.2021].

Artikel von regionalem Interesse bzw. die Titelseite voneinander unterscheiden. Dementsprechend dominiert der Corona-Ausbruch in China die Titelseite der Ausgabe vom 1. Februar 2020 für Asien⁷: auf dem Cover ist die Weltkugel in einer roten Gesichtsmaske abgebildet, die zugleich die Flagge Chinas ist. Der Abbildung wird die Frage vorangestellt: “How bad will it get?” („Wie schlimm wird es werden?“). Demgegenüber ist die Titelseite der Ausgabe für Großbritannien/Europa dem Brexit gewidmet⁸ und knüpft deutlich an das Cover vom 24. Februar 2018⁹ an. In beiden Fällen wird die Weg- und Reisetrajectory re-aktualisiert, auf die in der EU-Berichterstattung massenhaft zurückgegriffen wurde, als es zu den einzelnen Erweiterungen kam.

An der Schwelle zum Brexit stellt *The Economist* eher pessimistisch fest, dass sich Großbritannien auf einer Reise ins Ungewisse befindet. “Into the unknown” heißt es auf der Titelseite, was bevorstehende Abenteuer und Risiken ahnen lässt. Das abgebildete Linienschiff, das übrigens auch auf dem o.g. Cover vom 24. Februar 2018 zu sehen ist, weist eine auffallende Ähnlichkeit mit der Titanic auf. Dass es sich in beiden Fällen um eine metaphorische Darstellung Großbritanniens handelt liegt auf der Hand: die Schiffsnamen lauten “United Kingdom” bzw. “Great Britain”. Darüber hinaus ist jeweils die britische Flagge auf einem der Schornsteine zu sehen. “The right way to do Brexit. Learn a few lessons from Norway” besagt die Headline auf dem Cover vom 24. Februar 2018. Dementsprechend kann man darauf einige Wahrzeichen Londons (Doppeldeckerbus, St.-Pauls-Kathedrale, Riesenrad, Nelsonsäule etc.), wie auch Fjorde Norwegens sehen. Die Ausgabe vom 1. Februar 2020 ist als eine direkte Fortsetzung konzipiert: nun hat das Linienschiff den (sicheren) Hafen verlassen. Beide Bilder erwecken den Eindruck von Ruhe (stilles Wasser, blauer Himmel, Windstille) und sind sehr statisch. Als Rezipienten projizieren wir aber das Wissen um die missglückte Jungferntour des Dampfers auf den EU-Austritt Großbritanniens, was keines weiteren Kommentars bedarf.

5.3 *The Independent* vom 1. Februar 2020

The Independent, eine Brexit-skeptische Internet-Zeitung, titelte seine Ausgabe vom 1. Februar 2020¹⁰ mit einer belehrenden bzw. ratgeberähnlichen Headline: “The Brexit Blueprint, how to get it right”, die durch einen karierten, blauen Hin-

⁷ Abrufbar unter: https://ukshop.economist.com/products/the-economist-in-print-or-audio-february-1st-2020?_pos=34&_sid=16f8916d8&_ss=r [9.1.2021].

⁸ Abrufbar unter: <https://www.economist.com/leaders/2020/01/30/britain-after-brexit> [9.1.2021].

⁹ Abrufbar unter: https://ukshop.economist.com/collections/newspaper/products/copy-of-february-23rd-2018?_pos=4&_sid=98b8a5ff9&_ss=r [9.1.2021].

¹⁰ Abrufbar unter: <https://www.independent.co.uk/topic/brexit-blueprint> [9.1.2021].

tergrund und flüchtige Handschrift unterstützt wird und insgesamt den Eindruck von Provisorium, Notlösung, Behelfsmittel erwecken soll. ‚Blueprint‘ lässt sich nämlich als ‚Entwurf‘ bzw. ‚Plan‘ übersetzen. Andererseits handelt es sich um eine schnell, nachlässig skizzierte Landkarte Großbritanniens, wobei Boris Johnsons Karikatur den Umriss der Insel ausmacht und somit metonymisch für das Vereinigte Königreich steht. Der Austrittsbefürworter Johnson wirkt hier eher täppisch: seine hinunterrutschende Hose und die Unterhose mit der britischen Flagge, sein süffisantes Lächeln erwecken insgesamt keinen positiven Eindruck und weisen nicht auf Intelligenz und Scharfsinn hin, sondern zeugen vielmehr von Naivität, Ungeschicklichkeit und mangelnder Vorbereitung. Die Tatsache, dass die Briten mit dem EU-Austritt noch nicht im Reinen sind und ihre Zukunft außerhalb der EU mit vielen Fragezeichen verbunden ist, scheint hier von zentraler Bedeutung zu sein.

Hier und im vorigen Beispiel (s. Kap. 5.2) haben wir es mit Komplementarität bzw. wechselseitiger Determination zu tun (vgl. NÖTH 2000: 492–494, STÖCKL 2004: 256–264, OPIŁOWSKI 2015: 194–196). Separat betrachtet vermitteln Bild und Sprache reduzierte bzw. unvollständige Informationen. Erst aus dem Zusammenspiel der beiden Codes ergibt sich die Gesamtbedeutung: mangelnde Vorbereitung des Vereinigten Königreichs auf den Brexit.

6 Ausblick oder *Spaß muss sein*

Auf den untersuchten Covers werden verschiedene Arten der Intertextualität in Bild und Text eingesetzt, was HELD (2005: 338) als „das bildliche und textuelle Recycling“ bezeichnet. Komplexe Inhalte werden auf eine komprimierte Art und Weise ausgedrückt, indem sie auf wohlbekannte Referenztexte und die mit ihnen einhergehenden Interpretationen Bezug nehmen und diese auf neue Sinn- und Bedeutungskomplexe projizieren.

Der aktive Deutungsprozess, an dem sich der Rezipient beteiligen sollte und den HELD (2005: 340) als „geleitetes Mitspielen und anregendes Wiedererkennen“ charakterisiert, kommt auch beim Entziffern der im verbalen Teiltex nicht explizit formulierten, sondern im visuellen Textteil versteckten Botschaft sowie deren Verknüpfung mit dem Informationswert des sprachlichen Teiltexes zustande. Insofern entsprechen die untersuchten Covers dem Ciceronischen Trias: *docere* – *movere* – *delectare*, d.h. Informationen vermitteln, beeinflussen, und – nicht zuletzt – unterhalten (vgl. HELD 2006: 148). Das, was man dem Rezipienten durch gezielte verbal-visuelle Anspielungen, Wortspiele zu verstehen gibt, was ihn also die versteckten Botschaften des verbalen und visuellen Teiltexes erraten lässt, macht das Cover besonders attraktiv und sorgt für Spielfreude: Ein Quantum Spaß gehört nämlich auch dazu.

Literatur

- HELD, Gudrun (2005): *Covers – ein multimodaler Kontakttext im aktuellen Info-Marketing*. In: LENK, Harmut /CHESTERMAN, Andrew (eds.): *Presstextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press*. Hildesheim, 323–350.
- HELD, Gudrun (2006): *Überlegungen zur visuell-verbale Rhetorik auf Zeitschriften-Covers*. In: FRANCESCHINI, Rita (ed.): *Retorica: Ordnungen und Brüche. Beiträge des Tübinger Italianistentags*. Tübingen, 147–162.
- JANICH, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- JANICH, Nina (2008): *Intertextualität und Text(sorten)vernetzung*. In: JANICH, Nina (ed.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen, 177–196.
- MILLER, Dorota (2020) „Jeder für sich“ vs. „Divided we fall“. *Deutsche und britische Titelseiten zum Brexit*. In: BERDYCHOWSKA, Zofia/LIEDTKE, Frank (eds.): *Aspekte multimodaler Kurzformen. Kurztex te und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum* (= Studien zur Text- und Diskursforschung, Band 26). Berlin u.a. 29–41.
- MITCHELL, William John Thomas (1994): *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago; London, 11–34.
- NÖTH, Winfried (2000): *Der Zusammenhang von Text und Bild*. In: BRINKER, Klaus/ANTOS, Gerd/HEINEMANN, Wolfgang/SAGER, Sven F. (eds.): *Text- und Gesprächslinguistik*. Bd. 1. Berlin; New York, 489–496.
- OPIŁOWSKI, Roman (2015): *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław; Dresden.
- PÜSCHEL, Ulrich (1997): ‚Puzzle-Texte‘ – Bemerkungen zum Textbegriff. In: ANTOS, Gerd/TIETZ, Heike (eds.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen. 27–41.
- SANTAELLA-BRAGA, Lucia (1997): *The prephotographic, the photographic, and the postphotographic image*. In: NÖTH, Winfried (ed.): *Semiotics of the media. State of the art, projects and perspectives*. Berlin; New York, 121–132.
- 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; New York.
- STÖCKL, Hartmut (2011): *Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis*. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik. Heft 54, 5–32.
- VOWE, GERHARD (2013) *Infotainment*. In: BENTELE, Günter/BROSIOUS, Hans-Bernd/JARREN, Otfried (eds.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, 125–126.
- ZUSCHLAG, Christoph (2006): *Auf dem Weg zu einer Theorie der Interikonizität*. In: HORSTKOTTE, Silke/LEONHARD, Karin (eds.): *Lesen ist wie Sehen: intermediale Zitate in Bild und Text*. Köln, 89–99.
- ZUSCHLAG, Christoph (2012): ‚Die Kopie ist das Original‘: über Appropriation Art. In: MENSGER, Ariane (ed.): *Déjà-vu? Die Kunst der Wiederholung von Dürer bis YouTube*. Karlsruhe, 126–135.