DE GRUYTER

*Alexander Dübbert*

# MULTIMODALE KONSTRUKTIONEN IM »ALLTAGS-KONSUMKOSMOS«

## EINE EMPIRISCHE STUDIE ZUR GRAMMATISCHEN BEDEUTSAMKEIT VON SCHRIFTBILDLICHKEIT

LINGUISTIK – IMPULSE & TENDENZEN

DE G

Alexander Dübbert

**Multimodale Konstruktionen im „Alltagskonsumkosmos“**

# Linguistik – Impulse & Tendenzen

Herausgegeben von
Susanne Günthner, Wolf-Andreas Liebert,
Thorsten Roelcke und Mathilde Hennig

Mitbegründet von Klaus-Peter Konerding

## Band 114

Alexander Dübbert

# Multimodale Konstruktionen im „Alltagskonsumkosmos“

Eine empirische Studie zur grammatischen Bedeutsamkeit von Schriftbildlichkeit

DE GRUYTER

Zugl. Dissertation, Universität Paderborn, 2023

I acknowledge support for the publication cost by the Open Access Publication Fund of Paderborn University.

ISBN 978-3-11-138645-4
e-ISBN (PDF) 978-3-11-138660-7
e-ISBN (EPUB) 978-3-11-138672-0
ISSN 1612-8702
DOI https://doi.org/10.1515/9783111386607

Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz. Weitere Informationen finden Sie unter https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/.

Die Creative Commons-Lizenzbedingungen für die Weiterverwendung gelten nicht für Inhalte (wie Grafiken, Abbildungen, Fotos, Auszüge usw.), die nicht im Original der Open-Access-Publikation enthalten sind. Es kann eine weitere Genehmigung des Rechteinhabers erforderlich sein. Die Verpflichtung zur Recherche und Genehmigung liegt allein bei der Partei, die das Material weiterverwendet.

**Library of Congress Control Number: 2024936292**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

© 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Dieses Buch ist als Open-Access-Publikation verfügbar über www.degruyter.com.

Satz: Integra Software Services Pvt. Ltd.
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

# Inhalt


**1 Exploration und linguistische Verortung —— 1**

1.1 Lebensmittelverpackungen als Zugang zu multimodalen Konstruktionen —— **1**

1.2 Forschungsüberblick – Desiderata – Untersuchungsziele —— **6**

1.3 Gliederung der Arbeit —— **10**

**2 Thematische Rahmung: Lebensmittelverpackungen als schriftbildlich gestaltete, multimodale Sehkörper —— 15**

2.1 Schriftbildlichkeit als konstitutiver Bestandteil geschriebener Sprache —— **15**

2.1.1 Diskussion des Begriffs der Schriftbildlichkeit —— **17**

2.1.2 Form geschriebener Sprache —— **32**

2.1.3 Zwischenfazit —— **52**

2.2 Schriftbildlichkeit in Relation zur Multimodalität —— **53**

2.2.1 Medium und Multimedialität —— **54**

2.2.2 (Sinnes-)Modalität und Multimodalität —— **62**

2.2.3 Zwischenfazit —— **71**

2.3 Lebensmittelverpackungen als Sehkörper und Kommunikationsform —— **73**

2.3.1 Lebensmittelverpackungen als Sehkörper integrativer Sehflächen —— **73**

2.3.2 Lebensmittelverpackungen als Text – Medium – Kommunikationsform —— **81**

2.3.3 Zwischenfazit —— **94**

2.4 Zerdehnte Kommunikation durch Geschriebenes auf Verpackungen —— **95**

2.4.1 Verhalten am stationären Point of Sale als allgemeine Praktik —— **95**

2.4.2 Kommunikation im Moment des Sehlesens —— **104**

2.4.3 Zwischenfazit —— **112**

**3 Gebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Einbettung: Modellierung eines multimodalen Konstruktionsbegriffs —— 114**

3.1 Kognitive Grammatik als eine konstruktionsgrammatische Variante —— **115**

3.1.1 Konstruktionen als symbolische Kompositionen —— **117**

3.1.2 Kognitiv-grammatische Perspektive auf Grammatik und Form —— **121**

3.1.3 Das Konstruktikon als emergentes Netzwerk aus Konstruktionen — **130**
3.1.4 Zwischenfazit — **142**
3.2 Kognitiv-grammatische Erweiterung: Multimodale Konstruktionen — **144**
3.2.1 Multimodale Grammatik: A-modale und multimodale Konstruktionen — **145**
3.2.2 Multimodale Konstruktionen in der gesprochenen Sprache — **152**
3.2.3 Modell multimodaler Konstruktionen in der geschriebenen Sprache — **160**
3.2.4 Zwischenfazit — **173**

**4 Analytisches Vorgehen — 176**
4.1 Erstellung des Bildkorpus „Alltagskonsumkosmos“ — **177**
4.2 Identifikation von multimodalen Konstruktionen — **189**
4.3 Multimodale Konstruktionen im Korpus „Alltagskonsumkosmos“ — **203**

**5 Markennamen als multimodale Konstruktionen — 207**
5.1 Entrenchment und Konventionalisierung von Markennamen — **210**
5.2 Schriftbildlichkeit von lexikalisch übernommenen Markennamen — **217**
5.3 Zwischenfazit — **224**

**6 Warennamen als diagrammatisch-ikonische Kompositionen — 226**
6.1 Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante — **236**
6.1.1 Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition — **239**
6.1.2 Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut — **247**
6.2 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante — **253**
6.2.1 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition — **256**
6.2.2 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut — **261**
6.3 Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition — **265**
6.3.1 ‚Getrennt-Komposita‘ als Warennamen-Profildeterminanten — **271**

6.3.2 Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition — **279**
6.3.3 Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition — **284**
6.3.4 Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition — **288**
6.4 Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition — **293**
6.4.1 Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition — **298**
6.4.2 Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition — **303**
6.5 Zwischenfazit — **306**

**7 Nicht-verbale Prädikate zur Warenbewerbung — 311**
7.1 (In-)Existenz zuschreibende Präpositionalphrasen — **317**
7.1.1 Präpositionen im „Alltagskonsumkosmos“ als multimodale Relatoren — **318**
7.1.2 [WN PräpP]-Konstruktion und Subtypen — **324**
7.2 Eigenschaften zuweisende Adjektivphrasen — **329**
7.2.1 Schriftbildliches Muster im Korpus — **331**
7.2.2 [WN AdjP]-Konstruktion — **335**
7.3 Klassenzugehörigkeit bzw. Eigenschaften zuschreibende Nominalphrasen — **337**
7.3.1 Angabe der Klassenzugehörigkeit — **342**
7.3.2 Zuweisung einer dinglichen Eigenschaft — **347**
7.4 Zwischenfazit — **353**

**8 Fazit und Ausblick — 356**
8.1 In aller Kürze: Ausgangspunkt – Vorgehen – Ergebnisse — **356**
8.2 Reflexion: Erweiterung um multimodale Konstruktionen — **360**
8.3 Vorausschau: Anknüpfungspunkte für weitergehende Forschung — **365**

**9 Literaturverzeichnis — 369**

**10 Abbildungsverzeichnis — 413**

**11 Tabellenverzeichnis — 419**

**12 Abkürzungsverzeichnis — 421**

**13 Sachregister — 423**

# 1 Exploration und linguistische Verortung

## 1.1 Lebensmittelverpackungen als Zugang zu multimodalen Konstruktionen

Lebensmittelverpackungen haben im Alltag[1] als „all das, was uns ‚alle Tage' umgibt, was wir ‚alle Tage' üblicherweise tun, eben das Alltägliche, was größtenteils unser Leben ausmacht" (M. Heinemann 2000: 604), grundsätzlich vor allem einen praktischen Nutzen: Sie ermöglichen die Aufbewahrung, den Transport und den Verzehr der in ihnen enthaltenen Waren, um damit letztlich das menschliche existenzielle Grundbedürfnis der Nahrungsmittelversorgung zu befriedigen (vgl. Buchner 1999: 1). Ohne sie wäre die Versorgung über das Einkaufen am stationären Point of Sale (PoS) in Supermärkten, Discountern o. Ä., wie es in einer westeuropäischen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts wie in Deutschland üblich ist, nicht in der gewohnten Art und Weise möglich. Für die alltägliche Versorgung mit Nahrungsmitteln, die allgemein als Alltagskonsum zusammengefasst werden kann, spielen Verpackungen dementsprechend eine wesentliche Rolle.

Verpackungen von Lebensmitteln bzw. Fotos von diesen bilden den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Dissertation. Genauer richtet sich der analytische Blick auf das Geschriebene und dessen Gestaltung auf primären Lebensmittelverpackungen (Verkaufsverpackungen), die eine Ware direkt umschließen, z. B. einem Karton, der die darin enthaltene Milch verwahrt (s. Abb. 1).[2] Wenn nachfolgend von Lebensmittelverpackungen die Rede ist, sind dementsprechend in erster Linie primäre Verpackungen von Lebensmitteln gemeint. Von solchen primären Verpackungen (a) können zum einen sekundäre Verpackungen (Umverpackungen) wie Umkartons, die eine bestimmte Anzahl von primären Ver-

**1** Der Begriff des Alltags ist zunächst in einem allgemeinen Sinne zu verstehen, da für ihn „eine wissenschaftlich befriedigende Definition noch aussteht" (M. Heinemann 2000: 607). Jedenfalls ist der Alltag „deutlich individuell geprägt als konkrete Lebens- und Erfahrungswelt der Individuen, er ist eine vorgegebene präsente Realität, in der sich der Mensch bewegt, wenn er nicht temporär in funktional spezialisierte Handlungsfelder von Institutionen eingebunden ist" (M. Heinemann 2000: 604). Vgl. zum Begriff des Alltags als „aspektreiche Kategorie in allen Gesellschaftswissenschaften" (Pohl/Ehrhardt 2016: 9) weiterführend u. a. auch die Beiträge im von Pohl/Ehrhardt (2016) herausgegebenen Sammelband „Schrifttexte im Kommunikationsbereich Alltag".

**2** Bei den zusammengestellten Fotos in Abb. 1 handelt es sich, wie generell in den zahlreichen Abbildungen dieser Arbeit, um Belege aus dem Korpus der vorliegenden Dissertation mit dem absichtlich etwas überzeichneten Namen „Alltagskonsumkosmos". Auf diese Belege, die zur Illustration jeweils zugeschnitten werden, wird mithilfe des Dateinamens verwiesen (s. weiter Kap. 4.1).

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-001

packungen wie Milchverpackungen zu einer am stationären Verkaufsort gewöhnlichen bzw. verbrauchsüblichen Einheit zusammenfassen (b), sowie tertiäre Verpackungen (Transportverpackungen) wie Paletten, die dem Transport und der Lagerung von primären bzw. sekundären Verpackungen dienen (c), unterschieden werden (vgl. Seeger 2009: 10; Vaih-Baur 2010: 12–16). Zum anderen lassen sich von der Verpackung, die die „Gesamtheit der von der Verpackungswirtschaft eingesetzten Verfahren zur Erfüllung der Verpackungsaufgabe“ (Seeger 2009: 9) umfasst, definitorisch das Packgut als das Gut bzw. die Ware, die „zu verpacken oder verpackt ist“ (Seeger 2009: 10), und die Packung als das „Ergebnis der Vereinigung von Packgut und Verpackung“ (Seeger 2009: 10) differenzieren. Je nach Ware und Art der Verpackung kann sich eine trennscharfe Abgrenzung von primärer, sekundärer oder tertiärer Verpackung, Packgut und Packung aber mitunter schwierig gestalten.

**Abb. 1:** Primäre, sekundäre und tertiäre Verpackungen (IMG_2424; IMG_2428; L1010245).

Primäre Verpackungen von Lebensmitteln werden in dieser sprachwissenschaftlichen Arbeit mit dem Ziel untersucht, mittels eines erweiterten kognitiv-grammatischen Ansatzes multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu identifizieren. Das bedeutet, es wird der Forschungs-

frage nachgegangen, welche linguistischen Einheiten sich nachweisen lassen, für deren Status als Konstruktion die schriftbildliche Gestaltung (Schriftzeichengestaltung, Anordnung, Hervorhebungen etc.) eine elementare Rolle spielt. Dazu wird eine quantitativ unterstützte qualitative Studie auf der Grundlage von Bildern bzw. Fotos von primären Verpackungen von Lebensmitteln durchgeführt, wodurch für einen sprachlichen Teilbereich die Relevanz von schriftbildlicher Gestaltung für die Grammatik ermittelt wird. Zugleich leistet diese Untersuchung einen Beitrag zur sprachwissenschaftlichen Erschließung von Lebensmittelverpackungen, bei denen es sich in der linguistischen Forschung um ein bislang relativ wenig beachtetes Untersuchungsobjekt handelt – trotz der offensichtlichen Allgegenwärtigkeit von Lebensmittelverpackungen im Rahmen des Alltagskonsums, d. h. der lebensnotwendigen Nahrungsmittelversorgung. Inwiefern sich schriftbildlich gestaltetes Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen zur Beantwortung der Frage nach der Existenz von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit anbietet, bedarf einiger einleitender Ausführungen, die im Verlauf der Arbeit ausgearbeitet werden.

Als Grundlage für die Herausbildung von Konstruktionen durch kognitive Verankerung (vgl. Langacker 1987a: 59) und Konventionalisierung (Schmid 2020: 2) ist kurzgefasst interindividuelle Kommunikation anzunehmen (Croft/Cruse 2004: 291). Kommunikation basiert dabei nicht allein auf dem Aussenden von Botschaften aufseiten von Emittierenden. Vielmehr findet sie erst beim (Miss-)Verstehen aufseiten von Rezipierenden statt (vgl. Luhmann 1984: 203). Da die Zeitpunkte der Produktion und Rezeption von Lebensmittelverpackungen voneinander entfernt sind, wird über Verpackungen von Lebensmitteln „zerdehnt“ (Ehlich 1983: 32) zwischen Hersteller:innen[3] und Verbraucher:innen[4] kommuniziert: Hersteller:innen senden schriftliche Botschaften in Form von Lebensmittelverpackungen aus – Kommunikation erfolgt allerdings erst im Moment des Verstehens (vgl. Hausendorf et al. 2017: 21), wenn Verbraucher:innen das Geschriebene der Verpackungen wahrnehmen. Dementsprechend sind Lebensmittelverpackungen einführend als Kommunikate und Hersteller:innen sowie Verbraucher:innen als Kommunikant:innen zu

**3** Der Ausdruck *Hersteller:innen* ist in einem weiteren Sinne zu verstehen und umfasst alle Akteur:innen, die an der Herstellung von Lebensmittelverpackungen beteiligt sind (s. weiter Kap. 2.3 und Kap. 2.4).

**4** Die Bezeichnungen *Verbraucher:innen*, *Kund:innen* und *Konsument:innen* werden weitgehend synonym verwendet, da weniger relevant ist, ob Kund:innen „Produkte aus einer entsprechenden Einkaufsstätte und/oder Warengruppe grundsätzlich kaufen“ (N. Berghaus 2005: 3) oder Verbraucher:innen bzw. Konsument:innen „die jeweiligen Artikel auch konsumieren, d. h. ver- oder gebrauchen“ (N. Berghaus 2005: 3).

begreifen.[5] Hinsichtlich der Herausbildung von Konstruktionen im Rahmen dieser spezifischen, zerdehnten Kommunikation ist indes das grundsätzliche Ungleichgewicht zwischen Emission und Rezeption zu beachten: Von der Vielzahl an Botschaften, die Hersteller:innen über ihre Lebensmittelverpackungen aussenden, nehmen Verbraucher:innen generell lediglich einen Bruchteil wahr (vgl. Schmitz 2015b: 66).

Tatsächlich sind es vor allem die Vorderseiten im weiteren Sinne von Verpackungen, nach denen Waren am stationären Verkaufsort i. d. R. ausgerichtet sind (vgl. N. Berghaus 2005: 20), die Verbraucher:innen wahrnehmen (vgl. Hofer/Kurz 2007: 12). Folglich ist insbesondere das Geschriebene auf Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen für die zerdehnte Kommunikation zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen und somit für die Herausbildung von Konstruktionen relevant. Auf Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen finden sich vor allem tendenziell werbliche[6] Angaben zur Marke wie *GUT & GÜNSTIG*, wodurch die jeweilige Ware gekennzeichnet ist, zur Warengattung wie *Knäckebrot* sowie zur Beschaffenheit der Ware wie *Sesam* oder *mit 11% Sesam* (s. Abb. 2). Mithilfe von solchen Schriftzügen, die durch die Gestaltung seitens der Hersteller:innen stets über ein spezifisches Schriftbild verfügen, sollen Verpackungen „als Träger von Kaufargumenten“ (Seeger 2009: 10) der Absatzförderung dienen, d. h. nicht zuletzt „aus Sinnesreizen Kaufanreize [...] machen“ (Littel 2010: 1)“.

An dem schriftbildlich gestalteten Geschriebenen auf Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen lässt sich somit erkennen, dass die „Befriedigung elementarster Lebensbedürfnisse [...] mit wenigen kommunikativen Elementen aus[kommt]“ (M. Heinemann 2000: 608). Auf den ersten Blick wirkt es dementsprechend vermeintlich wenig komplex.[7] Wird die Grammatik im engeren Sinne auf den „reinen

**5** Kommunikate werden als „Äußerungsformen, die auf Sprache basieren, aber auch andere Zeichenmodalitäten enthalten können“ (Dürscheid 2011: 96), verstanden. Der Begriff des Kommunikats dient folglich als „Oberbegriff für ‚die Gesamtmenge der in einer kommunikativen Interaktion auftretenden Signale‘“ (Adamzik 2016: 69; vgl. dazu auch Kallmeyer et al. 1974: 45 und Adamzik 2002: 174). Kommunikate sind demnach „das Ergebnis, also das Produkt, eines kommunikativen Austausches“ (Adamzik 2016: 85).

**6** Vgl. für eine Bestimmung des Begriffs der Werbung Hennemann et al. (2017: 7): „Werbung ist – neben bspw. der Öffentlichkeitsarbeit oder Maßnahmen der Verkaufsförderung ein Instrument der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, das sich an Verbraucher richtet, um deren Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen. Sie ist eine Form der Kommunikation, die darauf ausgelegt ist, das Augenmerk der Rezipienten respektive Konsumenten auf verschiedenste Konsumgüter und Serviceleistungen zu lenken und – sofern der Konsument vom Produkt überzeugt werden kann und dieses erwirbt – den Absatz des selbigen zu fördern.“ Vgl. für eine linguistische Beschäftigung mit Werbesprache u. a. Michligk (1967), Krieg (2005), Fährmann (2006), Meier (2012), Janich (2013) sowie den von S. Heinemann (2019) herausgegebenen Sammelband „Werbegeschichte(n)“.

**7** Als komplex gelten einführend sprachstrukturell umfangreiche Ausdrücke, wie dies etwa van Langendonck (2007: 400) ausführt: „However, the question remains how to define complexity.

**Abb. 2:** Verpackungsvorderseite der Ware namens ‚GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam' (IMG_2251).

Text" (Schmitz 2011b: 90) bzw. die „interne Sprache" (Jäger 2000: 26) bezogen, scheint es sich bei dem Geschriebenen um „elliptische" (Schmitz 2011a: 37) Ausdrücke zu handeln, weil die schriftbildliche Gestaltung „Grammatik überflüssig" (Schmitz 2011b: 92) macht. Die Grundannahme der vorliegenden Dissertation ist demgegenüber, dass zur Klärung der grammatischen Relationen von Geschriebenem auf Lebensmittelverpackungen eine erweiterte Perspektive notwendig ist, die sich nicht allein auf das sogenannte rein Sprachliche konzentriert und dadurch Grammatik und Gestaltung einander nicht gegenüberstellt. Im Gegenteil bildet der tatsächliche Sprachgebrauch den Ausgangspunkt der grammatischen Analyse, der aufgrund der „inhärente[n] ‚Bildlichkeit'" (Krämer/Totzke 2012: 23) von Sprache stets schriftbildlich gestaltet und somit multimodal im weiteren Sinne ist. Dadurch offenbart sich, dass Hersteller:innen bei der Beschriftung der Vorderseiten ihrer Lebensmittelverpackungen Konstruktionen gebrauchen, für deren Verständnis die Beachtung der schriftbildlichen Gestaltung essenziell ist. Dies sind, wie zu zeigen ist, insbesondere Markennamen, Warennamen und Zusammensetzungen aus diesen mit nicht-verbalen Prädikaten. Deren grammatischer Status lässt sich erst durch die Beachtung ihrer musterhaften schriftbildlichen Gestaltung ermitteln – ohne sie bliebe die grammatische Analyse hingegen vage. Aus-

With regard to form, complexity can be held to be a function of the number of morphemes (not of syllables). For instance, the plural *book-s* is more complex or marked than the singular *book*." Vgl. dazu weiterführend u. a. den von M. Hennig (2017) herausgegebenen Sammelband „Linguistische Komplexität – ein Phantom?". Demgegenüber ist klarzustellen, dass Ausdrücke „nicht *per se* komplex oder kompliziert" (Spitzmüller 2019: 49; Herv. i. O.) sind, sondern sie sind dies je nach Art des Verstehens „für bestimmte Leserinnen und Leser" (Spitzmüller 2019: 49). Wie im weiteren Verlauf der vorliegenden Dissertation gezeigt wird, sind Schriftzüge auf Lebensmittelverpackungen daher zwar womöglich sprachstrukturell betrachtet weniger umfangreich – das bedeutet jedoch nicht, dass diese „minimale Schriftlichkeit" (Tophinke 2017) gleichsam weniger komplex ist.

gehend von musterhaftem Sprachgebrauch in der Praxis wird die Grammatik in der vorliegenden Dissertation demnach weiter, als das zentrale strukturierende Moment einer Sprache insgesamt, gefasst, wodurch der Blick für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit geöffnet wird.

## 1.2 Forschungsüberblick – Desiderata – Untersuchungsziele

Die vorliegende, gebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Untersuchung anhand von Bildern von Lebensmittelverpackungen, die auf die Feststellung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit abzielt, knüpft an verschiedene Forschungsfelder an. Da die jeweils relevante Fachliteratur in den nachfolgenden Kapiteln ausführlich referiert und diskutiert sowie zugleich mit dem spezifischen Untersuchungsfokus erweitert wird, soll an dieser Stelle ein komprimierter Überblick zum Stand der Forschung genügen. Aus dieser Zusammenschau werden die sprachwissenschaftlichen Desiderata sowie die entsprechenden Einzelziele der vorliegenden Dissertation abgeleitet.

Die Frage nach der Existenz und dem Wesen von multimodalen Konstruktionen ist im Grundsatz ein vieldiskutiertes Anliegen in der aktuellen konstruktionsgrammatischen Forschung. In einschlägigen Grundlagenwerken der gebrauchsbasierten, kognitiv-linguistisch ausgerichteten Konstruktionsgrammatik (vgl. Langacker 1987a, 1991, 2008; Goldberg 1995, 2006, 2019; Croft 1991, 2001, 2022), zu deren Etablierung in der germanistischen Linguistik insbesondere auch u. a. Ziem/Lasch (2013) beitragen, spielen Aspekte der Multimodalität noch keine ausdrückliche Rolle, sondern sind allenfalls implizit. In den vergangenen Jahren nimmt die Beschäftigung mit multimodalen Konstruktionen hingegen zu (vgl. Ziem 2017; Feyaerts et al. 2017; T. Hoffmann 2017, 2020). Dies zeigt sich auch darin, dass etwa das deutschsprachige Einführungswerk zur gebrauchsbasierten Kognitiven Linguistik von Zima (2021) inzwischen ein Kapitel zur Multimodalität enthält. Ebenso werden multimodale Konstruktionen ausblickartig im englischsprachigen einführenden Werk zu konstruktionsgrammatischen Ansätzen von T. Hoffmann (2022) erwähnt. Der Schwerpunkt der bisherigen Forschung zu multimodalen Konstruktionen liegt auf der gesprochenen Sprache (vgl. Deppermann 2006, 2011; Imo 2007, 2015a, 2015d; Meer 2012) und dem, was mit (Stetter 2005: 107) treffend als „Klanggestalt“ bezeichnet werden kann, d. h. dem Zusammenspiel von Sprache und Gestik (vgl. Zima 2013, 2014; Schoonjans 2017, 2018; Stukenbrock 2015, 2021; Ladewig 2020) bzw. Sprache und Prosodie (vgl. Lanwer 2017, 2020; Imo/Lanwer 2020). In der geschriebenen Sprache ist die Frage, inwiefern schriftbildliche Aspekte grammatisch bedeutsam sein können, erst in Ansätzen erschlossen (vgl. Tophinke 2017, 2019b, 2019c; Dübbert 2021, 2023). Die Untersuchung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit, die diese Ar-

beit anstrebt, ist demnach ein generelles Desiderat konstruktionsgrammatischer Forschung. Zusätzlich zu spezifischen konstruktionsgrammatischen begrifflichen sowie methodischen Klärungen schließt die Erforschung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit auf der Grundlage eines Korpus aus Bildern von Lebensmittelverpackungen an weitere konzeptionelle Diskussionen sowie Debatten zum empirischen Vorgehen an.

Erstens problematisiert eine solche Untersuchung darüber hinaus die von Jäger (2000) festgestellte „Medialitätsvergessenheit der Sprachtheorie“ und führt die mittlerweile grundsätzlich erfolgte Bewältigung ebendieser fort (vgl. Domke 2013: 102; Spitzmüller 2013: 59–167). Lange Zeit fokussierte sich die Linguistik allein auf die „mentale Struktur“ (Jäger 2000: 26) von Sprache und reduzierte Geschriebenes hauptsächlich darauf, dass es der Konservierung von flüchtigem Gesprochenem dient (vgl. Krämer/Totzke 2012: 13). Deshalb galt es als unerheblich für den sprachlichen Inhalt, wie Sprache in ihrem Gebrauch schriftbildlich realisiert ist (vgl. Assmann 1988: 143–144). Inzwischen wurde die kommunikative Bedeutsamkeit von Schriftbildlichkeit bzw. Typografie, Textdesign oder Graphostilistik aber im Grundsatz erkannt (Stöckl 2004a; Spitzmüller 2013; Bucher 2010; Krämer 2003, 2010; Spillner 1982, 2009a). In der Diskussion um den Status von Sprache als System und ihren Realisierungsvarianten (vgl. Stetter 2005; Dürscheid 2016b: 23–63) gilt somit inzwischen größtenteils: Kommunikation, die nicht schon beim Aussenden von Botschaften, sondern erst bei einem Verstehen aufseiten von Rezipierenden stattfindet (vgl. Luhmann 1984: 203; vgl. Hausendorf et al. 2017: 21), ist ohne eine Formalisierung, etwa zerdehnt über Geschriebenes (vgl. Ehlich 1983: 32, 2007c: 542), nicht möglich (vgl. Koch/Oesterreicher 1985, 1994; Schneider 2008: 98, 2016: 343–344; Holly 2011: 149).

In der Konsequenz wird Kommunikation daher sowohl im Gesprochenen als auch im Geschriebenen als standardmäßig multimodal angesehen. Folglich trägt die vorliegende Dissertation zweitens auch zur Diskussion um den Begriff der Multimodalität bei. Allerdings wird nicht darauf abgezielt, die Debatte um einen einheitlichen Begriff der Multimodalität zu vollenden. Schließlich handelt es sich dabei um ein in vielerlei Hinsicht umkämpftes Konzept (vgl. Stöckl 2004a: 16–25, 2010: 2–3; Bucher 2007: 53–58, 2011a: 123–127, 2011b: 114; Jewitt 2009b: 28; Forceville 2014: 51, 2020: 676), was auch mit einem ebenfalls unscharfen Begriff der Multimedialität zusammenhängt (vgl. Schneider 2006, 2008; Fricke 2012: 36–76), worauf bereits Posner (vgl. 1986: 296–297) grundlegend aufmerksam gemacht hat. Vielmehr möchte die vorliegende Arbeit ein tragfähiges, erweitertes Verständnis von Multimodalität erarbeiten, welches der Untersuchung von multimodalen Konstruktionen dienlich ist und dazu insbesondere an Frickes (vgl. 2012: 47–48) Ausführungen zur Multimodalität im engeren und weiteren Sinne anknüpft.

Drittens baut diese Dissertation auf die linguistische Erfassung des vermeintlich unscheinbaren Gegenstands der Lebensmittelverpackungen auf. In dieser Hinsicht gilt: Verpackungen sind trotz ihrer Omnipräsenz im Rahmen des alltäglichen Konsums in der sprachwissenschaftlichen Forschung bislang wenig systematisch betrachtet worden (vgl. Reimann 2018a: 96, 2018b: 95). Mit verschiedenen Herangehensweisen sind Verpackungen teils als Sehfläche (vgl. Schmitz 2011a: 26–29) sowie sowohl als Text (vgl. Hardt-Mautner 1992; Steves 1999; Matthieu 2009; Reimann 2018a, 2018b; Kerschensteiner 2019; Makowska 2020) als auch als Medium (vgl. Behaeghel 1991: 2; Karmasin 2016: 10), als kommunikative Gattung (vgl. Tienken 2008) oder auch als Kommunikationsform (vgl. Holly 2011: 157; Schmitz 2015b: 21) eingeteilt worden. Mit Blick auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln durch schriftbildlich gestaltetes Geschriebenes auf Verpackungen (vgl. Buchner 1999: 69–83; Kastner 2010b) wurden insbesondere das Werben und Informieren als hauptsächliche Funktionen herausgearbeitet (vgl. Karmasin 2016: 32; Makowska 2020: 172), wobei gilt, dass sich werbende Schriftzüge tendenziell auf den Vorderseiten und informierende eher auf Seiten-/Rückseiten finden. Genauer geht es demnach auf Verpackungen zum einen um die „Identifizierung und Beschreibung des Produktes“ (Hardt-Mautner 1992: 102). Zum anderen beinhalten Verpackungen Hinweise zur Verwendung der Ware (vgl. Hardt-Mautner 1992: 102) und der Verpackung (vgl. Hardt-Mautner 1992: 104) sowie verkaufsfördernde Maßnahmen, z. B. Cross-Advertising (vgl. Hardt-Mautner 1992: 105). Außerdem ist erarbeitet worden, dass sich im unmittelbaren Umfeld von Verpackungen am stationären Verkaufsort typischerweise Schriftzüge befinden, die durch einen indexikalischen Verweis im Sinne von Bühler (vgl. 1934: 159–162) neben einem „Benennen“ (Auer 2010: 290) den Preis angeben (vgl. Nöth 2016: 212) oder den Weg zur Ware weisen (vgl. Makowska 2020: 164). Darüber hinaus gehören zur Beschäftigung mit Lebensmittelverpackungen auch Sprache-Bild- bzw. Text-Bild-Relationen (vgl. Hardt-Mautner 1992: 108; Schmitz 2011a: 28). Fragen nach deren Zusammenspiel sind hinsichtlich verschiedener Untersuchungsobjekte bereits häufiger ein Gegenstand sprachwissenschaftlicher Forschung gewesen (vgl. Muckenhaupt 1986; Stöckl 2004c, 2009a, 2009b; Ziem 2006; Holly 2009a; Steinseifer 2009; Schröder 2010; Wetzchewald 2012). Weniger im Untersuchungsfokus lag demgegenüber die Gestaltung des Geschriebenen selbst (Farbe, Größe, Arrangements, Hervorhebungen etc.) und noch weniger die Frage, ob die Gestaltung für eine grammatische Analyse relevant sein könnte. Stattdessen begnügen sich linguistische Analysen von gezielt gestaltetem Geschriebenem in der Art, wie es auf Verpackungen platziert wird, damit, das Geschriebene, da gestalterische Aspekte traditionell nicht zu den grammatischen Kernbereichen gezählt werden (vgl. Nübling et al. 2017: 14), von der gestalterischen Form zu abstrahieren und es als nicht-satzförmige Ausdrücke bzw. Ellipsen einzustufen (vgl. Schmitz 2011a: 37, 2011b: 98–99, 2021: 29). An diesem Punkt knüpft diese Arbeit daher an und

versucht, die Forschungslücke zwischen grammatischen Analysen des sogenannten reinen Sprachlichen und Untersuchungen zu Sprache-Bild-Beziehungen zu schließen.

Um multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit auf der Grundlage von schriftbildlich gestaltetem Geschriebenem auf Lebensmittelverpackungen zu ermitteln, erweitert die vorliegende Dissertation die sprachwissenschaftliche Perspektive zudem in praxistheoretischer Hinsicht. Anstatt allein das Geschriebene in den Blick zu nehmen, soll nach dessen Rolle in der Wahrnehmung auf der Seite der Verbraucher:innen im Zuge ihres Verhaltens am stationären Verkaufsort gefragt werden. Folglich schließt diese Arbeit viertens an das Forschungsfeld der Praktiken an (vgl. Reckwitz 2002, 2003, 2016; Schatzki 2001; Schmidt 2012), deren Stellenwert in der Linguistik generell zunimmt (vgl. Deppermann et al. 2016: 1). Bei der Beschreibung des Verhaltes am stationären Point of Sale (PoS) können Erhebungen aus der empirischen Wahrnehmungsforschung helfen, u. a. Erkenntnisse aus Eyetracking-Versuchen und Aufzeichnungen des Bewegungsverhaltens (vgl. N. Berghaus 2005; Gröppel-Klein et al. 2006; Hofer/Kurz 2007; Hurley et al. 2012, 2017). Mithilfe derartiger Daten möchte diese Arbeit das Geschriebene auf Lebensmittelverpackungen für die grammatische Analyse auf dasjenige fokussieren, das durch Verbraucher:innen wahrgenommen wird. Dadurch soll sich erschließen, inwieweit über Lebensmittelverpackungen im Moment der Lektüre (vgl. Hausendorf et al. 2017: 20–23) zerdehnt kommuniziert werden kann. Dementsprechend perspektiviert die vorliegende Dissertation die Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit als eine „Konstruktionen-in-Praktiken-Analyse“ (Merten 2018: 146). Denn Konstruktionen als abstrakte linguistische Einheiten bilden sich grundsätzlich aus dem konkreten Sprachgebrauch in der (zerdehnten) Kommunikation im Vollzug von Praktiken heraus.

Weder für die Untersuchung von multimodalen Konstruktionen noch für die Erstellung von Bildkorpora, z. B. aus Bildern von Lebensmittelverpackungen, existieren jedoch – anders als für die Arbeit mit digitalisierten Texten (vgl. Sinclair 1991: 13–26, 1998: 113–120; Perkuhn et al. 2012: 45–56; Lemnitzer/Zinsmeister 2015: 39–89) – Standards in der linguistischen Forschung (vgl. Schmitz 2016a: 243–244, 2018a). Folglich knüpft die vorliegende Dissertation fünftens an korpuslinguistische Arbeiten an und erweitert das empirische Vorgehen um den Umgang mit Bildern. Für die Erstellung und Verwaltung eines Korpus aus Bildern von Lebensmittelverpackungen wird ein softwarebasiertes Verfahren mittels MAXQDA angestrebt. Für die Untersuchung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit greift diese Arbeit das Verfahren der Kollektionsanalyse auf, das aus der Konversationsanalyse stammt (vgl. Schegloff 1997; Barth-Weingarten 2006; Lanwer 2020), und kombiniert dieses mithilfe eines erweiterten Eliminierungs-/Substitutionstests (vgl. Duden 2016: 129–132; Ziem 2017: 8) zu einem musterorientierten

(vgl. Bubenhofer 2009) multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyseverfahren. Dadurch können im Korpus identifizierte multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit in einer angepassten Art von Wert-Attribut-Kästen (vgl. Imo 2007: 40) notiert werden.

Aus dem überblicksartig zusammengefassten Stand der Forschung zu multimodalen Konstruktionen sowie tangierenden Forschungsfeldern ist somit zu schließen, dass im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand der Lebensmittelverpackungen bislang keine multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit bekannt sind. Dementsprechend ist es folgerichtig, dass weder bei Markennamen noch bei Warennamen oder nicht-verbalen Prädikaten, die diese Arbeit als essenzielle Elemente der Kennzeichnung von Lebensmitteln durch schriftbildlich gestaltetes Geschriebenes auf deren Verpackungen herausarbeiten möchte, die Gestaltung bisher ein relevanter Faktor bei der grammatischen Analyse gewesen ist. Bei Markennamen wie *milka, Rama* oder *Selters* gilt zwar die strukturelle Zusammensetzung als weithin gut erschlossen (vgl. Koß 1996a, 1996b, 2008; Platen 1997; Ronneberger-Sibold 2004; Zilg 2006 bzw. Lobin 2020). Die Rolle der Schriftbildlichkeit für den grammatischen Status als Markenname ist jedoch noch nicht erkannt worden (vgl. Dübbert 2021, 2023). Bei Warennamen, die in der linguistischen Forschung nicht immer von Markennamen unterschieden werden, wie *Nivea Visage Optimale 3* oder *Nivea For Men Cool Kick After Shave Balsam* sind sowohl die Arten der Zusammensetzung größtenteils unbekannt (vgl. Janich 2013: 63; Nübling et al. 2015: 267) als auch die Frage, wie deren musterhafte schriftbildliche Gestaltung relevant für ihre grammatische Erfassung sein kann. Ebenso hat die Schriftbildlichkeit gegenwärtig bei der Analyse von nicht-verbalen Prädikaten (vgl. Dik 1980: 90–111, 1997a: 193–216; Hengeveld 1992) keinen Stellenwert. In der Gesamtheit strebt diese Arbeit demnach an, erstens Markennamen, zweitens Warennamen und drittens nicht-verbale Prädikate auf Lebensmittelverpackungen als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu erfassen, um diese dadurch grundsätzlich linguistisch zugänglich zu machen und zur generellen sprachwissenschaftlichen Erschließung von Verpackungen beizutragen.

## 1.3 Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Dissertation unterteilt sich in insgesamt acht übergeordnete Kapitel. Nach diesem einführenden Kapitel 1 wird die Arbeit in Kapitel 2 umfassend thematisch gerahmt. Das bedeutet konkret, Lebensmittelverpackungen als schriftbildlich gestaltete, multimodale Sehkörper in der Praktik des Alltagskonsums einzuführen. Zu diesem Zweck zeigt Kapitel 2.1 zunächst genauer auf, dass die Schriftbildlichkeit ein inhärenter Bestandteil von geschriebener Sprache ist. Kapitel 2.1.1 setzt den Be-

griff der Schriftbildlichkeit dazu in Beziehung zu den verwandten Begriffen der Typografie, des Textdesigns und der Graphostilistik, wodurch das vorliegende Verständnis der Schriftbildlichkeit eingegrenzt wird. Mithilfe eines Beschreibungsmodells aus mehreren Ebenen und Dimensionen, das in Kapitel 2.1.2 erarbeitet wird, sind schriftbildliche Aspekte daraufhin deskriptiv erfassbar.

Kapitel 2.2 legt das Verhältnis des Begriffs der Schriftbildlichkeit zur Multimodalität dar. Um diese Relation zu klären, sind weitere begriffliche Differenzierungen notwendig: Zunächst wird in Kapitel 2.2.1 ausgeführt, was unter Medien und Multimedialität zu verstehen ist, damit davon im anschließenden Kapitel 2.2.2 Modalitäten als Sinnesmodalitäten und in der Folge Multimodalität abgegrenzt werden können. Leitend für diese Bestimmungen ist die Annahme, dass Kommunikation sowohl im Gesprochenen als auch im Geschriebenen nicht ausnahmsweise im weiteren Sinne multimodal ist, sondern standardmäßig.

Lebensmittelverpackungen als Sehkörper und Kommunikationsform zu perspektivieren, ist das Teilziel in Kapitel 2.3. Als Grundlage für diese Einordnung wird in Kapitel 2.3.1 das Verständnis von Sehflächen als Arrangements aus Geschriebenem und (Schrift-)Bildlichem eingeführt. Daraus leitet sich die Schlussfolgerung ab, dass sich Lebensmittelverpackungen aus mehreren Sehflächen zusammensetzen und somit integrative Sehkörper bilden. In Kapitel 2.3.2 werden darauffolgend text- und medienlinguistische Ansätze zur Erfassung von Lebensmittelverpackungen vergleichend erläutert, da diese bei der generell geringen Beachtung von Lebensmittelverpackungen in der Linguistik am ehesten zur sprachwissenschaftlichen Erschließung dieses Forschungsgegenstandes beitragen. Vorrangig wird in dieser Hinsicht diskutiert, inwieweit sich Verpackungen von Lebensmittelverpackungen bzw. das Geschriebene darauf als Texte, Medien und/oder Kommunikationsformen erfassen lassen.

Da Kommunikation über Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen allein zerdehnt im Moment der Wahrnehmung des darauf schriftbildlich gestalteten Geschriebenen stattfindet, erörtert Kapitel 2.4, was Verbraucher:innen beim alltäglichen Einkaufen typischerweise auf Verpackungen von Lebensmitteln ‚sehlesen'. Zu diesem Zweck werden Lebensmittelverpackungen im weiteren Zusammenhang des Einkaufsverhaltens in den Blick genommen, was in Kapitel 2.4.1 als die allgemeine Praktik des Alltagskonsums ausgearbeitet wird. In Kapitel 2.4.2 wird daraufhin erörtert, inwiefern im Moment des Sehlesens von Geschriebenem auf Verpackungsvorderseiten zerdehnt kommuniziert wird, sodass diese für die Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit ins Zentrum rücken.

Auf der Grundlage dieses thematischen Rahmens dient Kapitel 3 der gebrauchsbasierten konstruktionsgrammatischen – bzw. genauer: kognitiv-grammatischen – Einbettung. Dazu wird in Kapitel 3.1 erörtert, inwieweit es sich bei der Kognitiven

Grammatik um eine konstruktionsgrammatische Variante handelt. Dementsprechend wird in Kapitel 3.1.1 das kognitiv-grammatische Verständnis von Konstruktionen als symbolische Kompositionen bzw. Zusammenfügungen aus einem semantischen Pol und einem phonologischen Pol dargelegt, die aus den beiden direkten Erfahrungsbereichen der Konzeptualisierung und der (wahrnehmbaren) Form resultieren. Dieser Konzeption von symbolischen Kompositionen liegt eine spezifische Sichtweise auf die Relation von der Grammatik einer Sprache und der Form von sprachlichen Einheiten zugrunde. Diese kognitiv-grammatische Auffassung von Grammatik und Form zu erläutern, ist das Teilziel in Kapitel 3.1.2. Auf dieser theoretischen Basis expliziert Kapitel 3.1.3, wie Konstruktionen über Entrenchment und Konventionalisierung emergieren und wie sich aus Konstruktionen ein Wissens-Netzwerk – das Konstruktikon einer Sprache – bildet. Dieses spezifische Verständnis von Konstruktionen als symbolische Kompositionen, die sich aus unmittelbaren Erfahrungsbereichen ableiten, indem sie sich kognitiv verankern sowie sprachgemeinschaftlich gebräuchlich werden, bietet wertvolles Potenzial für die Erforschung von multimodalen Konstruktionen, was in Kapitel 3.2 entfaltet werden soll. Um dies zu erreichen, erörtert Kapitel 3.2.1, dass Konstruktionen in der Kommunikation aus konkreten Sprachgebrauchsereignissen im Zuge des Vollzugs von Praktiken emergieren, wobei prinzipiell jeder Aspekt eines Sprachgebrauchsereignisses ein Bestandteil einer Konstruktion werden kann. Dies schließt auch schriftbildliche Aspekte nicht aus, was wiederum die Feststellung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit im Grundsatz ermöglicht. Da das Potenzial zur Untersuchung von multimodalen Konstruktionen bislang vor allem in der Forschung zu gesprochener Sprache entdeckt worden ist, fasst Kapitel 3.2.2 diese Pionier-Arbeit zusammen, bevor Kapitel 3.2.3 ein Modell multimodaler Konstruktionen in der geschriebenen Sprache vorschlägt.

An die thematische Rahmung sowie die theoretische Modellierung von multimodalen Konstruktionen schließt in Kapitel 4 die Vorstellung des analytischen Vorgehens an. Für die Erforschung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit wird eine entsprechende Datensammlung benötigt: ein Korpus aus Bildern, welches das Geschriebene auf Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen nicht von seiner schriftbildlichen Gestaltung abstrahiert, sondern die Schriftbildlichkeit fotografisch konserviert. Die Beschreibung der Erstellung des Korpus „Alltagskonsumkosmos“ erfolgt in Kapitel 4.1. Kapitel 4.2 entwickelt ein multimodales konstruktionsgrammatisches Analyseverfahren, bei dem es sich um eine innovative Kombination aus einer musterorientierten Kollektionsanalyse und grammatischen Proben handelt, die auf die Feststellung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zugeschnitten sind. Kapitel 4.3 grenzt den Analysefokus auf diejenigen Ergebnisse der empirischen Untersuchung ein, die in den danach folgenden Kapiteln ausgehend vom konkreten linguistischen Phänomen

und stets unter Einbezug nicht nur von prototypischen Beispielen, sondern auch von Zweifelsfällen vorgestellt werden.

Als erstes übergeordnetes Ergebnis der empirischen Untersuchung werden in Kapitel 5 Markennamen, mit denen Hersteller:innen auf ihre Marken verweisen, als multimodale Konstruktionen präsentiert. Zwar gelten die Arten der Zusammensetzung von Markennamen als vergleichsweise gut erforscht. Allerdings ist in der bisherigen Forschung keine Relevanz der schriftbildlichen Gestaltung von Markennamen als Logos für deren grammatischen Status als Namen erkannt worden. Die vorliegende Dissertation zeigt im Gegensatz dazu in Kapitel 5.1 auf, dass ein kognitiv verankertes und konventionalisiertes Schriftbild eines wohlbekannten Markennamens wie *Coca-Cola* oder *nutella* zum Aufrufen der entsprechenden Markennamen-Konstruktion führen kann. Dementsprechend kann die Schriftbildlichkeit von Markennamen ein konstruktionsevozierendes Element und somit grammatisch bedeutsam sein, wodurch die Annahme von Markennamen als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit berechtigt ist. Außerdem kann die schriftbildliche Gestaltung von lexikalisch übernommenen Markennamen ein weiterer Indikator für die Entwicklung zu einem Markennamen sein, wie in Kapitel 5.2 dargelegt wird.

In Kapitel 6 werden Warennamen, mit denen Hersteller:innen auf ihre Waren referieren, als zweites Resultat für die Untersuchung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit erläutert. Warennamen werden aus mehreren Bestandteilen komponiert, wozu neben dem Markennamen i. d. R. unterschiedliche Spezifikatoren gehören. Diese Arbeit deckt auf, dass typischerweise im Schriftbild der Warennamen angezeigt ist, wie sich diese Komponenten in grammatischer Hinsicht zusammensetzen. Bei der Komposition von Warennamen wirkt demnach das Konzept der diagrammatischen Ikonizität, wodurch sich Warennamen als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit qualifizieren. Folglich lassen sich im Korpus der vorliegenden Untersuchung übergeordnet vier Typen von Warennamen herausarbeiten, deren grammatische Komposition ohne die Beachtung der schriftbildlichen Gestaltung vage bleibt: Warennamen aus einem Markennamen als Profildeterminante, Warennamen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante, Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen als lockere Apposition sowie Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition. Die Präsentation und Diskussion dieser Warennamentypen inklusive weiterer Subtypen erfolgt in den Kapiteln von 6.1 bis Kapitel 6.4.

Für das dritte wesentliche Ergebnis richtet die quantitativ unterstützte qualitative Studie auf der Grundlage von Bildern von primären Verpackungen von Le-

bensmitteln in Kapitel 7 den Fokus auf verschiedene Arten von nicht-verbalen Prädikationen. Im Rahmen der Lebensmittelkennzeichnung ist es üblich, dass Hersteller:innen zusätzlich zu Markennamen und Warennamen Schriftzüge auf den Verpackungsvorderseiten platzieren, mit denen sie allgemein aufwertende Aussagen über ihre Waren tätigen. Diese Aussagen werden ausgedrückt, ohne dafür Verben zu gebrauchen. Indem Hersteller:innen derartige Schriftzüge gestalterisch an den jeweiligen Warennamen anschließen, beeinflusst vielmehr die gestalterische Verknüpfung maßgeblich das Verständnis: Die Ware, auf die der jeweilige Warenname verweist, wird zum primären Fokus einer prädizierenden Relation, dessen sekundärer Fokus auf dem nicht-verbalen Prädikat liegt, das etwas zur zusätzlichen Aufwertung über die Ware aussagt. Insofern ist die Schriftbildlichkeit von nicht-verbalen Prädikaten auf Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen grammatisch relevant und die Zusammenfügungen aus Warennamen und solchen aussagenmachenden nicht-verbalen Prädikaten qualifizieren sich als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit. Vor allem sind es Präpositional-, Adjektiv- und Nominalphrasen ohne die Verwendung einer verbalen Einheit, mit denen Hersteller:innen (absatz-)förderliche Aussagen tätigen. Somit werden in Kapitel 7.1 Präpositionalphrasen – insbesondere mit *ohne*, *mit* und *aus* als Profildeterminanten – als nicht-verbale Prädikate identifiziert, womit Hersteller:innen die (In-)Existenz bestimmter gustatorischer Eigenschaften angeben. In Kapitel 7.2 werden unflektierte Adjektivphrasen als typische nicht-verbale Prädikate herausgearbeitet, mit denen Hersteller:innen ihren Waren eine weitere, generell zuträgliche Eigenschaft zuweisen. Kapitel 7.3 macht Nominalphrasen als nicht-verbale Prädikate im Korpus aus, mit denen meist die Zugehörigkeit zu einer Klasse oder eine dingliche Eigenschaft zugeschrieben wird.

Kapitel 8 bildet das abschließende Fazit. Dazu werden die zentralen Inhalte der vorliegenden Dissertation zusammengefasst und reflektiert. Da alle (Teil-)Kapitel neben einordnenden einführenden Abschnitten auch Zwischenfazits enthalten, wird die finale Zusammenfassung kurz gehalten. Darüber hinaus wird ein Ausblick auf weitergehende Forschung gegeben.

# 2 Thematische Rahmung: Lebensmittelverpackungen als schriftbildlich gestaltete, multimodale Sehkörper

Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel, multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit anhand eines Korpus aus Fotos von Lebensmittelverpackungen herauszuarbeiten. Eine solche Untersuchung integriert umfassende, unterschiedliche Forschungsfelder. Grundsätzlich bildet geschriebene Sprache und deren Form den Kern des Interesses. Zur thematischen Rahmung wird daher zuerst in Kapitel 2.1 erörtert, inwiefern es sich bei der Schriftbildlichkeit – trotz der traditionell geringen Beachtung in der Linguistik – um einen konstitutiven Bestandteil der geschriebenen Sprache handelt und wie schriftbildliche Aspekte deskriptiv erfasst werden können. Kapitel 2.2 dient der Einordnung der Schriftbildlichkeit im Forschungsfeld der Multimodalität. In Kapitel 2.3 werden Lebensmittelverpackungen als Sehkörper aus integrativen Sehflächen und als eine Kommunikationsform perspektiviert, bevor Kapitel 2.4 klärt, welche Elemente von Verpackungen es sind, die Verbraucher:innen im Zuge ihres typischen Verhaltens am stationären Point of Sale (PoS) wahrnehmen, sodass darüber zeitlich zerdehnt kommuniziert wird.

## 2.1 Schriftbildlichkeit als konstitutiver Bestandteil geschriebener Sprache

Um schriftbildliche Aspekte als grammatisch relevant herauszuarbeiten, ist zunächst ein grundlegendes Verständnis von Schriftbildlichkeit zu ermitteln. Konkret bedeutet das, nicht nur in den Fokus zu rücken, dass Sprache als das „zentrale Kommunikationsmedium“ (Tophinke 2001a: 44) ausschließlich medial vermittelt auftritt und somit eine „Bildkraft, welche aller *medial verkörperten* Sprache implizit ist“ (Krämer 2010: 13; Herv. i. O.), aufweist: „Sprachlichkeit kommt ohne Bildlichkeit [...] nicht aus“ (Krämer 2010: 14). Im Speziellen geht es darum, im Detail herauszuarbeiten, inwiefern geschriebene Sprache „optisch visuell verfasst ist“ (Stöckl 2008: 15) bzw. „immer auch eine auf Wahrnehmung hin bezogene visuelle Seite hat“ (Antos 2001: 64) und somit angesichts ihrer visuellen Wahrnehmbarkeit stets über eine „*inhärente* ‚Bildlichkeit‘“ (Krämer/Totzke 2012: 23; Herv. i. O.) verfügt, die „immer ein Schrift*bild* in der Fläche“ (Schmitz 2011a: 30; Herv. i. O.) erzeugt.

Tatsächlich werden derartige mediale Besonderheiten erst in jüngeren sprachwissenschaftlichen Arbeiten relevant. Lange Zeit bildete gesprochene Sprache den ausschließlichen Gegenstand linguistischer Untersuchung, wohingegen Geschriebe-

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-002

nes „primär als aufgeschriebene mündliche Sprache, als Mittel zur Verdauerung eines flüchtigen Phänomens“ (Krämer/Totzke 2012: 13) aufgefasst wurde. Dementsprechend galten mediale Charakteristika wie die Schriftbildlichkeit sehr lange als „einer dieser ‚blinden Flecken‘ geisteswissenschaftlicher Arbeit“ (Krämer 2003: 157). Im Zuge der sogenannten „kognitiven Revolution“ (Jäger 2000: 26) blendete die Sprachwissenschaft die Medialität von Sprache weitgehend aus. Im Gegensatz zur Materialität von Sprachzeichen stand „allein die sog. interne Sprache, die mentale Struktur“ (Jäger 2000: 26) im Fokus: das sprachliche Zeichen als „etwas im Geist tatsächlich Vorhandenes“ (de Saussure 2001: 78). Zur Jahrtausendwende macht Jäger (2000) daher auf eine „Medialitätsvergessenheit der Sprachtheorie“ (Jäger 2000: 26) aufmerksam. Sie besteht darin, den Erkenntnisgegenstand Sprache derart zu konstituieren, dass „alle Aspekte seiner materialen Existenz, d. h. seiner medialkommunikativen Erscheinungswirklichkeit, aus dem Bereich der Erkenntnis“ (Jäger 2000: 26) ausgeschlossen werden.

Teilweise wird für die Gestaltung von geschriebener Sprache zwar noch immer angenommen, dass sie keine Auswirkungen auf den Textinhalt hat: „Gleicher Inhalt bei veränderter Gestalt“ (Hagemann 2013: 48). Auch für die Klanggestalt von gesprochener Sprache wird teils ähnlich ausgeführt, dass sie „die Bedeutung des Gesamtkommunikats aber nur marginal oder gar nicht [beeinflusst]“ (Schmitz 2011b: 105–106; Fußnote 19). Allerdings existiert keine „neutrale, von ikonischen, typographischen und paratextuellen Dimensionen befreite Schrift“ (Fehrmann/Linz 2009: 138). Ebenso kann es „keine neutrale Stimme, Geste, Blickausrichtung oder Körperhaltung geben“ (Fehrmann/Linz 2009: 138). Denn inzwischen ist erkannt worden: „Jede Kommunikation ist auf Materialität unabdingbar angewiesen“ (Ehlich 2012: 39; vgl. auch u. a. Posner 1986: 293; Bucher 2010: 43; Bucher 2011b: 114). Gesprochene Sprache ist auf „Intonation, Stimmmodulation, Lautstärke“ (Wolf 2000: 294) bzw. „Prosodie oder auch Gestik und Mimik“ (Klemm/Stöckl 2011: 10) angewiesen, wie auch geschriebene Sprache nicht ohne Schriftbildlichkeit besteht.

> Der (linguistische) Gegenstand Sprache wird somit längst nicht mehr nur als eine abstrakte, medienindifferente Größe bestimmt, sondern auch als mediale, materielle Realisierung. Und so betrachtet muss Sprache dann eben auch materiell und konkret ‚erscheinen‘, als artikulierte *Lautfolge*, als motorisch produzierte *Geste* oder eben als manuell oder technisch erzeugtes *Schriftbild*. (Spitzmüller 2016b: 100; Herv. i. O.)

Angesichts der mittlerweile „große[n] Zahl linguistischer Arbeiten zu Fragen der Textgestaltung und zur Visualität von Schrift“ (Spitzmüller 2013: 82) kann Jägers exkursartiger[8] Vorwurf – zumindest in Grundzügen – als bewältigt angesehen wer-

**8** Adamzik (2016) verweist darauf, dass Jäger (2000) die „Medialitätsvergessenheit der Sprachtheorie“ (Jäger 2000: 26) als einen „Neben-Vorwurf“ (Adamzik 2016: 59) zu seinem primären An-

den. Es scheint demnach „die (vorsichtige) Diagnose gerechtfertigt, die Sprachwissenschaft habe die von Jäger diagnostizierte ‚Medialitätsvergessenheit' überwunden" (Domke 2013: 102; vgl. auch Domke 2017: 67; Adamzik 2016: 77; Spitzmüller 2016b: 103). Inzwischen rücken „mediale Unterschiede zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit zunehmend in den Blick" (Birk/Schneider 2009: 4). Im Bereich gesprochener Sprache untersuchen etwa die Gesprochene-Sprache-Forschung und die Interaktionale Linguistik (vgl. u. a. Günthner/Imo 2006 (Hrsg.); Deppermann 2011; Imo/Lanwer 2020 (Hrsg.)) Beschaffenheit, Besonderheiten und Bedeutung der „Klanggestalt" (Stetter 2005: 107) im weiteren Sinne, d. h. der Formen und Funktionen von u. a. Prosodie, Mimik und Gestik. Analog dazu werden im Bereich geschriebener Sprache aus insbesondere sprachphilosophischer (vgl. Krämer 2003, 2005, 2010, 2012), soziolinguistischer (vgl. Spitzmüller 2009, 2013, 2016a, 2016b), relationsgrammatischer (vgl. Stöckl 2004a, 2005, 2008) bzw. sozial-semiotischer (vgl. Kress/van Leeuwen 2021 [1996]), handlungstheoretischer (vgl. Bucher 1996, 2007, 2011a, 2011b) und stilistischer (vgl. Spillner 1974, 1982, 2009a; Fleischer et al. 1993; Sandig 1996, 2006) Perspektive Struktur und Einfluss der Gestalt geschriebener Sprache unter Begriffen wie Schriftbildlichkeit, Typografie, Textdesign oder Graphostilistik fokussiert.

### 2.1.1 Diskussion des Begriffs der Schriftbildlichkeit

Der Begriff der Schriftbildlichkeit hebt insbesondere die Bildkraft der Schrift sowie damit einhergehend die autonome Stellung der Schrift gegenüber gesprochener Sprache hervor. Das Konzept stellt heraus, dass Schriftbildlichkeit etwas ist, das „Notationen und Texten eigen ist" (Krämer 2005: 24). Das bedeutet, es geht „um eine nahezu jeder Schrift *inhärente* ‚Bildlichkeit'" (Krämer/Totzke 2012: 23; Herv. i. O.). Schriften bzw. Geschriebenes sind „als Hybridbildungen aus Sprache und Bild zu begreifen" (Krämer 2009: 44). In geschriebener Sprache verbinden sich demnach „Sprache und Bild, diskursive und ikonische Aspekte" (Krämer 2012: 81). Die Bildlichkeit von Schrift basiert folglich auf der Tatsache, dass Schriften „materiale und wahrnehmbare Einschreibungen auf einer Fläche sind, deren zwei Dimensionen sie nutzen und die sich [...] synoptisch und simultan dem Blick darbieten" (Krämer/Totzke 2012: 23).

Mit dem Erkennen der Bildlichkeit der Schrift offenbarte sich im Zuge dieses „iconic turn" (Krämer/Totzke 2012: 14) bzw. des „pictorial turn" (Krämer/Totzke

liegen, der „Sprachvergessenheit der des Mediendiskurses" (Jäger 2000: 14), präsentiert. Adamzik (2016: 59) merkt daher kritisch an: „Die Warnung, darüber die Sprachlichkeit als Kernmerkmal von Texten nicht zu vernachlässigen, hat dagegen keine besondere Wirkung gezeigt. Sprache wird meist als ein Zeichensystem neben anderen präsentiert."

2012: 14) in der jüngeren Forschungsvergangenheit im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts gleichfalls, „dass die Annahme, geschriebene Sprache referiere auf mündliche Sprache, so gar nicht zutrifft" (Krämer 2003: 160). Durch eine „Revision der Annahme von der Sekundarität der Schrift" (Krämer 2005: 25) wird die Schrift folglich als „eine andere Erscheinungsform von Sprache" (Krämer 2005: 25) akzeptiert, sodass sie „ihre untergeordnete Position verliert und der Lautsprache ebenbürtig wird" (Krämer 2005: 25). In der Konsequenz werden „die zwei elementaren Medien der Sprache" (Krämer 2010: 14) – gesprochene und geschriebene Sprache bzw. „die Stimme und die Schrift" (Krämer 2010: 14) – als jeweils „eigenständige Formen sprachlichen Handelns" (Krämer 2005: 25) anerkannt.

Dadurch widerfährt der Schrift eine grundsätzliche „Nobilitierung" (Krämer 2005: 25), die die spezifischen Eigenschaften geschriebener Sprache als relevant erachtet. Geschriebene Sprache und damit Schriftbildlichkeit kann gesprochene Sprache und ihre Klanggestalt dementsprechend nicht gleichartig abbilden, weil zwischen gesprochener und geschriebener Sprache diametrale mediale Unterschiede herrschen. Gesprochene Sprache konstituiert sich durch „die Sukzession der Laute in der Zeit" (Krämer 2012: 81). Diese zeitliche Linearität nach dem „Linearitätsdogma" (Krämer 2003: 159) – der Auffassung von Geschriebenem als „lineare, sequentielle symbolische Ordnung" (Krämer 2003: 159) – auf das zweidimensionale Nebeneinander geschriebener Sprache zu übertragen, bedeutete, beispielsweise die Pausen in gesprochener Sprache mit den „Leerstellen des Schriftbildes" (Krämer 2005: 28) gleichzusetzen. Dadurch würde jedoch verkannt, dass „jeder geschriebene Text von der *Zweidimensionalität* der Fläche Gebrauch macht" (Krämer 2003: 159; Herv. i. O.). Durch diese Simultaneität der zweidimensionalen Anordnung geschriebener Sprache kommen „Eigenschaften ins Spiel, die im Fluxus der Lautsprache kein Analogon haben" (Krämer 2005: 29). Für Wortabstände o. Ä. kann es „im Strom des Sprechens keine physikalische Entsprechung" (Krämer 2003: 159) geben (vgl. auch Kress 2010: 81).

Die Schriftbildlichkeit geschriebener Sprache „zehrt von der Simultaneität der Fläche" (Krämer/Totzke 2012: 16). Sie „beruht auf Lücken und Leerstellen" (Krämer/Totzke 2012: 17) und „verräumlicht Sprache" (Krämer 2005: 34) somit durch „unaussprechliche Anordnungsrelationen" (Krämer 2010: 18) in einer Art und Weise, für die es „in der Eindimensionalität der zeitlichen Sukzession von Sprachlauten kein Vorbild gibt" (Krämer 2009: 45). Die Logiken und Potenziale der Non-Linearität und Zweidimensionalität geschriebener Sprache gegenüber der zeitlich linearen, eindimensionalen Sukzession geschriebener Sprache sind demnach grundverschieden und lassen keine direkten Analogien zu. Wird versucht, ein Schriftbild auszusprechen, „gehen wesentliche Elemente [...] verloren" (Wolf 2000: 292). Ebenfalls verursacht der Versuch, eine Klanggestalt zu verschriftlichen, den Verlust konstitutiver

Eigenschaften gesprochener Sprache sowie den Einsatz unikaler Charakteristika geschriebener Sprache.

Daher führen Auffassungen der Art, dass schriftbildliche Aspekte die „Prosodie, die Intonation des Schreibens“ (Stöckl 2004a: 13) seien, bzw. Annahmen, dass es sogenannte „typographische Mündlichkeitsmerkmale“ (Wehde 2000: 135) gebe, die „in schriftsprachlicher Kommunikation als Zeichen paralinguistischer, prosodischer Merkmale gesprochener Sprache wirksam werden“ (Wehde 2000: 133; vgl. auch Runkehl 2011: 203–204), zu missverständlichen Gleichsetzungen. Anzunehmen, dass schriftbildliche Aspekte als Orientierungshilfe dienten, indem sie „die ‚turns‘ in Gesprächen sichtbar machen“ (Stöckl 2004a: 28), übersieht die konstitutiven Unterschiede zwischen der Zweidimensionalität der Fläche und der Linearität des Sprechstroms. Vermeintliche „klare Präferenzen bei der Zuordnung von typographischen Zeichenmitteln und bestimmten prosodischen Ausdrucksqualitäten“ (Wehde 2000: 138), die nahelegten, „(in Leserichtung) zunehmenden Schriftgrad und -stärke des Textelements [...] als Anschwellen von Lautstärke zu deuten“ (Wehde 2000: 138; vgl. auch Stöckl 2004a: 28), unterstellen, dass geschriebene Sprache bloß gesprochene Sprache abbilde. Zweifellos können Merkmale gesprochener Sprache einerseits sowie Kennzeichen geschriebener Sprache andererseits „vergleichbare Aufgaben“ (Schmitz 2011b: 107; Fußnote 43) erfüllen. Zum Beispiel können sowohl eine erhöhte Lautstärke in gesprochener Sprache als auch eine intensivierte Schriftstärke in geschriebener Sprache Emphase oder Intensität anzeigen. Daraus zu schließen, beispielsweise Fettdruck bilde eine gesteigerte Lautstärke ab, greift jedoch zu kurz. So werden die einzelnen Realisierungsvarianten von Sprache in das beschriebene irrtümliche Analogieverhältnis gesetzt.

> *Writing* uses graphic means – bolding, size, spacing – to achieve semiotic effects which are only in some respects similar to those produced by sound in *speech*. Bolding and ‚loudness‘ differ materially; yet in some cultures they are integrated into and ‚belong‘ to one more general semiotic category of *intensity*. Bolding in writing and ‚loudness‘ in speech are both signifiers of *intensity* and are one means of realizing meanings (signifieds) of ‚emphasis‘. (Kress 2010: 80; Herv. i. O.)

Trotz der Nobilitierung der geschriebenen Sprache darf der Stellenwert der Schriftbildlichkeit aus linguistischer Sicht jedoch ebenso wenig überschätzt werden. Die „Ordnung der Schrift“ (Krämer 2005: 52) ist zwar nicht allein „auf ihre Linearität reduzierbar“ (Krämer 2005: 52). Vielmehr nutzt geschriebene Sprache auf die beschriebene Art und Weise die „Zweidimensionalität und Simultaneität inskribierter Flächen“ (Krämer 2005: 52). Allerdings ist geschriebene Sprache auch nicht allein „organized by the logic of space“ (Kress 2010: 81), d. h. nicht nur durch ihre Flächigkeit strukturiert. Die Ordnung geschriebener Sprache ist gleichzeitig u. a. an die „orderings of syntax“ (Kress 2010: 81) gebunden. Als die primäre

„Ordnungsform für menschliche Sprache“ (Schmitz 2011b: 85) gilt daher nichtsdestotrotz die Grammatik. Dadurch offenbart sich, dass die Struktur geschriebener Sprache in ihrer Gesamtheit ohne Berücksichtigung der Schriftbildlichkeit genauso wenig erklärbar ist wie mit alleiniger Konzentration auf ihre medialen Spezifika. Weder ist die Schriftbildlichkeit somit als Strukturierungsmittel geschriebener Sprache auszublenden, noch ist sie als exklusive Ordnungsform zu begreifen. In der Konsequenz lässt sich u. a. die Herausbildung von Schreib- und Lesepfaden[9], die als für Sprachgemeinschaften[10] typische Schreib- und Leserichtungen bekannt sind, zielführend erklären, die einerseits auf Konventionen des jeweiligen Schrift- und Schreibsystems sowie andererseits auf etablierten bildlichen Kompositionsmustern (vgl. Kress/van Leeuwen 2021: 211) beruhen.

Mit dem Begriff der Typografie wird demgegenüber grundsätzlich an eine längere Begriffsgeschichte angeknüpft (vgl. Brekle 1994). Mit älteren Definitionen werden darunter insbesondere die „technisch-handwerklichen Arbeitsschritte Stempelschnitt, Schriftguß (Herstellung der Lettern), Satz (Herstellung der Druckformen), Einfärben, Abdruck (Herstellung der Druckbögen)“ (Wehde 2000: 3) zusammengefasst. In aktuelleren Begriffsbestimmungen ist das Verständnis vielfältig erweitert worden: Der Begriff kann zum einen die Gestaltung „im Sinne der Planung und Herstellung“ (Spitzmüller 2016b: 101) umfassen, zum anderen auch die Gestalt „im Sinne einer Erscheinung“ (Spitzmüller 2016b: 101) sowie die Lehre von der Gestaltung „sowohl im Sinne der Planung/Herstellung als auch im Sinne der Erscheinung“ (Spitzmüller 2016b: 101). Folglich ist die Typografie nicht nur für die (germanistische) Linguistik von Interesse, sondern der Begriff spielt auch etwa in der Gestaltungslehre/-theorie oder der (Wahrnehmungs-)Psychologie eine Rolle (vgl. Spitzmüller 2013: 60–167).

In linguistischen Arbeiten wird durch die Verwendung des Begriffs der Typografie als die „Form, Auswahl und Verwendung von Schrift im Text sowie [die] gesamte graphische Gestaltung eines Schriftstückes oder Dokuments“ (Stöckl 2004a: 5) ein wesentlicher Schwerpunkt auf die Funktionen und Ziele von typografischer Gestaltung gelegt. Im Bereich der Werbetypografie, zu dem grundsätzlich auch die Schriftbildgestaltungen von Lebensmittelverpackungen zu zählen sind (s. weiter Kap. 2.3), fasst Stöckl (vgl. 2008: 16–17) drei generelle Wirkungsprinzipien der Funktionen typografischer Gestaltung zusammen. Allerdings ent-

**9** Beim *Lesepfad* handelt es sich um eine wortgetreue Übersetzung des „reading path“ (Kress 2003: 157). Spitzmüller (2016a: 230) spricht auch vom „Lesevektor“.

**10** Vgl. für eine Definition von Sprachgemeinschaften grundlegend Hymes (1972: 54; Herv. i. O.): „Tentatively, a *speech community* is defined as a community sharing rules for the conduct and interpretation of speech, and rules for the interpretation of at least one linguistic variety. Both conditions are necessary.“

spräche es einem „falsch verstandenen Strukturalismus“ (Stöckl 2008: 16), wenn angenommen würde, dass es „feste Kombinationen von typografischen Zeichen mit entsprechenden Bedeutungen [gäbe]“ (Stöckl 2008: 16). Erstens tragen demnach etwa die Auswahl der Schriftart oder optische Hervorhebungen zur Strukturierung eines Werbetexts bei (vgl. Stöckl 2008: 17). Zweitens können bestimmte flächige Arrangements von Einzelelementen bildliche Anmutungen entstehen lassen (vgl. Stöckl 2008: 17). Drittens ist es möglich, dass typografische Gestaltungsmittel Konnotationen hervorrufen, z. B. kann Fraktur an nationalsozialistische Propaganda und Schreibschrift an Eleganz erinnern (vgl. Stöckl 2008: 16–17; vgl. dazu auch Niehr 2009). Im Allgemeinen gilt dementsprechend, dass Werbetypografie „nicht lediglich sekundär hinzukommender ‚Schmuck‘“ (Stöckl 2008: 33) ist. Sie trägt vielmehr „in essentieller Weise zur Konstitution und kommunikativen Wirkung von Werbetexten bei“ (Stöckl 2008: 33). Typografische Gestaltung verfügt folglich über ein sinn- bzw. bedeutungsstiftendes Potenzial, das über die „auch in der Textgestaltungslehre als zentral erachtete Sicherung der Lesbarkeit und des Textverständnisses“ (Spitzmüller 2009: 465–466) hinausgeht. Werbetypografie im Speziellen ermöglicht dabei individuelle Leseeinstiege und somit auch „selektive Lektüre“ (Stöckl 2008: 34), während in Fließtexten „Lesbarkeit oberste Priorität“ (Stöckl 2008: 19) hat.

Hieran anknüpfende Erkenntnisse zur Funktionalität von (Werbe-)Typografie liefern insbesondere auch Arbeiten mit stärker soziolinguistischer Herangehensweise. In dieser Perspektive wird der Fokus auf die Frage gelegt, „inwiefern grafische Mittel soziale Wirklichkeit mitkonstituieren“ (Spitzmüller 2010: 104). Das bedeutet, es geht vor allem um „soziale Funktionen“ (Spitzmüller 2013: 3) von Typografie, die ihrerseits jedoch keineswegs trennscharf abzugrenzen sind, sondern sich „sehr stark überlagern können“ (Spitzmüller 2013: 233). Bestimmte Schriftauszeichnungen, Platzierungen, Hintergrundfarben oder auch die materiale Beschaffenheit eines Schriftträgers, die „eine konnotative Bedeutung tragen“ (Spitzmüller 2016a: 231; vgl. auch van Leeuwen 2005: 139), können demnach, während sie Assoziationen zu u. a. historischen Epochen oder Konstellationen sozialer Gruppen evozieren, genauer als „Kontextualisierungshilfe“ (Stöckl 2004a: 29) fungieren.[11]

**11** Das Konzept der Kontextualisierung kann auf Cook-Gumperz/Gumperz (1976) und Gumperz (1982, 1992) zurückgeführt werden, dessen Einführung in die germanistische Linguistik vor allem Auer (1986, 1992) zu verdanken ist. Unter Kontextualisierungen werden Verfahren verstanden, „mittels derer die Teilnehmer an einer Interaktion für Äußerungen Kontext konstituieren“ (Auer 1986: 24). Das geschieht, indem ein Kommunikant einen „contextualization cue“ (Gumperz 1982: 131) einsetzt, um damit „Schemata aus dem Hintergrundwissen verfügbar zu machen“ (Auer 1986: 24). Kontextualisierungshinweise können dabei grundsätzlich „any feature of linguistic form that contributes to the signalling of contextual presuppositions“ (Gumperz 1982: 131) sein,

Typografie kann folglich Identität symbolisieren, indem sie „Gruppenzugehörigkeiten durch spezifische grafische Elemente signalisiert“ (Spitzmüller 2010: 103).[12] Das bedeutet, je nach typografischer Gestaltung situieren sich Kommunikant:innen „stets im sozialen Gefüge“ (Spitzmüller 2016a: 237; vgl. auch Spitzmüller 2007: 413).

Über das Anzeigen und Herstellen sozialer Werte und Positionen hinaus kann typografische Gestaltung auch in weiträumigerer Hinsicht „den Interpretationsrahmen mitprägen“ (Spitzmüller 2010: 103) und gleichfalls „ein Textsorten- bzw. Genreindikator sein“ (Spitzmüller 2016a: 229). Das bedeutet, Typografie kann als ein sogenanntes „typografisches Dispositiv“ (Wehde 2000) in einem engeren Sinn „Textsortenerwartungen“ (Spitzmüller 2010: 103) generieren, während sie als „Genreindikator“ (Spitzmüller 2013) in einem weiteren Sinn Hinweise „sozialer Muster, genauer von sozial und historisch verankerten und sozialer Evaluation unterliegenden Mustern kommunikativen Handelns bzw. kommunikativer Handlungsbereitschaft“ (Spitzmüller 2013: 237) indizieren kann.

Ein elementarer Fokus des Begriffs der Typografie liegt nicht zuletzt in der Eigenschaft, dass mit jeglicher möglichen Funktion typografischer Gestaltung stets „ihr funktionaler Gebrauch gemeint“ (Spitzmüller 2013: 220) ist. Das bedeutet, dass typografische Gestaltung „als eine sozial konstitutive, performative Praxis – als *Prozess*, nicht als Produkt“ (Spitzmüller 2010: 104; Herv. i. O.) zu verstehen ist. In diesem Prozess werden typografische Bedeutungen und sozialer Sinn „gemeinschaftlich hergestellt und ausgehandelt“ (Spitzmüller 2013: 3). Bedeutungen typografischer Gestaltung sind folglich „vage und extrem kontextsensibel“ (Stöckl 2008: 17). Vereinfacht formuliert ist Typografisches insofern weder immer noch nie bedeutsam

---

wobei kein Kontextualisierungshinweis „eine ‚inhärente‘ Bedeutung“ (Auer 1986: 26) besitzt. Kontext wird demnach „als interaktiv produziert angesehen“ (Auer 1986: 23) und Kontextualisierung als Zusammenfassung aller Aktivitäten von Kommunikant:innen, die „make relevant, maintain, revise, cancel … any aspect of context which, in turn, is responsible for the interpretation of an utterance in its particular locus of occurrence“ (Auer 1992: 4). Vgl. zur Übertragung des Konzepts der Kontextualisierung auf graphische Mittel weiterführend auch Spitzmüller (2013: 178–182) und darauf bezugnehmend Radtke (2020: 201–207).

**12** Identität wird im Sinne Bergers/Luckmanns (2016) als das Produkt „durch das Zusammenwirken von Organismus, individuellem Bewußtsein und Gesellschaftsstruktur“ (Berger/Luckmann 2016: 185) verstanden. Als „ein Schlüssel zur subjektiven Wirklichkeit“ (Berger/Luckmann 2016: 185) steht sie „in dialektischer Beziehung zur Gesellschaft“ (Berger/Luckmann 2016: 185). Sie entsteht „durch die Dialektik von Individuum und Gesellschaft“ (Berger/Luckmann 2016: 186). Das bedeutet, Identität wird zwar „in gesellschaftlichen Prozessen geformt“ (Berger/Luckmann 2016: 185) wird. Gleichzeitig wird Gesellschaftsstruktur jedoch durch „Menschen mit spezifischer Identität“ (Berger/Luckmann 2016: 185) hergestellt. Verschiedene Typen von Identität sind ferner „gesellschaftliche Produkte, relativ stabile Elemente der objektiven Wirklichkeit, wobei ihr Stabilitätsgrad natürlich seinerseits gesellschaftlich determiniert ist“ (Berger/Luckmann 2016: 186).

(vgl. Spitzmüller 2009: 469). Typografische Bedeutungen stellen somit „kein statisches Phänomen“ (Spitzmüller 2009: 467) dar, sondern sie können „nur *in actu* betrachtet werden“ (Spitzmüller 2013: 209; Herv. i. O.). Die Funktionen sind den Formen „nicht inhärent“ (Spitzmüller 2013: 225). Sie basieren vielmehr auf einem „geteilten (bzw. geteilt *geglaubten*) kommunikativen Wissen“ (Spitzmüller 2013: 3; Herv. i. O.). Dieses typografische Wissen[13] kann als die Gesamtheit der in einer Sprachgemeinschaft relativer Größe zu einem spezifischen Zeitpunkt üblichen Konventionen hinsichtlich der Verwendung typografischer Elemente verstanden werden.

> ‚Typographisches Wissen‘ als Sonderform des ‚semiotischen Wissens‘ ist vor dem Hintergrund eines so verstandenen Wissensbegriffs zu verstehen als die Summe aller Annahmen über den Gebrauch typographischer Elemente, die in einem bestimmten Kollektiv (zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt) als ‚gegeben‘ angesehen werden, unabhängig davon, wie groß dieses Kollektiv ist und ob das Wissen mit dem anderer Kollektive kompatibel ist. Es ist mithin ein heterogenes, historisch und sozial begrenztes Phänomen. (Spitzmüller 2009: 471)

Da typografische Gestaltung „nicht per se semantisch relevant“ (Spitzmüller 2009: 469) ist, kann die Zeichenhaftigkeit und die Bedeutung eines typografischen Elements eher als ein „Aggregatzustand“ (Spitzmüller 2009: 469), der „hochgradig situationsgebunden“ (Antos/Spitzmüller 2007: 43) ist, erfasst werden. Entscheidend für die semantische Relevanz eines typografischen Elements ist, „ob und inwiefern eine spezifische Kombination als interpretativ relevant wahrgenommen wird“ (Spitzmüller 2013: 218). Die typografische Gestaltung von Kommunikaten „ist somit auch nicht per se kommunikativ relevant oder irrelevant, sondern wird vielmehr relevant oder irrelevant gemacht“ (Spitzmüller 2013: 4). Die Fähigkeit von Kommunikant:innen, grafische Mittel kommunikativ relevant zu setzen, fundiert Spitzmüller (2010) auf dem Bühler’schen Prinzip der abstraktiven Relevanz (vgl. Bühler 1934: 42–46). Demnach abstrahieren Kommunikant:innen das „für die jeweilige kommunikative Funktion jeweils Irrelevante“ (Spitzmüller 2010: 111), was jedoch „nicht grundsätzlich irrelevant ist, sondern nur für die betreffende Funktion“ (Spitzmüller 2010: 111).

**13** Die Überlegungen zu typografischem Wissen sind an Rudi Kellers (2018 [1995]) Annahmen zum „semiotischen Wissen“ (Keller 2018: 15) angelehnt. Keller zufolge bildet semiotisches Wissen die Grundlage für die Fähigkeit, „Dinge (im weitesten Sinne) *als* Zeichen zu interpretieren“ (Keller 2018: 15; Herv. i. O.). Kommunikation besteht folglich darin, „sinnlich Wahrnehmbares zu tun bzw. hervorzubringen in der Absicht, einen anderen damit zu interpretierenden Schlüssen zu verleiten“ (Keller 2018: 15). Vgl. zum typografischen Wissen auch bereits Antos/Spitzmüller (2007).

Damit aus einem typografischen Element ein semantisch relevantes Zeichen wird, muss ihm, wie Spitzmüller (2009) anknüpfend an Kellers (2018 [1995]) Zeichentheorie verdeutlicht, durch die Kommunikant:innen Bedeutung „zugesprochen werden“ (Spitzmüller 2009: 467). Dazu müssen orientierend an Keller (vgl. 2018: 155) zwei Grundbedingungen erfüllt sein: Erstens benötigt ein Zeichenkandidat einen „wahrnehmbaren“ (Keller 2018: 155) Zeichenausdruck, zweitens braucht er einen „interpretierbaren“ (Keller 2018: 155) Zeicheninhalt (vgl. Spitzmüller 2009: 469).[14] Kommunikant:innen schreiben einem solchen typografischen Zeichenkandidaten Bedeutung zu, indem sie „die Sinnzuschreibung nicht ad hoc“ (Spitzmüller 2009: 467) vornehmen, sondern ein „regelhafter Gebrauch“ (Spitzmüller 2009: 468) die Grundlage darstellt. Das bedeutet, ein typografisches Element trägt „dann (und nur dann) Bedeutung“ (Antos/Spitzmüller 2007: 44), sofern die Kommunikant:innen das Zeichen auf eine regelhafte Intention beziehen, die auf dem erwähnten geteilten bzw. geteilt geglaubten typografischen Wissen basiert. Eine spontane, individuelle Interpretation beispielsweise einer bestimmten Schriftart schreibt diesem typografischen Element somit zwar grundsätzlich Sinn zu. Eine Bedeutung erhält die entsprechende Schriftart jedoch erst, wenn die Interpretation auf ein (vermeintliches) kollektives Wissen einer Sprachgemeinschaft, wie diese Schriftart etwa konventionell verwendet wird, bezogen wird (vgl. Spitzmüller 2009: 464). In der Konsequenz stellen typografische Elemente ein „diskursiv eingebundenes, konventionalisiertes semiotisches System“ (Spitzmüller 2009: 464) dar, welches „kulturelles Wissen evoziert“ (Spitzmüller 2009: 464) und die Interpretation von Kommunikaten auf die beschriebenen Arten und Weisen „maßgeblich mitbestimmen“ (Spitzmüller 2009: 464) kann.

Ein Begriff, der aufgrund einiger Ähnlichkeiten „teilweise in Konkurrenz“ (Spitzmüller 2016a: 218) zum Begriff der Typografie verwendet wird, ist der Begriff des Textdesigns. Auch im Verständnis von Textdesign gilt die visuell wahrnehmbare Form geschriebener Kommunikationsbeiträge grundsätzlich als „etwas Konstitutives“ (Bucher 2007: 51), die „Bedeutungen und Mitteilungsfunktionen“ (Bucher 2007: 51) beinhalten kann. Vergleichbar zur soziolinguistischen Perspektive auf Typografie werden die Bedeutungen von Textdesign ebenso wenig statisch in den Textdesignelementen selbst gesucht, sondern „allein in konkreten diskursiven Praktiken“ (Antos/Spitzmüller 2007: 36–37). Ein Textdesignelement ist demnach „eine Ressource, also kein konventionalisiertes Mittel“ (Antos 2009: 407). In der Verwendung des Textdesign-Begriffs wird somit ebenfalls die interaktive Konstitution

**14** Als Voraussetzung für Wahrnehmbarkeit gilt „eine gewisse Materialität sowie die Möglichkeit, als eigenständiges Phänomen erkennbar zu sein“ (Spitzmüller 2009: 469), während Interpretierbarkeit „die Möglichkeit, mit regelhaftem Gebrauch in Verbindung gebracht zu werden“ (Spitzmüller 2009: 469), erfordert.

von Bedeutung hervorgehoben, wodurch dem Rezipienten eine zentrale Rolle im Kommunikationsprozess zukommt (vgl. Bucher 2007: 67). Dieser interagiert mit einem Kommunikationsangebot, „indem er es Schritt für Schritt auf der Basis seines Vorwissens, seiner Absichten, seiner Annahmen und seines aktualisierten Wissensbestandes erschließt" (Bucher 2011a: 140–141). Die kommunikative Relevanz von Textdesign ist somit stets nur unter Beachtung des Kontexts ermittelbar. Zwischen den Begriffen der Typografie und des Textdesigns liegen allerdings zusammengefasst drei entscheidende Unterschiede. Diese Verschiedenheiten beziehen sich auf die andersartige Akzentuierung, den übergeordneten theoretischen Rahmen sowie die betrachteten Untersuchungsgegenständen.

Erstens betont der Begriff des Textdesigns „stärker [...] die Wirkungsabsicht (und diese stärker als die tatsächliche Wirkung), die sich mit einer bestimmten Gestaltung verbindet" (Spitzmüller 2016a: 218), als es in der Verwendung des Typografie-Begriffs der Fall ist. Für Ehrenheim (2011) steht darüber hinaus fest, dass Design eine Wirkung entfaltet, „auch wenn der Rezipient sich dessen nicht bewusst ist" (Ehrenheim 2011: 150). Relevanter als die Frage nach der Bewusstheit der Wirkung eines Textdesignelements ist dementsprechend vielmehr die Frage, „wie dieses Merkmal auf den Leser wirkt" (Ehrenheim 2011: 150).

Zweitens ist die handlungstheoretische[15] Fundierung des Textdesign-Begriffs (vgl. Bucher 2007, 2011a) deutlich zu machen. Relationsgrammatische (vgl. Stöckl 2004a) oder sozialsemiotische (vgl. Kress/van Leeuwen 2021) Ansätze zielen darauf ab, „die Relation zwischen den Zeichen – den verschiedenen Layoutelementen wie Typografie, Platzierung, Farbe, Logos – und dem Bezeichneten zu klären" (Bucher 2007: 66). Dabei gehen diese Arbeiten (implizit) davon aus, dass sich Textdesignele-

**15** Nach Schulz-Schaeffer (2010) ähnelt die Handlungstheorie der Praxistheorie (s. weiter Kap. 2.4): Demnach besteht Übereinstimmung „erstens darin, dass das Interesse der Theoriebildung nicht den Einzelhandlungen gilt, sondern kollektiven Phänomenen des Zusammenwirkens sinnhaften Verhaltens" (Schulz-Schaeffer 2010: 323), sowie „zweitens darin, dass diese kollektiven Phänomene nicht auf isolierte Einzelhandlungen zurückgeführt werden können, sondern einen Handlungszusammenhang als Grundelement des Sozialen voraussetzen" (Schulz-Schaeffer 2010: 323). Der Unterschied zwischen Handlungstheorie und Praxistheorie besteht darin, dass für die Handlungstheorie „das soziale Handeln das Grundelement des Sozialen darstellt" (Schulz-Schaeffer 2010: 323), wohingegen in der praxistheoretischen Auffassung „die sozialen Praktiken und nicht die Einzelhandlungen" (Schulz-Schaeffer 2010: 323) als die Basiseinheit verstanden werden. Die zugrundeliegende Argumentation dazu beinhaltet, „dass Praktiken zwar aus dem sinnhaften Verhalten von Akteuren bestehen, nicht aber aus dem sinnhaften Verhalten von Akteuren zusammengesetzt sind" (Schulz-Schaeffer 2010: 323). Der Hauptunterscheidungspunkt von Handlungstheorie und Praxistheorie ist demnach „der Verweis auf einen Hintergrund-Sinn, der in den Praktiken selbst zu verorten sei und sich nicht zutreffend erfassen lasse, wenn man nur den subjektiven Handlungssinn der Akteure in den Blick nimmt" (Schulz-Schaeffer 2010: 323).

mente „parasitär verhalten: Typografie kann ohne Text nicht vorkommen, Farbe nicht ohne Schrift oder Abbildung, und das Layout setzt immer anzuordnende Elemente voraus“ (Bucher 2011a: 131). Diese Ansätze eint dementsprechend der „Versuch, für diese visuelle Parallelsprache eine eigene Grammatik auszuarbeiten, die deren Einsatz verstehbar machen kann“ (Bucher 2007: 52). Aufgrund der Kontextabhängigkeit der kommunikativen Relevanz ist eine solche Klassifikation von Textdesignelementen, „die ja eine kontextabstrakte Funktionenkonstanz impliziert, zumindest aber eine eindeutige, kontextabstrakte Funktionenzuordnung vorzunehmen gezwungen ist“ (Spitzmüller 2013: 14), jedoch kaum erreichbar. Deshalb verfolgt eine handlungstheoretische Perspektive auf das Textdesign demgegenüber das Ziel, die kommunikativen Potenziale des Textdesigns zu klären. Sie basiert dabei auf der „Annahme, dass dem Textdesign ein soziales Handeln zugrunde liegt, mit dem die Kommunikatoren den Lesern eine bestimmte Anordnung und Struktur zu verstehen geben wollen“ (Bucher 2007: 66). Dementsprechend ist in handlungstheoretischen Arbeiten zum Textdesign die Relation zwischen den Rezipient:innen und dem Kommunikationsangebot zentral: Es sind die Rezipient:innen, die mit den Elementen eines Kommunikationsangeboten agieren, und nicht die Elemente untereinander (vgl. Bucher 2011a: 146).

Drittens lassen sich Arbeiten mit einem handlungstheoretisch fundierten Textdesign-Begriff hinsichtlich der untersuchten Kommunikate abgrenzen. Obwohl jegliche Mediengattungen[16] medienhistorisch betrachtet einem generellen

**16** Vergleichbar zur Unterscheidung in Medien, Kommunikationsformen und kommunikativen Gattungen/Textsorten (s. weiter Kap. 2.3.2) kann sogenannte Medienkommunikation auch in „verschiedene *Mediengattungen* (Printmedien, Hörfunk, Fernsehen, Film, Internet etc.), diese in verschiedene *Formate* (Tageszeitung, Wochenmagazin, Fachzeitschrift, Special-Interest-Zeitschrift, Tabloid, Weblog, Podcast, Chat etc.), und diese wiederum in verschiedene *Genres, Kommunikations- oder Darstellungsformen* (Bericht, Magazingeschichte, Porträt, Kommentar, Anreißermeldung etc.)“ (Bucher et al. 2010: 19) hierarchisch geordnet werden. Wie auch mit den Begriffen der Gattung, Textsorte, des Genres o. Ä. geht es mit dem Begriff des Formats darum, „Ordnung in die Vielfalt kommunikativer Erscheinungsformen [zu] bringen sowie soziale Koordination [zu] erklären“ (Bucher et al. 2010: 18; s. auch Kap. 2.4). Die mit diesen Begriffen „gekennzeichneten Strukturen oder Traditionen des Handelns geben den Kommunikatoren Orientierung für die Gestaltung ihrer Beiträge, den Rezipienten liefern sie Anhaltspunkte, wie diese Beiträge einzuordnen und zu verstehen sind“ (Bucher et al. 2010: 10). Dementsprechend sind diese Begriffe „einerseits Voraussetzung für das Gelingen der Medienkommunikation, andererseits aber auch deren Resultate“ (Bucher et al. 2010: 11). Im Gegensatz zur Unterteilung in Medien, Kommunikationsformen und kommunikative Gattungen o. Ä. ist die Hierarchisierung in Mediengattungen, Medienformate und Darstellungs- oder Kommunikationsformen weniger deutlich am technischen (teilweise bloß den Distributionsaspekt erfassenden; s. Kap. 2.2.1) Medienbegriff orientiert: „Mediengattungen werden hier als Dispositive verstanden, in denen Produktions-, Distributions- und Rezeptionsaspekte zusammengefasst sind“ (Bucher et al. 2010: 19).

„Trend von der Linearität zur Non-Linearität“ (Bucher 2007: 58; vgl. Bucher 2011a: 125) unterliegen und somit prinzipiell in das Interessengebiet des Textdesigns fallen, konzentrieren sich Arbeiten zum Textdesign „weitgehend auf professionell gestaltete (häufig massenmediale) Texte“ (Spitzmüller 2013: 68). Dieser Umstand der Konzentration auf massenmediale Texte ist vor allem auch durch die Herkunft des Textdesign-Begriffs begründet. Ursprünglich führte Bucher (1995, 1996) den Textdesign-Begriff in die Linguistik ein, womit an u. a. Urban (1989) und die damit verbundene, beginnende Integration der beiden Teilbereiche der Zeitungsentwicklung – einerseits die sprachliche Textgestaltung und andererseits das formale Design – angeknüpft wurde. Zu Beginn der 1990er-Jahre wurden unter dem „Titel-Kunstwort“ (Bucher 2007: 49) Textdesign noch „journalistische Weiterbildungskurse und [...] eine Beitragsreihe in einer Fachzeitschrift“ (Bucher 2007: 49) angeboten. Dadurch sollten die beiden „verfeindeten Lager“ (Bucher 2007: 49) der Zeitungsentwicklung zusammengebracht werden (vgl. auch Bucher 1996: 33). Mit der anschließenden „systematischen Integration der Formseite in die Gestaltungstheorien der Medienkommunikation“ (Bucher 2007: 51) erhielt der Textdesign-Begriff auch Einzug in die (germanistische) Linguistik.

Unter Textdesign wird demnach stets „eine relationale Grundkonstellation[,] in der jeweils mehrere Kommunikationselemente ko-präsent sind“ (Bucher 2007: 59), verstanden. Zu den Textdesignelementen gehören sowohl die Typografie im engeren Sinne, also „alle drucktechnischen Formen der Gestaltung von Printprodukten wie Schriftart, Schriftschnitt, Schriftgröße“ (Bucher 2007: 60; Fußnote 1), als auch das Layout, das etwa die „Platzierung eines Beitrags, seine Größe, seine Bebilderung“ (Bucher 2007: 60) umfasst, als zusammengehörige Teilbereiche (vgl. Bucher 2007: 60). Die kommunikative Funktion von Textdesign besteht darin, „die Kommunikationselemente in die jeweilige non-lineare Konstellation einzubetten“ (Bucher 2007: 59–60), wobei Kohärenz im Falle geschriebener Kommunikate „durch eine räumliche Anordnung“ (Bucher 2011a: 139) hergestellt wird. Durch die interaktive Fundierung bedeutet das: Rezipierende interpretieren mithilfe des Textdesigns und vor der Folie ihres mitgebrachten Wissens Kommunikationselemente als eine nonlineare Komposition. Textdesignelemente bilden somit ein „operationales System zur Erschließung non-linearer Kommunikationsformen“ (Bucher 2007: 49). Daher kann Textdesign zusammenfassend als „ein Mittel zu [sic] Kontextualisierung von Kommunikationselementen in einer non-linearen kommunikativen Umgebung“ (Bucher 2007: 60) gefasst werden.

Darüber hinaus verfügt der Begriff des Textdesigns Anknüpfungspunkte zum Begriff des Stils bzw. zur Graphostilistik (vgl. Antos 2001: 58). Dabei handelt es sich um einen Teilbereich der linguistischen Stilistik, in dem sich bereits grundsätzlich mit den kommunikativen Funktionen der (Werbe-)Textgestaltung auseinandergesetzt wurde (vgl. Spitzmüller 2013: 137), noch bevor Begriffe wie Schriftbildlichkeit,

Typografie oder Textdesign in der Linguistik Konjunktur hatten. In graphostilistischen Arbeiten ist die Frage zentral, wie der Einsatz von etwa BinnenGroßschreibung oder Binnen.interpunktion (vgl. Spitzmüller 2016a: 222–223) neben solchen visuellen Elementen, die vergleichbar mit den Begriffen der Schriftbildlichkeit, der Typografie oder des Textdesigns erfasst werden, die „Information der lexikalischen Semantik verstärken, möglicherweise ein Bedeutungs-Supplement hinzufügen oder sogar stilistisch relevante Textelemente autonom generieren" (Spillner 2009a: 1546) können.[17] Grundsätzlich gelten „alle graphischen Elemente im Text" (Spillner 2009a: 1556) als potenziell stilistisch bedeutsam. Graphostilistisch werden sie jedoch erst genannt, wenn diese „durch Leserreaktionen stilistisch relevant werden" (Spillner 2009a: 1547). Grafische Textelemente können dann graphostilistisch wirksam werden, sofern sie „als solche erkannt und im Rezeptionsprozess stilistisch konstituiert werden" (Spillner 2009a: 1555) sowie „im Kommunikationsprozess sinnbildend wirken" (Spillner 2009a: 1555).

Das Ziel im Bereich der Graphostilistik liegt folglich in der „systematische[n] Beschreibung der stilistischen Funktionen spezifischer graphischer Elemente" (Spitzmüller 2016a: 222; vgl. auch Pfeiffer-Rupp 1984: 101). Als Ursprung der Graphostilistik kann Spillners (1974) Forderung nach einer solchen stilistischen Teildisziplin angeführt werden, die seines Erachtens, analog zur Phonostilistik, in der „Stilmerkmale gesprochener Rede – Regionalakzent, Emphase, expressive Intonation" (Spillner 1974: 60) – ausgewertet werden, untersuchen solle, „welche Stileffekte sich durch Groß- und Kleinschreibung [...], durch typographische Anordnung [...], durch Wechsel des Schrifttyps [...], durch Satzzeichen etc. ergeben können" (Spillner 1974: 60). Nach dieser Forderung widmete sich vor allem Spillner (1982, 1984) selbst der Erschließung dieses Forschungsbereichs, indem er etwa Schriftgestaltungen als „Sekundär-Information der Schriftzeichen" (Spillner 1982: 92) ermittelte. Bis in die jüngere Forschungsvergangenheit jedoch sind die Bereiche der Graphostilistik und auch der Phonostilistik in „der linguistischen und literaturwissenschaftlichen Textanalyse [...] stark vernachlässigt" (Spillner 2009a: 1546). Wie auch insgesamt in der Erforschung von Stil in der Werbesprache (vgl. Janich 2013: 258; vgl. auch Stöckl 1997; Janich 2009; M. Hoffmann 2012) ist lediglich mit Blick auf vereinzelte Phänomene untersucht worden, „inwieweit Schreibung und Lautung von Sprache zur Gesamtbedeutung eines Textes beitragen oder eigene, genuine Verfahren für Stilwirkungen bereitstellen können" (Spillner 2009a: 1546). Vor allem

**17** Da sich die vorliegende Dissertation nicht als eine stilistische Analyse versteht, kann das Forschungsfeld der Stilistik bloß mit dem Fokus auf den Teilbereich der Graphostilistik und dem Ziel der begrifflichen Integration zur Schriftbildlichkeit überschaut werden. Vgl. für eine weiterführende Lektüre etwa Fix (1992, 1996, 2001, 2009), Sandig (2006) und Spillner (1974, 1982, 2004, 2009a, 2009b).

die „Anzahl an Publikationen zur Graphostilistik ist vergleichsweise gering“ (Spillner 2009a: 1560). Neben Spillners (vgl. u. a. 1982, 1984, 2009a) Untersuchungen zeigen sich Erkenntnisse zur Graphostilistik etwa in Arbeiten von Pfeiffer-Rupp (1984), Fleischer et al. (1993), Nussbaumer (1996), Dürscheid (2000, 2005b) und Ewald (2012).

Zahlreiche graphostilistische Arbeiten basieren auf einem Konzept von Normgemäßheit, das zu problematisieren ist. Für eine Entscheidung über (Nicht-)Normgemäßheit, d. h. „Andersschreiben“ (Meier 2012: 341; vgl. Schuster/Tophinke (Hrsg.)) im Sinne von bewussten Verstößen gegen sprachliche Normen, müssen zunächst „alle graphostilistisch begründeten, also funktionalen Durchbrechungen der Schreibungsnorm von den nicht intendierten orthographischen Fehlern, gegen die auch die Verfasser von Werbetexten nicht gefeit sind“ (Ewald 2012: 6), unterschieden werden. Diese Kategorien sind jedoch kaum trennscharf abzugrenzen. Vielmehr ist zwischen orthographischen Fehlern und graphostilistischen Mitteln eine fließende Grenze anzunehmen, weil sich, wie auch Ewald (2012) anmerkt, „über die Intendiertheit und damit Funktionalität von Normabweichungen im Werbetext allerdings nicht immer eindeutig entscheiden lässt“ (Ewald 2012: 6). Darüber hinaus stellt keineswegs immer das Herkömmliche die Norm dar, d. h., nicht immer gilt „das Übliche als das Erwartbare“ (Fix 2009: 1301). Vielmehr ist insbesondere im Bereich der Werbesprache eher die „Erwartung von Andersheit üblich“ (Fix 2009: 1301): Beispielsweise die Binnengroßschreibung oder Komposita-Getrenntschreibung oder auch der Rechtschreibnorm zuwiderlaufende Verwendungen des Apostrophs wie in *CD's* oder *DVD's* scheinen im Werbekontext teils zum Erwartbaren zu werden, weshalb sich exemplarisch fragen lässt, inwiefern nicht etwa „bereits die apostrophlose (also kodifizierungsgerechte) Schreibung als Normabweichung zu gelten hat“ (Ewald 2012: 5).

Grundsätzlich ist die Orientierung an Normen und Abweichungen davon jedoch auch nur eine Perspektive im Bereich (grapho-)stilistischer Arbeiten. In präskriptiv ausgerichteten Ansätzen werden zwar auf der Ebene des Sprachsystems – der Langue oder Kompetenz – (grapho)stilistischen Elementen entsprechende „Stilwerte und Stilwirkungen“ (Spillner 2004: 209) zugeschrieben. Es geht folglich im Äußersten darum, „eine Sammlung von Ratschlägen, Regeln oder Vorschriften, mit welchen sprachlichen Mitteln in welcher Redesituation welche kommunikativen Aufgaben zu bewältigen sind“ (Spillner 1974: 16), zu erstellen. Angesichts der verschiedenen Traditionen, auf die die Stilistik zurückgeht, gibt es allerdings „keine einheitliche und allgemein akzeptierte sprachwissenschaftliche Stilistik“ (Kessel/Reimann 2017: 283). Präskriptive Arbeiten stellen somit nur eine Ausprägung stilistischer Herangehensweisen dar. Demgegenüber basieren deskriptive Stilistiken

stärker auf der Beschreibung von Individualstilen[18] oder auch überindividuellen Stil-Eigenschaften (vgl. Spillner 2004: 209). Vor dem Hintergrund der verschiedenen stiltheoretischen Ansätze unterscheidet sich auch die konzeptionelle Weite des zugrundeliegenden Begriffs des Stils innerhalb des recht weiten Feldes der Stilistik teils deutlich (vgl. Spillner 2004: 208; Sandig 2006: 1; Meier 2014: 63–130). Teilweise wird der Stil-Begriff auch „zu weit und allumfassend verwendet" (Selting 2001: 3), sodass manche stilistischen Interpretationen lediglich wie „intuitive und unbewiesene Spekulationen" (Selting 2001: 3) wirken.

Für eine integrative Beschreibung des Schriftbildlichen spielen vor allem stärker interaktional, pragmatisch bzw. handlungsorientiert ausgerichtete stilistische Arbeiten (vgl. u. a. Spillner 1974, 2004, 2009b; Sandig 1996, 2006; Selting 2001; Fix 2009) eine zentrale Rolle. Vergleichbar zu soziolinguistischen Konzeptionen des Begriffs der Typografie wird Stil in diesen Herangehensweisen „nicht mehr als kontextabstrakte, statische Texteigenschaft angesehen" (Spitzmüller 2013: 140), sondern vielmehr „als dynamische Bezugsgröße, die wesentlich im Kontext verankert ist und (ko-konstruktiv) in Wechselwirkung mit diesem steht" (Spitzmüller 2013: 140). Stile gelten dementsprechend als „interaktiv hergestellte, flexible Strukturen, als ganzheitliche Gestaltungsmittel, die als komplexe Kontextualisierungshinweise nur relational zum Kontext interpretiert werden können" (Selting 2001: 5). Als „Ganzheiten" (Sandig 2006: 534) bzw. „holistische Gestalten" (Selting 2001: 7) – Kombinationen „sprachlicher und nicht-sprachlicher Merkmale" (Selting 2001: 9) – wirken Stile somit „in Relation zu den etablierten Normalformerwartungen und vorherigen Stilverwendungen" (Selting 2001: 7). Die Interpretationen von Funktion und Wirkung graphostilistischer Elemente beruhen dabei – ähnlich zur Annahme typografischen Wissens – auf „[s]tilistische[m] Wissen" (Sandig 2006: 537) über die „Bedeutung der getroffenen Wahl und Stilherstellung im Vergleich zu den Normalformerwartungen" (Selting 2001: 6). Das Wissen und die damit verbundenen Erwartungen hinsichtlich der „Erwartbarkeit bestimmter Stile in bestimmten Kommunikationskontexten" (Selting 2001: 5) entwickeln Mitglieder von Sprachgemeinschaften im Laufe ihrer kommunikativen Sozialisation. Stile wirken dem-

**18** Bei einem Individualstil „geht es in Wirklichkeit nicht um ein *Individuum* (den Autor, den Sprecher/Schreiber), sondern um die Tatsache, dass Stil auf der Ebene der *parole*, in der *Performanz*, am konkreten Text, auf der Ebene des Diskurses analysiert wird" (Spillner 2004: 209; Herv. i. O.). Bereits Spillner (1974) hat vorgeschlagen, „Stil als Individualstil zu verstehen, als Kategorie die auf konkrete Texte/Äußerungen bezogen ist, d. h. auf Manifestationen, die der Ebene der ‚parole' im Sinne de Saussures bzw. der ‚Performanz' im Sinne der generativen Transformationsgrammatik angehören" (Spillner 1974: 14). Dabei schließt eine deskriptive Stilistik, die auf die Untersuchung von Individualstilen abzielt, „keineswegs aus, dass an Texten ermittelte Stileigentümlichkeiten zu höheren Gruppierungen zusammengefasst werden" (Spillner 2004: 209).

nach auf der Basis des durch Rezipierende mitgebrachten stilistischen Wissens, das wiederum dynamisch ist.

Die Produktion eines Stils bedeutet demzufolge immer auch die „Wahl im Vergleich zu möglichen oder relevant gemachten Alternativen“ (Selting 2001: 5). Folglich kann „Stil als Wahl“ (Sandig 2006: 147) verstanden werden. Zentral ist dabei „die Annahme, dass die Zeichenwahl selbst ‚Sinn‘ generiert“ (Spitzmüller 2016a: 236), weshalb Stil „eine Form der Sprachvariation“ (Selting 2001: 5) ist. Gleichzeitig kann Stil folglich aus einer Forschungsperspektive „nie ohne Vergleich bestimmt werden“ (Spillner 1974: 14). Stile existieren „nur als von einander verschiedene“ (Sandig 2001: 21), wobei es stets prototypische und weniger prototypische Stile gibt (vgl. Sandig 2006: 535). Der Vergleich „ist deshalb [...] eine ganz wichtige Methode der Stilbeschreibung“ (Sandig 2006: 85).

Mit den verschiedenen terminologischen Varianten zur Beschreibung der spezifischen Charakteristika geschriebener Sprache gehen demzufolge auch jeweilige begriffliche Schwerpunktsetzungen einher. Mit dem Begriff der Schriftbildlichkeit wird der Fokus beispielsweise im Speziellen auf die Autonomie der Schrift in Kontrast zur gesprochenen Sprache gelegt. Demgegenüber konzentriert sich eine soziolinguistische Perspektive auf Typografie vor allem auf die Frage, wie typografische Mittel soziale Bedeutungen haben können. Der Begriff des Textdesigns wird teilweise dem Typografie-Begriff ähnlich verwendet, betont allerdings deutlicher die Wirkungsabsicht, während Arbeiten zur Graphostilistik auf die systematische Erfassung stilistischer Funktionen abzielen. Mit Blick auf ein konkretes Beispiel einer Lebensmittelverpackung (s. Abb. 3) gilt dementsprechend: Mit einem Fokus auf die Schriftbildlichkeit könnten die Formen der visuell wahrnehmbaren Gestaltung hervorgehoben und von gesprochener Sprache abgegrenzt werden. Mit einem typografischen Schwerpunkt würde hingegen die mögliche sozio-kommunikative Relevanz von u. a. der Schriftart des Schriftzugs *Knorr* herausgearbeitet. Ähnlich würde eine Arbeit mit dem Fokus auf das Textdesign vorgehen, dabei jedoch stärker auf die Wirkungsabsicht der Gestaltungsmittel eingehen. Eine graphostilistische Arbeit zielte demgegenüber auf eine Beschreibung der stilistischen Funktionen ab und würde dabei u. a. auf die normwidrige Kompositum-Getrenntschreibung von *KNOBLAUCH SAUCE* hinweisen.

Grundsätzlich wird jedoch sowohl in der Verwendung des Begriffs der Schriftbildlichkeit als auch der Typografie, des Textdesigns oder der Graphostilistik die Erfassung und Beschreibung der visuell wahrnehmbaren Gestalt geschriebener Sprache angestrebt. Es herrscht grundlegende Übereinstimmung, dass die bildliche Seite von Geschriebenem nicht nur „als reine ‚Hülle‘ verstanden wird, die beim Lesen restlos durchsichtig wird und durchsichtig zu werden hat“ (Spitzmüller 2010: 102). Auf der Grundlage einer Differenzierung der einzelnen Begriffe bietet sich deshalb eine begriffliche Integration an: Die Grundprämisse, die inhärente Bildlich-

**Abb. 3:** Lebensmittelverpackung Knorr-Knoblauchsauce (L1010228).

keit von Geschriebenem, die durch ihre Non-Linearität von der Zweidimensionalität der Fläche Gebrauch macht, zu erfassen, wird daher unter dem Ausdruck *Schriftbildlichkeit* subsummiert. Die terminologische Integration soll dabei nicht als Begriffsreduktion missverstanden werden. Sie verdeutlicht jedoch, dass es der vorliegenden Dissertation um die Bildlichkeit von Schrift bzw. Geschriebenem geht. Dadurch wird die visuell wahrnehmbare Gestalt geschriebener Sprache systematisch deskriptiv erfassbar, was für die Identifikation von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit eine notwendige Voraussetzung ist (s. weiter Kap. 3 und Kap. 4).

### 2.1.2 Form geschriebener Sprache

Anschließend an die vorangegangene begriffliche Differenzierung berücksichtigt die integrative Zusammenführung unter dem Begriff der Schriftbildlichkeit, dass sich die Sichtweise auf die Gestaltungsbereiche geschriebener Sprache sowie deren linguistische (stilistische, typografische etc.) Auswirkungen je nach Schwerpunktsetzung unterscheiden. Gleichzeitig unterstreicht die begriffliche Integration die übergeordnete Gemeinsamkeit aller Herangehensweisen, die visuell wahrnehmbare Gestalt geschriebener Sprache deskriptiv zu erfassen. Wie die Begriffsdiskussion gezeigt hat, umfasst die schriftbildliche Gestaltung insgesamt sowohl die Schriftzeichengestaltung, die Anordnung (einzelner und zusammengesetzter

Schriftzeichen) auf der zweidimensionalen Fläche, die Akzentuierung, die sich durch die Relationierung der Schriftzeichen und ihrer Anordnung ergibt, sowie mit Blick u. a. auf die materiale Grundlage von Schriftträgern außerdem immanente Eigenschaften der Produktion. Für eine beschreibende Erfassung dieser einzelnen Gestaltungsaspekte im Rahmen dieser linguistischen Untersuchung, die genauer auf die Herausarbeitung multimodaler Konstruktionen abzielt, bietet sich auf der Grundlage bisheriger Forschung eine überschaubare Anzahl an ausgearbeiteten Modellen an. Anknüpfend an diese bisherigen Ansätze kann gemeinsam mit dem integrativen Begriff der Schriftbildlichkeit ein holistisches Beschreibungsmodell zur Erfassung der Form und Spezifika geschriebener Sprache erarbeitet werden. Ein erstes, wegweisendes Modell als Basis liefert Gallmann (1985) aus eher schriftlinguistischer Perspektive (s. Abb. 4).

In dem Modell werden alle „nicht weiter analysierbaren, funktional relevanten graphischen Erscheinungen“ (Gallmann 1985: § 27) gemeinsam mit Graphemen

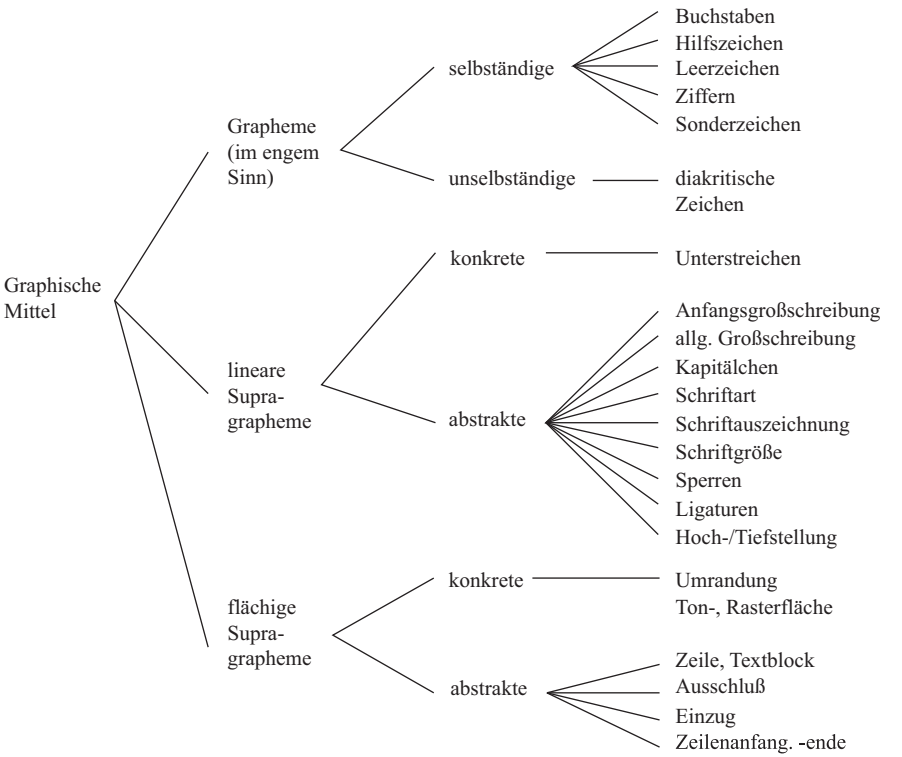



**Abb. 4:** Schema formal definierter Graphemklassen (Gallmann 1985: § 28).

unter dem Oberbegriff „graphische Mittel“ (Gallmann 1985: § 27) gruppiert. Genauer werden drei Teilbereiche graphischer Mittel geschriebener Sprache unterschieden: Grapheme (im engeren Sinn), lineare Supragrapheme sowie flächige Supragrapheme. Dabei geht Gallmann (1985) von einem „erweiterten Graphembegriff“ (Gallmann 1985: § 26) aus. Er versteht Grapheme als „die kleinsten schreibsprachlichen Struktureinheiten, die sich sowohl formal wie auch funktional definieren lassen“ (Gallmann 1985: § 26). Somit rechnet er neben Buchstaben (das Alphabet des Deutschen von < a > bis < z >) auch Hilfszeichen (<. >, <? >, <- > <() > etc.), das Leerzeichen, Ziffern (von < 0 > bis < 9 >) und Sonderzeichen (<% >, <& >, < + > etc.) zu den selbstständigen Graphemen sowie diakritische Zeichen (Umlautpunkte in < ä >, < ö >, < ü >) zu den unselbstständigen Graphemen.[19] Unter die linearen suprasegmentalen graphischen Mittel subsummiert Gallmann (1985) diejenigen Gestaltungsaspekte, die Grapheme und Graphemketten in ihrer Aneinanderreihung „überlagern“ (Gallmann 1985: § 41), z. B. Unterstreichungen als konkrete lineare Supragrapheme oder Ligaturen und Hoch- bzw. Tiefstellungen als abstrakte lineare Supragrapheme. Als flächig suprasegmental versteht er graphische Mittel wie Umrandungen als konkrete flächige Supragrapheme und Einzüge oder Textblockbildung als abstrakte flächige Supragrapheme, die aus Graphemen und Graphemketten „komplexe flächige Einheiten“ (Gallmann 1985: § 50) bilden.

An das Modell Gallmanns (1985) knüpft das Schema formaler grafischer Mittel von H. Günther (1988) an (s. Abb. 5). H. Günther (1988) orientiert sich in seiner Darstellung stark an Gallmann (1985): Er zählt zu den grafischen Mitteln ähnliche bis gleiche Gestaltungselemente und auch seine Subkategorisierung in integrativ/additiv entspricht in etwa der Unterteilung Gallmanns (1985) in selbstständig/unselbstständig bzw. abstrakt/konkret. Allerdings betont H. Günther (1988), dass die

**19** In einem engeren Verständnis von Graphemen werden im Gegensatz dazu „ein Buchstabe oder eine Buchstabenverbindung“ (Kessel/Reimann 2017: 219), die auf der Grundlage einer Minimalpaaranalyse eine bedeutungsunterscheidende Einheit bilden, als Grapheme verstanden. Grapheme (und Phoneme) tragen demnach keine eigene Bedeutung, sondern „haben nur eine bedeutungsunterscheidende, keine bedeutungstragende Funktion“ (Dürscheid 2016b: 127). Das Grapheminventar etwa nach Eisenberg (vgl. 2013a: 290), das lediglich Konsonanten- und Vokalgrapheme beinhaltet, unterscheidet sich in der Konsequenz deutlich von der erweiterten Klassifikation Gallmanns (1985). Wie u. a. Dürscheid (vgl. 2016b: 135) an H. Günther (vgl. 1988: 82–85) anknüpfend hervorhebt, ist der Umfang des Grapheminventars aufgrund zahlreicher Problemfälle im Zweifel ohnehin schwer zu bestimmen. Von der Ebene der Graphematik ist wiederum die Ebene der Orthografie zu unterschieden: Graphematik und Orthografie „sind zwar mit der Formseite der geschriebenen Sprache befasst (i. e. mit der medialen Schriftlichkeit), doch unterscheiden sie sich in einem wesentlichen Punkt: In der Graphematik geht es um die Beschreibung des Schriftsystems, in der Orthographie um die Normierung des Schriftsystems“ (Dürscheid 2016b: 128).

Auflistung „noch erweitert werden“ (H. Günther 1988: 64) kann, was auch in der Abbildung selbst durch die Auslassungspunkte ausgedrückt werden soll. Darüber hinaus grenzt er sein Beschreibungsmodell grafischer Elemente vor allem terminologisch ab. Da sich die von Gallmann (1985) als Grapheme und lineare bzw. flächige Supragrapheme aufgeführten grafischen Mittel rein formal – ohne Bezug zu ihrer sprachlichen Funktion – bestimmen lassen, liegt in der Darstellung ein impliziter Widerspruch, wie H. Günther (vgl. 1988: 64) verdeutlicht. Die grafischen Mittel als „emische, also virtuelle Einheiten“ (Adamzik 2016: 59) zu fassen, bedeutet indirekt, sie – gegenüber „etische[n] Größen“ (Adamzik 2016: 59) als die „konkreten physischen Einzelphänomene“ (Adamzik 2016: 59) – als „Abstraktionsklassen, die unter Berücksichtigung funktionaler Gemeinsamkeiten gebildet wurden (Phoneme, Morpheme, Grapheme)“ (Spitzmüller 2016a: 221), zu verstehen. Obwohl Gallmann (1985) mit seiner Darstellung auf die „physikalisch beobachtbare[n] Gemeinsamkeiten“ (Spitzmüller 2016a: 221) abzielt und somit eine von der Funktion abstrakte Erfassung von „*formal* definierten Graphemklassen“ (Gallmann 1985: § 28; Herv. i. O.) anstrebt, legt seine Terminologie dementsprechend eine Bestimmung abstrakter, funktionaler Kategorien nahe. Streng genommen handelt es sich bei den von Gallmann (1985) identifizierten grafischen Mitteln demnach nicht um Graph*eme* und Supragraph*eme*. Stattdessen spricht H. Günther (1988) von *Segmenten* und *Suprasegmenten*. Das eindeutige Verdienst Gallmanns (1985) und H. Günthers (1988) liegt somit darin, die Spezifika geschriebener Sprache – entgegen damaliger sprachwissenschaftlicher Tradition – bei der Beschreibung systematisch zu berücksichtigen. In ihren Modellen (s. Abbs. 4 und 5) ist nicht nur die ‚interne Sprache‘ erfasst, sondern auch schriftbildliche Aspekte wie die Schriftzeichengestaltung oder die Anordnung werden in die Beschreibung miteinbezogen. Gallmann (1985) und dessen Problematisierung durch H. Günther (1988) folgend setzt sich geschriebene Sprache mit Blick auf ihre formale Konstitution somit aus Schriftzeichen-Segmenten einerseits sowie linearen und flächigen Suprasegmenten andererseits zusammen.

Zu den Differenzierungen grafischer Mittel in (Schriftzeichen-)Segmente und lineare/flächige Suprasegmente fügt Bredel (2008) den Modellen von Gallmann (1985) und H. Günther (1988) einen weiteren Beschreibungsbereich hinzu (s. Abb. 6). Um auch die zu den grafischen Mitteln dazugehörigen Areale auf der zweidimensionalen Fläche deskriptiv zu erfassen, unterscheidet sie zwischen dem segmentalen Raum, „in den bestimmte segmentale Einheiten eingetragen werden“ (Bredel 2008: 31), dem linearen Raum (Zeile), „in den linear-suprasegmentale Einheiten eingetragen sind“ (Bredel 2008: 31), und dem Textraum (Seite), „in den flächig-suprasegmentale Einheiten eingetragen sind“ (Bredel 2008: 31). Diese Herangehensweisen sind aber trotz ihres umfassenden Potenzials „bislang kaum weiterverfolgt“ (Spitzmüller 2016a: 221) worden (vgl. aber Bredel 2008: 21–30; Reißig 2015: 37–68).

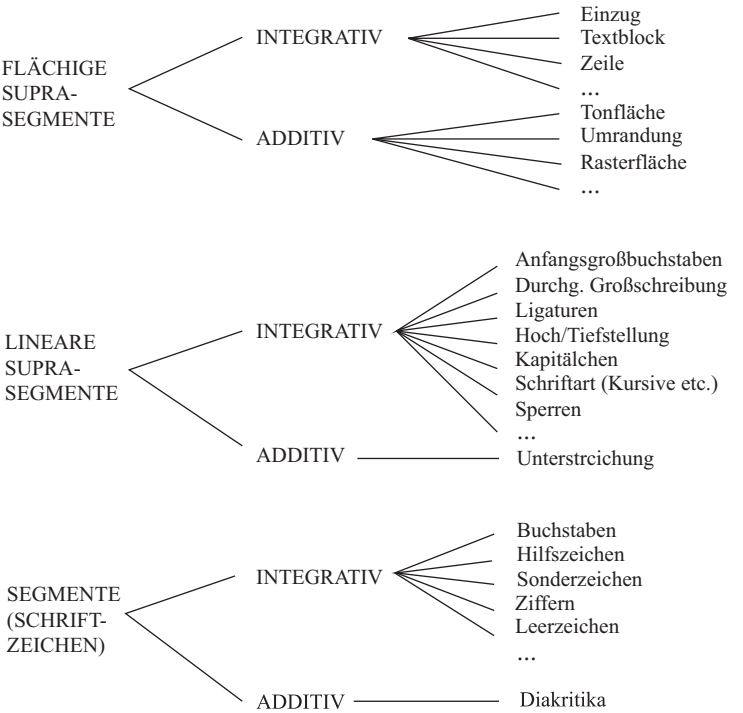



**Abb. 5:** Schema formaler grafischer Mittel (H. Günther 1988: 65).

Eine andere Annäherung zur Erfassung der formalen Spezifika geschriebener Sprache entstammt der praktischen Typografie und ist daraufhin auch für linguistische Zwecke fruchtbar gemacht worden. Ratgeber wie Willberg/Forssman (2000) unterscheiden aus der Erfahrung typografischer Arbeit zunächst zwischen zwei typografischen Bereichen: Mikrotypografie und Makrotypografie. Zur Ebene der Mikrotypografie zählt demnach das, „was sich zwischen den Buchstaben, Wörtern und Zeilen abspielt“ (Willberg/Forssman 2000: 9), während die Makrotypografie „die Wahl des Formats, der Schriften, der Farben, des Papiers, dann die Komposition der Seiten, bei mehrseitigen Arbeiten der Umbruch“ (Willberg/Forssman 2000: 9) beinhaltet. Wehde (2000) unterscheidet aus zeichentheoretischer und kulturgeschichtlicher Perspektive – teils mit Bezug zu typografischer Ratgeberliteratur und zu Gallmann (1985) und H. Günther (1988) – insgesamt „drei Ebenen kompositioneller Textstrukturierung“ (Wehde 2000: 108): Mikro-, Meso- und Makrotypografie. Als Mikrotypografie versteht sie das Wortbild, d. h. die „mikrotypographische Sequenzierung zwischen Lettern innerhalb eines Wortes und zwischen Worten“ (Wehde 2000: 108). Zur Mesotypografie zählt Wehde (2000: 108) die „meso-

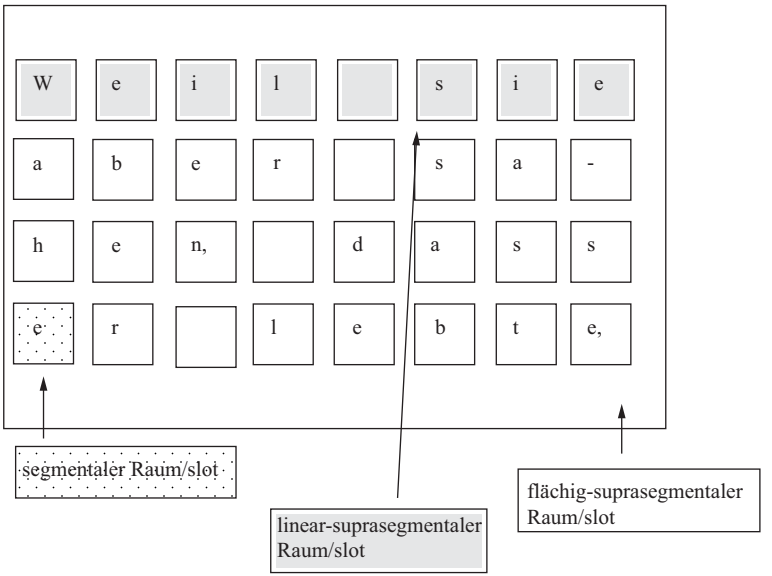



**Abb. 6:** Segmentaler, linear-suprasegmentaler und flächig-suprasegmentaler Raum (Bredel 2008: 32).

typographische Komposition von Textelementen", d. h. den Zeilenverbund. Und unter Makrotypografie fasst sie den „Satzspiegel als textübergreifendes Ordnungsschema" (Wehde 2000: 108), d. h. die „makrotypographische Gliederung des Textzusammenhanges" (Wehde 2000: 108). Noch eine weitere Beschreibungsebene zur Erfassung typografischer Aspekte fügt Stöckl (2004a) aus relationsgrammatischer Perspektive hinzu. Zusätzlich zur Mikro-, Meso- und Makrotypografie sieht sein Modell typografischer Gestaltung (s. Abb. 7) auch eine Ebene zur Paratypografie vor, die die „Materialität der Dokumentgestaltung" (Stöckl 2004a: 23) beinhaltet.

Gegenüber der Zwei- bzw. Dreiteilung typografischer Gestaltung bietet das Vier-Ebenen-Modell somit das differenzierteste Beschreibungssystem, sodass alle typografischen Formen in einem weiten Verständnis von Typografie erfasst werden können: Schriftarten, Schriftfarben etc. können auf der Ebene der Mikrotypografie, Textausrichtungen etc. auf der Ebene der Mesotypografie, Hervorhebungen etc. auf der Ebene der Makrotypografie sowie Herstellungstechniken etc. auf der Ebene der Paratypografie systematisch betrachtet werden. Bei den einzelnen Ebenen handelt es sich jedoch nicht um „klar abgrenzbare Bereiche" (Stöckl 2004a: 12). Die abstrahierende Abbildung stellt bloß eine „theoretische Vereinfachung" (Stöckl 2004a: 23) dar. In konkreten Kommunikaten hängen „stets alle an der Gesamtkomposition beteiligten Zeichenressourcen untereinander eng zusammen" (Stöckl 2004a: 23). Beispielsweise kann die Wahl der Papierqualität und das Druckverfahren

| Typographischer Bereich | Gestaltungsdimension/ Sub-Modalität | Ressourcen/ Merkmale |
|---|---|---|
| **MIKROTYPOGRAPHIE:** Schriftgestaltung, Formausstattungsmerkmale von Schrift | – Schriftart<br>– Schriftgröße<br>– Schriftschnitt<br>– Schriftfarbe | – Form/ Stil, Schriftfamilien<br>– Punktgrößen (pt)<br>– konturiert, schraffiert etc.<br>– Farbspektrum |
| **MESOTYPOGRAPHIE:** Gestaltung des Schriftbilds in der Fläche, Gebrauch von Schrift im Text | – Zeichenabstand<br>– Wortabstand<br>– Zeilenabstand (Durchschuss)<br>– Textmenge auf Seite (Grauwert)<br>– Ausrichtung des Textes (Satz)<br>– Schriftmischungen | – vermindert, normal, gesperrt<br>– eng, normal, weit<br>– einfach, doppelt, ½-zeilig<br>– Löcher/ Wasserfälle vs.Flecke<br>– links, zentriert, rechts, Block<br>– Druck- mit Schreibschrift |
| **MAKROTYPOGRAPHIE:** Organisation von Text und Textteilen – Gliederung, Informverteilung, visuelle Akzentsetzung | – Absätze, Einrückungen, Versalien, verzierte Initiale<br>– typographische Hervorhebungen<br>– Orientierungshilfen (Überschriftenhierarchien, Aufzählungen, Tabellen, Charts, Verzeichnisse, Fußnoten, Marginalien etc.)<br>– Montage Text und Graphik (Bild) | – Zeilenabstände, Fettdruck, Ornamente<br>– kursiv, fett, unterstrichen<br>– Nummericrung, Aufzählungszeichen, Tabellendesign, Textblockbildung, Satzvarianten<br>– Schrift im Bild, Schrift als Bild, Bild als Schrift etc. |
| **PARATYPOGRAPHIE:** Materialität der Dokumentgestaltung | – Papierqualität<br>– Praktik des Signierens (Herstellungsverfahren) | – Dicke, Struktur, Glanz etc.<br>– Graphieren, Charakticren, Komponieren, Umformen |

**Abb. 7:** Vier-Ebenen-Modell typografischer Gestaltung (Stöckl 2004a: 22–23).[20]

**20** Stöckls (2004a) Modell typografischer Gestaltung ist breit aufgegriffen worden (vgl. Meier 2007: 196–197; Dürscheid 2007: 274; Domke 2013: 110; Spitzmüller (2013: 13–14, 2016a: 216–217; Wachendorff et al. 2017: 176). In englischsprachigen Publikationen veröffentlichte Stöckl (2005) das Modell erneut (vgl. Stöckl 2005: 210) und nahm später Bezug darauf (vgl. Stöckl 2014: 283–292). Stöckl (vgl. 2011: 64–65) schlägt außerdem eine weitere Kategorisierung vor: Typografie, Layout, Typopiktoriales, Material und Herstellungstechnik.

die Wahl der Schriftart etc. mitbestimmen (vgl. Stöckl 2004a: 23). Die Gestaltungsressourcen der einzelnen Ebenen greifen demnach „integrativ ineinander, beeinflussen sich wechselseitig und bilden eher ein Kontinuum des Typographischen“ (Stöckl 2004a: 12). Dementsprechend ist das Vier-Ebenen-Modell hierarchisch aufgebaut. Das bedeutet, „die ‚höhere‘ Ebene schließt die jeweils ‚niedrigeren‘ Ebenen mit ein bzw. verwendet die verfügbaren Gestaltungsressourcen“ (Stöckl 2004a: 23).

Zu berücksichtigen ist bei dem Vier-Ebenen-Modell typografischer Gestaltung die damit zusammenhängende relationsgrammatische Zielsetzung. Stöckl (2004a) konzipiert Typografie als eine „periphere Modalität“ (Stöckl 2004a: 16), die sich „in Abhängigkeit von der Zeichenmodalität Sprache befindet“ (Stöckl 2004a: 16). Dadurch kann Typografie zwar als ein „weitestgehend eigenständiges und leistungsfähiges Zeichensystem“ (Stöckl 2004a: 44) angesehen werden. Jedoch kann es sich bei ihr um „kein starkes Zeichensystem“ (Stöckl 2004a: 21) handeln, da sich typografische Gestaltungselemente generell „kaum aus ihrem jeweiligen konkreten Textzusammenhang lösen“ (Stöckl 2004a: 24) lassen. Da Stöckl (2004a) Typografie als eine gewissermaßen eigene Zeichenmodalität – als ein „eigenständiges sekundäres Zeichensystem [...], das über Form und Bedeutung verfügt und sich erst im kontextsensiblen Gebrauch zwischen Textproduzent und -rezipient entfaltet“ (Stöckl 2004a: 15) – versteht, schlussfolgert er, dass sie auch „zumindest ansatzweise eine funktionale ‚Grammatik‘ besitzen“ (Stöckl 2004a: 21) muss.[21] Das bedeutet, Typografie muss über „ein Set von strukturellen Ressourcen [verfügen], mit deren Gebrauch man in bestimmten kommunikativen Situationen Bedeutungen generieren bzw. zu Gesamtbedeutungen beitragen kann“ (Stöckl 2004a: 21). Allerdings möchte Stöckl (2004a) seine Idee einer (ansatzweisen) typografischen Grammatik nicht als „systemische Grammatik“ (Stöckl 2004a: 10) missverstanden wissen. Ihm geht es vielmehr um eine „pragmatisch fundierte und funktionale Grammatik“ (Stöckl 2004a: 10), genauer um „die Beschreibung kulturell konventionalisierter, situativ ausgehandelter und historisch wandelbarer Gebrauchsweisen typographischer Ressourcen“ (Stöckl 2004a: 10). Die Grundlage der Annahme einer gewissen typografischen Grammatik kann Stöckl (2004a) zufolge in den metatextuellen Funktionen nach Halliday (2014 [1985]) gesucht werden, denen „jede zeichenhafte Grammatik zu gehorchen hat“

**21** Van Leeuwen (2005) konstatiert in etwa zur gleichen Zeit, dass eine typografische Grammatik „has yet to be written“ (van Leeuwen 2005: 138). Fix/Wellmann (2000: XII) gaben zuvor schon zu bedenken: „Ob diese Darstellungsweisen – durch Linien, Farben, Proportionen – in ihrem Zusammenwirken Regeln folgen, ob sie eine Grammatik haben, ist strittig.“ Deutlich zu machen ist, dass Stöckl (2004a) selbst bloß vorsichtig von einer ‚ansatzweisen funktionalen Grammatik‘ spricht. Vgl. zur Kritik an Stöckls (2004a) relationsgrammatischer Herangehensweise Kap. 2.1.1 sowie zur Relation von Typografie/Schriftbildlichkeit/Design und Grammatik weiterführend Kap. 3.2.

(Stöckl 2004a: 40): ideational, inter-personal und textual. Demzufolge sei Typografie ideational, weil sie auf Textinhalte in semantisch spielerischer Art verweise, interpersonal, da sie Schreiber und Leser eines Texts in eine interaktive soziale Beziehung zueinander setze, und textual aufgrund ihrer Funktion, Texte optisch zu ordnen und zu systematisieren (vgl. Stöckl 2004a: 40–41).

Zunächst unabhängig von der Perspektivierung, inwiefern die Typografie im weiten Sinne bzw. die Schriftbildlichkeit in Relation zur Grammatik steht, stellt das Vier-Ebenen-Modell typografischer Gestaltung ein ausführliches Beschreibungssystem zur Erfassung der visuell wahrnehmbaren Spezifika geschriebener Sprache dar, das zielführend mit den bisherigen Überlegungen zum Begriff der Schriftbildlichkeit sowie den Modellen von Gallmann (1985), H. Günther (1988) und Bredel (2008) kombiniert werden kann. Dadurch kann ein umfassendes Modell zur Beschreibung der Form geschriebener Sprache entwickelt werden (s. Abb. 8). Geschriebene Sprache setzt sich nach den bisherigen Ausführungen aus einer Verflechtung von Schriftzeichen-Segmenten als Substrat sowie der je spezifischen Schriftbildlichkeit, die jeder konkreten Realisierung geschriebener Sprache inhärent ist, zusammen.

Zu den Schriftzeichen-Segmenten im Deutschen zählen Buchstaben, Hilfs-/Sonderzeichen, gewissermaßen das Leerzeichen, Ziffern sowie prinzipiell die diakritischen Zeichen (Umlautpunkte). Die angeführte Auflistung der Schriftzeichen-Segmente erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr soll ein übersichtlicher Einblick in das Inventar der Schriftzeichen-Segmente gegeben werden. Sicherlich kann die Liste aber erweitert werden.

Als Buchstaben gelten im Deutschen die Schriftzeichen des lateinischen Alphabets (vgl. Spitzmüller 2013: 18), d. h. alle Buchstaben von *a* bis *z* (vgl. Gallmann 1985: § 29).[22] Minuskeln und Majuskeln gelten dabei als allographische Varianten

22 Von der graphematischen Klammerschreibweise < a > bis < z > zur Kennzeichnung von Buchstaben, wie Gallmann (1985) sie verwendet, wird vor dem Hintergrund der Diskussion um den Graphem-Begriff abgesehen, um zu verdeutlichen, dass es sich hierbei um Buchstaben und noch nicht um Grapheme handelt. Stattdessen werden die Schriftzeichen-Segmente durch Kursivdruck hervorgehoben.

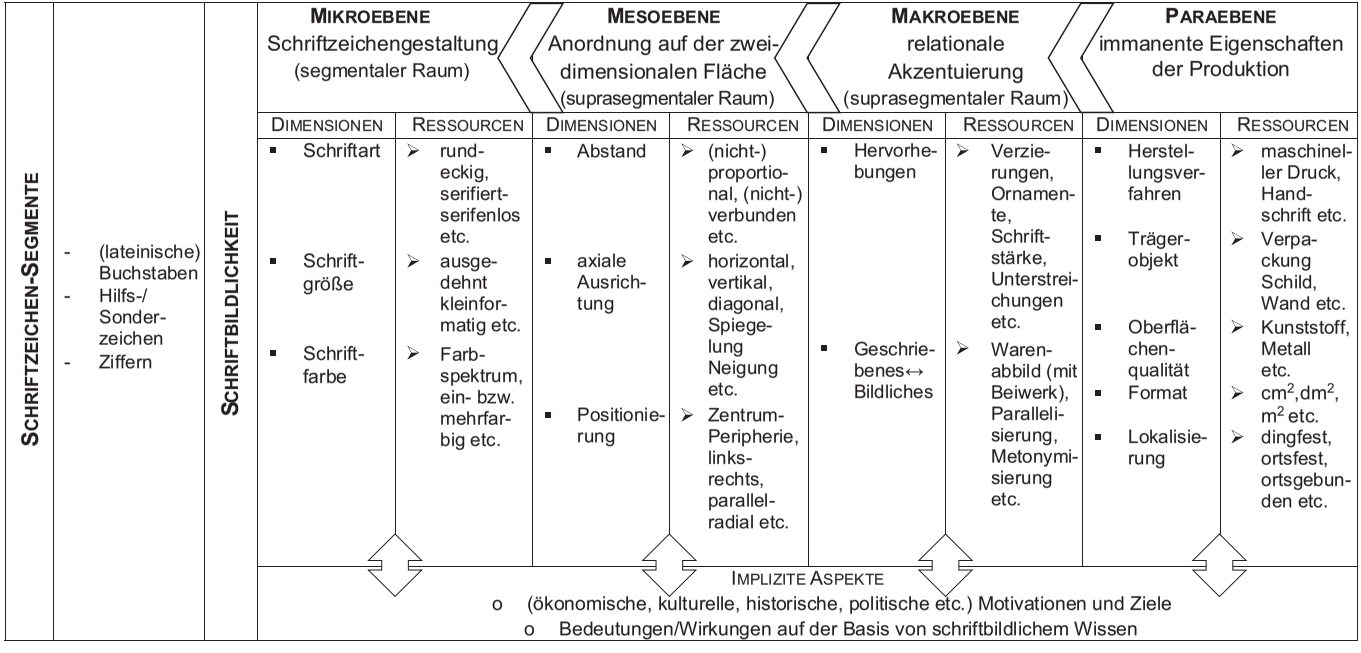



**Abb. 8:** Beschreibungsmodell der Form geschriebener Sprache.

(vgl. Gallmann 1985: § 30).[23] Da die Abtrennung von Hilfs- und Sonderzeichen „zuweilen unscharf“ (Gallmann 1985: § 34) ist und es sich vor allem bei den Sonderzeichen um eine „offene Formklasse“ (Gallmann 1985: § 37) handelt, werden die beiden Subgruppen in der Kategorie Hilfs-/Sonderzeichen zusammengefasst.[24] Hierzu gehören etwa der Punkt, das Ausrufezeichen, der Bindestrich oder auch *€*, *%*, *&* etc. Das Leerzeichen wird entgegen Gallmanns (1985) und H. Günthers (1988) Auffassung eingeschränkt zur Gruppe der Schriftzeichen-Segmente gezählt. Streng genommen handelt es sich beim Spatium weniger um ein formal als ein funktional bestimmbares Segment: Im Bereich geschriebener Sprache kommt es auch „auf die Leerstellen und Lücken an“ (Krämer 2003: 162). Das Leerzeichen visualisiert nicht etwa eine Pause im Sprechen, also „nicht das Sprechen, sondern die Form der im Sprechen gebrauchten Sprache“ (Krämer 2005: 35). An die schriftlinguistische Tradition anknüpfend wird das Leerzeichen somit mitaufgeführt, jedoch wird auf Abstände im Schriftbild noch genauer eingegangen. Die Ziffern, wovon Zahlen, die in Ziffern oder Buchstaben realisiert werden können, zu unterscheiden sind, umfassen die Schriftzeichen-Segmente von *0* bis *9* (vgl. Gallmann

**23** Unter Allographen können alle „schreibtechnischen Varianten eines Graphems (z. B. Druckbuchstaben- < a > vs. Schreibschrift- < a >), aber auch die Varianten einer graphematischen Form (z. B. *Orthographie* vs. *Orthografie*)“ (Dürscheid 2016b: 134; Herv. i. O.) gefasst werden. Auch „die Groß- und Kleinschreibung wird dazu gerechnet“ (Dürscheid 2016b: 134). Althaus (1980) hat für „die Bedingungen und materiellen Elemente, die visuelle Sprachkommunikation konstituieren“ (Althaus 1980: 138), einmal eine Ebene der Graphetik von der Ebene der Graphematik bzw. Graphemik unterschieden, die weitgehend synonym verstanden werden (vgl. Dürscheid 2016b: 127; vgl. zur Graphematik des Deutschen u. a. Neef 2005 und Fuhrhop 2018). Aufgaben der Graphetik sind demnach „die Feststellung des Typus einer Verschriftung, die Segmentierung und Klassifikation der graphischen Einheiten (Graphe) sowie die Erstellung eines Graphsystems“ (Althaus 1980: 138). Der Gegenstand der Graphetik liegt somit in der „konkrete[n] Erscheinungsform schriftlicher Kommunikation“ (Spitzmüller 2016a: 219). Aus konkreten Varianten lassen sich dann Abstraktionen auf der Ebene der Graphem(at)ik ableiten: „Graphetische Klassifikationen sind Voraussetzung für graphemische Untersuchungen“ (Althaus 1980: 138). Dementsprechend weisen die Begriffe der Allographie und der Graphetik Ähnlichkeiten auf. In einem solchen Verständnis zählte die Allographie (mindestens teilweise) zur Ebene der Graphetik und nicht zur Ebene der Graphematik. Für eine konsequente Unterscheidung in Graphem(at)ik und Graphetik erachtet es Spitzmüller (2016a: 219) als problematisch, dass den beiden Teilbereichen „noch ein Oberbegriff, der die Disziplin zusammenfasst“, fehlt. Der naheliegende Begriff der Graphologie ist beispielsweise bereits durch „(nicht linguistische und wissenschaftlich umstrittene) Versuche, die Handschrift bestimmter Individuen psychologisch zu deuten“ (Spitzmüller 2016a: 219–220; Fußnote 166), besetzt.

**24** Vgl. zu Interpunktions- und Wortzeichen auch u. a. Bredel (2008, 2009, 2020) und Buchmann (2015). In der vorliegenden Dissertation wird Gallmanns (1985) Bezeichnung als Hilfs- und Sonderzeichen gefolgt, da andere Benennungen etwa als Satzzeichen o. Ä. bereits eine funktionale Kategorisierung implizieren.

1985: § 36). Von all diesen selbstständigen Schriftzeichen-Segmenten sind außerdem grundsätzlich die unselbstständigen Segmente zu unterscheiden, die „nur in Kombination mit selbständigen“ (Gallmann 1985: § 38) Segmenten verwendet werden können und auch als diakritische Zeichen gefasst werden. Im Deutschen beinhaltet diese Gruppe hauptsächlich „die Umlautpunkte“ (Gallmann 1985: § 38). Die Umlaute *ä, ö, ü* können dementsprechend als „Verbindungen [...] mit dem diakritischen Zeichen ‚Umlautpunkte‘“ (Gallmann 1985: § 39) erfasst werden. Einfacher ist es jedoch, die Umlaute als eigenständige Buchstaben-Segmente zu betrachten (vgl. Gallmann 1985: § 39).

Die Subdifferenzierung der Schriftbildlichkeit im Modell der Form geschriebener Sprache orientiert sich in der Abb. 8 grundlegend am Vier-Ebenen-Modell typografischer Gestaltung, wie es in Abb. 7 dargestellt worden ist. Folglich kann die Schriftzeichengestaltung auf der Mikroebene, die Anordnung auf der zweidimensionalen Fläche auf der Mesoebene, die relationale Akzentuierung auf der Makroebene und die immanenten Eigenschaften der Produktion auf der Paraebene beschrieben werden. Hinsichtlich der einzelnen Dimensionen und Ressourcen sind jedoch einige Anpassungen vorgenommen worden, die auf den Überlegungen zur Begriffsbestimmung der Schriftbildlichkeit (s. Kap. 2.1.1) basieren. So sind einige Subkategorien und Merkmale auf dieser Grundlage ergänzt und erweitert worden. Außerdem sind einige weniger an „die graphische Gestaltung von Schrift und Schriftstück“ (Stöckl 2004a: 11) geknüpft und gegenüber etwa Punktgrößen (pt), Zeilenabstand oder Grauwert allgemeiner gefasst. Zusätzlich enthält das Subsystem zur Schriftbildlichkeit eine weitere Ebene, die die interaktive Konstitution der Bedeutsamkeit von Schriftbildlichkeit berücksichtigt. Zum einen hängt schriftbildliche Gestaltung stets von produzentenseitigen (ökonomischen, kulturellen, historischen, politischen etc.) Motivationen und Zielen ab (vgl. Metten 2011: 86–87). Bei der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen etwa spielen immer auch Wettbewerbsfaktoren eine Rolle, da sich die Kommunikate gegen Konkurrenten am stationären Verkaufsort durchsetzen müssen (vgl. Seeger 2009: 344). Zum anderen sind die möglichen Bedeutungen und Wirkungen schriftbildlicher Gestaltung an das schriftbildliche Wissen der Rezipierenden gebunden. Diese impliziten Aspekte durchziehen folglich sämtliche schriftbildlichen Aspekte, weshalb die entsprechende Ebene in der Abb. 8 horizontal zur Mikro-, Meso-, Makro- und Paraebene liegt. Insgesamt ist die Unterteilung der Schriftbildlichkeit ebenso wenig wie die Subdifferenzierung des Bereichs der Schriftzeichen-Segmente als abgeschlossene Darstellung zu betrachten.

Auf der untersten Deskriptionsebene der Schriftbildlichkeit ist die Schriftzeichengestaltung zu erfassen. Die Beschreibung bezieht sich also auf den segmentalen Raum, d. h. auf einzelne Schriftzeichen-Segmente und den Bereich herum. Die Schriftzeichengestaltung kann für eine deskriptive Erfassung in die Dimensionen

Schriftart, -größe und -farbe subdifferenziert werden, denen wiederum jeweilige Ressourcen zugeordnet werden können. So können Schriftarten etwa mithilfe präskriptiv orientierter Typografie-Ratgeber Schriftklassifikationen zugeordnet werden (vgl. etwa Böhringer et al. 2008: 170–175). Für eine linguistische Beschäftigung mit der Schriftzeichengestaltung als Bestandteil der Herausarbeitung multimodaler Konstruktionen ist eine solche Einordung in (vordefinierte) Schriftklassifikationen jedoch nur dann zielführend, wenn mit der Kategorisierung eine funktionale Bestimmung zu erreichen wäre. Hilfreicher ist daher eine grundlegende beschreibende Erfassung der Schriftform, wozu Typografie-Ratgeber ebenfalls einen ausgedehnten Beschreibungsapparat bereitstellen (s. Abb. 9; vgl. auch etwa Böhringer et al. 2008: 182–186 und Alexander 2007: 99–109). Dadurch kann die Anatomie der Schriftzeichen-Segmente rein deskriptiv mit Blick auf u. a. Rundungen, Bogen, Höhen und Längen bestimmt werden und Schriftarten etwa dahingehend unterschieden werden, ob sie serifiert oder serifenlos sind, runde oder eckige Schriftzeichen beinhalten etc.

**Abb. 9:** Die Anatomie der Buchstaben (Bollwage 2005: 90).

Zur Erfassung der Ressourcen der Dimension der Schriftgröße stellt die praktische Arbeit der Typografie und des Grafikdesigns ebenfalls ein ausgearbeitetes Inventar bereit. So kann die Schriftgröße von maschinell produziertem Geschriebenem etwa in Punktgrößen ermittelt werden (vgl. Bollwage 2005: 57). Nicht nur ist eine exakte Bestimmung in Punktgrößen ohne entsprechende technische Unterstützung im

Zweifel jedoch kaum erreichbar. Vielmehr ist sie für eine Erfassung der Schriftzeichengestaltung als Bestandteil der Herausarbeitung multimodaler Konstruktionen nicht unbedingt erforderlich. Mehr als eine Bestimmung der Schriftgröße in Punktgrößen ist eine relationale Erfassung zielführend. Die Schriftgröße muss demnach „be evaluated in relation to its placement and the format in which it will function" (Leborg 2006: 30). Relevanter als Punktgrößen ist folglich zunächst eine Beschreibung der Schriftzeichen-Segmente dahingehend, welche Segmente ausgedehnter und welche kleinformatiger in Relation zu anderen sind. Die Ressourcen der Dimension der Schriftfarbe zuletzt sind angesichts des exhaustiven Variantenreichtums ebenso wenig vollständig aufzulisten. Die Farbwahrnehmung ist nicht immer eindeutig, denn Farben „wirken in verschiedenen Umgebungen unterschiedlich" (Böhringer et al. 2008: 92). Schon Bühler (1934) hatte darauf verwiesen, dass „jedes Fleckchen Farbe auf einer Fläche dem Eindruck nach mitbeeinflußt wird von dem ‚Umfeld' des Fleckchens" (Bühler 1934: 154). Darüber hinaus ist für die Herausarbeitung multimodaler Konstruktionen teilweise weniger die einzelne Farbe entscheidend, sondern vielmehr die Frage, ob Segmente und Segment-Folgen beispielsweise ein- oder mehrfarbig sind, in derselben Farbe gestaltet sind etc.

Auf der über der Mikroebene liegenden mesoschriftbildlichen Ebene zielt die Beschreibung der Schriftbildlichkeit auf die Anordnung von Schriftzeichen-Segmenten und Schriftzügen auf der zweidimensionalen Fläche ab. Das bedeutet, es geht um die Schriftbildlichkeit im sowohl linearen als auch flächigen suprasegmentalen Raum. Die zentralen Dimensionen zur Erfassung der Anordnung in der zweidimensionalen Fläche sind – im Gegensatz zur typografischen Perspektive auf die Anordnung (s. Abb. 7) mit dem Fokus auf drucktechnische Charakteristika wie Zeilen, Grauwert etc. – der Abstand, die axiale Ausrichtung und die Positionierung. Die Dimension des Abstands bezieht sich zunächst auf die Abstände zwischen einzelnen Schriftzeichen-Segmenten innerhalb eines Schriftzugs. Segmente können beispielsweise proportional oder nichtproportional angeordnet werden, was bedeutet, dass der linear suprasegmentale Raum uneinheitlich oder einheitlich aufgeteilt sein kann (vgl. Stapelkamp 2013: 221). Sind einzelne Schriftzeichen-Segmente partiell miteinander verbunden, wird dies als Ligatur bezeichnet (vgl. Bollwage 2005: 60; Heyl/Wörgötter 2012: 31). Zu den Ressourcen der Dimension des Abstands zählen auch relationale Angaben zum Abstand zwischen einzelnen Schriftzügen und anderen Gestaltungselementen. Schriftzüge, die sich aus mehreren Schriftzeichen-Segmenten zusammensetzen, können weiterhin mit Blick auf ihre axiale Ausrichtung näher bestimmt werden. Das bedeutet, Schriftzüge können dahingehend beschrieben werden, ob sie einer horizontalen, vertikalen oder diagonalen Justierung folgen und ob sie ggf. gespiegelt oder geneigt sind (vgl. Wachendorff et al. 2017: 183).

Darüber hinaus ist die Positionierung als eine elementare Eigenschaft der Mesoschriftbildlichkeit anzuführen. Durch etwa eine Links-rechts-, Oben-unten- oder Zentrum-Peripherie-Anordnung bilden sich in Kombination mit dem Abstand und der axialen Ausrichtung „compositional patterns“ (Kress/van Leeuwen 2021: 270) heraus, d. h. Kompositionsmuster der zweidimensionalen Fläche. In prototypischeren Texten im Deutschen folgen Schriftzüge einer horizontalen Links-rechts- und Oben-unten-Ausrichtung, womit auch ein entsprechender Lesepfad verbunden ist, z. B. bei klassischen Romanen (vgl. Kress/van Leeuwen 2021: 211). Demnach nehmen Kress/van Leeuwen (vgl. 2021: 179–223) aus sozialsemiotischer Sicht ein „fundamental spatial symbol“ (Kress/van Leeuwen 2021: 202) für die westliche Kultur an (s. Abb. 10), wonach bereits bekannte Informationen eher links und neue eher rechts angeordnet werden, während die Informationen oben allgemeiner und unten konkreter sind. In non-linearen Kompositionen, wie etwa der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen, sind hingegen auch andere Positionierungen üblich, zum Beispiel ein paralleles bzw. radiales Arrangement (vgl. Leborg 2006: 20–21) oder eine Zentrum-Peripherie-Anordnung, bei der ein Element „is placed in the centre“ (Kress/van Leeuwen 2021: 218), während andere Elemente „are symmetrically arranged around the centre“ (Kress/van Leeuwen 2021: 218.

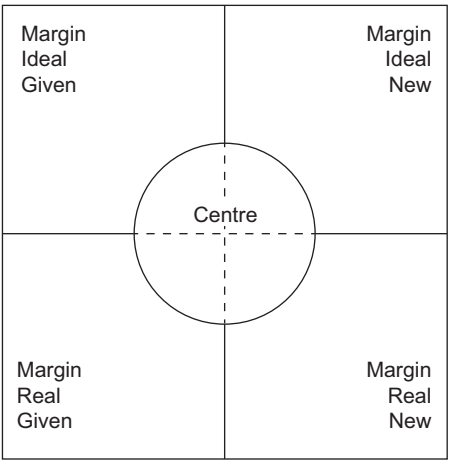



**Abb. 10:** Dimensionen der visuellen Fläche (Kress/van Leeuwen 2021: 203).

Das verallgemeinernde Kompositionsmuster für die westliche Kultur nach Kress/van Leeuwen (2021 [1996]) hat empirisch allerdings nicht die Evaluation erhalten, die „would normally be expected of a linguistic account“ (Bateman 2008: 46). Die Analysen vor allem in der zweiten Auflage von Kress/van Leeuwen (2006) wirken teils „beliebig, willkürlich und übergeneralisiert“ (Bucher 2011a: 134), was auch durch die repräsentationale Zielsetzung der sozialsemiotischen Herangehens-

weise einer „grammar of visual design“ (Kress/van Leeuwen 2021; vgl. auch u. a. Machin 2007) begründet ist. Trotzdem wird weitläufig angenommen, dass das Kompositionsmuster auf eine Vielzahl von Kommunikaten transferierbar ist. Dabei ist es unwahrscheinlich, dass „such an unmediated link between a spatial region and regular ideological interpretation can be constructed“ (Bateman 2008: 45). Klar ist, dass „die Deutung von Designaspekten nicht aus einer Grammatik der visuellen Mittel, sondern aus einer sorgfältigen Interpretation der entsprechenden Kommunikation abgeleitet werden kann“ (Bucher 2011a: 133). Es sind nicht die Bereiche auf der zweidimensionalen Fläche, die einem Gestaltungselement einen entsprechenden Wert verleihen, „sondern der Kommunikator tut dies“ (Bucher 2011a: 133; s. auch Kap. 2.1.1). Zusätzlich bestehen zwischen der zeitlich sequenziellen Informationsstruktur in gesprochener Sprache und der horizontalen Struktur in geschriebener Sprache keine direkten Analogien. Bei aller berechtigter Kritik an dem Ansatz, den Kress/van Leeuwen (2021) in der dritten Auflage teils überarbeiten, stellt das Herausarbeiten von visuellen Kompositionsmustern einen sinnvollen Anknüpfungspunkt dar.[25] Die „Position von Elementen in der grafischen Fläche [spielt] eine zentrale Rolle“ (Androutsopoulos 2000: 344).

Auf der Makroebene kann die Schriftbildlichkeit mit Blick auf die relationale Akzentuierung erfasst werden. Auch die Makroschriftbildlichkeit bezieht sich folglich auf die Gestaltung im suprasegmentalen Raum. Allerdings zielt die makroschriftbildliche Beschreibung erstens weniger auf die flächige Anordnung an sich als vielmehr auf die Hervorhebungen und ggf. Hierarchisierungen, die durch die Schriftzeichengestaltung und Anordnung wirken (können). Zweitens berücksichtigt eine makroschriftbildliche Beschreibung auch das Verhältnis zu anderen Schriftzeichen-Segmenten und Schriftzügen sowie auch zu (statischen) Bildern. Die Makroschriftbildlichkeit kann demnach in die Dimensionen Hervorhebungen und Verhältnis von Geschriebenem gegenüber Bildlichem unterteilt werden. Zu den Ressourcen der makroschriftbildlichen Dimension der Hervorhebungen zählen verschiedenartigste Verzierungen und Formen der Akzentuierung. Einzelne Schriftzüge können etwa durch Ornamente (vgl. Bringhurst 2016: 63–65; vgl. auch Böhringer et al. 2008: 235), unterschiedliche Schriftstärken (vgl. Bollwage 2005: 86–87) oder Texturen (vgl. Leborg 2006: 36–37) untereinander relational akzentuiert sein, mitunter hierarchisiert. Zur Erfassung der Makroschriftbildlichkeit wird somit immer auch Rückbezug zu mikro- und mesoschriftbildlichen Eigenschaften

**25** Kress/van Leeuwen (2021: 200) räumen etwa ein: „In earlier editions of this book, we wrote that centre-margin compositions are relatively uncommon. However, many of the examples we have shown [...] show that this may have changed, and that centred composition is, once more, becoming increasingly common.“

genommen, wodurch die integrative Konstitution der Schriftbildlichkeit anschaulich wird.

Außerdem gehören zu makroschriftbildlichen Charakteristika die Bezüge von geschriebener Sprache zu statischen Bildern.[26] Als Ressourcen der Dimension der Relation von Geschriebenem gegenüber Bildlichem sind die vielfältigen Möglichkeiten aufzuführen, bei denen sprachliche Elemente mit bildlichen Elementen im weiteren Sinne verknüpft werden. Bei der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen spielt in dieser Hinsicht insbesondere die Abbildung der enthaltenen Ware auf der jeweiligen Lebensmittelverpackung eine zentrale Rolle. Koppelmann (1981) und Seeger (2009) in Bezug darauf unterscheiden bei der Abbildung von Waren auf der Verpackung allgemein (s. Abb. 11) zwischen Produktbildern, bei denen „allein das Produkt ohne Zusätze visualisiert wird“ (Seeger 2009: 358), und Kompositionsbildern, die die Ware mit einem Beiwerk wie Bestandteilen, Personen oder sonstigen Umgebungen darstellen (vgl. Seeger 2009: 358) oder in Bezug auf die Verwendung inszenieren, z. B. an einem bestimmten Ort oder einer spezifischen Situation (vgl. Seeger 2009: 358–359). So ist es etwa bei verpackten Käse- oder Wurstwaren üblich, mindestens die Ware selbst auf der Verpackung abzubilden, mitunter werden die Waren auf der Verpackung auch als Serviervorschläge o. Ä. mit Beiwerk oder in der Verwendung inszeniert.

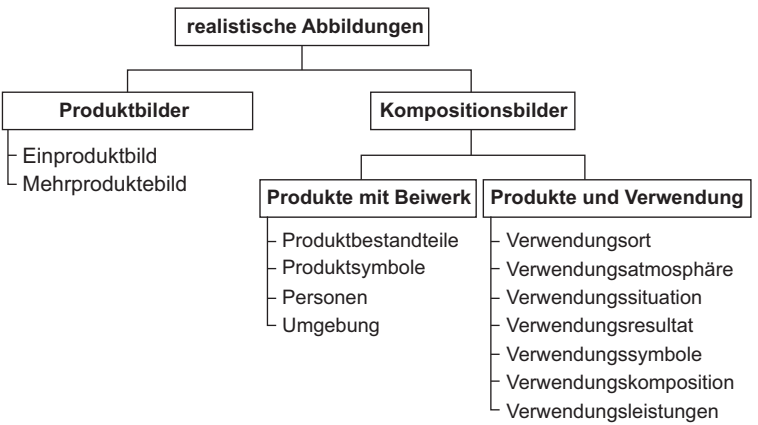



**Abb. 11:** Beispiele für Schwerpunkte realistischer Abbildungen (Seeger 2009: 359; nach Koppelmann 1981: 285).

**26** Prinzipiell kann *Bild* auch als Hyperonym auch für dynamische Bilder verstanden werden (vgl. Stöckl 2004a: 17); der Prototyp des Bildes ist aber das statische Bild. Vgl. dazu auch Schmitz (2018c: 251; Herv. i. O.): „Ich verwende *Bild* hier nur im Sinne des englischen *picture* (im Gegensatz etwa zu *image*), also als bedeutungstragende Verteilung von Farbe auf Flächen.“ Vgl. zum

Generell sind die Verknüpfungsmöglichkeiten von geschriebener Sprache und Bildern, die grundsätzlich über eine je andere Konstitution verfügen (vgl. Stöckl 2004c: 246–247), derart „vielgestaltig, dass man berechtigterweise bezweifeln darf, ob eine allgemein gültige Typologisierung von Sprach-Bild-Bezügen überhaupt sinnvoll zu leisten ist“ (Stöckl 2004c: 244). Vor diesem Hintergrund und aufgrund des Ziels der vorliegenden Dissertation, multimodale Konstruktionen herauszuarbeiten, bei denen die Schriftbildlichkeit grammatisch relevant ist, sollen an dieser Stelle lediglich häufige Sprache-Bild-Bezüge erwähnt werden (vgl. weiterführend Stöckl 2004c: 297–299, 47–86, 242–300; Muckenhaupt 1986). Dazu zählen etwa Parallelisierungen von Sprache und Bild, bei denen „das Bild einen im sprachlichen Text benannten Gegenstand oder Sachverhalt (bzw. mehrere) zeigt“ (Stöckl 2004c: 254), metonymische Konzeptassoziationen, wo das Bild das „Hauptthema des Textes [visualisiert], es fasst also quasi symbolisch den Textinhalt zusammen“ (Stöckl 2004c: 256), oder auch metakommunikative Kommentare zum Bild, sodass der sprachliche Bestandteil „Informationen über die Herstellung, das Zustandekommen eines Bildes“ (Stöckl 2004c: 264) liefert.

Die sogenannte Paraebene beinhaltet zuletzt jegliche materialen Eigenschaften, die die Produktion von geschriebener Sprache unweigerlich begleiten und damit jedem Schriftbild über die bislang aufgeführten Charakteristika hinaus inhärent sind. Sie flankieren somit den „gesamten Prozess des Gestaltens“ (Stöckl 2004a: 38). Zu den recht breit gefächerten Dimensionen dieser Beschreibungsebene sind etwa das Herstellungsverfahren sowie die Wahl des Trägerobjekts, dessen Oberflächenqualität, Format und unmittelbare Lokalisierung in Bezug zur realen Umgebung zu zählen. Da für die entsprechenden Ressourcen der paraschriftbildlichen Dimensionen prinzipiell eine Vielzahl von Möglichkeiten infrage kommt, beziehen sich sowohl die Auflistung in Abb. 8 als auch die nachfolgende Erläuterung primär auf den zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Dissertation: Lebensmittelverpackungen und deren Umfeld am stationären Verkaufsort.

Als erste paraschriftbildliche Eigenschaft ist das Herstellungsverfahren zu berücksichtigen. In der Regel handelt es sich bei der geschriebenen Sprache im Korpus der vorliegenden Dissertation (s. weiter Kap. 4.1) um maschinell gedrucktes Geschriebenes. Auch handgeschriebene Preis- oder Hinweisschilder sind jedoch beispielsweise denkbar. Das wichtigste Trägerobjekt im Korpus Alltagskonsumkosmos ist die Verpackung von Lebensmitteln (s. weiter Kap. 2.3). Ebenfalls ein Bestandteil sind andere Trägerobjekte wie Schilder, Aufsteller, Wände o. Ä. Darü-

Bereich der Bildlinguistik u. a. den von Diekmannshenke et al. (2011) herausgegebenen Sammelband „Bildlinguistik“ sowie Große (2011).

ber hinaus sind grundsätzlich viele weitere Trägerobjekte für geschriebene Sprache möglich. Weiterhin sind die Oberflächenqualität und das Format[27] des jeweiligen Trägerobjekts geschriebener Sprache zu ermitteln. Zur Bestimmung der Paraschriftbildlichkeit gehört demnach auch eine Angabe, ob das Trägerobjekt aus Kunststoff, Metall, Glas o. Ä. besteht, sowie eine relationale Größeneinordnung der beschrifteten Verpackung, des beschrifteten Schilds, des beschrifteten Warenregals etc.

Die spezifische Lokalisierung der auf eine bestimmte Art und Weise hergestellten geschriebenen Sprache auf einem Trägerobjekt und in ihrer unmittelbaren Umgebung kann eine weitere paraschriftbildliche Eigenschaft sein. Vor allem für Geschriebenes im sogenannten Alltagskonsumkosmos kann die Beziehung zu Untergrund und Umfeld entscheidend sein. Schon Bühler (1934) hatte festgestellt, dass bestimmte Sprachzeichen „*dingfest angeheftet* an das durch sie Benannte auftreten“ (Bühler 1934: 159; Herv. i. O.) können, wodurch sie „symphysisch“ (Bühler 1934: 159) eingebaut, d. h. mit dem Trägerobjekt verwachsen sind. Als Beispiele für dingfeste geschriebene Sprache erkannte er bereits damals etwa „Markennamen auf Waren“ (Bühler 1934: 159). Streng genommen ist zwar alles Geschriebene „irgendwo und irgendwie [...] dingfest verhaftet“ (Bühler 1934: 161). Bei dingfestem Geschriebenem jedoch wird „diese Verhaftung als solche relevant“ (Bühler 1934: 161–162). Weil es „auf die Abhängigkeit bestimmter sprachlicher Ausdrücke von der jeweiligen Äußerungssituation“ (Tophinke 2001b: 459) abzielt, ist dingfestes Geschriebenes ist somit indexikalisch.[28]

Neben der Dingfestigkeit kann auch die Gebundenheit an ein unmittelbares Umfeld bzw. einen Ort eine konstitutive paraschriftbildliche Eigenschaft geschriebener Sprache sein. Beispielsweise erfordern Sprachzeichen auf „Wegweisern“

**27** Das Format ist in Anlehnung an Leborg (2006) und Ehlich (2012) als ein Ausdruck zu verstehen, der auf die „dimensions, proportions, and scales of measurement“ (Leborg 2006: 17) verweist. Konkret bezieht er sich auf die Größe einzelner Trägerobjekte wie Lebensmittelverpackungen, die sich wiederum in Teilflächen untergliedern lassen: Wie Ehlich (2012: 42; Herv. i. O.) zusammenfasst, ist die Fläche „in sich begrenzt. Erst als begrenzte wird sie linienfähig. Die beiden Flächendimensionen und ihre verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten stoßen überall an die *Grenzen* der Fläche.“

**28** Im Falle von Markennamen auf Waren ist jedoch zu bedenken, dass sie auch dekontextualisiert auftreten können, wie Scollon/Scollon (2003: 145) dies bereits verdeutlicht haben: „By decontextualized semiotics we mean to include all the forms of signs, pictures, and texts which may appear in multiple contexts but always in the same form. The Nike ‚swoosh‘, the characteristic ‚Coca-Cola‘ typeface, the well-known golden arches of McDonald’s are all cases of decontextualized signs which may appear in the same form on posters, packages of the products, or on the stores in which these products are sold. [...] The goal of branding is to produce universal and decontextualized recognition of their names and products, so that their symbols become as instantly recognized as the Christian cross, the red cross, the Islamic crescent, or national flags.“

(Bühler 1934: 161) vom Betrachter „die Befolgung einer deiktischen Vorschrift [...], damit er das Genannte findet“ (Bühler 1934: 161). Wegweiser tragen demnach den „Ortsnamen wie ein Fernanhefter“ (Bühler 1934: 159) und dienen als „distaler Pointer“ (Auer 2010: 278). Diese Verhaftungen von Geschriebenem an einen bestimmten Ort können als „ortsfest“ (Auer 2010: 273) bzw. „ortsgebunden“ (Auer 2010: 274; vgl. auch M. Hennig 2010; Domke 2010) bezeichnet werden. Ortsgebundene geschriebene Sprache ist „über ihre Funktion [...] an (geographisch) bestimmbare Orte und Räume der Interaktion bzw. Rezeption gebunden“ (Domke 2010: 87). Sie „bedingt die Anwesenheit des Rezipienten an einem konkreten, nicht wählbaren Ort“ (Domke 2010: 87). Das bedeutet, ortsfestes Geschriebenes funktioniert ausschließlich dann, wenn es „an einer bestimmten Stelle angetroffen“ (Hausendorf 2009: 11) wird. Sowohl ding- als auch ortsfestes Geschriebenes können dabei unter Umständen temporär oder auch dauerhaft „außer Kraft gesetzt“ (Auer 2010: 276) werden: Sind Geschriebenes und ‚das Ding‘ bzw. ‚der Ort‘, an das bzw. den das Geschriebene geheftet ist, voneinander gelöst, ist zwar das „Verweispotenzial“ (Auer 2010: 276) mitunter noch erkennbar, jedoch wird diese angelegte Möglichkeit für den Moment nicht ausgeschöpft. Ist beispielsweise ein Abschnitt eines Warenregals leer, wo *Alpenhain Obazda* liegen müsste (s. Abb. 12), ist das Potenzial des ortsgebundenen Preisschilds mit den entsprechenden – in der Abb. 12 kaum leserlichen – Schriftzügen *Alpenh. Obazda Lauchzw. 60% 125g* sowie *1,99* rekonstruierbar. Jedoch läuft die indexikalische Relation zwischen Preisschild und Ware solange ins Leere, bis die Ware nachgefüllt worden ist.

**Abb. 12:** Ortsgebundenes Geschriebenes am Beispiel ‚Alpenhain Obazda‘ (IMG_2452).

Insgesamt ist beim Beschreibungsmodell geschriebener Sprache stets erstens zu beachten, dass die in dem Modell aufgeführten Subkategorien nicht als eine vollständige Auflistung zu verstehen sind. Das Modell gibt vielmehr einen umfassenden Überblick zur Form geschriebener Sprache. Zweitens sind Schriftzeichen-Segmente und Schriftbildlichkeit in konkreten Realisierungen geschriebener Sprache selbstredend untrennbar verknüpft. Die Aufsplittung ist daher bloß eine analytische Trennung. Drittens ist das Modell nicht als Hinweis darauf zu interpretieren, als würde eine primär formale Bestimmung geschriebener Sprache angestrebt. Das Gegenteil ist der Fall: Das Ziel liegt in einer sprachgebrauchsbasierten Herausarbeitung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es zunächst einer eindeutigen formalen Bestimmung von geschriebener Sprache. Erst durch die analytische Trennung ist eine zielführende Einordnung im Bereich der Multimodalität möglich (s. weiter Kap. 2.2), woraufhin die Schriftbildlichkeit als Bestandteil der Form geschriebener Sprache als ein potenzieller Teil der Konstruktionsform erfassbar gemacht werden kann (s. weiter Kap. 3.2). Das Modell zur Form geschriebener Sprache ist deshalb als eine Art Beschreibungskatalog und als Zwischenschritt zur Entwicklung eines multimodalen Konstruktionsmodells zu verstehen.

### 2.1.3 Zwischenfazit

Bei der Schriftbildlichkeit handelt es sich um eine allem Geschriebenem inhärente Eigenschaft. Folglich ist sie ein formaler sowie – abhängig vom jeweiligen schriftbildlichen Wissen – potenziell funktionaler Bestandteil jeder Realisierung geschriebener Sprache. Schriftbildliche Aspekte sind untrennbar mit konkreten (gegenüber virtuellen) Schriftzeichen-Segmenten verflochten und können auf verschiedenen hierarchischen und gleichzeitig integrativ verknüpften Ebenen beschreibend erfasst werden: über Dimensionen und Ressourcen der Schriftzeichengestaltung (Mikroebene), Anordnung auf der zweidimensionalen Fläche (Mesoebene), relationalen Akzentuierung (Makroebene) und immanenten Eigenschaften der Produktion (Paraebene).

In der Forschungsgeschichte rücken Aspekte der Schriftbildlichkeit erst in der jüngeren Vergangenheit in den Blick. Lange Zeit sind sie in der Traditionslinie der Medialitätsvergessenheit ausgeblendet worden. Diejenigen Untersuchungen, die die Schriftbildlichkeit mitbeachten, haben diese aus recht unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet: Zum Teil steht die Autonomie der Schrift gegenüber dem Gesprochenem im Mittelpunkt, teils liegt der Fokus auf von schriftbildlichem Wissen abhängigen soziolinguistischen Funktionen oder Wirkungen bzw. Wirkungsabsichten sowie stilistischen Funktionen. Allen Perspektiven auf die Schriftbildlichkeit

geht es jedoch im Grundsatz darum, die visuell wahrnehmbare Gestalt von Geschriebenem relevant zu setzen. Daher bietet sich für eine linguistische Untersuchung, die auf die Herausarbeitung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit abzielt, eine Integration unter dem Begriff der Schriftbildlichkeit an, die nichtsdestotrotz die konzeptionellen Differenzen berücksichtigt. In Bezug auf Lebensmittelverpackungen am stationären Verkaufsort lässt sich dementsprechend als Zwischenschritt festhalten: Alles Geschriebene auf Verpackungen verfügt über eine eigene Schriftbildlichkeit, die mithilfe des komplexen Beschreibungsmodells der Form geschriebener Sprache zunächst deskriptiv erfassbar ist.

## 2.2 Schriftbildlichkeit in Relation zur Multimodalität

Durch die ausführliche Diskussion der Schriftbildlichkeit ist ein erster Teilbereich des übergeordneten thematischen Rahmens – Lebensmittelverpackungen als schriftbildlich gestaltete, multimodale Sehkörper – damit abgesteckt. Da es in dieser Arbeit um die theoretisch und empirisch fundierte Herausarbeitung von multimodalen Konstruktionen geht, ist als nächste Teilfrage zu beantworten, in welcher Relation der Begriff der Schriftbildlichkeit zum Begriff der Multimodalität steht. Um diese Frage angemessen beantworten zu können, bedarf es ebenfalls einer erweiterten Perspektive, blickt der Begriff der Multimodalität schließlich auf eine mannigfaltige Entwicklung zurück, die relativ eng auch mit der Diskussion nicht nur um den Begriff der (Sinnes-)Modalität, sondern auch um die Begriffe des Mediums und der Multimedialität verflochten und dadurch teils schwierig zu durchschauen ist. So gilt bei der Differenzierung von Medien, Modalitäten, Multimedialität oder Multimodalität oftmals: „Viele Bäume, aber für viele kein Wald“ (Holly 2011: 145).

Bereits in den 1980er-Jahren warnte Posner (1986) vor der definitorischen Unschärfe etwa des Medienbegriffs, die „für die Medienanalyse als Wissenschaft gefährlich werden“ (Posner 1986: 297) könne, sollte der Schritt aus dem „begrifflichen Chaos“ (Posner 1986: 297) nicht gelingen. Trotz der damaligen Mahnung setzt sich auch in neueren Ansätzen der „schillernde und vollkommen uneinheitliche Gebrauch des Ausdrucks ‚Medium‘“ (Schneider 2008: 91) jedoch fort. Vor diesem Hintergrund stellt sich – beinahe resignativ – die Frage, „ob es überhaupt noch sinnvoll ist, nach allgemeinen Definitionsmerkmalen von Medien zu suchen“ (Schneider 2008: 91; vgl. auch Schneider 2006: 72–73).

Ähnlich besteht auch für das Verständnis von Modalitäten nach wie vor kein zweifelsfreier Konsens. Diesbezügliche Diskussionen sind vielmehr „hotly debated issues“ (Forceville 2020: 676). Zwar gab es bereits viele Angebote und Versu-

che der Definition zum Begriff der Modalität und/bzw. des Modes, aber „the definitions diverge“ (Forceville 2014: 51). Auch Multimodalität kann als „a theory, a perspective, or a field of enquiry or methodological application“ (Jewitt 2009b: 28) erfasst werden. Wie genau die Begriffe der Modalität und der Multimodalität zu verstehen sind, variiert sowohl innerhalb einzelner Forschungstraditionen als auch disziplinenübergreifend mitunter stark (vgl. Jewitt et al. 2016: 1). Ein einheitlicher Begriff sprachlicher Multimodalität und damit zunächst der Modalität ist folglich ebenfalls „noch immer ein Desiderat“ (Fricke 2012: 41). Vor diesem Hintergrund wird der Begriff der Multimodalität teilweise sogar gewissermaßen zu einem „übergeneralisierten akademischen Modewort“ (Stöckl 2016a: 93).

Sicherlich tragen nicht zuletzt sich stetig verändernde und neu entwickelnde (technische) Gegebenheiten dazu bei, den Begriff der Multimodalität und damit das Verständnis von Modalitäten, Medien und Multimedialität immer wieder ins Zentrum definitorischer Diskussionen zu rücken (vgl. Kress 2010: 5). Nichtsdestotrotz kann Multimodalität aber grundsätzlich als eine „historische Konstante“ (Stöckl 2016a: 93) angesehen werden. Multimodale Kombinationen gibt es – verallgemeinernd formuliert – so lange, wie schriftliche Artefakte existieren: Multimodalität ist „keine historisch entstandene Erscheinungsform oder Ausprägung der Kommunikation, sondern eine konstitutive Eigenschaft aller Formen der Kommunikation“ (Bucher 2010: 43; Bucher 2011b: 114). Dementsprechend sind „[n]otions that multimodality is a new phenomenon [...] inaccurate“ (Bateman et al. 2017: 71).

Das Ziel dieses Teilkapitels, die Schriftbildlichkeit in Relation zur Multimodalität zu setzen, führt dementsprechend zwangsläufig zuerst über eine notwendige Differenzierung der Begriffe des Mediums und der Multimedialität (s. weiter Kap. 2.2.1), damit daran anschließend ein hinreichendes Verständnis von (Sinnes-)Modalitäten und Multimodalität (s. weiter Kap. 2.2.2) entwickelt werden kann. Dabei erheben die nachfolgenden Überlegungen zu den Begriffen der Medien und Multimedialität sowie Modalität und Multimodalität keinen abschließenden Anspruch. Das Teilziel besteht vielmehr darin, ein differenziertes Begriffsinventar zu entwickeln, damit die anschließende Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit möglich ist.

### 2.2.1 Medium und Multimedialität

Um die Relation von der Schriftbildlichkeit zur (Multi-)Modalität klären zu können, bedarf es zunächst eines Blickes auf den Begriff der Multimedialität, der nach und nach vom Multimodalitätsbegriff als „programmatisches Fahnenwort“ (Steinseifer 2011: 164) abgelöst wird, wodurch jedoch „eine Differenzierungsmög-

lichkeit [...] ‚verschenkt'" (Fricke 2012: 43) wird. Außerdem ist somit grundlegend eine hinreichende Einordnung von Medien notwendig. Medialität kann zunächst auf die Beteiligung des Sinneskanals in der Wahrnehmung bezogen werden: visuell im Kontrast zu auditiv. Dass es sich bei einer solchen Perspektive auf Medialität bloß um eine eingeengte Sicht auf den Phänomenbereich handelt, offenbart sich, werden insbesondere Posners (1986) wegweisende Überlegungen zum Medienbegriff und daran anknüpfende Ansätze (vgl. etwa Böhme-Dürr 1997: 358–363; Stöckl 2010: 2–3; Schneider/Stöckl 2011: 26) rekapituliert.

Als ein Medium definiert Posner (1986: 293) grundsätzlich „jeweils ein System von Mitteln für die Produktion, Distribution und Rezeption von Zeichen, das den in ihm erzeugten Zeichenprozessen bestimmte gleichbleibende Beschränkungen auferlegt." Im Gegensatz zu einer nachrichtentechnischen Sicht auf Medialität, die vor allem auf Shannon/Weaver (1998 [1949]; s. weiter Kap. 2.4) zurückgeführt werden kann, ist es nicht so, dass „the medium is the message" (McLuhan 2005 [1964]: 7). Vielmehr sind Medien „als Konstituierung der Form von Sprache und Kommunikation" (Krämer 2000b: 36) zu verstehen. Medium und Mediatisiertes stellen in der Konsequenz „je ein einziges Ereignis, genau eine Performanz, nicht verschiedene" (Stetter 2005: 68), dar. Jede Botschaft enthält aber die „Spur eines Mediums" (Krämer 2000a: 79; vgl. auch Raible 2006: 16). Diese Spuren eines Mediums sind zwar nicht immer „intendiert, jedoch im Nachhinein interpretierbar" (Schneider 2008: 37). Es geht somit um „einen ‚dynamischen', prozessorientierten Medienbegriff" (Schneider 2011: 168), in dessen Sinne Medien „keinen unveränderlichen Zustand" (Spitzmüller 2013: 24) darstellen, sondern „Verfahren der Zeichenprozessierung" (Schneider 2011: 168).

Der Begriff des Mediums bezieht sich demnach auf die Art, „wie Zeichen konstituiert, produziert, in Umlauf gebracht und rezipiert werden" (Schneider 2016: 343). Die Prozessierung betrifft „nicht nur Vermittlung, sondern auch Konstitution" (Schneider 2016: 343; vgl. auch Jäger 2004: 15). Davon ist ein Zeichen „mitsamt seinen medial-materiellen Eigenschaften [...] gar nicht abtrennbar" (Schneider 2016: 343). Die jeweilige Medialität umfasst somit die spezifischen Eigenschaften des Gebrauchs desjenigen, was als Medium bezeichnet werden kann. Im Grundsatz ist ein Medium folglich eine Verfahrensform, die die Zeichenprozessierung (Produktion, Distribution, Rezeption) durch bestimmte gleichbleichende Beschränkungen (mit)bestimmt. Verstanden als Verfahrensformen liefern Medien „die (technischen und strukturellen) Möglichkeiten für verschiedenste Kommunikationsformen" (Schneider 2006: 87). Eine Art der gleichbleibenden medialen Beschränkungen betrifft die bereits erwähnte Beteiligung des Sinneskanals. Insgesamt unterscheidet Posner (1986), der bereits zur Mitte der 1980er-Jahre die „terminologische Inflation des Medienbegriffs in der Fachliteratur" (Posner 1986: 296) kritisiert, sechs Medienbegriffe: biologisch, physikalisch, technologisch, soziologisch, kulturbezogen und kodebezogen.

Der biologische Medienbegriff charakterisiert die Zeichenprozessierungen „nach den Körperorganen, die an der Produktion, Distribution und Rezeption von Zeichen beteiligt sind“ (Posner 1986: 293). Folglich können unter dem Aspekt der Rezeption visuelle (Rezeption über die Augen), auditive (Rezeption über die Ohren), olfaktorische (Rezeption über die Nase), gustatorische (Rezeption über den Mund) und taktile (Rezeption über den Tastsinn) Medien unterschieden werden (vgl. Posner 1986: 294; vgl. auch Koch 1971: 219).

Nach dem physikalischen Medienbegriff sind die Zeichenprozessierungen „nach den chemischen Elementen und deren physikalischen Zuständen“ (Posner 1986: 294) zu kennzeichnen, soweit diese einer physischen Verbindung zwischen Produktions- bzw. Rezeptionsorgan des Senders bzw. des Empfängers dienen. Bei visuellen Zeichenprozessen sind dies elektromagnetische Felder, die der optischen Wellenübertragung dienen, bei auditiven Zeichenprozessen handelt es sich um akustisch leitfähige Körper, bei olfaktorischen Zeichenprozessen um meist zusammengesetzte chemische gasförmige Substanzen, während gustatorische Zeichenprozesse flüssiger oder fester Substanzen bedürfen und taktile Zeichenprozesse von der Übertragung haptischer Reize durch die Haut abhängen (vgl. Posner 1986: 294).

Mit dem technologischen Medienbegriff sind alle Zeichenprozessierungen nach den technischen Mitteln zu charakterisieren, „die bei der Erzeugung von Zeichenprozessen zur Modifikation der Kontaktmaterie eingesetzt werden“ (Posner 1986: 294). In visuellen Zeichenprozessen sind dies etwa Trägerobjekte wie Papier oder Leinwände bzw. Herstellungsapparate wie Stifte oder Druckmaschinen, sodass etwa Print- von Projektionsmedien unterschieden werden können. In auditiven Zeichenprozessen handelt es sich u. a. um Musikinstrumente, in olfaktorischen Zeichenprozessen um Zerstäuber o. Ä. In gustatorischen Zeichenprozessen fallen unter die technischen Aspekte die Prozesse von der Essensproduktion bis zum Verzehr, in taktilen Zeichenprozessen die vielfältigen Möglichkeiten des gegenseitigen Kontakts (vgl. Posner 1986: 294–295).

Der soziologische Medienbegriff beschreibt die Zeichenprozessierungen „nach den sozialen Institutionen, die die biologischen, physischen und technischen Mittel mit dem Ziel der Erzeugung von Zeichenprozessen organisieren“ (Posner 1986: 295). Während visuelle Zeichenprozesse durch Museen, Bibliotheken, Pressekonzerne o. Ä. organisiert werden, werden auditive Zeichenprozesse durch u. a. Konzertagenturen oder Produktionsfirmen sortiert; olfaktorische Zeichenprozesse sind etwa durch Drogerien oder Warenhäuser geprägt, wohingegen gustatorische Zeichenprozesse etwa durch die Nahrungsmittelindustrie organisiert sind. In taktile Zeichenprozesse sind beispielsweise Sportvereine, Schwimmbäder o. Ä. involviert (vgl. Posner 1986: 295).

Der kulturbezogene Medienbegriff charakterisiert die Zeichenprozessierungen „nach dem Zweck der Botschaften, die durch sie übermittelt werden“ (Posner 1986:

296). Daher hat der kulturbezogene Medienbegriff Gemeinsamkeiten mit dem Verständnis von Gattung, Genre oder Textsorte und beinhaltet eine Klassifikation beispielsweise als Kommentar, Reportage, Roman oder Heimatfilm. Durch den kulturbezogenen Medienbegriff verfügen Botschaften über gleichartige Strukturen, „unabhängig davon, durch welche biologischen, physischen, technischen und sozialen Medien sie laufen“ (Posner 1986: 296).

Der kodebezogene Medienbegriff kennzeichnet die Zeichenprozessierungen „nach den Regeln, mithilfe derer ihre Benutzer bei der Zeichenproduktion den Botschaften Zeichenträger und bei der Rezeption den Zeichenträgern Botschaften zuordnen“ (Posner 1986: 296). Als Beispiele für eine kodebezogene Einteilung nennt Posner etwa die Entscheidung eines Verlags, ein Buch in einer bestimmten Sprache zu veröffentlichen, oder die Entscheidung eines Malers, ob er gegenständlich malt oder nicht (vgl. Posner 1986: 296).

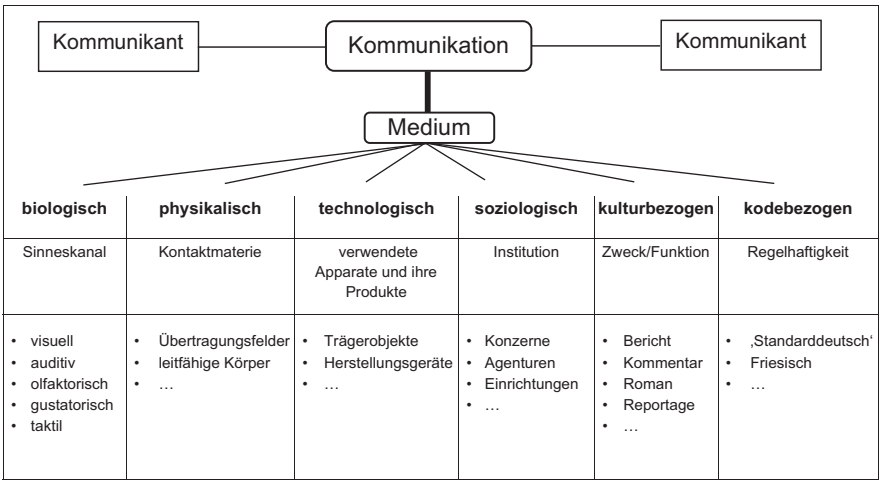
Vor dem Hintergrund des – auch aktuell (vgl. dazu Adamzik 2016: 59) – relativ uneinheitlichen Gebrauchs des Medienbegriffs hebt Posner bei der Differenzierung der sechs Medienbegriffe hervor, dass eine Entscheidung, „welcher der verschiedenen Medienbegriffe der eigentlich legitime ist“ (Posner 1986: 298), nicht entscheidend ist. Zentraler ist es, „die verschiedenen Kriterien auseinanderzuhalten, die den Verwendungen des Wortes ‚Medium‘ zugrunde liegen“ (Posner 1986: 297). In der Konsequenz unterscheidet er mit den sechs Medienbegriffen auch sechs Medien und deren Kriterien (s. Tab. 1). Mittels dieser Unterteilung ist ein differenzierter Blick auf die konstitutiven Eigenschaften von verschiedenen Medien möglich. Die jeweilige Medialität kann folglich erfasst werden, ohne den Begriff des Mediums einzuengen.

**Tab. 1:** Medienbegriffe und ihre Verwendungskriterien (nach Posner 1986: 298).

| Medienbegriff | | Medium | | Kriterium | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | biologischer | – | sinnliches Medium | – | Sinnesmodalität |
| 2. | physikalischer | – | physisches Medium | – | Kontaktmaterie |
| 3. | technologischer | – | technisches Medium | – | verwendete Apparate und ihre Produkte |
| 4. | soziologischer | – | soziales Medium | – | Institution |
| 5. | kulturbezogener | – | kulturelles Medium | – | Textsorte |
| 6. | kodebezogener | – | Kodierungsmedium | – | Kode |

Diese Überlegungen zu Medien als bestimmt festgelegte Verfahrensformen der Zeichenprozessierung lassen sich erweitern (s. Abb. 13). Sprache als Verfahrensform, die eine Zeichenprozessierung durch individuelle und konventionelle Wissensbestände mitbestimmt, ist den einzelnen linguistischen Medienbegriffen

dabei als Metamedium gewissermaßen inhärent. Als Kriterium für biologische Medien ist statt der Sinnesmodalität die Beteiligung des Sinneskanals als Kriterium anzusetzen, um weitere begriffliche Überlagerungen zu vermeiden (s. weiter Kap. 2.2.2). Das Kriterium für kulturbezogene Medien lautet kommunikativer Zweck bzw. kommunikative Funktion, weil dadurch sinnvoll mit aktuelleren Erkenntnissen zu Genres, Textsorten und Gattungen anzuknüpfen ist. Außerdem kann als Kriterium für kodebezogene Medien der regelhafte Gebrauch eines bestimmten Zeichenrepertoires angeführt werden, wobei Regelhaftigkeit nicht als regelbasiert oder gar normiert zu verstehen ist. Ein Kode (vgl. dazu Nöth 2000: 219; Adamzik 2016: 63) kann somit als „ein System vereinbarter Zeichen (z. B. türkische vs. deutsche Standardsprache, Dialekt, Kleiderordnung)“ (Schmitz 2016b: 332) verstanden werden. Kodes wie das ‚Standarddeutsche‘ (vgl. Duden 2016: 54) oder auch Varietäten wie beispielsweise das Friesische (vgl. u. a. Stellmacher 1997) sind demnach Zeichensysteme, in denen die Produktion, Distribution und Rezeption von Zeichenprozessen durch einen regelhaften Gebrauch bestimmt ist. Der regelhafte Gebrauch einer Sprache bzw. Varietät kann dabei etwa ein spezifischer Stil oder auch die jeweilige Grammatik sein, die die Kriterien zur Unterscheidung von Kodes sein können.




| biologisch | physikalisch | technologisch | soziologisch | kulturbezogen | kodebezogen |
|---|---|---|---|---|---|
| Sinneskanal | Kontaktmaterie | verwendete Apparate und ihre Produkte | Institution | Zweck/Funktion | Regelhaftigkeit |
| • visuell<br>• auditiv<br>• olfaktorisch<br>• gustatorisch<br>• taktil | • Übertragungsfelder<br>• leitfähige Körper<br>• … | • Trägerobjekte<br>• Herstellungsgeräte<br>• … | • Konzerne<br>• Agenturen<br>• Einrichtungen<br>• … | • Bericht<br>• Kommentar<br>• Roman<br>• Reportage<br>• … | • ‚Standarddeutsch‘<br>• Friesisch<br>• … |

**Abb. 13:** Linguistische Differenzierung der Medienbegriffe.

In einem solchen Verständnis herrscht zwischen Zeichen und Medien eine „enge Verbindung“ (Schneider 2016: 344). Somit ist „jedes Zeichensystem auch ein Medium, aber nicht jedes Medium ist auch ein Zeichensystem“ (Schneider 2006: 83). Eine derartige weite Bestimmung von Medien kann helfen, dass verschiedene

Ebenen von Medialität nicht „immer wieder durcheinandergeraten, wenn z. B. Schrift und Buchdruck in einem Atemzug genannt und quasi synonym verwendet werden“ (Schneider 2008: 92). Durch eine weite Konzeption von Medien als verschiedenartige Verfahrensformen der Zeichenprozessierung steht weniger im Fokus, was ein Medium ist (und was nicht), sondern vielmehr die Frage, wie sich die medialen Eigenschaften auf die Kommunikation auswirken (vgl. Schneider 2016: 343). Dementsprechend bezeichnet Schneider (2016) Medien in Anlehnung an Hermanns (2012) als Zoom-Begriff, womit gemeint ist, dass „man den Skopus des Begriffs beliebig weit bzw. eng einstellen kann“ (Hermanns 2012: 269). In diesem Sinne ist es möglich, dass „Medien in anderen Medien“ (Schneider 2006: 83) vorkommen. Beispielsweise ist Sprache in den verschiedenen linguistischen Medienbegriffen enthalten. Genauer ist auch etwa das (biologische) Medium geschriebene Sprache im (technischen) Medium E-Mail oder dem (kulturellen) Medium Kommentar inbegriffen.

Gegenüber bzw. zusätzlich zu einem solchen recht weiten Verständnis von Medialität und Medien haben sich allerdings auch einige engere Begriffsbestimmungen entwickelt.[29] Böhme-Dürr (1997) zufolge könnten die sechs Medienbegriffe nach Posner (1986) etwa zu drei übergeordneten Begriffen zusammengefasst werden. So könnten der soziologische, kulturbezogene und kodebezogene Medienbegriff zu einem sozialwissenschaftlichen Medienbegriff integriert werden (vgl. Böhme-Dürr 1997: 358–361), während biologische und physikalische Medien, da die Reizaufnahme über einen Sinneskanal auch mit der Übertragung dieser Reize verbunden ist, auch gemeinsam als naturwissenschaftliche Medien verstanden werden könnten (vgl. Böhme-Dürr 1997: 361). Davon weitgehend eigenständig existiert in diesem Sinne der technologische Medienbegriff. Als das entscheidende Merkmal zur Identifikation eines technischen Mediums gilt dabei „das Instrument (das Gerät, der Apparat, die Anlage)“ (Böhme-Dürr 1997: 363), welches das Herstellen, Verteilen und Empfangen von Zeichenprozessen bestimmt. Eine derartige Konzentration auf technische Medien bildet in der „rezenten deutschsprachigen Linguistik“ (Schneider/Stöckl 2011: 22) einen wesentlichen Fokus (vgl. auch Adamzik 2016: 63). Es wird dem-

**29** Vgl. für einen weiteren Überblick zur Relation der Medienbegriffe nach Posner (1986) und anderen begrifflichen Alternativen auch C. Siever (2015: 34). Vgl. über die nachfolgend ausführlicher angeführten Integrationen unter dem Begriff des Mediums hinaus auch u. a. Holly (1997), der Medien als „konkrete, materielle Hilfsmittel“ (Holly 1997: 69; s. weiter Kap. 2.3.2) bezeichnet, sowie Raible (2006), der Medien als mit einem Siegel versehene Träger von Zeichen versteht: „Wer Zeichenträger (Medien) untersucht, hat es auch mit Zeichen zu tun“ (Raible 2006: 3). Stöckl (2012: 18) plädiert außerdem etwa für ein dreifaches Verständnis von Medien: „als technische Medien (Radio, TV, Print, Mail, SMS etc.), als Zeichenmedien (Sprache, Bild, Musik etc.) und – mit dem Ziel, Mediales nicht allein auf Materialität zu begrenzen und den Aspekt der Performanz und des Handelns in den Begriff zu integrieren – als ‚sozial konstituierte Verfahrensformen‘.“

nach „mit einem engen Medienbegriff“ (Schneider/Stöckl 2011: 22) gearbeitet, wobei dem erwähnten Spur-Charakter von Medien durch die Unterscheidung in Kommunikationsformen Rechnung getragen wird. Unter Medien werden folglich „konkrete, materielle Hilfsmittel, mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert und/oder übertragen werden können“ (Holly 1997: 69–70), verstanden. Mit anderen Worten lassen sich Medien als „materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung/Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nicht-sprachlichen) Zeichen“ (Habscheid 2000: 138) begreifen, die „erweiterte und/oder beschränkte Kommunikationsformen ermöglichen“ (Habscheid 2000: 138). Durch solch ein Verständnis als technische Medien erübrigt sich eine weitere Differenzierung der Medienbegriffe.[30]

Der biologische und physikalische Medienbegriff gehen in der Konsequenz in der Kategorie des Kanals auf, soziale Medien werden als die jeweilige Botschaft vermittelnde Medieninstitutionen begriffen (Presse, Hörfunk, Fernsehen, Kino), kulturelle Medien werden durch die Kategorie der Textsorte/Gattung ersetzt (Werbeanzeige, Sachbuch, Kommentar, Nachricht) und als kodebezogene Medien gelten Zeichensysteme, Kodes oder Stile (Schriftzeichensysteme, Filme, Sprachstile). Diese durch „Klarheit und Einfachheit“ (Schneider/Stöckl 2011: 22) gekennzeichnete Eingrenzung des Medienbegriffs hat zunächst den Vorteil, „sich auf in der Sprachwissenschaft geläufige Kategorien zu stützen“ (Fix 2008: 345). Gleichzeitig kann ein solcher „dinglicher, instrumenteller Medienbegriff“ (Schneider 2006: 86) dazu zurückführen, Medien wiederum als (durchsichtige) Kanäle bzw. „Übermittler“ (Holly 2011: 148) zu begreifen. Medien sind jedoch eben „nicht nur Vehikel, sondern auch Quelle von Sinn“ (Krämer 2000a: 74). Außerdem kann sich eine Unterscheidung von Materialität, sofern das Material zunächst als der „Werkstoff, der zu Zeichen geformt wird oder sie trägt“ (Schmitz 2016b: 333), verstanden wird, und Medialität durch eine Begrenzung von Medien auf technische Medien kompliziert gestalten. Trotz der vermeintlichen Trivialität sollte nicht aus dem Blickfeld geraten, dass nur diejenigen technischen Instrumente, die die Produktion, Distribution und Rezeption von Zeichenprozessen maßgeblich festlegen, als technische Medien zu identifizieren sind. Dieser Status bildet sich durch den konventionellen Gebrauch der technischen Instrumente (vgl. Brock/Schildhauer 2017: 29–37) in Praktiken heraus (s. weiter Kap. 2.4). Beispielsweise ist ein Fernseher

**30** Vgl. auch Schmitz (2004: 57), der Medien als „Kommunikationsmittel“, Schmitz (2015b: 8), der Medien als „technische Hilfsmittel der Kommunikation“, oder Dürscheid (2005a: 14), die Medien als „technische Mittel, mit deren Hilfe Distanzkommunikation möglich ist“, erachtet. In dieser technischen Verschränkung des Medienbegriffs werden von Medien ferner Kommunikationsformen unterschieden, die Medien aufgrund „technischen Bedingungen“ (Schmitz 2004: 57) jeweils nach sich ziehen.

„nicht schon durch seine bloße Materialität, durch seine Dinglichkeit ein Medium“ (Schneider 2016: 342), sondern er wird dazu gemacht, „wenn er eingeschaltet ist, also als Fernseher gebraucht wird“ (Schneider 2016: 342). Die „various interconnected aspects that are relevant for media linguistics“ (Luginbühl 2015: 15) bzw. die tatsächliche mediale Vielfalt von Kommunikation zu erfassen, wird somit erst möglich, „wenn man Medien nicht als reine technische Hilfsmittel, sondern als (mehrdimensionale) Verfahren der Zeichenprozessierung begreift“ (Schneider 2016: 347). Gegenüber der Einfachheit eines eingeschränkten technischen Medienbegriffs liegt der Vorteil in einem weiteren Medienverständnis demnach darin, dass die „dynamische und die materielle Seite von Medien gleichermaßen berücksichtigt“ (Schneider/Stöckl 2011: 24) werden können.

Auf der Grundlage eines solchen weiten Verständnisses von Medialität und Medien ist es gleichfalls möglich, konsequent auf das Phänomen der Multimedialität zu blicken. Nach Posner (1986) gilt Kommunikation zwar erst als multimedial, wenn die „dabei erzeugte Botschaft mehr ist als die Summe der Botschaften, die durch getrennte Rezeption jedes einzelnen Zeichenprozesses erzeugt werden würden“ (Posner 1986: 299).[31] Das bedeutet, nur der „gleichzeitige Einsatz zweier verschiedener Sinnesmodalitäten bzw. zweier Kontaktmaterien verschiedenen Typs allein“ (Posner 1986: 299) führt noch nicht zur Multimedialität. Vor der Folie eines weiten Medienbegriffs erfordert Kommunikation jedoch standardmäßig die übersummative Integration mehrerer Medien: Die „Bedeutungs-Erschließung“ (Jäger 2002: 29) ist immer an intramediale und intermediale (paraphrasierende, erläuternde, kommentierende etc.) Transkriptionsverfahren geknüpft (vgl. Jäger 2002: 29, 2008: 104, 2010: 305–318). Das heißt, um Bedeutung zu erfassen, wird Sprache nicht nur mit sich selbst, sondern immer auch mit anderen Medialitäten in Beziehung gesetzt. Sinnerschließung konstituiert sich in menschlichen Gesellschaften somit „in einer wesentlichen Hinsicht erst dadurch, daß verschiedene Symbolsysteme zueinander in transkriptive Beziehung gebracht werden“ (Jäger 2002: 36). Daraus kann geschlussfolgert werden, dass „es prinzipiell *monomediale* Semantik [...] nicht geben kann“ (Jäger 2002: 37; Herv. i. O.). Monomedialität erscheint vor diesem Hintergrund mehr wie ein theoretisches Konstrukt, als dass sie die kommunikative Realität abbildete. Multi- bzw. intermediale Kommunikation ist in der Konsequenz vielmehr als der Standardfall anzusehen.

**31** Demgegenüber beinhaltet der Begriff der Multimedialität in einem zeichentheoretischen Sinne, dass „mehrere mediale Varianten von Zeichenmodalitäten“ (Dürscheid 2011: 93) kombiniert werden. In diesem Verständnis meint medial „die jeweilige Repräsentationsform einer Zeichenmodalität“ (Dürscheid 2011: 93). Demnach sind etwa gesprochene und geschriebene Sprache mediale Varianten der Zeichenmodalität Sprache.

Hervorzuheben ist jedoch noch einmal, dass es sich allein bei der Kopräsenz mehrerer Medien nicht zwangsläufig um multimediale Kommunikation handelt. Nicht über alle Medialitäten wird notwendigerweise kommuniziert. Durch Lebensmittelverpackungen am stationären Verkaufsort etwa kommen zwar unterschiedliche Medialitäten ins Spiel. Nehmen Kunden:innen eine Ware in die Hand, begleitet die Visualität der geschriebenen Sprache und des inszenierten Produktabbildes beispielsweise auch die taktile biologische Medialität. Zudem können Kunden:innen zum Beispiel olfaktorischen Reizen wie Düften oder Gerüchen (vgl. Ebster/Jandrisits 2003) oder akustischen Sinneseindrücken begegnen. Das bedeutet, Verpackungen operieren im Allgemeinen „optisch, akustisch, haptisch und gelegentlich olfaktorisch" (Kerschensteiner 2019: 87). Darüber hinaus sind grundsätzlich die physikalische Medialität (Kontaktmaterie), die technische Medialität (Lebensmittelverpackung als Trägerobjekt), die soziologische Medialität (Hersteller:innen als Produzierende des Kommunikationsangebots), die kulturbezogene Medialität (Verpackungsaufschriften als Textsorte) und die kodebezogene Medialität (Sprache/Stil/Varietät) zu berücksichtigen. Eine Botschaft ist jedoch erst durch diejenigen Medialitäten multimedial, die beim Verstehen aufseiten der Kund:innen transkriptiv zusammengesetzt werden.

### 2.2.2 (Sinnes-)Modalität und Multimodalität

Auf der Grundlage der Differenzierung von Medienbegriffen und damit zusammenhängend der Klärung der Auffassung von Multimedialität ist es daran anknüpfend möglich, die Begriffe der Modalität und der Multimodalität in den Blick zu nehmen, um letztlich die Schriftbildlichkeit in Relation zur Multimodalität zu setzen. Anschließend an die vorangegangenen Überlegungen zur Differenzierung von Medien ist eine Modalität als eine Sinnesmodalität zu verstehen, d. h. als ein biologisches Medium im weiten Sinne von Medien. Eine Sinnesmodalität ist demnach eine Verfahrensform, die die Prozessierung von Zeichen (Produktion, Distribution, Rezeption) durch die konstitutive Beteiligung eines Sinneskanals festlegt.

> *Biologisch* betrachtet sind Medien danach körperliche Voraussetzungen zur sinnlichen Wahrnehmung (Wahrnehmungsmedien) – ein Medienbegriff, der sich meines Erachtens eher dazu eignet, Zeichentypen bzw. Sinnesmodalitäten zu differenzieren, in denen die Zeichen wahrgenommen werden (z. B. visuell, auditiv, taktil etc.). (Stöckl 2010: 2; Herv. i. O.)

In einem solchen Verständnis von Sinnesmodalitäten wird dementsprechend fokussiert, dass sich eine Sinnesmodalität „streng genommen [...] auf den genutzten Sinneskanal" (Schmitz 2016b: 332) bezieht. Jede Sinnesmodalität „ist an einen Kanal der Sinneswahrnehmung gebunden" (Stöckl 2016b: 9). Folglich bezieht sich

der Begriff der Sinnesmodalität vor allem auf „die Art der Präsentation und Wahrnehmung“ (Schmitz 2016b: 332). Diesem Verständnis von Sinnesmodalitäten steht allerdings ein abweichender Modalitätsbegriff gegenüber, der Modalitäten nicht als Sinnesmodalitäten, sondern als Zeichenmodalitäten begreift (vgl. Stöckl 2004a: 16). Modalitäten stellen in diesem Sinne Zeichensysteme dar, d. h. Kodes in einem kodebezogenen Verständnis von Medien (s. Kap. 2.2.1), also eine Verfahrensform, die die Zeichenprozessierung durch ein regelhaftes Gebrauchssystem festlegt. Grundsätzlich wird der Ausdruck der Modalität darüber hinaus in einem nochmals anderen Verständnis verwendet: Er bezieht sich in einem weiten Sinne auch generell auf eine bestimmte Art und Weise. Der Ausdruck der Modalität bezeichnet in der Sprachwissenschaft dementsprechend auch den „Status einer Aussage“ (Schneider 2016: 347; Fußnote 13).

Zusätzlich zu dieser Mehrdeutigkeit des Begriffs der Modalität als solcher konkurriert er mit weiteren ähnlichen Varianten wie beispielsweise den Begriffen des Modus oder des Modes. Der Modus wird dabei eigentlich – ähnlich zur Modalität – zur Bezeichnung einer anderen linguistischen Kategorie benutzt, und zwar als „eine grammatische Kategorie des Verbs“ (Schmitz 2016b: 332). Der Begriff des Modes wiederum ist seinerseits wenig trennscharf umrissen. In sozialsemiotischer Hinsicht wird ein Mode recht weit als „a socially shaped and culturally given resource for making meaning“ (Kress 2009: 54) angesehen. Kress (2009, 2010) bezeichnet konkret „speech and writing“ (Kress 2009: 58) als Modes, wobei dies bedeute, „modes consist of (highly diverse) features“ (Kress 2009: 58; vgl. auch Kress 2010: 86). Ein Mode ist demnach, „what a community takes to be a mode and demonstrates that in its practices“ (Kress 2009: 58–59; vgl. auch Kress 2010: 87). Jewitt (2009a) versteht ähnlich unter Mode „an outcome of the cultural shaping of a material“ (Jewitt 2009a: 21). Bateman (2016) hebt vergleichbar den Status von Modes „as interpretative practices constructed and maintained by communities of users“ (Bateman 2016: 39; vgl. auch Bateman 2011: 19–20) hervor. Durch ein solch weites Verständnis von Modes stellen sich nicht nur Fragen der Art, ob selbst beispielsweise das Layout als ein Mode angesehen werden kann (vgl. dazu Kress 2010: 88–92). Als eine „communicational ressource“ (Kress 2009: 59) weist der Begriff des Modes außerdem Ähnlichkeiten zu den Begriffen der Zeichenmodalität bzw. des Kodes auf (vgl. dazu auch Schneider/Stöckl 2011: 25).

Bereits diese übersichtlich dargestellten Ähnlichkeiten und Überschneidungen offenbaren, dass sich eine begriffliche Differenzierung anbietet. Um Überlappungen oder gar Gleichsetzungen mit dem Verständnis von Kodes bzw. Zeichenmodalitäten, dem Modus, der Modalität oder des Modes zu vermeiden, wird in der vorliegenden Dissertation stattdessen der Begriff der Sinnesmodalität als eine Verfahrensform, die die Zeichenprozessierung durch die Beteiligung eines Sinneskanals mitbestimmt, verwendet. Ist von Modalitäten sowie modalen Aspekten

und Eigenschaften die Rede, wird damit folglich Bezug zum angeführten Verständnis von Modalitäten als Sinnesmodalitäten genommen. Zwar kann beispielsweise geschriebene Sprache als die elementare Sinnesmodalität für die angestrebte Untersuchung von multimodalen Konstruktionen auch aus einer anderen Perspektive mit einem anderen Schwerpunkt als etwa ein Kode betrachtet werden. Durch eine Gleichsetzung der Begriffe des Kodes, der Modalität, des Modus und Modes bliebe allerdings hilfreiches Differenzierungspotenzial ungenutzt. Mit einem solchen Verständnis von Sinnesmodalitäten als biologische Medien, die die Zeichenprozessierung mit Blick auf die Beteiligung eines Sinneskanals mitbestimmen, kann in einem nächsten Schritt die Schriftbildlichkeit in Relation zu Sinnesmodalitäten gesetzt werden. Dazu bieten sich Stöckls (vgl. 2004a: 17–18, 2004b: 12–13) Überlegungen zum sogenannten Netzwerk der Modalitäten an. Zwar werden Modalitäten in diesem Netzwerk als Zeichenmodalitäten bzw. Kodes erachtet (vgl. Stöckl 2004a: 16). Nichtsdestotrotz liefert die Systematisierung nützliche Anknüpfungspunkte für eine zielführende Relationierung der Schriftbildlichkeit zu Sinnesmodalitäten. In seinem Netzwerk der Modalitäten verortet Stöckl (2004a) Sprache und Bilder sowie außerdem Geräusche und Musik als zentrale Modalitäten (Zeichensysteme), die er nach der Beteiligung des Sinneskanals in der Wahrnehmung differenziert: visuell bzw. auditiv. Manche der zentralen Modalitäten werden dabei in mediale Varianten unterteilt. So untergliedert Stöckl etwa Sprache in statische Schrift und gesprochene Sprache. Da Typografie – Schriftbildlichkeit im weiteren Sinne (s. Kap. 2.1.1) – zwar von der zentralen Zeichenmodalität Sprache abhänge, gleichzeitig aber ein eigenes Ausdruckssystem bilde und somit „an Schrift ansetzt und sie in verschiedenen Dimensionen gestaltet“ (Stöckl 2008: 15), ordnet Stöckl diese als eine periphere Modalität zur zentralen Modalität Sprache ein (vgl. Stöckl 2004a: 16). Periphere Modalitäten, die somit „nur bei der gleichzeitigen Realisierung von Rede, Schrift oder Bild ins Spiel kommen“ (Stöckl 2016b: 6), verfügen ihrerseits über Sub-Modalitäten und Merkmale – gewissermaßen die „Bestandteile der Grammatik eines Kodesystems“ (Stöckl 2004a: 19). Dabei ist die Einordnung als periphere Modalität gegenüber zentralen Modalitäten nicht als eine Hierarchisierung in der Relevanz zu verstehen (vgl. Stöckl 2004a: 16).

Damit die Schriftbildlichkeit für die vorliegende Untersuchung zielführend in Relation zu Sinnesmodalitäten gesetzt werden kann, bedarf dieses Netzwerk der Modalitäten einiger Anpassungen. Ein kritischer Punkt betrifft die Einordnung der Typografie bzw. Schriftbildlichkeit als ein bedingt eigenständiges Zeichensystem, das vom zentralen Zeichensystem Sprache abhängt.[32] Durch die Perspekti-

**32** Wie auch Spitzmüller (2009, 2016b) treffend aufzeigt, drängen sich dadurch unvermeidlich Fragen auf, ob die Typografie (Schriftbildlichkeit) „eine semiotische Ressource (ein *mode*) *sui ge-*

vierung von Schriftbildlichkeit als periphere Modalität bleibt nicht nur offen, „was denn das Primäre der Sichtbarkeit z. B. eines Buchstabens ist“ (Metten 2011: 79). Verstanden als ein relativ autonomer Kode muss die Schriftbildlichkeit auch über ein gewisses „kulturell etabliertes und konventionalisiertes Zeicheninventar“ (Stöckl 2016b: 8) verfügen, das „als Werkzeug für absichtsvolle Kommunikation und praktisches Handeln dient“ (Stöckl 2016b: 8). Gewissermaßen muss für sie demnach eine eigene Grammatik gelten. Aufgrund der Kontextsensitivität schriftbildlicher Bedeutungen (s. dazu Kap. 2.1.1) erscheint selbst die Annahme einer relativ selbstständigen Grammatik der Schriftbildlichkeit jedoch grundsätzlich diskussionswürdig. Vor diesem Hintergrund stellt sich daher die Frage, weshalb für die Schriftbildlichkeit überhaupt eine eigene Grammatik anzunehmen sein sollte. Wenn die jeweilige Grammatik einer Sprache deren Strukturiertheit bzw. Strukturierung entspricht, könnte die Schriftbildlichkeit, anstatt für sie ein mehr oder weniger losgelöst existierendes Ordnungssystem anzunehmen, vielmehr als ein potenzieller Bestandteil der Grammatik einer Sprache betrachtet werden (s. weiter Kap. 3).

Weiterhin ist die Vermischung von verschiedenen Ebenen der Medialität (s. dazu Kap. 2.2.1) im Netzwerk der Modalitäten zu problematisieren. Sicherlich kann geschriebene Sprache auch kodal mit Blick auf ein regelhaftes Gebrauchssystem und nicht nur modal hinsichtlich der Beteiligung eines Sinneskanals an der Zeichenprozessierung betrachtet werden. Im Netzwerk der Modalitäten scheinen diese unterschiedlichen Ebenen der Medialität jedoch ineinanderzulaufen. Einerseits wird zweifach zwischen Sinneskanälen und medialen Varianten unterschieden, was übergeordnet als eine Systematisierung hinsichtlich biologischer (natürlicher) Medialität gewertet werden kann. Andererseits wird dieser doppelten Differenzierung eine Unterscheidung in zentrale und periphere Zeichensysteme (sowie deren Sub-Modalitäten und Merkmalen) zwischengeschaltet, was, wie zuvor angeführt worden ist, einer Kategorisierung nach einem kodebezogenen Medienbegriff entspricht.

Anstatt die Schriftbildlichkeit selbst als ein mehr oder weniger eigenständiges Zeichensystem anzusehen und verschiedene Medialitäten gleichzeitig zu betrachten, kann es konsistenter sein, die Überlegungen zur Beschreibung geschriebener Sprache (s. Kap. 2.1) und die Ausführungen zum Verständnis von Medien (s. Kap. 2.2.1) und Sinnesmodalitäten derart zusammenzuführen, dass aus dem Netzwerk der (Zeichen-)Modalitäten eine Systematisierung der Sinnesmodalitäten wird. Ein-

*neris* oder nur eine *Subressource* eines anderen *modes*“ (Spitzmüller 2016b: 108; Herv. i. O.) ist, ob sie „eine semiotische Ressource sein kann, die gemeinsam mit anderen Zeichenmodalitäten die Bedeutung“ (Spitzmüller 2009: 464) mitbestimmt oder ob sie „ein *primäres* oder *sekundäres Zeichensystem*“ (Spitzmüller 2016b: 108; Herv. i. O.) darstellt.

zelne Sinnesmodalitäten mit Beteiligung des gleichen Sinneskanals können folglich voneinander unterschieden werden, indem die biologische Medialität als ein Zoom-Begriff mit verschiedener Reichweite verstanden wird, sodass die modalen Eigenschaften der jeweiligen Sub-Ebenen analytisch voneinander differenziert werden können. Mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Dissertation – Bilder von Lebensmittelverpackungen (am stationären Verkaufsort) – kann die Systematisierung der Sinnesmodalitäten dabei auf die geschriebene Sprache und das (statische) Bild konzentriert werden.

Die nachfolgende Abb. 14 kann daher als eine anhand von geschriebener Sprache und (statischen) Bildern exemplifizierte Ausdifferenzierung des biologischen Medienbegriffs angesehen werden. Sie setzt dabei an die ausgeführten Aspekte zum visuellen biologischen Medienbegriff nach Posner (1986) an und baut dabei auf die vorangehenden Überlegungen zum Netzwerk der Modalitäten nach Stöckl (2004a: 17–18; Stöckl 2004b: 12–13) auf. Demnach ist Abb. 14 ein Versuch der Zusammenführung von der Unterscheidung der Medienbegriffe sowie dem Verständnis von Sinnesmodalitäten, um dadurch die Medialität (mit den sechs verschiedenen Medienbegriffen) und die Modalität (verstanden als Sinnesmodalität) geschriebener Sprache konsequent zu differenzieren. Wie Abb. 14 zu entnehmen ist, können gesprochene Sprache und statische Bilder somit als visuelle biologische Medien bzw. Sinnesmodalitäten angesehen werden. Sie sind demnach grundlegend Verfahrensformen, bei denen die Zeichenprozessierung durch die Beteiligung des visuellen Sinneskanals in der Wahrnehmung mitbestimmt ist. Für einen genaueren analytischen Blick können beide Sinnesmodalitäten mit gesteigertem modalem Zoom weiter subdifferenziert werden. Während das statische Bild u. a. in die Dimensionen der Farbe und Größe sowie die Ressourcen des Glanzes und der Sättigung aufgeteilt werden kann, ist geschriebene Sprache in die analytischen Teilbereiche der Schriftzeichen-Segmente und der Schriftbildlichkeit mitsamt derer Ebenen, Dimensionen und Ressourcen unterteilbar. Hervorzuheben ist dabei noch einmal, dass es sich bei dieser Untergliederung von geschriebener Sprache bloß um eine analytische Trennung handelt. Im konkreten Sprachgebrauch sind beide Teilbereiche untrennbar miteinander verwoben. Aufgrund dieser wechselseitig bedingten Verknüpfung – konkrete Schriftzeichen-Segmente verfügen stets über eine spezifische Schriftbildlichkeit; die Schriftbildlichkeit bezieht sich stets auf die bildliche Seite im weiteren Sinne von Schriftzeichen-Segmenten – erübrigt sich in der Systematisierung in Abb. 14 die Frage, ob die Teilbereiche separate Kodes darstellen oder etwa eine Abstufung dahingehend, welcher dieser beiden Teilbereiche zentral oder peripher bzw. primär oder sekundär wäre.

Die Schriftbildlichkeit kann somit als ein konstitutiver Bestandteil der Sinnesmodalität geschriebener Sprache angesehen werden, die für einen möglichst präzisen analytischen Blick auf konkrete geschriebene Sprachrealisierungen in weitere

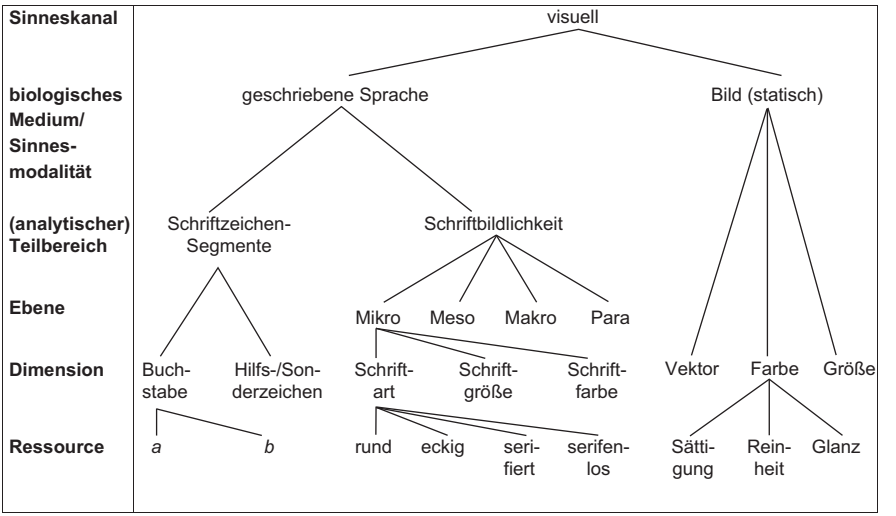



**Abb. 14:** Geschriebene Sprache und Bild als visuelle Sinnesmodalitäten (adaptiert nach Stöckl 2004a: 17–18, 2004b: 12–13).

Ebenen, Dimensionen und Ressourcen untergliedert werden kann, was durch das Beschreibungsmodell der Form geschriebener Sprache detailliert erfassbar ist (s. Abb. 8; Kap. 2.1.2). Die Darstellung der visuellen Sinnesmodalitäten der geschriebenen Sprache und des statischen Bildes in Abb. 14 stellt angesichts der fragmentarischen Auflistung der weiteren Ebenen, Dimensionen und Ressourcen bloß einen skizzenhaften Überblick dar. Abb. 14 ist somit in erster Linie als ein Versuch zu sehen, die theoretische Verortung von Schriftbildlichkeit als Bestandteil der Sinnesmodalität geschriebener Sprache zu veranschaulichen.

Mit der Bestimmung des Begriffs der Sinnesmodalität in Abgrenzung zu den verschiedenen Medienbegriffen und anderen begrifflichen Varianten ist somit nicht nur eine Relationierung der Schriftbildlichkeit erreichbar. Daran anknüpfend ist es ebenfalls möglich, ein Verständnis von Multimodalität zu entwickeln, um die Schriftbildlichkeit letztlich in Beziehung dazu zu setzen. Vor dem Hintergrund der angeführten Diskussion um das Verständnis von Modalitäten ist dabei jedoch zu bedenken, dass ein einheitlich verwendeter Begriff sprachlicher Multimodalität ebenfalls noch immer ein Desiderat darstellt. Zwar ist es so, dass „sich die Erforschung von Sprache im multimodalen Kontext als Gegenstand der Linguistik fest etabliert hat und zunehmende Beachtung findet“ (Klug/Stöckl 2015: 260). Resultierend aus den verschiedenen historischen Einflüssen einzelner Forschungsrichtungen sowie dem jeweiligen Hervorhebungsgrad von Aspekten wie dem Kontext, der internen Relation von Modalitäten oder dem agentiven Anteil des Zeichennut-

zers (vgl. Jewitt 2009b: 29) hat der Begriff der Multimodalität in diesem Zuge allerdings auch eine facettenreiche Entwicklung genommen (vgl. auch Klug/Stöckl 2015: 244–245; Stöckl 2016a: 94–95).[33]

Auf der Grundlage der vorangehenden Differenzierung der Medienbegriffe und Sinnesmodalitäten konkurrieren für das Verständnis von Multimodalität analog (mindestens) zwei verschiedene Ansätze. Arbeiten vor allem zu Sprache-Bild-Relationen, die Modalitäten meist als Zeichensysteme begreifen, erachten Multimodalität folglich als das Zusammenwirken unterschiedlicher semiotischer Ressourcen von Zeichensystemen (Kodes), wodurch Multimodalität im Prinzip als Multikodalität gefasst wird (vgl. auch Dürscheid 2011: 92–93; Spitzmüller 2009: 466). Demgegenüber liegt etwa der Gestenforschung eher ein biologischer Medienbegriff zugrunde, der die Beteiligung mehrerer Sinneskanäle hervorhebt (vgl. Fricke 2015: 51). Wenn auf das Konzept der Multimodalität Bezug genommen wird, muss folglich „zunächst geklärt werden, ob Sinnes- oder Zeichenmodalitäten gemeint sind“ (C. Siever 2015: 35). Um terminologische Überlagerungen zu vermeiden, schlägt Holly (2009b: 2203) vor, zwischen „multikodal (verschiedene Zeichenarten enthaltend)“ und „multimodal (mehrkanalig, verschiedene Sinne ansprechend)“ zu unterscheiden. In Analogie zur Abgrenzung von Sinnesmodalitäten gegenüber u. a. Kodes und Modes erscheint ein derartiger begrifflich differenzierter Blick auf Multimodalität gleichermaßen sinnvoll, auch wenn diese Begriffsunterscheidung bislang nicht konsensuell Verwendung findet (vgl. auch Domke 2014: 136; Fußnote 61). Entsprechend dem vorgestellten Verständnis von Sinnesmodalitäten wird unter dem Begriff der Multimodalität in der vorliegenden Dissertation das integrative Zusammenspiel der verschiedenen Eigenschaften biologischer Medialität (der modalen Eigenschaften) und auch der Sub-Aspekte (der analytischen Teilbereiche) verstanden, die die Zeichenprozessierung unter Beteiligung eines Sinneskanals mitkonstituieren. Dabei ist grundlegend die gebrauchsbasierte Perspektive (s. weiter Kap. 3) auf Multimodalität hervorzuheben. Multimodalität liegt nicht dadurch

**33** Dass Bedeutung durch mehrere Modalitäten erzeugt wird, ist „nothing new to many“ (Jewitt 2009b: 37). Auch wenn die Multimodalitätsforschung einen unverkennbaren Beitrag zur Linguistik leistet, hat sie aber viel von Arbeiten aus anderen Bereichen profitiert, z. B. der sozio-interaktionalen Linguistik, Anthropologie, Psychologie oder Medien- und Kulturwissenschaften (vgl. Jewitt 2009b: 37). Daher sind Arbeiten innerhalb der Multimodalitätsforschung nicht die Ersten „to look beyond language“ (Jewitt 2009b: 37). Vgl. weiterführend auch u. a. den von Norris/Maier (2014) herausgegebenen Reader „Interactions, Images and Texts“, das von Klug/Stöckl (2016) herausgegebene „Handbuch Sprache im multimodalen Kontext“, den von Stöckl et al. (2020) herausgegebenen Sammelband „Shifts towards Image-centricity in Contemporary Multimodal Practices“ sowie den von Krause/Schmitz (2021) herausgegebenen Sammelband „Linguistik und Multimodalität“.

vor, dass verschiedene Sinnesmodalitäten nebeneinanderstehen, sondern dadurch, dass Kommunikant:innen diese integrativ gebrauchen (vgl. Bucher 2011b: 144).

Zur weiteren Untergliederung können an dieses Verständnis von Multimodalität sinnvoll mit Überlegungen von vor allem Fricke (2008, 2012, 2015) zur Multimodalität im engeren und weiteren Sinne angeknüpft werden. Als Grundlage dient ihren Arbeiten die Auffassung, dass Einzelsprachen wie das Deutsche mit einem kodebezogenen Medienbegriff als Kodes und Schriftsprache durch die Verschränkung des kodebezogenen mit dem biologischen Medienbegriff als ein sprachliches Medium neben der Laut- und Gebärdenspräche gefasst werden können (vgl. Fricke 2012: 44–45). Auf dieser Basis versteht Fricke Multimodalität als die strukturelle und/oder funktionale Integration mindestens zweier simultaner sprachlicher Medien in denselben Kode (vgl. Fricke 2012: 46). Multimodalität teilt sich mit Multimedialität die Eigenschaft der Simultaneität verschiedener Medien (vgl. Fricke 2012: 43). Das Abgrenzungskriterium der Multimodalität zur Multimedialität ist eine strukturelle und/oder funktionale Integration (vgl. Fricke 2012: 46). In der Konsequenz ist derart verstandene sprachliche Multimedialität dadurch gekennzeichnet, dass „simultan [...] zwei verschiedene Medien beteiligt sind, die weder strukturell noch funktional in einen sprachlichen Kode integriert sind noch einen zugrunde liegenden sprachliche Kode manifestieren“ (Fricke 2012: 48). Als Beispiele für eine funktionale bzw. strukturelle Integration erachtet Fricke (vgl. 2012: 47) unter anderem redebegleitende Gesten, die eine Attributfunktion übernehmen (1), bzw. sprachsubstituierende Gesten (2):

(1) *Diese roten Kacheln* (mit Geste, die ein Dreieck abbildet)
(2) *Das war* (Geste, die *okay* bedeutet).

Damit unterscheidet sich Frickes (2012) Definition von Multimedialität teilweise von der Begriffsbestimmung Posners (1986; s. Kap. 2.2.1), auf der die Autorin ihre Definition unter anderem basiert (vgl. Fricke 2012: 42–43). Für Posner (vgl. 1986: 299) ist Kommunikation erst dann multimedial, wenn die durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Medien hergestellte Botschaft holistisch und übersummativ zu betrachten ist, was wiederum als kommunikativer Normalfall angesehen werden kann. An die vorherigen Überlegungen anknüpfend unterscheidet sich Multimodalität von Multimedialität vielmehr dadurch, dass mehrere biologische Medien (Sinnesmodalitäten) gebraucht werden. Multimedialität erfordert hingegen den Gebrauch verschiedener Medien, die unterschiedlichen Medienbegriffen angehören.

Zur genaueren Bestimmung unterscheidet Fricke (2012) weiterhin zwischen Multimodalität im engeren Sinne und Multimodalität im weiteren Sinne. Als multimodal im engeren Sinne gelten demnach Äußerungen, die sprachliche Medien mit der Beteiligung mindestens zwei verschiedener Sinneskanäle umfassen, die wiederum in denselben Kode strukturell und/oder funktional integriert sind

(vgl. Fricke 2012: 49). Die deutsche Schriftsprache beispielsweise kann dieser engen Definition von Multimodalität folgend als „primär monomedial und monomodal“ (Fricke 2012: 45) erachtet werden, da sie „primär visuell“ (Fricke 2012: 45) ist. Im weiteren Sinne handelt es sich hingegen bereits um Multimodalität, sobald mindestens zwei unterschiedliche Zeichenmodalitäten, an deren Zeichenprozessierung jedoch derselbe Sinneskanal beteiligt ist, strukturell und/oder funktional in denselben Kode integriert sind (vgl. Fricke 2012: 50). Zur Multimodalität im weiteren Sinne zählen somit integrative Sprache-Bild-Verknüpfungen, sofern (geschriebene) Sprache und Bilder sowie ggf. Schriftbildlichkeit als Kodes bzw. Zeichenmodalitäten verstanden werden. In einem solchen Verständnis stellt Multimodalität in der Konsequenz „nicht die Ausnahme, sondern den Normalfall“ (Schneider/Stöckl 2011: 10) dar. In konkreten sprachlichen Botschaften sind die verschiedenen „means of meaning making“ (Jewitt et al. 2016: 2) niemals separiert, sondern sie treten stets gemeinsam auf (vgl. auch Bucher 2011a: 124). Baldry/Thibault (2010) sprechen in diesem Zusammenhang auch vom Prinzip der Ressourcenintegration: Zeichenmodalitäten bzw. Kodes wie Sprache, Gestik oder Darstellung als Ressourcen des „meaning making“ (Baldry/Thibault 2010: 18) werden demnach nicht bloß summativ nebeneinandergereiht, sondern sie sind „combined and integrated to form a complex whole“ (vgl. Baldry/Thibault 2010: 18). Sogenannte „Sprache pur“ (Holly 2009a: 389) ist in der Konsequenz „eine – wenn auch durchaus nachvollziehbare – sprachwissenschaftliche Konstruktion, die jedoch an der kommunikativen Wirklichkeit vorbeitheoretisiert“ (Klug/Stöckl 2015: 242–243). Monomodalität gilt somit als das Resultat einer analytischen Perspektive, nicht aber als tatsächliche Charakteristik der kommunikativen Realität (vgl. Baldry/Thibault 2010: 19).

Die logische Konsequenz einer solchen weiten Bestimmung von Multimodalität (als Multikodalität), die geschriebene Sprache und Schriftbildlichkeit als zumindest relativ selbstständige Zeichenmodalitäten (Kodes) versteht, ist somit auch, dass „man es allein schon bei der schriftmedialen Realisierung von Sprache, die Text- [sic] und Typografisches einschließt, mit einfachen aber markanten multimodalen Texten zu tun bekommt“ (Stöckl 2016a: 90). Kommunikation durch geschriebene Sprache ist in diesem weiten Sinne als „ultimately and always multimodal“ (Stöckl 2009b: 205) anzusehen. Eine solche Perspektive auf sprachliche Multimodalität dehnt den Begriff zwar weiter aus. Letztlich ist diese Ausweitung allerdings bloß eine konsequente Fortführung der Diskussion um sprachliche Multimodalität im Bereich geschriebener Sprache, indem der linguistische Blick nicht nur auf Sprache-Bild-Bezüge beschränkt bleibt, sondern auch auf die unvermeidbare bildliche Seite von Geschriebenem selbst (s. Kap. 2.1) vergrößert wird.

Multimodalität im engeren Sinne von Multimodalität im weiteren Sinne zu unterscheiden, ist somit eine sinnvolle Differenzierung, um die Relation von der Schriftbildlichkeit zur Multimodalität zu klären. Angesichts der Differenzierung

von Modalitäten als Sinnesmodalitäten gegenüber Zeichenmodalitäten bzw. Kodes ist das Verständnis von Multimodalität im engeren und weiteren Sinne für Kommunikation durch geschriebene Sprache in dieser Hinsicht aber weiter anzupassen. Wird Multimodalität im weiteren Sinne als die Integration mehrerer Zeichenmodalitäten mit Beteiligung desselben Sinneskanals und werden damit gleichzeitig Modalitäten grundlegend als Zeichenmodalitäten bzw. Kodes verstanden, bedeutet die Bestimmung von Multimodalität wiederum eigentlich die Identifikation von Multikodalität. Dadurch bleibt nicht nur hilfreiches Potenzial zur Differenzierung, wie bereits ausgeführt worden ist, ungenutzt. Darüber hinaus beinhaltet eine Gleichsetzung der Begriffe der Multimodalität und der Multikodalität in Bezug auf Kommunikation durch geschriebene Sprache die erwähnte, in sich teils widersprüchliche Herausforderung, die Schriftbildlichkeit als einen relativ eigenständigen (sekundären) Kode mit gewisser eigener Grammatik gegenüber dem „Primärkode“ (Fricke 2012: 49) Sprache herauszuarbeiten. Konsequenter kann es hingegen sein, Multimodalität im weiteren Sinne auf der Basis des Verständnisses von Medialität als Zoom-Begriff (s. Kap. 2.2.1) zu erfassen. Im engeren Sinne liegt Multimodalität demnach vor, wenn mindestens zwei Sinnesmodalitäten mit Beteiligung unterschiedlicher Sinneskanäle simultan integrativ gebraucht werden. Im weiteren Sinne ist Multimodalität bereits festzustellen, wenn zwei Sinnesmodalitäten mit Beteiligung desselben Sinneskanals holistisch und integrativ kommunikativ gebraucht werden. Darüber hinaus handelt sich schon beim Gebrauch einer Sinnesmodalität um Multimodalität im weiteren Sinne, sofern (biologische) Medialität als ein Zoom-Begriff mit unterschiedlicher Reichweite verstanden wird: Der Gebrauch einer Sinnesmodalität beinhaltet immer auch den Gebrauch der entsprechenden modalen Aspekte zugeordneter Sub-Ebenen, wodurch multimodale Kommunikation als Normalfall der Kommunikation durch geschriebene Sprache erachtet werden kann.

### 2.2.3 Zwischenfazit

Die Bestimmung der Relation von der Schriftbildlichkeit zur Multimodalität setzt nicht nur eine Klärung des zugrundeliegenden Begriffs der Modalität voraus. Sie erfordert bzw. ermöglicht es zugleich, Modalitäten und Multimodalität sinnvoll in Beziehung zu Medien und Multimedialität zu setzen. In der vorliegenden Dissertation werden Modalitäten als Sinnesmodalitäten – und damit als biologische Medien – begriffen. Diese Perspektivierung basiert auf einem Verständnis von Medien als Verfahrensformen, die die Zeichenprozessierung durch bestimmte gleichbleibende Beschränkungen unterschiedlicher Reichweite mitbestimmen. Medialität kann dementsprechend mit verschiedenem Zoom erfasst werden. Folglich sind Medien und Medialität nicht trennscharf auf einen engen technischen Medienbegriff

zu beschränken. Wichtiger als die Frage nach einem einzigen, allgemeingültigen Medienbegriff ist es ohnehin, die unterschiedlichen medialen Eigenschaften auseinanderzuhalten, woraus sich Kriterien für sechs verschiedene linguistische Medienbegriffe ergeben. Neben einem biologischen Medienbegriff sind dies ein physikalischer, technologischer, soziologischer, kulturbezogener und kodebezogener Medienbegriff.

Vor diesem Hintergrund kann die Relation von der Schriftbildlichkeit zur Multimodalität für die angestrebte Untersuchung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zielführend geklärt werden, indem Multimodalität in einem weiteren Sinne und dazu grundlegend Sinnesmodalitäten als Zoom-Begriffe verstanden werden, deren modale Eigenschaften in unterschiedlichen Reichweiten erfasst werden können. In einem solchen Verständnis ist es möglich, sämtliche modalen Aspekte der analytischen Teilbereiche geschriebener Sprache mitsamt den weiteren Untergliederungen detailliert zu erfassen und dadurch wiederum Multimodalität als Standardfall der Kommunikation durch geschriebene Sprache zu betrachten. Eine derartige Ausdehnung des Begriffs der Multimodalität ist eine konsequente Fortsetzung der Diskussion um ein einheitliches Verständnis sprachlicher Multimodalität im Bereich geschriebener Sprache. Zugleich bietet diese Konzeption sinnvolles Potenzial zur Differenzierung von verwandten Begriffen wie Multikodalität und damit Zeichensystemen und Kodes sowie Multimedialität und somit verschiedenen Medienbegriffen.

Indem Modalitäten als Sinnesmodalitäten bzw. biologische Medien begriffen werden, die die Prozessierung von Zeichen (Produktion, Distribution, Rezeption) auch auf untergeordneten analytischen Ebenen – bei unterschiedlichem Zoom – durch die konstitutive Beteiligung eines Sinneskanals festlegen, werden Überlagerungen oder gar Gleichsetzungen zum Begriff des Zeichensystems bzw. des Kodes vermieden. Dadurch können nicht nur auch Multimodalität und Multikodalität voneinander unterschieden werden. Für die Relation der Schriftbildlichkeit zur Multimodalität ebenso wichtig ist es vielmehr außerdem, dass die teils inhärent widersprüchliche Perspektivierung der Schriftbildlichkeit als ein mehr oder weniger selbstständiger Kode mit gewisser eigener Grammatik vermieden werden kann. Auf dieser Basis beinhaltet Multimodalität demnach das integrative Zusammenspiel der verschiedenen Eigenschaften biologischer Medialität (der modalen Eigenschaften) und auch der Sub-Aspekte (der analytischen Teilbereiche), die die Zeichenprozessierung unter Beteiligung eines Sinneskanals mitkonstituieren. Im engeren Sinne müssen dazu zwei verschiedene Sinnesmodalitäten mit Beteiligung unterschiedlicher Sinneskanäle (z. B. visuell und auditiv) simultan kommunikativ integrativ gebraucht werden. Im weiteren Sinne liegt Multimodalität nicht nur vor, wenn mindestens zwei Sinnesmodalitäten (z. B. geschriebene Sprache und statische Bilder) mit Beteiligung desselben Sinneskanals (z. B. visuell)

kommunikativ integrativ gebraucht werden. Auch beim Gebrauch einer Sinnesmodalität wie der geschriebenen Sprache werden modale Aspekte unterschiedlichen Zooms holistisch kommunikativ gebraucht: Jedes Geschriebene verfügt etwa über eine konstitutive Schriftbildlichkeit, die je nach schriftbildlichem Wissensstand kommunikativ bedeutsam sein kann. Deshalb kann Multimodalität im weiteren Sinne als Normalfall der Kommunikation durch geschriebene Sprache angesehen werden.

## 2.3 Lebensmittelverpackungen als Sehkörper und Kommunikationsform

Nachdem der zugrundeliegende Begriff der Schriftbildlichkeit sowie eine Differenzierung des Begriffs der Multimodalität vorgenommen worden ist, können als Nächstes Lebensmittelverpackungen ins Zentrum der Betrachtung gerückt werden. Lebensmittelverpackungen sind bislang als Kommunikate bezeichnet worden (s. Kap. 1.1). Bei ihnen handelt es sich basierend auf den bisherigen Überlegungen um Produkte kommunikativer Handlungen: Hersteller:innen senden durch sie je schriftbildlich gestaltete geschriebene Botschaften – im übergeordneten Sinne eine Kaufaufforderung – an potenzielle Kund:innen aus. Anknüpfend an die Differenzierung der Medienbegriffe (s. Kap. 2.2.1) können Lebensmittelverpackungen darüber hinaus exakter linguistisch bestimmt werden. Beim Blick auf bisherige (sprachwissenschaftliche) Forschung zeichnet sich diesbezüglich angesichts der Tatsache, dass Lebensmittelverpackungen bislang generell selten sprachwissenschaftliche Beachtung gefunden haben (s. Kap. 1.2), ein wenig einheitliches Bild ab: Bislang sind Lebensmittelverpackungen beispielsweise als „Sehflächen“ (Schmitz 2011a), „Texte“ (Hardt-Mautner 1992; Steves 1999; Kerschensteiner 2019), „kommunikative Gattung“ (Tienken 2008), „Medien“ (Behaeghel 1991; Karmasin 2016) oder auch als „Kommunikationsform“ (Holly 2011) betrachtet worden. Die verschiedenen Herangehensweisen zur Erfassung von Lebensmittelverpackungen werden erläutert, um Lebensmittelverpackungen daraufhin in Relation zu ihrem Umfeld am stationären Verkaufsort setzen zu können (s. weiter Kap. 2.4).

### 2.3.1 Lebensmittelverpackungen als Sehkörper integrativer Sehflächen

Unter „Sehflächen“ sind mit Schmitz (2007, 2010, 2011a, 2011b 2015a, 2016b) zunächst kompositionelle Kombinationen aus geschriebener Sprache und bildlichen Elementen zu verstehen, „in denen Schrift und Bild durch ein beide Seiten verbindendes

Design formal und inhaltlich untrennbar ineinander spielen“ (Schmitz 2011a: 26).[34] Das bedeutet, Sehflächen bestehen mindestens aus jeweils einem bedeutungstragenden Schriftzeichen und einem bildlichen Zeichen, die gemeinsam durch eine optische und semantische Verflechtung eine zusammengehörige Bedeutungseinheit bilden (vgl. Schmitz 2015a: 103). Im zuvor herausgearbeiteten Sinne von Modalitäten (s. Kap. 2.2.2) umfassen Sehflächen demnach zwei Sinnesmodalitäten (geschriebene Sprache und Bilder), bei denen derselbe Sinneskanal (visuell) konstitutiv an der Zeichenprozessierung beteiligt ist. Nach dieser Bestimmung enthalten (Bilder von) Lebensmittelverpackungen zahlreiche, im weiteren Sinne multimodale Sehflächen. Beispielsweise die Vorderansicht (s. weiter Kap. 2.4) einer Haferflockenverpackung (s. Abb. 15) weist u. a. die spezifisch gestalteten Schriftzüge *GUT & GÜNSTIG* (s. weiter Kap. 5), *HAFER FLOCKEN* (s. weiter Kap. 6.3.1), *KERNIG* (s. weiter Kap. 6.3.3), *ZUM FRÜHSTÜCK & BACKEN* (s. weiter Kap. 7.1) sowie bildliche Inszenierungen von einer Schale Haferflocken mit drapierten Äpfeln auf. Gemeinsam bilden die einzelnen sprachlichen und bildlichen Elemente u. a. die übergeordnete Gesamtbotschaft, dass sich in der abgebildeten Verpackung Haferflacken der Edeka-Eigenmarke *GUT & GÜNSTIG* befinden.

**Abb. 15:** Sehflächen am Beispiel einer Haferflockenverpackung (IMG_2298).

Zur Gesamtbotschaft von Sehflächen wie in Abb. 15 tragen demnach sowohl das Geschriebene als auch das Bildliche gemeinschaftlich bei. Dabei werden Synergien genutzt, die bei der Verschränkung der Sinnesmodalitäten Sprache und Bild

**34** Originär entstammt der Begriff der Sehfläche, der von Ulrich Schmitz in die Linguistik eingeführt wurde, der literaturwissenschaftlichen Forschung (vgl. dazu Weiss 1982: 191–223; Gross 1994: 66). Neben diesem Begriff existieren für solche Schrift-Bild-Kombinationen sowohl ähnliche als auch konfligierende Begriffe wie Gesamttext, Textur oder Sprache-Bild-Text (vgl. Osterroth 2015: 32). Adamzik (2016) bemerkt in Anlehnung an Steinseifer (vgl. 2011: 178) kritisch, dass Sehflächen zu einer „gut überschaubaren“ (Adamzik 2016: 65) Gruppe von Kommunikaten gehören, die die Annahme eines erweiterten Textbegriffs kaum rechtfertigen.

„zu einer simultan und auf einmal wahrgenommenen holistischen Gesamtbotschaft“ (Schmitz 2011a: 33) entstehen: Einerseits funktionieren Bilder und Schrift ähnlich, weil sie u. a. beide in der zweidimensionalen Fläche operieren; andererseits unterscheiden sie sich, weil Sprache im Gegensatz zu Bildern zum Beispiel in distinktive bedeutungstragende und bedeutungsunterscheidende Einheiten zergliedert werden kann (vgl. Schmitz 2011a: 29–32). Durch diese Spannung zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden vervielfachen sich in der gezielten Zusammenführung in einer Sehfläche die Bedeutungspotenziale (vgl. Schmitz 2011a: 33–34).

Obwohl bei Sehflächen aufgrund des nicht vorhandenen gemeinsamen Wahrnehmungsraums eigentlich „alles ausformuliert werden [muss], was der Empfänger über die Situation des Senders nicht wissen kann“ (Schmitz 2010: 387), neigt die Kombination von Geschriebenem und Bildlichen in Sehflächen zu „elliptischen Formen: fragmentarisch, stückchenweise und ad hoc“ (Schmitz 2007: 106). Dementsprechend kann der sprachliche Anteil allgemein kurz, gering bzw. klein erscheinen (s. weiter Kap. 3.2). Die auf diese kombinatorische Art und Weise in Sehflächen gebildeten Sinneinheiten können nicht gleichartig in ihre Einzelteile zerlegt und etwa nur in einer dieser Modalitäten realisiert werden: Während eine alleinige ‚Verbildlichung‘ die Grenzen der Verständlichkeit (über)strapazierte, nähme eine alleinige ‚Versprachlichung‘ „zu viel Platz in Anspruch, wäre unübersichtlich und brauchte mehr Rezeptionszeit“ (Schmitz 2007: 105).

Über die funktionale Integration von Geschriebenem und Bildlichem hinaus bezieht sich der Begriff der Sehfläche allerdings auch grundsätzlich „darauf, dass schon rein schriftliche Texte auf den ersten Blick in ihrer visuellen Präsentation samt Seitenlayout und Schriftbild als Gestalt erfasst werden“ (Schmitz 2011a: 26). Das bedeutet, nicht erst die formal und inhaltlich untrennbare Verknüpfung von Geschriebenem und Bildlichem ist ein notwendiges Kriterium zur Identifikation einer Sehfläche. Auch beispielsweise Lebensmittelverpackungen, deren gestaltete (Teil-)Flächen lediglich Geschriebenes mit einer inhärenten spezifischen schriftbildlichen Gestaltung enthalten, können als Sehflächen begriffen werden. Die Oberseite der Müsli-Verpackung der Sorte Schoko-Banane des Unternehmens Peter Kölln etwa (s. Abb. 16) mit den spezifisch schriftbildlich gestalteten Schriftzügen *Kölln*, *MÜSLI* und *Schoko-Banane* kann somit auch als eine Sehfläche aufgefasst werden.

Genau genommen sind Lebensmittelverpackungen nicht allein Seh*flächen* im dargestellten Sinne. Aufgrund ihrer dreidimensionalen Konstitution handelt es sich bei ihnen vielmehr um Seh*körper*, die aus einzelnen integrativen Sehflächen zusammengesetzt sind, die jeweils eigene gestalterische Referenzpunkte liefern (vgl. auch Hardt-Mautner 1992: 99–100). Etwas verallgemeinernd über die geometrische (z. B. quader- oder zylinderähnliche) Form hinaus verfügen Lebensmittel-

**Abb. 16:** Schriftbildlich gestaltete Sehfläche einer Müsli-Verpackung (IMG_2310).

verpackungen als Sehkörper zum einen über eine zentrale Vorderansicht, nach der sie am stationären Verkaufsort i. d. R. ausgerichtet sind (s. weiter Kap. 2.4). Zum anderen umfassen Lebensmittelverpackungen eher periphere Seiten- bzw. Ober-/Unterbereiche und Rückseiten (s. Abb. 17).

**Abb. 17:** Beispiel einer Lebensmittelverpackung als Sehkörper integrativer Sehflächen (IMG_2289, IMG_2298, IMG_2299, IMG_2300).

Die Gestaltung eines solchen Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung insgesamt und damit auch der einzelnen Sehflächen ist dabei das Produkt teils gegenläufiger Einflüsse und Umstände. Hersteller:innen vereinen in der Entwicklung von Lebensmittelverpackungen eine Vielzahl von mitunter divergierenden Ansprüchen (vgl. auch Langner et al. 2009: 289). Die Anforderungen an Verpackungen gehen folglich weit über das einfache Verpacken hinaus. Mit Buchner (1999) können die

unterschiedlichen Erfordernisse in sechs übergeordnete (direkte) Aufgaben gebündelt werden: Einheitenbildung, Rationalisierung, Schutz, Information, Werbung und Convenience. Erstens dient eine Verpackung demnach dazu, Packgut „für Lagerung, Transport, Logistik, Vertrieb und Gebrauch“ (Buchner 1999: 4) zu Einheiten – z. B. Verkaufspackungen, Umverpackungen und Transportpackungen – zusammenzuschließen. Zweitens zielen Verpackungen darauf ab, den Produktions- und Gebrauchsprozess vom Abpacken bis zur Verwertung möglichst effizient zu gestalten (vgl. Buchner 1999: 4–5). Drittens haben Verpackungen den Schutz sowohl der Umwelt von der Herstellung bis zur Entsorgung als auch der Verbraucher:innen vor Betrug oder Gefährdung sowie der Packung selbst vor Verlust oder mechanischen (Druck, Schwingung, Erschütterung etc.) bzw. klimatischen (Temperatur, Licht, Gase etc.) o. ä. Einflüssen zu gewährleisten (vgl. Buchner 7–11). Viertens müssen Verpackungen über das Packgut informieren (vgl. Buchner 1999: 6). Dabei fungiert die Verpackung gleichzeitig fünftens als Werbemittel, um entweder für die Packung selbst oder für andere Packungen (des gleichen Herstellers) durch sogenanntes Cross-Advertising zu werben (vgl. Buchner 1999: 6). Nicht zuletzt sollen Verpackungen für die Bedürfnisse vom Transport, von der Lagerung und Verwendung bis ggf. zu einer Weiterverwendung verbraucherfreundliche – bequeme (engl.: convenient) – Lösungen bereitstellen (vgl. Buchner 1999: 6–7).[35] Diese vielfältigen Anforderungen aus einerseits der Sicht der Hersteller:innen und anderseits der Perspektive der Verbraucher:innen (vgl. Heiss 1980: 9; Vaih-Baur 2010: 23) beeinflussen folglich die materielle Form (vgl. Littel 2010: 105–108) und damit die Auswahl und Verarbeitung des Materials (der Packmittel) zur Produktion von Lebensmittelverpackungen sowie deren Vertrieb und Verbrauch.

Für eine linguistische Beschäftigung mit Lebensmittelverpackungen sind insbesondere zwei Funktionen entscheidend: Information und Werbung. Deren Bedarfe setzen gewissermaßen den groben Rahmen für die sprachliche Gestaltung von Lebensmittelverpackungen, weil es für die Lebensmittelkennzeichnung auch juristische Vorgaben gibt (vgl. u. a. Buchner 1999: 55–63; Sievers 2013). Der Gestaltungsspielraum kann daher „bereits eingeengt sein“ (Janich 2007: 436). Zu den

**35** Vgl. für eine Vertiefung der Aspekte etwa der Wirtschaftlichkeit (Buchner 1999: 13–27), Sicherheit (Buchner 1999: 45–54), mechanischen und klimatischen Einflüsse (Buchner 1999: 103–137) sowie Nachhaltigkeit (Buchner 1999: 565–624). Vgl. auch bereits Heiss (1980) hinsichtlich der Auswahl von Packmitteln durch klimatische Einflüsse (vgl. Heiss 1980: 14–27), generell durch Auswirkungen von Außeneinflüssen wie Gasen und Dämpfen, Licht, Druck oder Mikroorganismen (Heiss 1980: 115–158), durch Aspekte der Nachhaltigkeit wie Entsorgung und Wiederverwertung (vgl. Heiss 1980: 5–9) sowie durch die Verarbeitungsfähigkeit von Packmitteln (vgl. Heiss 1980: 246–300). Vgl. für einen ähnlichen Überblick zu verschiedenen Funktionen einer Verpackung Vaih-Baur (2010: 17–23) oder bereits Koppelmann (1971: 37–41) und Behaeghel (1991: 9–16).

vorgeschriebenen Deklarierungen der Lebensmittel- und Preiskennzeichnung gehören etwa die Verkehrsbezeichnung – eine Benennung, die es „ermöglicht, die Art des Produktes zu erkennen und es von verwechselbaren Erzeugnissen zu unterscheiden“ (Kastner 2010b: 118–119) –, Herstellerangabe, Mengenkennzeichnung, Preisangabe und Grundpreiskennzeichnung, Zutaten und Zusatzstoffe, Nährwertkennzeichnung, Haltbarkeitsangabe, Los-(Chargen-)Kennzeichnung sowie ggf. Angaben zur Inhaltsstoffkonzentration, Gebrauchsanleitung, zu (gentechnischen) Veränderungen oder zum Pfand (vgl. Buchner 1999: 69–82; Kastner 2010b: 113–129; Reimann 2018a: 96).[36] Über diese Kernpunkte der Lebensmittelkennzeichnung informieren beispielsweise die gemeinnützigen Vereine der deutschen Verbraucherzentrale oder der eingetragene Verein des Lebensmittelverbandes.[37] Einen Überblick über die Kernpunkte der Lebensmittelkennzeichnung bietet Tab. 2.

**Tab. 2:** Übersicht zu den wesentlichen Punkten der Lebensmittelkennzeichnung.

| **Kernpunkte der Lebensmittelkennzeichnung** | |
|---|---|
| 1. | Die Verpackung muss eine klar identifizierende Bezeichnung des Lebensmittels enthalten. |
| 2. | Das Geschriebene auf Verpackungen muss gut leserlich sein. |
| 3. | Zutaten müssen in absteigender Reihenfolge ihres Gewichtsanteils aufgeführt werden. |
| 4. | Allergene müssen hervorgehoben werden. |
| 5. | Der Energie-, Fett-, Kohlenhydrate-, Zucker-, Eiweiß- und Salzgehalt muss bezogen auf eine Referenzmenge angegeben werden. |
| 6. | Das Mindesthaltbarkeitsdatum muss ggf. mit einem Zusatz zu Lagerungsbedingungen und Gebrauchsanweisungen angegeben werden. |
| 7. | Manche Lebensmittel müssen Angaben zur Herkunft enthalten. |
| 8. | Die Nettofüllmenge muss angegeben werden. |
| 9. | Kontaktdaten zum jeweiligen Lebensmittelunternehmen müssen angeführt werden. |
| 10. | Ein Grundpreis bezogen auf eine Referenzmenge muss angegeben werden. |

**36** Wie die Verpackung selbst blickt auch die Konvention des Deklarierens auf eine lange Historie zurück: „Kennzeichnen und Sichern von Handelsware ist eine uralte Verpackungsfunktion: die Sumerer im Zweistromland Mesopotamien verwendeten schon vor mehr als 5000 Jahren hierfür kunstvolle Rollsiegel“ (Buchner 1999: 69). Seit dem 1. Januar 2019 gilt das Verpackungsgesetz (URL: https://www.gesetze-im-internet.de/verpackg/ [Zugriff: 09.11.2022]), das die bis dahin seit 1991 geltende Verpackungsverordnung ablöste. In dem Gesetz sind vor allem Aspekte der Produktion und des Recyclings geregelt.

**37** Vgl. für weiterführende Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung etwa die Webseite der Verbraucherzentrale (URL: https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittelkennzeichnung-was-muss-drauf-stehen-5430 [Zugriff: 09.11.2022]) oder die Webseite des Lebensmittelverbands zur Lebensmittelinformationsverordnung (https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/kennzeichnung/lebensmittelinformationsverordnung [Zugriff: 09.11.2022]).

Innerhalb dieses juristischen Rahmens herrscht in Bezug auf die sprachliche Gestalt jedoch relative schöpferische Freiheit, sodass sich verschiedene Trends im Verpackungsdesign herausbilden (vgl. u. a. A. Hennig 2010a, 2010b; A. Hennig/Kastner 2010). Gestaltungsfreiheiten sind nicht zuletzt deshalb elementar, da sich eine Ware mit ihrer Verpackung im Wettbewerb am stationären Verkaufsort gegen Artikel konkurrierender Hersteller:innen durchsetzen soll. Dazu bedürfen gerade austauschbare Waren, die der Befriedigung alltäglicher Bedürfnisse dienen, trotz limitierter Budgets o. Ä. (vgl. Langner et al. 2009: 287–288) ausreichender Differenzierung und Eigenständigkeit, um wahrgenommen und in der Folge verkauft werden zu können (vgl. Langner et al. 2009: 301–302). Längst gilt die Verpackung daher auch nicht mehr nur als „der stumme Verkäufer im Selbstbedienungsladen“ (Buchner 1999: 6). Vielmehr zählt „der Vermittler, der dem Kunden am Point of Sale begegnet“ (Kastner 2010a: 27), als „das zentrale, oftmals sogar das einzige Kommunikationsmittel“ (Langner et al. 2009: 287) am stationären Verkaufsort und damit als der „zentrale Differentiator für Marken“ (Langner et al. 2009: 287). Für Hersteller:innen wird die Verpackung daher teilweise zur „letzten Bastion für die Markendarstellung“ (Langner et al. 2009: 288).

Obwohl es bei dieser kompetitiven gestalterischen Freiheit von Lebensmittelverpackungen und deren Beschriftungen kaum möglich ist, obligatorische Zuordnungen von Schriftzügen in einer jeweiligen Sehfläche eines Sehkörpers festzustellen, sind dennoch Tendenzen in der Komposition (vgl. Kress/van Leeuwen 2021: 203) erkennbar. Geschriebene Sprache wird in den einzelnen Sehflächen auf einem Sehkörper einer Lebensmittelverpackung demnach konventionell „strategisch platziert“ (Hardt-Mautner 1992: 101). Zum Beispiel werden Schriftzüge mit stärker werbendem Charakter deutlich wahrnehmbarer platziert als eher informierende (vgl. Hardt-Mautner 1992: 101). Vor allem ist die bereits erwähnte zentrale Vorderansicht einer Lebensmittelverpackung durch ihre entsprechende Ausrichtung im Warenregal als solche erkennbar (s. weiter Kap. 2.4). Außerdem enthält die Gestaltung der Front-Sehfläche eines Sehkörpers typische Elemente (s. Abb. 18): Zu sehen sind dort i. d. R. der jeweilige Markenname wie *GUT & GÜNSTIG* (s. weiter Kap. 5), mehr oder weniger eindeutig identifizierende Angaben wie *SCHOKO MÜSLI* (s. weiter Kap. 6.3), weitere charakterisierende bzw. werbende Angaben wie *MIT WERTVOLLEN HAFERVOLLKORNFLOCKEN* (s. weiter Kap. 7.1) und *750g e* sowie ein bildliches Element, das die jeweilige Ware in einen weiteren situativen Kontext einbettet, wobei das Bild nicht selten in eher assoziativer Verbindung zum Geschriebenen steht (vgl. Hardt-Mautner 1992: 107).

Der Markenname hat auch über die zentrale Vorderansicht hinaus einen wesentlichen Stellenwert. Häufig ist er in allen Sehflächen platziert, die beim gewöhnlichen Lagern – am stationären Verkaufsort oder zu einem späteren Zeitpunkt im häuslichen o. ä. Umfeld – zu einer „Schauseite“ (Hardt-Mautner 1992: 101) werden

**Abb. 18:** Typische Front-Sehfläche eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung (IMG_2311).

können, damit erstens „die Identifizierung des Produktes gewährleistet ist“ (Hardt-Mautner 1992: 101). Zweitens soll die Wiederholung auch eine gedächtnisunterstützende Wirkung haben und die „Einprägsamkeit und Erinnerbarkeit der Werbebotschaft“ (Janich 2007: 452) bzw. der Marke fördern. Auch in den Seiten- bzw. Ober-/Unterbereichen oder Rückseiten findet sich daher üblicherweise eine Angabe des jeweiligen Markennamens. An diese eher peripheren Stellen eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung werden gemeinhin außerdem die weiteren einerseits gesetzlich vorgegebenen und andererseits freiwilligen Deklarierungen positioniert. Während die Front-Sehfläche folglich nicht zuletzt Aufmerksamkeit und dadurch Kaufinteresse wecken soll, dienen die weniger direkt sichtbaren Sehflächen eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung eher der Information (vgl. Karmasin 2016: 32). In den Seiten- bzw. Ober-/Unterbereichen und Rückseiten finden sich dementsprechend eher informierende Angaben (s. Abb. 19). Dazu zählen beispielsweise die vollständige Verkehrsbezeichnung wie *Müsli mit Vollmilch- und Zartbitterschokoladenplättchen*, Herstellerangaben wie die Anschrift und Kontaktmöglichkeiten über den Kundenservice, Angaben zu Zutaten, Zusatzstoffen und Nährwerten, Haltbarkeitsangaben und ggf. Cross-Advertising.

Lebensmittelverpackungen können somit als dreidimensionale Sehkörper erfasst werden, die über mehrere integrative Sehflächen verfügen. Diese integrativen Sehflächen lassen sich wiederum in eine relativ deutlich identifizierbare zentrale Front-Sehfläche und eher periphere Seiten- bzw. Ober-/Unter-Sehflächen unterscheiden. Da Waren am stationären Verkaufsort i. d. R. nach der jeweiligen Frontseite ausgerichtet sind und sich dort die wichtigsten persuasiven Botschaften finden, nimmt die Front-Sehfläche einer Ware folglich eine entscheidende Stellung in der Wahrnehmung von Lebensmitteln bzw. deren Verpackungen ein (s. weiter

**Abb. 19:** Typische Ansicht peripherer Seiten- sowie Ober-/Unterflächen eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung (IMG_2313; IMG_2314; IMG_2315).

Kap. 2.4). Daher sind Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen auch für die Emergenz von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit der elementare Ausgangspunkt in der vorliegenden Analyse (s. weiter Kap. 3.2 und Kap. 4.2).

### 2.3.2 Lebensmittelverpackungen als Text – Medium – Kommunikationsform

Die linguistische Beschäftigung mit geschriebener Sprache auf Lebensmittelverpackungen erfordert über die Bestimmung anhand der physischen Gestalt von Packungen als Sehkörper integrativer Sehflächen hinaus, diese Kommunikate weiter zu systematisieren. Hierzu empfiehlt es sich, an eine in der Linguistik bewährte Unterscheidung in Medien (s. auch Kap. 2.2.1), Kommunikationsformen und kommunikative Gattungen, Textsorten, Genres o. Ä. (Holly 1997, 2011; Habscheid 2000; Dürscheid 2005a, 2011; Schmitz 2004, 2015b; Domke 2017, 2019) anzuknüpfen.

Verpackungen bzw. Verpackungsaufschriften können in Anlehnung an Burger/Luginbühl (vgl. 2014: 93) als massenmedialer Medientext bzw. genauer als Werbetext (vgl. Kerschensteiner 2019: 40) oder auch als eine Textsorte bezeichnet werden (vgl. Kerschensteiner 2019: 86; vgl. auch Matthieu 2009; Wiederwohl 2006; Steves 1999: 130). In M. Heinemanns (2000) Sinne von Textsorten des Alltags als „Texte des

Kommunikationsbereichs Alltag“ (M. Heinemann 2000: 607) können Verpackungsaufschriften auch als ebensolche gewertet werden. In einem erweiterten Verständnis von kommunikativen Gattungen und Genres können Verpackungstexte auch als eine kommunikative Gattung bzw. als ein Genre bestimmt werden (vgl. Tienken 2008: 36).[38] Am Beispiel einer Nutella-Verpackung nennt Schmitz (vgl. 2011a: 36–37) Lebensmittelverpackungen darüber hinaus ausblickartig auch eine Text-Bild-Sorte, die sich zum Erfüllen der kommunikativen Funktionen der Werbung und Information vor allem durch ein besonderes Zusammenspiel von Design und Grammatik (s. weiter Kap. 3.2) auszeichnet.[39]

Grundsätzlich hängt die Bestimmung von Verpackungen bzw. Verpackungsaufschriften als Text, Textsorte oder Text-Bild-Sorte maßgeblich vom zugrundeliegenden Textbegriff ab. Diese Klärung ist zunächst einmal zentral, da in einer textlinguistischen Perspektive davon ausgegangen wird, „dass Sprache überhaupt nur in Texten vorkommt“ (Adamzik 2016: 34) und der Text somit die Grundeinheit darstellt. Zur begrifflichen Klärung stehen sich in der Textlinguistik allerdings

**38** Die Begriffe der kommunikativen Gattung und des Genres definitorisch zu trennen, hält Tienken (2008), die den „kommunikativen Haushalt einer Gesellschaft“ (Luckmann 1989: 43) mit einem Verständnis von Genresystem ungefähr gleichsetzt (vgl. Tienken 2008: 34), für ein „ausgesprochen schwieriges und möglicherweise sogar unnötiges Unterfangen“ (Tienken 2008: 28). Ihres Erachtens sind beide Begriffe „zum größten Teil identisch“ (Tienken 2008: 34).

**39** Als eine Art Arbeitsdefinition fasst Schmitz (2011a) Text-Bild-Sorten als „konventionell geltende Muster für komplexe semiotische Handlungen“ (Schmitz 2011a: 37), die sich „als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen, kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und visuellen) Merkmalen“ (Schmitz 2011a: 37) beschreiben lassen. Für eine weitere Systematisierung (vgl. auch Schmitz 2018c: 258) wäre eine „korpusgestützte systematische und empirische Erforschung der täglich wachsenden Menge von Text-Bild-Sorten auf Sehflächen“ (Schmitz 2011a: 37) erstrebenswert. Gleichzeitig gilt mit (Schmitz 2015a: 124): „Sehflächen in eine allgemeingültige typologische Ordnung zu bringen, ist eine müßige Sisyphos-Arbeit. Wohl aber lassen gezielte Fragen jeweils bestimmte Anordnungen zu.“ Mit einer solchen Arbeitsdefinition von Text-Bild-Sorten knüpft Schmitz (2011a) wie auch Kerschensteiner (vgl. 2019: 86) an die in der Textlinguistik etablierte Definition von Textsorten nach Brinker et al. (2014) an, wonach Textsorten „konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen“ (Brinker et al. 2014: 139) sind, die sich „als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen“ (Brinker et al. 2014: 139) beschreiben lassen. Ein konkreter Text gilt dabei „immer als Exemplar einer bestimmten Textsorte“ (Brinker et al. 2014: 133). Auch Textsorten können mit Habscheid (2011: 16) aus einer sprachgebrauchsbasierten Perspektive (s. weiter Kap. 3) betrachtet werden: „Textsorten und die jeweiligen Kriterien zu ihrer Differenzierung sind demnach keine wissenschaftlich vorgegebenen Kategorien, vielmehr kommt es darauf an, was die Beteiligten selbst als ‚Textsorten‘ behandeln und welche konzeptuellen Merkmale sie zur Unterscheidung heranziehen.“ Vgl. für einen Überblick über weitere Typologisierungen von Textsorten o. Ä. etwa W. Heinemann (2000), Burger (2000), Habscheid (2011: 11), Adamzik (2011: 372–380), Ehlich (2011) sowie auch Krieg-Holz/Bülow (2019: 93–96).

übergeordnet zwei konfligierende Auffassungen gegenüber (vgl. Stegu 2000: 316). In einer engeren Definition des Textbegriffs werden unter Texten „nur *sprachlich geprägte* kommunikative Signalketten“ (M. Heinemann/W. Heinemann 2002: 97; Herv. i. O.; vgl. auch u. a. Muckenhaupt 1986: 130) gefasst. Als ein Text gilt etwa, was die Textualitätskriterien Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität (vgl. Beaugrande/Dressler 1981: 13, 50–215) erfüllt. Textualität festzustellen, bedeutet in diesem Sinne „theoretisch zu rekonstruieren, was einen Text zu einem Text macht“ (Linke/Nussbaumer 2000: 305). Ein vergleichsweise weiter semiotischer Textbegriff (vgl. Bußmann 2008: 719; Kerschensteiner 2019: 41) umfasst hingegen sowohl alle Formen gesprochener Sprache als auch Aspekte der Gestik und Mimik sowie Bilder o. Ä. Die ursprünglichen Textualitätsmerkmale können für einen erweiterten Textbegriff sodann etwa um die Kriterien der Gestaltganzheit und Kulturalität sowie des Mediums, Materials und Orts ergänzt werden (vgl. Fix 2008: 344).

Angesichts dieser divergierenden Positionen bricht die Diskussion um einen einzigen, allgemeingültigen Textbegriff immer wieder hervor (vgl. Domke 2013: 105), weshalb der Begriff des Texts „immer noch ein theoretisch fragwürdiger, d. h. untersuchenswerter Gegenstand“ (Holly 2013: 3) ist.[40] In jüngerer Zeit wird etwa dazu aufgefordert, Texte (wieder) als primär sprachliche Gestalten zu verstehen (vgl. Adamzik 2016: 68). Eigentlich bedarf es jedoch keiner Definition, „die ein für alle Mal festlegt, was immer und überall ein Text ist“ (Adamzik 2016: 42). Vielmehr braucht es verschiedene Definitionen, die „unterschiedliche Aspekte, relevante Unterarten von Texten und anderen Mitteln der Kommunikation“ (Adamzik 2016: 43) erfassen. Weder scheint es möglich noch sinnvoll, „notwendige und hinreichende Merkmale für die Zugehörigkeit zur Kategorie Text zusammenzustellen“ (Adamzik 2016: 41). Das Ziel einer endgültigen Definition ist also „grundsätzlich verfehlt und weder dem Gegenstand noch wissenschaftlicher Arbeitsweise angemessen“ (Adamzik 2016: 43).

Als Lösung für das Definitionsproblem des Textbegriffs hat sich deshalb eine prototypenorientierte Herangehensweise etabliert (vgl. M. Heinemann/W. Heinemann 2002: 102–104; Sandig 2000, 2006: 309–312; Adamzik 2016: 41; Adamzik 2018: 30). Die erwähnten Textualitätsmerkmale oder auch neuere Konzeptionen als Lesbarkeitsmerkmale nach Hausendorf et al. (2017) müssen „keineswegs alle gegeben

**40** Vgl. zur Diskussion um einen Textbegriff auch den von Fix et al. (2002) herausgegebenen Sammelband „Brauchen wir einen neuen Textbegriff?“. Dabei ist in der Diskussion um den Textbegriff mit Adamzik (2016: 56; Herv. i. O.) auch zu relativieren: „Vieles, was hier und auch sonst in der Sekundärliteratur als ‚Definition‘ präsentiert wird, weil es in einem Satz wie *Ein Text ist/ Ich fasse Text auf als* ... steht, ist tatsächlich gar nicht als (endgültige) Definition gemeint, sondern lediglich als Stellungnahme zu einem (umstrittenen) Punkt.“

sein“ (Adamzik 2018: 30). Vielmehr sind die Kriterien als „relative Größen zu verstehen“ (Adamzik 2018: 30), sodass die Frage nach den Grenzen des Textbegriffs „nur relational“ (Adamzik 2016: 92) bzw. „graduell“ (Adamzik 2018: 32) zu beantworten ist. Demnach gibt es zentrale Textmerkmale wie vor allem die Textfunktion, das Thema oder Kohärenz und Kohäsion, aber auch eher periphere Textmerkmale wie Text-Bild-Relationen, Textdesign oder Autorschaft (vgl. Sandig 2000: 108; Adamzik 2016: 58). Dadurch kann ein Untersuchungsgegenstand als „ein mehr oder weniger guter Vertreter der Kategorie ‚Text‘“ (Adamzik 2018: 30) bestimmt werden, wobei die Einordnung mangels klarer objektiver Bedingungen „in der Regel eine Angelegenheit der intuitiven Einschätzung“ (Adamzik 2018: 32) bleibt. In der Konsequenz kann auch die vielzitierte Textdefinition von Beaugrande/Dressler (vgl. 1981: 3) reformuliert werden.

> Ein *Text* ist eine *kommunikative Okkurrenz*, die Sprachteilhaber unter sieben Kriterien der *Textualität* beurteilen. Wenn sie diese Kriterien als nicht hinreichend erfüllt betrachten, so ist der Text für sie kommunikativ nicht relevant. Daher behandeln sie ihn nicht als Text. (Adamzik 2018: 32)

Ein prototypenbasiertes Verständnis vom Textbegriff ermöglicht es, auch Verpackungsaufschriften als Texte zu verstehen. Nur handelt es sich bei ihnen um einen weniger prototypischen Vertreter der Text-Kategorie: Verpackungsaufschriften erfüllen beispielsweise das recht zentrale Textualitätskriterium eines leitenden Textthemas (vgl. Kerschensteiner 2019: 119). Auch können die ebenfalls eher zentralen Textualitätskriterien der Kohäsion und Kohärenz nachgewiesen werden (vgl. Schmitz 2011a: 35–38), u. a. auch durch das besondere Zusammenspiel von geschriebener Sprache und Bildlichem.

Mit T. Siever (2011) können Verpackungsaufschriften auch sinnvoll als sprachökonomische „Texte in der Enge“ bzw. als „Formen sprachlicher Reduktion“ (T. Siever 2011: 19) verstanden werden. Hausendorf (2009) folgend lassen sich Verpackungsaufschriften auch ähnlich treffend als „kleine Texte“ bezeichnen.[41] Sie können dementsprechend als „Randerscheinungen von Textualität und

**41** Hausendorf (2009) versteht die Einordnung als „kleiner Text“ nicht als eine abgeschlossene Typologisierung. Inwiefern die angeführten Kriterien kleiner Texte überhaupt notwendig oder hinreichend sind, bedarf weiterer Ausarbeitung (vgl. Hausendorf 2009: 14). Mit Bezug zu u. a. Hausendorf (2009) gibt auch Janich (2015) zu bedenken, dass es hinsichtlich ‚kleiner Texte‘ o. Ä. „keine Einhelligkeit darüber gibt, ob und inwiefern es sich hier um eine textlinguistische Kategorie, zum Beispiel um ein definierbares Textmuster oder gar einen eigenen Texttyp, handelt“ (Janich 2015: 27). Sie selbst spricht vorsorglich von Kurztexten, allerdings „in dem Bewusstsein, dass noch längst nicht geklärt ist, ob *Kurztexte* und *kurze Texte* dasselbe sind“ (Janich 2015: 28; Herv. i. O.). Sie schlägt vor, anhand von u. a. der Quantität und Semantik verschiedene Typen kurzer Texte zu unterscheiden (vgl. Janich 2015: 43). Vgl. zur Behandlung von Kurztexten bzw. kleinen

Lesbarkeit“ (Hausendorf 2009: 6) angesehen werden. Dabei gilt die relationale Einordnung als kleiner Text multifaktoriell nicht nur in Bezug auf die Größe, sondern auch auf die Komplexität, Funktionalität, Gestaltung und den Anspruch (vgl. Hausendorf 2009: 6). Die Hinweise auf Textualität können dabei weniger deutlich sein. Im Falle von Verpackungsaufschriften trifft es zu, dass diese erstens „tatsächlich klein sind, also nicht viel Raum in Anspruch nehmen“ (Hausendorf 2009: 7). Zweitens wirken sie sprachlich zunächst „einfach, was die Komplexität der eingesetzten syntaktischen Mittel betrifft“ (Hausendorf 2009: 7–8). Drittens sind Verpackungsaufschriften mit Blick auf ihre Funktionalität praktisch, d. h. „auf eine praktische, handgreifliche Handlung“ (Hausendorf 2009: 9) bezogen: den Verkauf und Gebrauch. Da Verpackungsaufschriften auf spezifisch gestalteten Körpern angebracht sind, sind Verpackungsaufschriften viertens „schon und sofort an ihrer Gestalt“ (Hausendorf 2009: 11–12) erkennbar.

Allerdings gilt es zu bedenken, dass das Geschriebene in den einzelnen Sehflächen eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung eher „voneinander abgesetzte textuelle Einheiten“ (Hardt-Mautner 1992: 101; vgl. auch Matthieu 2009: 72–73) darstellt, d. h. „funktional definierte Textelemente, die Teilhandlungen entsprechen“ (Androutsopoulos 2000: 348). Diese sind ihrerseits als „grafisch gezielt gestaltete Bestandteile in eine optisch bewusst strukturierte Umgebung komponiert“ (Schmitz 2016a: 238). Weniger handelt es sich demnach jeweils um einen einzigen linear rezipierbaren Text. Verpackungsaufschriften sind somit vielmehr als mehrere (kleine) Teiltexte (in der Enge) zu verstehen, die sich abgesehen etwa vom Mindesthaltbarkeitsdatum durch eher wenige intertextuelle Verweise auszeichnen, die prinzipiell „in beliebiger Reihenfolge rezipiert werden können“ (Hardt-Mautner 1992: 99).[42] Anknüpfend an Matthieu (vgl. 2009: 73) kann das Geschriebene auf Lebensmittelverpackungen auch in jeweilige Haupttexte, die in den einzelnen Front-Sehflächen einer Verpackung zu finden sind, und Nebentexte, die eher im Bereich der peripheren Sehflächen platziert sind, untergliedert werden. Während die Teiltexte einer Vorderansicht einer Lebensmittelverpa-

Texten weiterführend auch die von Berdychowska/Liedtke (2020) herausgegebenen Sammelbände „Prägnante Kürze“ sowie „Aspekte multimodaler Kurzformen“, darin insbesondere Makowska (2020) zu Kurztexten in polnischen Lebensmittelgeschäften, und den von Pappert/Roth (2021) herausgegebenen Sammelband „Kleine Texte“, darin vor allem Schmitz‘ (2021) Rehabilitation sehr kleiner Texte (s. weiter Kap. 3.2).

**42** Unter Intertextualität können allgemein die „Relationen zwischen Texten“ (Adamzik 2016: 322) bzw. kann die Abhängigkeit der Verwendung eines Textes von der „Kenntnis eines oder mehrerer vorher aufgenommener Texte“ (Beaugrande/Dressler 1981: 13) verstanden werden. Dementsprechend meint Intertextualität „die bewusste (markierte oder unmarkierte, verfremdete oder wörtliche) Bezugnahme eines Textes (= Phänotext) auf einen anderen (= Referenztext)“ (Janich 2007: 447). Vgl. dazu weiterführend Adamzik (2016: 322–349).

ckung primär wahrgenommen werden und dadurch „eine herausragende (marktwirtschaftliche) Bedeutung aus der Senderperspektive“ (Reimann 2018a: 97) einnehmen, spielen die Teiltexte peripherer Sehflächen eine eher nebengeordnete Rolle in der Gestaltung und Wahrnehmung.

Verallgemeinernd beinhalten die Teiltexte einer Verpackung vor allem die Funktion der Identifikation der Ware durch entsprechende Namen sowie die Darstellung der Grund- und Zusatznutzen (vgl. Reimann 2018a: 97). Dazu wird üblicherweise – wie generell in der Werbekommunikation – zum einen positiv konnotierter Wortschatz eingesetzt (vgl. Reimann 2018a: 104). Zum anderen gängige Strategien der Warenaufwertung stellen zudem das Anführen von Testimonials (vgl. Janich 2013: 138) oder Gütesiegeln (vgl. Janich 2013: 142) sowie das Hinweisen auf die Neueinführung einer Ware dar (vgl. Reimann 2018a: 105). Überdies findet häufig die „aus der Werbekommunikation allgemein bekannte Strategie Problem – Lösung“ (Reimann 2018a: 105) Verwendung.[43]

Eine Möglichkeit, Verpackungen bzw. Verpackungsaufschriften zu systematisieren, ist es demnach, sie als kleine bzw. kurze Texte zu erfassen. Verpackungen bzw. Packungen generell können auch als Medien angesehen werden (Behaeghel 1991; Linxweiler 1998; Karmasin 2016; Kerschensteiner 2019), sofern unter Medien technische Medien im engeren Sinne verstanden werden. Verpackungen leisten Verschiedenartiges, weshalb sie auch als „Informations-, Werbe- und Verkaufsmedium in einem“ (Kerschensteiner 2019: 30) gelten (vgl. auch Karmasin 2016: 10). Dennoch nehmen Verpackungen in der medien- und sprachwissenschaftlichen Betrachtung eher die Stellung einer „Randnotiz“ (Kerschensteiner 2019: 23) ein. Weil sie im Alltag „kaum wahrgenommen und schnell vergessen“ (Schmitz 2015b: 59) werden, gelten sie auch als „Nebenbei-Medien“ (Schmitz 2015b: 59) in einer Reihe mit u. a. Hinweis- und Orientierungstafeln, Plakaten, Ladenschildern oder Beipackzetteln.

Mit Verweis auf den verwendeten Sinneskanal (primär visuell) ist es daher auch treffend, eine Verpackung als „ein stummes Medium“ (Behaeghel 1991: 2) zu bezeichnen. Jedoch kann diese Benennung irreführen. Schließlich kann mithilfe von Verpackungen kommuniziert werden, allerdings ist diese Kommunikation zunächst im engeren Sinne einseitig: Mit Holly (1997) handelt es sich bei Packungen um primär monologische schriftsprachliche Speichermedien, weil hierbei „der Kanal jeweils nur in eine Richtung geöffnet ist“ (Holly 1997: 70) und somit keine Verflechtung bzw. Synchronisation der Bewusstseinsströme wie in Face-to-Face-Interaktion möglich ist

**43** Nach S. Schmidt/B. Spieß (1996: 159) ist die Strategie „Problem und Lösung“ wohl die „am häufigsten verwendete Strategie der Kundenansprache“, bei der die Kund:innen „mit einem [ihnen] vertrauten Problem konfrontiert [werden], dann wird demonstriert, wie das Produkt das Problem löst“.

(vgl. Habscheid 2005: 54–55), sodass Rezipierende (Kund:innen) dementsprechend nicht auf gleichem Wege (sprachlich) antworten können. Insgesamt sind Verpackungen trotz der ihr vergleichsweise gering zukommenden Aufmerksamkeit als Mengen von massenhaft öffentlich wahrnehmbaren Kommunikaten herauszustellen: Aufgrund der industriellen Massenproduktion existieren sie als große Klassen „nicht unterscheidbarer, identisch erscheinender Objekte“ (Nübling et al. 2015: 49), sodass dasselbe Referenzobjekt zuvorderst am stationären Verkaufsort, als Abbildung aber vergleichbar auch in Werbeanzeigen/-spots etc., vielfach auffindbar ist. Die Verpackung kann demnach auch als ein „kontinuierliches und repetitives Medium“ (Behaeghel 1991: 2) angesehen werden, das „mit dem Mittel der Wiederholung arbeitet“ (Behaeghel 1991: 2). Genauer können Verpackungen daher als ein Massenmedium angesehen werden. Als eine Form massenmedialer Kommunikation weisen sie an Habscheid (vgl. 2005: 57–58; vgl. auch Burger/Luginbühl 2014: 1) anknüpfend mehrere besondere Eigenschaften auf: Multiplikation, Ausstrahlung, Ein-Weg-Kommunikation, Ausdifferenzierung, Freiheitsgrad und Irritation.

Erstens strahlen Verpackungen durch den Einsatz technischer Hilfsmittel (in der Produktion) Mitteilungen multipel an eine Vielzahl von (anonymen, heterogenen) Rezipierenden (Kundschaft) aus (vgl. Habscheid 2005: 57). Das bedeutet, durch ihre massenmediale Kommunikation (one to many) werden im Gegensatz zu interpersonaler Kommunikation (one to one) Botschaften von einem Akteur an ein disperses Publikum ausgesendet (vgl. Schmitz 2015b: 21), wobei in ihrem Fall eher Personengruppen (Hersteller:innen, Marktleiter:innen etc.) als (anonyme) emittierende Akteur:innen auftreten (vgl. Schmitz 2015b: 50). Dabei ermöglichen Verpackungen als Form massenmedialer Kommunikation jedoch weder noch benötigen sie zweitens eine direkte kommunikative Reaktion der rezipierenden Kundschaft, weshalb es sich – im Sinne eines Aussendens eines Kommunikationsangebots – um sogenannte Ein-Weg-Kommunikation handelt (vgl. Habscheid 2005: 57), auch wenn in ihrer Wahrnehmung anderweitige Formen der direkten Interaktion möglich sind (vgl. Habscheid 2005: 53). Demnach konzipieren und emittieren Produzierende (Hersteller:innen) in mehrstufigen, in verschiedener Hinsicht bedarfsorientierten, redaktionellen o. ä. Prozessen (vgl. Schmitz 2015b: 50–51) Kommunikate (Verpackungen) an idealtypische Rezipierende (vgl. Habscheid 2005: 56). Dabei werden in der massenmedialen Kommunikation durch Verpackungen drittens thematische Komplexe selektiert, zentralisiert, gewechselt etc., die anhand angenommener Motive der Rezipierenden ausdifferenziert werden (vgl. Habscheid 2005: 57–58). Hinsichtlich des Gestaltungs- und Interpretationsspielraums weisen Verpackungen viertens einen gesteigerten Freiheitsgrad auf (vgl. Habscheid 2005: 58). Da massenmediale Kommunikation insbesondere bei der Gestaltung von Verpackungen „auf schnelles Vergessen und kurzfristiges Erinnern“ (Habscheid 2005: 57) setzt, zeichnet

sie sich in ihrem Fall fünftens durch sogenannte Irritation aus (vgl. Habscheid 2005: 58).

Obwohl es sich aufgrund ihrer allgemein flüchtigen Wahrnehmung eher um ein Nebenbei-Medium oder ein vermeintlich stummes Medium handelt, leistet eine (Ver-)Packung verschiedenartige werbende und informierende kommunikative Aufgaben. Allerdings handelt es sich bei diesen kommunikativen Prozessen um spezifisch konzipierte und multipel ausgestrahlte bzw. angebotene Ein-Weg-Kommunikation, die keine direkte kommunikative Reaktion von Rezipierenden erwartet oder ermöglicht, weshalb eine Packung generell als ein (technisches) Massenmedium (im engeren Sinne) bestimmt werden kann. Als ein Massenmedium trägt sie diejenigen Kommunikationsformen, die sich durch eine öffentliche Ein-Weg-Kommunikation auszeichnen (vgl. Schmitz 2015b: 21). Demnach können Lebensmittelverpackungen nach Verpackungsaufschriften als (Teil-)Texten und Packungen allgemein als (technischen) Massenmedien auch als eine Kommunikationsform bestimmt werden.

Dazu bedarf es einer zielführenden Differenzierung des Begriffs der Kommunikationsform, der ursprünglich auf Ermert (1979) zurückzuführen ist.[44] Grundsätzlich bezieht sich das Konzept auf „den Rahmen [...], in dem sich kommunikative Handlungsmuster verfestigen können“ (Dürscheid 2005a: 14), der durch die „technischen Bedingungen des jeweils benutzten Mediums geprägt“ (Schmitz 2015b: 55) ist. Die Annahme von Kommunikationsformen bietet somit die Möglichkeit, die „strukturellen Bedingungen der jeweiligen Kommunikation [...] detailliert zu beschreiben“ (Schneider 2006: 85). Das Ziel ist, Kommunikationsformen von (technischen) Medien und Textsorten bzw. kommunikativen Gattungen o. Ä. abzugrenzen, um „eine größere terminologische Eindeutigkeit zu erreichen“ (Schneider 2006: 86). Allerdings liegt dem Begriff der Kommunikationsform – ebenso wie den Begriffen des Texts und des Mediums – keine trennscharfe Definition mit zweifelsfreien Kriterien zugrunde. Daher werden einzelne Analysegegenstände teilweise verschiedentlich erfasst: Während Habscheid (vgl. 2005: 49; vgl. auch Schneider/Stöckl 2011: 22–23) etwa die E-Mail, das Fernsehen oder das Telefon jeweils als ein technisches Medium begreift, bezeichnet Holly (vgl. 2011: 157; vgl. auch A. Ziegler 2007: 20–26) E-Mails als eine Kommunikationsform, neben u. a. SMS-Botschaften und Fernsehspots. Ein ebenso wenig einheitliches Bild zeichnet sich für Verpackungen ab: Zu-

**44** Ermert (1979: 59) wählte in seiner Untersuchung der Briefsorten den Ausdruck der Kommunikationsform, „um die Rolle des Briefs als Medium sprachlich kommunikativen Handelns zu bezeichnen. Weitere Kommunikationsformen sind Telefongespräch, Zeitungsartikel, Rundfunk- und Fernsehsendung, direktes (face-to-face-)Gespräch und Buch. Sie alle sind durch Gegebenheiten der kommunikativen Situation gekennzeichnet und unterschieden.“ Vgl. zur Einführung des Begriffs der Kommunikationsform auch A. Ziegler (2007: 20).

sätzlich zum Verständnis von Verpackungen als Medien werden Verpackungen auch als eine Kommunikationsform begriffen (vgl. Holly 2011: 157). Schmitz (2015b: 59) bezeichnet Verpackungen sogar gleichzeitig als Nebenbei-Medium und als „eine typische massenmediale Kommunikationsform."

Bereits anhand dieser wenigen Beispiele zeigt sich, „wie schwierig es in konkreten Einzelfällen ist, eine eindeutige definitorische Grenze zwischen Kommunikationsform und Medium zu ziehen" (Schneider 2006: 86). Für diesen Umstand lassen sich mehrere Gründe anführen. Zum einen steckt die systematische Erfassung der Gesamtheit von Kommunikationsformen „gerade einmal in den Anfängen" (Holly 2011: 154). Zum anderen erscheint eine abschließende Typologisierung – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der sich im „Übergangsfeld zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation" (Schmitz 2015b: 22) stets neu herausbildenden (hybriden) Kommunikationsformen – grundsätzlich fraglich. Darüber hinaus weisen die Konzepte des Mediums und der Kommunikationsform – wenn sie überhaupt voneinander unterschieden werden (vgl. Holly 2011: 148) – zum Teil bereits in der theoretischen Beschreibung das „Problem einer nicht immer eindeutig vollzogenen Abgrenzung" (Linz 2016: 103) auf.

In einem engeren, technischen Verständnis von Medien, das diese als „konkrete, materielle Hilfsmittel" (Holly 1997: 69; s. Kap. 2.2.1) erachtet, werden (technische) Medien und Kommunikationsformen dadurch differenziert, dass Letztere aus Ersteren folgen. Demzufolge ermöglichen die jeweils spezifischen strukturellen Merkmale technischer Medien „verschiedene Arten oder Formen der Kommunikation" (Brinker et al. 2014: 141). Das bedeutet, die entsprechenden technischen Bedingungen „konstituieren Kommunikationsformen" (Habscheid 2000: 137). Eine Kommunikationsform ist folglich der „durch mediale Merkmale geprägte, kommunikativ-funktional aber nicht festgelegte Rahmen, innerhalb dessen kommuniziert wird" (Schmitz 2016b: 333). Das bedeutet, eine Kommunikationsform ist somit „der durch Besonderheiten der Situation und des benutzten Mediums geprägte Rahmen, innerhalb dessen kommuniziert wird, der aber für verschiedene Inhalte und kommunikative Funktionen offen ist" (Schmitz 2015b: 8). Kommunikationsformen sind somit hinsichtlich der spezifischen strukturellen bzw. mit Blick auf die „besonderen situativen Merkmale" (Brinker et al. 2014: 141) bestimmt. In „kommunikativ-funktionaler Hinsicht" (Brinker et al. 2014: 142) sind sie hingegen nicht festgelegt. Kommunikationsformen sind dementsprechend „Größen, die nur in Bezug auf die situative Konstellation inklusive eventueller technischer Apparate spezifiziert sind, nicht aber in Bezug auf irgendwelche kommunikativen Aufgaben, Themen oder auch sprachliche Merkmale" (Adamzik 2016: 62). In der Konsequenz bilden Kommunikationsformen den bereits erwähnten „äußeren Rahmen des kommunikativen Geschehens" (Dürscheid 2005a: 9).

Zu diesen „im technischen Medium (bzw. einer bestimmten Kombination technischer Medien) begründeten, strukturellen Bedingungen der Kommunikation“ (Habscheid 2005: 48) gehören etwa die Direktionalität bzw. Kommunikationsrichtung, Temporalität, Anzahl und Art der an der Kommunikation Beteiligten, Räumlichkeit sowie Modalität (vgl. Habscheid 2005: 48–49; Dürscheid 2005a: 7–8; Habscheid 2000: 136; Domke 2017: 74). Demnach kann eine Kommunikationsform erstens durch entweder eine unidirektionale (monologische) oder eine bidirektionale (dialogische) Kommunikationsrichtung festgelegt sein. Zweitens lässt sie sich anhand der zeitlichen Dimension in eine synchrone oder asynchrone Kommunikationsform unterscheiden. Drittens ist eine Kommunikationsform dadurch gekennzeichnet, wie viele Partizipanten an der Kommunikation beteiligt sind, in welcher Konstellation diese organisiert sind (one to one bzw. 1:1, one to many bzw. 1:n etc.) und ob diese sich kennen. Darüber hinaus ist viertens entscheidend, ob diese Kommunikant:innen in der Kommunikationsform räumlich kopräsent sind oder ob sie in räumlicher Distanz zueinander stehen. Nicht zuletzt ist eine Kommunikationsform fünftens mit Blick auf die verwendeten (Sinnes-)Modalitäten (gesprochene oder geschriebene Sprache etc.) gekennzeichnet.

Die Strukturkennzeichen einer Kommunikationsform haben demnach „einen Einfluss auf die Gestaltung der Botschaft“ (Dürscheid 2011: 94) bzw. hinterlassen eine Spur (vgl. Krämer 2000a: 79). Mithilfe dieser Strukturkennzeichnen kann die Kommunikationsform (Lebensmittel-)Verpackung bestimmt werden (s. Tab. 3). Demnach handelt es sich bei Verpackungen um eine Kommunikationsform, die erstens unidirektional (im engeren Sinne monologisch) ausgerichtet ist, da der Kommunikationskanal nur einseitig geöffnet ist und Rezipierende über diesen nicht gleichsam kommunikativ antworten können. Zweitens verläuft die Kommunikation durch Verpackungen asynchron: Zunächst entstehen sie „in einem teilweise zeitlich gestuften, teilweise zeitlich parallelen Arbeitsprozess [...] im Hinblick auf bestimmte Produktions- und Rezeptionsbedingungen“ (Schmitz 2015b: 50). Darauf folgt in relativ deutlichem zeitlichem Abstand die Rezeption von Verpackungen. Drittens handelt es sich bei der Kommunikationsform Verpackung um Massenkommunikation (1:n): Nicht von einer einzelnen Person „in völliger Autonomie“ (Schmitz 2015b: 50), sondern i. d. R. von mehreren (Gruppen von) Personen (Hersteller:innen, Marktleiter:innen etc.) in dem erwähnten mehrstufigen Arbeitsprozess werden die werbenden, informierenden etc. Botschaften von Verpackungen an ein relativ variables, disperses Publikum (Verbraucher:innen bzw. Kund:innen) ausgesendet. Dabei stehen Emittierende und Rezipierende viertens in räumlicher Distanz zueinander. Fünftens wird mit der Kommunikationsform Verpackung in erster Linie über den visuellen Sinneskanal mit den Sinnesmodalitäten der geschriebenen Sprache inklusive der Schriftbildlichkeit und der statischen Bilder kommuniziert;

**Tab. 3:** Strukturkennzeichen der Kommunikationsform (Lebensmittel-)Verpackung.

| Strukturkennzeichen | Merkmale |
|---|---|
| Direktionalität/Kommunikationsrichtung | unidirektional (monologisch) |
| Temporalität | asynchron |
| Anzahl/Art Kommunikant:innen | anonym, 1:n (variabel) |
| Räumlichkeit | Distanz |
| (Sinnes-)Modalität | geschriebene Sprache, Bildliches |

nur im weiteren Sinne spielen hierbei beispielsweise der taktile und olfaktorische Sinneskanal eine Rolle.

Anhand der angegebenen Strukturkennzeichen können Lebensmittelverpackungen zielführend von dem (technischen) Massenmedium Packung als eine Kommunikationsform abgegrenzt werden. Bei der Packung handelt es sich folglich um ein Medium „als Verfahrensform“ (Schneider 2006: 87), das „die (technischen und strukturellen) Möglichkeiten für verschiedenste Kommunikationsformen“ (Schneider 2006: 87) bereitstellt. Eine derartige Subdifferenzierung von Kommunikationsformen bietet den Vorteil, „Medialität differenziert in den Blick zu nehmen“ (Schneider 2016: 345). Dabei ist es jedoch wichtig, infolge der Unterteilung in Kommunikationsformen nicht auf einen rein dinglichen Medienbegriff, wie er „in der Linguistik bis heute [...] vorherrscht“ (Schneider 2016: 353), zurückzufallen. Da durch den Begriff der Kommunikationsform die strukturellen von den funktionalen Aspekten der Kommunikation weitgehend analytisch getrennt werden, wird „ein verdinglichendes Medienkonzept [...] zumindest nahegelegt“ (Schneider 2016: 345). Dementsprechend ist eine Unterscheidung von technischen Medien und Kommunikationsformen auch kritisch einzuordnen. Wie etwa am Beispiel der Kommunikationsform der (Lebensmittel-)Verpackung zu sehen ist, beinhalten deren strukturelle Bedingungen (s. Tab. 3) Aspekte der technischen Medialität, die das Massenmedium der Packung gleichsam aufweist. Werden die strukturellen (technischen) Bedingungen allein auf der Ebene der Kommunikationsform ermittelt, ist es in der Konsequenz schwierig, hiervon die Ebene des Massenmediums Packung abzugrenzen (vgl. dazu auch Schneider 2016: 345). Eine Gleichsetzung der strukturellen Bedingungen von Kommunikationsformen mit den jeweiligen medialen Eigenschaften, insbesondere den Aspekten technischer Medialität auf der Grundlage eines dinglichen Medienbegriffs, macht eine Unterscheidung von Kommunikationsformen und Medien folglich schwierig (bis unmöglich). Gleichzeitig wird eine Subdifferenzierung in Kommunikationsformen überhaupt erst aufgrund eines dinglichen Medienbegriffs notwendig (vgl. Schneider 2016: 345). Werden die verschiedenen Medienbegriffe (s. Kap. 2.2.1) hingegen konsequent aus einer prozessorientierten statt einer dinglichen Perspektive differenziert,

ist eine Untergliederung in Kommunikationsformen „weitgehend verzichtbar“ (Schneider 2016: 347). Die Annahme von Kommunikationsformen lässt sich folglich „als eine Leiter betrachten, die nicht mehr nötig ist“ (Schneider 2016: 347).

Prinzipiell umfassen die strukturellen Eigenschaften in der dargestellten Konzeption von Kommunikationsformen jedoch nicht nur Eigenschaften technischer Medialität, sondern verschiedenartige Aspekte, die „zur Medialität der jeweiligen Verfahren und damit zum jeweiligen Medium“ (Schneider 2016: 344) gehören. Kommunikationsformen beinhalten etwa Strukturkennzeichen wie die Direktionalität, Temporalität oder Räumlichkeit, die über strukturelle Bedingungen allein technischer Medialität hinausgehen. Aus diesem Grund kann es hilfreich sein, Kommunikationsformen wie die (Lebensmittel-)Verpackung als die Gesamtheit der strukturellen Eigenschaften gegenüber (technischen) Medien wie Packungen eigens abzugrenzen. Wichtig ist in diesem Fall jedoch, dass eine Zusammenfassung der strukturellen Bedingungen verschiedener Medialitäten unter einem eigenen Begriff wiederum nicht zu einer Einebnung der Medienbegriffe führt. Eine konsequente Differenzierung der verschiedenen Medienbegriffe und der unterschiedlichen medialen Eigenschaften ist somit die Grundlage für einen zielführenden Gebrauch des Begriffs der Kommunikationsform. Dadurch kann hilfreiches Differenzierungspotenzial genutzt und somit gleichzeitig begriffliche Diffusion vermieden werden. Unter dieser Voraussetzung kann eine Abgrenzung der Kommunikationsform (Lebensmittel-)Verpackung zielführend sein.

Innerhalb dieses „Sets struktureller Arrangements“ (Holly 2011: 150) der Kommunikationsform (Lebensmittel-)Verpackung werden somit konkrete kommunikative Handlungen vollzogen, indem die Produzent:innen (Hersteller:innen etc.) auf die beschriebene Art und Weise Botschaften an die Rezipierenden (Kundschaft) aussenden. In der Folge bilden sich „kommunikative Muster“ (Günthner/Knoblauch 1994: 703) als das „Ergebnis von Typisierungs- und Abstraktionsprozessen, die bestimmte Eigenschaften invariabel machen, während andere variieren“ (Tophinke 2019a: 249) heraus, die funktional bestimmt sind und „den Beteiligten eine Orientierung geben“ (Dürscheid 2005a: 9). Sie erfüllen den übergeordneten Zweck der Warenpräsentation bzw. des Warenverkaufs, sodass das Geschriebene auf Lebensmittelverpackungen innerhalb der strukturellen Kommunikationsform der (Lebensmittel-)Verpackung als kulturelle Medien im weiteren Sinne bzw. genauer als funktional spezifizierte Textsorte oder kommunikative Gattung herausgearbeitet werden kann.

Im Grundsatz ist schließlich zu betonen, dass sowohl die Herausarbeitung von Verpackungsaufschriften als (Teil-)Texte als auch die Differenzierung von Packungen als (technisches) Massenmedium sowie die Subdifferenzierung von (Lebensmittel-)Verpackungen als eine Kommunikationsform aus einer gebrauchsbasierten (s. weiter Kap. 3) Perspektive zu verstehen sind. Ausführungen der Art, die techni-

schen Bedingungen eines Mediums „ziehen jeweils bestimmte Kommunikationsformen [...] nach sich“ (Schmitz 2004: 57), implizieren eine vermeintliche Unidirektionalität. Jedoch herrscht zwischen (technischen) Medien und Kommunikationsformen kein „einseitiges Bedingungsverhältnis“ (Linz 2016: 103). Kommunikationsformen resultieren „nicht allein aus den technisch-medialen Möglichkeiten [...] und auch nicht allein aus den sozialen Bedürfnissen“ (Holly 2011: 155). Sie bilden sich als „etwas Eigenständiges“ (Holly 2011: 155) aus den „Interdependenzen von technischer und kultureller Entwicklung“ (Holly 2011: 155) heraus. Kommunikationsformen resultieren demnach – wie auch (technische) Medien und Textsorten bzw. kommunikative Gattungen (als kulturelle Medien) – aus der Kommunikation, d. h. grundlegend aus konkreter Sprachpraxis. Sie sind „durch Gebrauch etablierte Formen der Nutzung spezifischer kommunikativer Anordnungen“ (Domke 2019: 172; vgl. auch Domke 2017). Gleichzeitig formt ihr dynamischer struktureller Rahmen den Sprachgebrauch mit.

Von elementarer Bedeutung ist somit die Relation „zwischen medialen Verfahren und kommunikativen Praktiken“ (Schneider 2016: 347) bzw. kommunikativen Gattungen. Ähnlich wie die Medienbegriffe und das Konzept der Kommunikationsform stehen auch die Begriffe der Kommunikationsform und der Textsorte bzw. der kommunikativen Gattung demnach „in einer hierarchischen Beziehung zueinander“ (A. Ziegler 2007: 22). Dabei eignen sich manche Kommunikationsformen „auf sehr unterschiedliche Weise für bestimmte funktionsgeprägte Textsorten“ (Holly 2011: 157). Das bedeutet, teilweise kann eine Textsorte bzw. kommunikative Gattung „in verschiedenen Kommunikationsformen realisiert sein“ (A. Ziegler 2007: 22). Demgegenüber scheinen andere Kommunikationsformen über ein begrenzteres funktionales Potenzial zu verfügen, sodass „sie leicht mit funktionsgeprägten Textsorten verwechselt werden“ (Holly 2011: 157). Kommunikationsformen wie die (Lebensmittel-)Verpackung stehen dementsprechend in einem relationalen Verhältnis zu Praktiken. Teilweise werden sie sogar als „kulturelle Praktiken“ (Holly 2011: 155) bezeichnet. Anders können Kommunikationsformen wie Lebensmittelverpackungen als (u. a. technisch mediale) Ressourcen innerhalb des Vollzugs einer Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Verkaufsort verstanden werden. Für eine solche Einordnung spricht etwa, dass Lebensmittelpackungen ihre Aktivitäten (acts) nicht von allein artikulieren können, sondern nur im Rahmen von Praktiken durch den verkörperten Vollzug von menschlichen Individuen (doings) am sozialen Geschehen beteiligt sind (vgl. Schmidt 2012: 69).

### 2.3.3 Zwischenfazit

Angesichts der vielfältigen Perspektiven und verschiedenartigen begrifflichen Bestimmungen von Lebensmittelverpackungen ist eine abschließende Typologisierung für die Zielsetzung der vorliegenden Dissertation, multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit herauszuarbeiten, keine notwendige Bedingung. Vielmehr besteht das Teilziel darin, auf der Grundlage einer theoretischen Diskussion der unterschiedlichen Ansätze eine tragfähige Bestimmung von Lebensmittelverpackungen als Sehkörper und Kommunikationsform zu erreichen, damit Lebensmittelverpackungen anschließend im größeren Kontext des stationären Verkaufsorts perspektiviert werden können.

Lebensmittelverpackungen können daher zusammenfassend zunächst grundsätzlich als multifunktionale Sehkörper (Schutz, Information, Werbung etc.) erfasst werden, die sich aus mehreren integrativen Sehflächen zusammensetzen. Jede dieser Sehflächen konstituiert sich durch ihr spezifisches Zusammenspiel von Geschriebenem und der Schriftbildlichkeit sowie ggf. Bildern. Da die einzelnen Sehflächen bei einer Verpackung wiederum zusammengehören, ergibt sich statt bloß einer Sehfläche vielmehr ein zusammenhängender Sehkörper. Diese Sehkörper werden von Hersteller:innen in einem mehrstufigen Planungs- und Produktionsprozess an die stationären Verkaufsorte ausgesendet, wodurch Kund:innen im Supermarkt o. Ä. einer Mannigfaltigkeit an Kommunikationsangeboten durch eine Vielzahl an Verpackungen gegenüberstehen.

Mit Blick auf die Differenzierung der Medienbegriffe (s. Kap. 2.2.1), insbesondere hinsichtlich des technischen und kulturellen Medienbegriffs, können Lebensmittelverpackungen weiterhin als eine Kommunikationsform begriffen werden, während Aufschriften – abhängig vom zugrundeliegenden Textbegriff – sinnvoll als (kleine) Texte oder Teiltexte und Packungen generell als Massenmedien erfasst werden können. Kommunikationsformen liefern dementsprechend den strukturellen Rahmen, in dem funktional spezifizierte kommunikative Muster durch Kommunikant:innen vollzogen werden. Eine Lebensmittelverpackung umfasst demnach strukturelle Bedingungen verschiedener Medialitäten, die die Kommunikation (das Kommunikationsangebot seitens der Hersteller:innen und das Sehlesen durch Kund:innen) prägen und durch den Begriff der Kommunikationsform erfasst werden können: Lebensmittelverpackungen stellen ein schriftbildlich gestaltetes geschriebenes, asynchrones Kommunikationsangebot dar, auf das Kund:innen nicht auf gleichem Wege und nicht am gleichen Ort antworten können. Die jeweiligen Strukturkennzeichen einer Kommunikationsform (Direktionalität, Temporalität, Räumlichkeit etc.) sind dabei allerdings nicht als eine unidirektionale Konsequenz aus technischen o. ä. Gegebenheiten zu betrachten. Vielmehr sind sie die Folge aus dem konventionellen Gebrauch der materialen Eigenschaften von den Kommuni-

kant:innen. Daher steht der Begriff der Kommunikationsform auch in einem engen Verhältnis zu einem prozessorientierten Verständnis von Medien und zum Begriff der Praktik. Auf dieser Grundlage ist es im Anschluss möglich, multimodale Konstruktionen in der Kommunikation im Rahmen der Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Verkaufsort zu perspektivieren, wodurch auch Grammatik als grundsätzlich emergent zu betrachten ist.

## 2.4 Zerdehnte Kommunikation durch Geschriebenes auf Verpackungen

Mit der Diskussion von Lebensmittelverpackungen als das zentrale Untersuchungsobjekt der vorliegenden Dissertation als Sehkörper sowie als Text, Medium bzw. Kommunikationsform ist es als Nächstes möglich, die Rolle von Verpackungen in der zeitlich zerdehnten Kommunikation zwischen Hersteller:innen einerseits sowie Verbraucher:innen andererseits zu ermitteln. Als Kommunikate stellen Lebensmittelverpackungen eine Art Bindeglied zwischen Emittierenden und Rezipierenden dar. Um einen genaueren Blick auf die Kommunikation durch das schriftbildlich gestaltete Geschriebene auf Lebensmittelverpackungen zu erhalten, bietet sich ein praxistheoretischer Zugang an. Dies bildet eine notwendige Basis für die sprachgebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Analyse.

### 2.4.1 Verhalten am stationären Point of Sale als allgemeine Praktik

Kund:innen in einer westeuropäischen Gesellschaft Anfang des 21. Jahrhunderts wie der deutschen begegnen Lebensmittelverpackungen typischerweise im Rahmen der Befriedigung ihres existenziellen Grundbedürfnisses der Nahrungsmittelversorgung im stationären Einzelhandel – neben einem (wachsenden) Online-Handel. Verbraucher:innen sehen sich am stationären Point of Sale (PoS) mit einer Vielzahl an Sehkörpern von Lebensmittelverpackungen konfrontiert. Die Anordnung im Verkaufsraum eines Supermarkts oder Vergleichbarem wird von Hersteller:innen, Händler:innen etc. gestaltet, damit Verbraucher:innen ihr Bedürfnis stillen können, wodurch der Einzelhandel wiederum seine Absatzziele erreichen möchte. Generell unterscheidet sich das heutige Einkaufsverhalten deutlich beispielsweise von jenem zur Mitte des letzten Jahrhunderts. Damals suchten Verbraucher:innen für verschiedene Waren (Brot, Fleisch etc.) noch unterschiedliche Einkaufsstätten (Bäcker, Metzger etc.) auf, während zahlreiche Alltagsprodukte in sogenannten „Tante-Emma-Läden“ (vgl. u. a. Schwedt 2006) erhältlich waren. Erst mit dem beginnenden Massenkonsum durch das soge-

nannte „Wirtschaftswunder“ nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs (vgl. u. a. Kaelble 1992 (Hrsg.)) etablierte sich in den 1960er-Jahren nach dem US-amerikanischen Vorbild überhaupt das Prinzip der Selbstbedienung und damit das Konzept der Supermärkte (vgl. Langer 2013: 59–131).

Verbraucher:innen verhalten sich am stationären Verkaufsort auf der Grundlage zwar auch individuell teils unterschiedlicher Motivationen, Interessen etc. (Schlendern, Bummeln vs. Einkaufszettel-Shopping). Vor allem aber stellt das Suchen, Auswählen und Kaufen von Lebensmitteln ein gesellschaftlich konventionelles Verhalten dar, das aus dem gemeinschaftlichen Handlungszusammenhang der Grundbedürfnisbefriedigung seinen Sinn zieht – es bildet demnach eine Praktik. Praktiken sind in der Praxistheorie die „‚kleinste Einheit‘ des Sozialen“ (Reckwitz 2003: 290). Durch sie wird soziale Ordnung hergestellt (vgl. Schatzki 2001: 46–47). Über Praktiken, d. h. „über sinnhafte Wissensordnungen, über kollektive Formen des Verstehens und Bedeutens, durch im weitesten Sinne symbolische Ordnungen“ (Reckwitz 2003: 287), erhält die soziale Welt demnach ihre Ordnung. Praktiken gelten als eine sinnstrukturierte Kombination von „actions“ (Schatzki 2001: 48) bzw. als „Bündel von Aktivitäten“ (Schulz-Schaeffer 2010: 319) oder genauer als eine Verknüpfung von „bodily doings and sayings“ (Schatzki 2001: 48). Diese sind u. a. durch „in ständiger Dynamik“ (Hillebrandt 2014: 103) befindliche individuelle Auffassungen bzw. Fähigkeiten und gesellschaftliche Akzeptanz organisiert (vgl. Schatzki 2001: 51–55). Praktiken sind folglich intersubjektiv konventionelle soziale Verhaltensroutinen, die eine körperliche und materielle Basis voraussetzen (vgl. Reckwitz 2016: 97–98). In der Praxistheorie wird dementsprechend die Verkörperung bzw. das Embodiment (vgl. u. a. Lakoff 1987: XIV; Bergen 2015) von Praktiken hervorgehoben. Praktiken sind eine „skillful performance“ (Reckwitz 2003: 290) von Körpern und somit als „sichtbarer Ausdruck der Bewegung von Körpern definiert“ (Hillebrandt 2014: 59). Der Erwerb einer Praktik bedeutet demnach zu lernen, „seinen Körper auf bestimmte, regelmäßige und ‚gekonnte‘ Weise zu bewegen und zu aktivieren“ (Reckwitz 2003: 290). Das körperliche bzw. verkörperte Verhalten ist für den Vollzug von Praktiken jeglicher Art und Weise somit ein essenzieller Bestandteil (vgl. Hillebrandt 2014: 61; vgl. auch Schmidt 2012: 55–69).

Das verkörperte Verhalten am stationären Point of Sale kann granular genauer als eine Praktik im Allgemeinen – im Unterschied zu kommunikativen sowie sprachlichen Praktiken (vgl. Habscheid 2016: 137) – bestimmt werden. Über die Bestimmung der Granularität hinaus kann die Praktik des Verhaltens am stationären Verkaufsort hinsichtlich der acht Bestimmungsstücke ausgearbeitet werden, die Deppermann et al. (2016) festhalten, wobei die Gewichtung dieser Beschreibungskriterien generell „je nach Typ der Praktik variieren kann“ (Deppermann et al. 2016: 3): Materialität, Medialität und Modalität, die Beteiligungsstruktur, Handlungsbezug, Routinisierung, Indexikalität, Temporalität sowie Historizität. Dazu

werden Ergebnisse aus dem Bereich der Marketingforschung und Werbewissenschaft (vgl. u. a. N. Berghaus 2005; Gröppel-Klein et al. 2006; Silberer 2009) genutzt, insbesondere Erkenntnisse zum Bewegungs- und Blickverhalten. Schließlich ist das Verhalten von Verbraucher:innen am stationären PoS ist nicht nur auf den (Nicht-) Kauf einer Ware zu reduzieren (Ronneberger-Sibold 2004: 562–563). Bereits Beobachtungen, inwiefern sich Verbraucher:innen bestimmten Waren in Regalen körperlich nähern, ob sie diese anschauen und für einen detaillierteren Blick womöglich in die Hand nehmen, wohingegen andere Waren übersehen werden, liefern erhellende Erkenntnisse, die über bloße Verkaufszahlen hinausgehen (vgl. Littel 2010: 1).

Auf dieser Grundlage ist für die Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Point of Sale festzustellen, dass sie zwar – wie alle Praktiken – in einem physikalischen Raum, „wie er unabhängig von einer in ihm stattfindenden Interaktion von einem Beobachter zu beschreiben wäre“ (Schmitt/Deppermann 2010: 227), vollzogen wird. Gleichzeitig bieten dieser Raum und die darin enthaltenen Körper den sich darin bewegenden Individuen jedoch bestimmte „affordances“ (Gibson 1979: 127) bzw. sie verfügen über einen „Aufforderungscharakter“ (Waldenfels 2000: 374), wie Waldenfels (2000) dies formuliert. Das bedeutet, dass „die Dinge uns auffordern, etwas zu tun“ (Waldenfels 2000: 374). Diese Affordanzen bzw. der Aufforderungscharakter sind jedoch „not just physical properties“ (Gibson 1979: 127), sondern sie „have to be measured relative to the animal“ (Gibson 1979: 127). Die „Aufforderung, die von den Dingen ausgeht“ (Waldenfels 2000: 374), ist diesen demnach nicht inhärent. Vielmehr bieten sich Affordanzen Individuen dar, die sich in Relation zur jeweiligen Umwelt befinden. Individuen benutzen den Raum in der Folge „als interaktive Ressource“ (Hausendorf et al. 2012: 25). Darin bildet sich daher ein dynamischer sozialer Interaktions- und Verhaltensraum, der abhängig „vom Handeln der Beteiligten ‚in ihm‘“ (Schmitt/Deppermann 2010: 229) sowie von interindividuellen Positionierungen etc. ist.[45] Ein wesentlicher Faktor bei der Herausbildung dieses sozialen Interaktions- und Verhaltensraums ist dementsprechend vor allem auch der Sprachgebrauch innerhalb des territorialen Raums. Aus

**45** Vgl. zum sozialen Raum weiterführend auch u. a. Günzel (2010: 192–203, 2020), Löw (2001), Dünne/Günzel (2006: 287–368) und Lefebvre (1991: 68–168). Vgl. zu einer interaktionistischen Relationierung von Sprache und Raum auch Hausendorf (2010). Vgl. zu einer historischen Einordnung des Raumkonzepts auch Bering/Rooch (2008). Aufgrund ihrer fließenden Grenzen sind der Raum als territoriale Umgebung und der soziale Interaktions-/Verhaltensraum „deskriptiv kaum klar zu differenzieren“ (Schmitt/Deppermann 2010: 228). Dies ist für eine sprachwissenschaftliche Untersuchung jedoch nicht notwendig. Vielmehr liegt der Schwerpunkt einer linguistischen Betrachtung dieses Zusammenhangs gerade auf den Möglichkeiten, Erwartungen und Restriktionen, die physikalische Raumkonstellationen für die Interaktion bereitstellen.

dem darin repräsentierten Gesprochenen und Geschriebenen gehen linguistische Landschaften (vgl. Landry/Bourhis 1997: 25; vgl. auch Auer 2004; Schmitz 2018b) als Bestandteil des sozialen Interaktions- und Verhaltensraums hervor.

Für die Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am PoS bedeutet das konkret: Der Raum am stationären Verkaufsort ist zunächst als ein physikalischer Raum durch das Arrangement von Warenträgern (Regale, Theken, Ständer etc.) und verschiedenen Beschilderungen (Orientierungshilfen, Preisangaben, Angebotshinweise etc.) gekennzeichnet. Dieses Arrangement ist die Konsequenz gezielter Planung und Umsetzung seitens des stationären Einzelhandels (Marktfilialen, Lebensmittelhersteller:innen etc.). Die sich aus der gezielten Anordnung von mit Waren befüllten Regalen, den dazwischen liegenden Freiräumen und etwa informierenden oder hinweisenden Schildern bietenden Affordanzen sind insofern intentional, als die Kund:innen mit dem visuellen etc. Angebot am PoS auf eine vorbestimmte Art und Weise interagieren sollen: Sie können „als raumgebende (oder kürzer: räumliche) *Benutzbarkeitshinweise* aufgefasst" (Hausendorf 2012: 139; Herv. i. O.) werden, die „wie selbstverständlich verstanden und körperlich ‚beantwortet'" (Hausendorf 2012: 139) werden (sollen). Der stationäre Einzelhandel offeriert seinen Kund:innen demnach bestimmte Angebote zum verkörperten Verhalten, sich in dem physikalischen Raum zu bewegen: Es ergeben sich etwa Gänge (Ein-/Ausgang, Kasse etc.) und Warenabteilungen (Obst, Gemüse, Süßwaren, Sonderangebote etc.). Durch das bewusst eingesetzte Arrangement von beschrifteten und bebilderten Artikeln, Warenträgern und Schildern steht ein vorgezeichneter sozialer Interaktions- und Verhaltensraum bereit.

Konkret bestimmt der stationäre Einzelhandel die körperliche Bewegung von Kund:innen durch unterschiedliche „Maßnahmen am Point of Sale" (Hofer/Kurz 2007: 7) zu einem gewissen Anteil mit. Etwa durch das Arrangement von Regalen und Orientierungshilfen (vgl. N. Berghaus 2005: 21) wird ein bestimmtes Laufverhalten – meist eine Laufrichtung im oder gegen den Uhrzeigersinn (vgl. Gröppel-Klein et al. 2006: 42–45) – nahegelegt.[46] Dadurch etablieren sich individuelle Mental Maps zur besseren Orientierung, d. h. „im Gedächtnis der Konsumenten gespeicherte kognitive Landkarten" (Gröppel-Klein et al. 2006: 32). Außerdem beeinflussen etwa akustische Sinnesmodalitäten wie (Hintergrund-)Musik je nach Art und Tempo sowohl die Dauer des Aufenthalts als auch das Interaktions- und Wahlverhalten von Kund:innen (vgl. Esch et al. 2009: 762–763; Gröppel-Klein 2009: 327). Ebenso wirken sich olfaktorische Reize auf das Verhalten aus, da Supermärkte und

**46** Vgl. für ein Beispiel einer Laufwegsaufzeichnung etwa Silberer (2009: 41). Ausnahmesituationen, wie sie etwa durch die Maßnahmen im Kampf gegen die Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 (Abstandhalten, Hygieneregeln etc.) bestanden, beeinflussen das Laufverhalten selbstverständlich zusätzlich, wodurch sich Laufwegsaufzeichnungen sicherlich unterscheiden.

Waren teils gezielt „beduftet“ (Rempel/Esch 2009: 777) werden, um „die Aktivierung beim Rezipienten zu erhöhen“ (Rempel/Esch 2009: 780) und durch angenehme Düfte „positive Gefühle“ (Rempel/Esch 2009: 781) zu erzeugen, damit letztlich ein gesteigertes Kaufverhalten ausgelöst wird (vgl. Rempel/Esch 2009: 785). Auch haptische Reize können sich auf das Verhalten am stationären PoS auswirken, wenn etwa Verpackungsformen bestimmte Assoziationen hervorrufen (sollen), z. B. die Form einer Flasche einem modellhaften (menschlichen) Körper nachempfunden wird, wodurch eine entsprechende Werbebotschaft unterstützt wird, dass der Kauf und Verzehr der entsprechenden Ware „zu einer schönen Körperform führt“ (Nickel 2009: 812). Insbesondere bei Lebensmitteln – gegenüber beispielsweise Bekleidung – können darüber hinaus vor allem auch gustatorische Sinneseindrücke mit Blick auf eine Kaufentscheidung zentral sein (vgl. Langner et al. 2009: 298).

Auch beeinflusst das gewissermaßen vorbestimmte Bewegungsverhalten die Quantität und die Qualität der Kontakte von Kund:innen mit Waren, was bedeutet, dass es sich darauf auswirkt, ob ein Individuum eine Ware überhaupt sieht und anschaut, ggf. anfasst und mitnimmt oder womöglich zurücklegt (vgl. Silberer 2009: 16–17). Diesen Effekt der teilweise ‚gesteuerten Wahrnehmung‘ nutzen die Hersteller:innen des stationären Point of Sale weiterhin, indem sie bei der Platzierung von Waren in Warenträgern wie Regalen die begünstigte oder erschwerte Wahrnehmung durch ein bestimmtes Laufverhalten berücksichtigen. Durch die ausgewählte Anordnung und Präsentation von Artikeln in Warenträgern sind Kund:innen im weiteren Sinne angeleitet, auf das visuelle etc. Angebot der platzierten Waren zu reagieren. Die Warenpräsentation als eine „Schlüsselaufgabe in der Handelslogistik“ (Vaih-Baur 2010: 24) kann bzw. soll demnach ebenfalls entscheidenden Einfluss auf den Vollzug der Praktik des Verhaltens am Point of Sale nehmen. Insbesondere auch die Warenpräsentation verfügt somit über einen Angebotscharakter, der über die objektivierte Verortung von Waren in Warenträgern im physikalischen Raum hinausgeht. Diese wiederum intendierten Affordanzen werden deutlich, wenn die Warenpräsentation in einem Warenträger wie einem Regal mithilfe sowohl in der Forschung als auch in der Werbepraxis gängiger deskriptiver Gestaltungsparameter beschrieben wird (vgl. N. Berghaus 2005: 9–22).

Zu den Gestaltungsparametern eines Warenregals gehören N. Berghaus (vgl. 2005: 22–40) folgend die Blockbildung und die Bestimmung der Regalstruktur, die Zuweisung des Artikelstandortes, die Festlegung der Artikelfront und die Bestimmung der Platzierungsform. Anhand des Parameters der Blockbildung und der Bestimmung der Regalstruktur kann einerseits erschlossen werden, „welche Artikel in räumlicher Nähe zueinander im Regal platziert werden“ (N. Berghaus 2005: 14), andererseits kann die „Platzierungsgruppenbildung innerhalb der gesamten Verkaufsfläche“ (N. Berghaus 2005: 14) ermittelt werden. Der Artikelstandort ist durch die horizontale und vertikale Lage einer Ware im Regal bestimmbar (vgl. N. Berghaus

2005: 17). Unter der Artikelfront wird die Gesamtheit der sichtbaren Frontstücke (Facings) eines Artikels in einem Regal verstanden (vgl. N. Berghaus 2005: 20). Anhand dieses Parameters ist somit die Anzahl der sichtbaren Fronten einer Ware (in Relation zu anderen Waren) feststellbar. Zuletzt ist die Art und Weise der Platzierung mit dem Parameter der Platzierungsform bestimmbar (vgl. N. Berghaus 2005: 21). Das bedeutet, es gilt anzugeben, ob eine Ware liegt, steht, gestapelt oder geschichtet ist.

Gängige Blockbildungen und Platzierungsgruppenbildungen orientieren sich etwa an den Hersteller:innen bzw. der Marke (*EDEKA*, *GUT & GÜNSTIG* etc.) oder auch an der Warengattung (Reis-, Nudel-, Kartoffelprodukte etc.). Manche Ratgeber der Werbepraxis empfehlen zudem, neue oder absatzschwache Waren neben aufmerksamkeitsstarke Artikel zu positionieren (vgl. N. Berghaus 2005: 4). Die Auswahl des Artikelstandorts basiert vor allem auf der Annahme vertikal zu unterteilender Regalplatzwertigkeiten in eine Bück-, Sicht-, Griff- und Reckzone (vgl. N. Berghaus 2005: 18). Diese Regalwertzonen sind dadurch begründet, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kontakts von Kund:innen mit einer Ware – und damit letztlich der Kauf – als von der Platzierung in Sicht- oder etwa Griffnähe abhängig betrachtet wird (vgl. N. Berghaus 2005: 18). Beispielsweise empfehlen Ratgeber, teure Waren in der Reckzone zu platzieren, während sogenannte Verkaufsschlager und Neuheiten in der Sicht- oder Griffzone sowie Schnelldreher bzw. fast-moving consumer goods (FMCG) wie frische Nahrungsmittel, Hygieneartikel etc. (vgl. dazu Leischner 2009: 1079–1081; Farmer 2013) in der Bückzone zu verorten sind (vgl. N. Berghaus 2005: 3–4). Zusätzlich wird bei der Warenregalgestaltung davon ausgegangen, dass

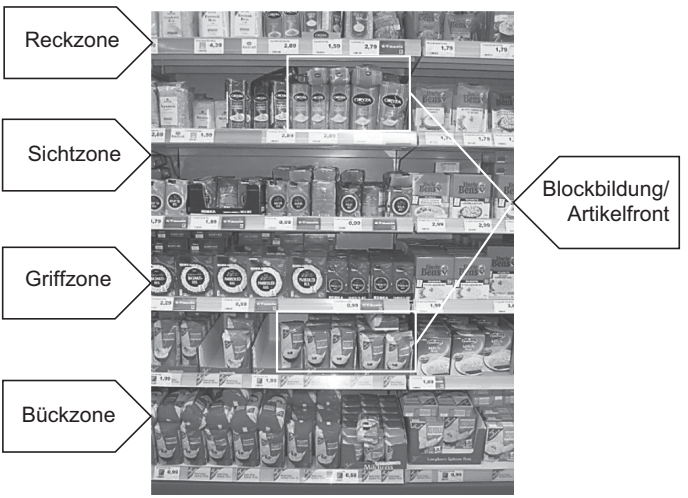



**Abb. 20:** Beispiel Warenpräsentation mit Regalwertzonen (IMG_2371; adaptiert nach N. Berghaus 2005: 19).

eine umfangreichere Artikelfront mit einer Vielzahl sichtbarer Waren für eine wahrscheinlichere Wahrnehmung sorgt (vgl. N. Berghaus 2005: 20). Die Platzierungsform hängt hingegen maßgeblich von der Art des Warenträgers (Regal mit Böden, Schütten etc.) und der Beschaffenheit der Ware (Zerbrechlichkeit, Lichtempfindlichkeit etc.) ab (vgl. N. Berghaus 2005: 21). Anhand eines Korpusbelegs der vorliegenden Arbeit lässt sich die Warenregalpräsentation visualisieren (s. Abb. 20).

Den Kund:innen präsentiert der stationäre Einzelhandel demnach eine linguistische Landschaft des Innenraums mit einem Ensemble (vgl. dazu Auer 2010: 286) verschiedener Granularitätsstufen (vgl. Auer 2010: 280–282; vgl. auch Schegloff 2000, Bittner/Smith 2001; Imo 2011). Während Geschriebenes hoher Granularität, beispielsweise auf Orientierungsschildern (*Tee-Spezialitäten* etc.), in Form von Preisangaben (*1,95* etc.) oder als Warennamen (*TEEKANNE Orientalischer Gewürztee* etc.) auf Warenfronten, auch aus mehr oder weniger großer körperlicher Distanz des Individuums gesehlesen werden kann, erfordert die Wahrnehmung von Schriftzügen geringer Granularität, wie etwa Grundpreisangaben (*100g = 4,88* etc.) oder zusätzlich werbenden Schriftzügen (*NEUE REZEPTUR* etc.), eine kürzere Entfernung vom Individuum (s. Abb. 21).

**Abb. 21:** Hohe und geringe Granularität von Geschriebenem am stationären PoS (IMG_2344, IMG_2337).

Das Arrangement aus Beschilderungen, Warenträgern und gezielt platzierten Sehkörpern wie Lebensmittelwaren prägt dementsprechend den sozialen Interaktions- und Verhaltensraum und damit auch die sprachliche Landschaft vor. Die sich ergebenden Affordanzen hinsichtlich des Lauf-, Blick- und Mitnahme-/Kauf-

verhaltens sollen „die Suchlogik der Kunden [...] unterstützen“ (N. Berghaus 2005: 3) und gleichzeitig in der physischen Aktionsphase des Kaufprozesses (vgl. Clement 2007: 924–925) aktivierende Reize für Impulskäufe (vgl. Baun 2003: 154–155) setzen, um dadurch die Verkaufszahlen von Waren zu erhöhen. Allein aus den Intentionen des Einzelhandels zur Ausgestaltung des stationären Verkaufsorts, bei denen ohnehin „häufig nicht erkennbar [ist], ob die Regeln auf der Grundlage empirischer Erkenntnisse entstanden sind oder ob sie das Ergebnis von Plausibilitätsüberlegungen sind“ (N. Berghaus 2005: 4), auf das tatsächliche Verhalten von Verbraucher:innen und damit auf die Praktik im Allgemeinen zu schließen, ließe allerdings die elementare Rolle des wirklichen verkörperten Verhaltens von Verbraucher:innen praktisch unberücksichtigt. Schließlich werden das Verhalten und die Wahrnehmung am stationären Verkaufsort zugleich u. a. von individueller Reizempfindlichkeit und Aufmerksamkeit, vorherigen Einkaufserfahrungen, Kaufmotiven/-zielen sowie sonstigen Umwelteinflüssen gelenkt (vgl. N. Berghaus 2005: 81). Dementsprechend ist beispielsweise zwischen sogenannten „Seekern“, die ihr Einkaufsverhalten gezielt „auf das Auffinden des relevanten Standortes und die richtige Auswahl vor Ort“ (Silberer 2009: 51) fokussieren, und „Browsern“ bzw. „Surfern“, die sich „nur mal umschauen, sich informieren oder sich anregen lassen“ (Silberer 2009: 51), zu unterscheiden. Die Differenzierung dieser verschiedenen Kundentypen ist aber nicht immer trennscharf und es kann auch zwischen den einzelnen Verhaltensweisen gewechselt werden (vgl. Silberer 2009: 52). Das Verhalten als spezifischer Kundentyp beeinflusst auch die Wahrnehmung. Seeker etwa, die „einen Versorgungskauf tätigen und daher ihre Einkäufe möglichst schnell erledigen wollen“ (N. Berghaus 2005: 2), konzentrieren sich eher auf „wahrnehmungserleichternde Elemente der Regalgestaltung“ (N. Berghaus 2005: 2). Demgegenüber sind Browser/Surfer, die „eine Einkaufsstätte bevorzugt aufsuchen, weil sie an Kommunikation und Erlebnis interessiert sind“ (N. Berghaus 2005: 2), eher empfänglich für Impuls- (vgl. Baun 2003: 154–154) und Erinnerungskäufe (Silberer 2009: 52), da sie aufgrund höherer „Reizoffenheit“ (Silberer 2009: 51) tendenziell bereit sind, „ungeplante Käufe zu tätigen, wenn sich etwas Interessantes oder etwas Günstiges findet“ (Silberer 2009: 51).

Allgemein scheint, wie N. Berghaus (2005) mit einer explorativen Untersuchung vom Blickverhalten während des geplanten Einkaufs von Frischkäsewaren zeigt, das Laufverhalten von Kund:innen tatsächlich Einfluss auf die Initialfixation, d. h. die erste Blickfokussierung auf eine Ware (vgl. N. Berghaus 2005: 191) und somit insgesamt auf die Aufmerksamkeitsverteilung (vgl. N. Berghaus 2005: 199) zu haben. Für die Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Point of Sale bedeutet das: Individuen beantworten die Affordanzen bzw. Benutzbarkeitshinweise, die der stationäre Einzelhandel hinsichtlich des Lauf- und ersten Blickverhaltens bereitstellt, tendenziell durch ein deren Intentionen entsprechendes

körperliches Handeln. Bei der Wahrnehmung einzelner Warenträger sowie der Entnahme und des Kaufs von Waren scheinen die weitere Aufmerksamkeitsverteilung und das Einkaufsverhalten hingegen weniger den Erwartungen zu entsprechen, die durch die Ausformung des stationären Verkaufsorts intendiert sind. Zwar orientieren sich Individuen offenbar eher durch vertikale als durch horizontale Blickwechsel (vgl. N. Berghaus 2005: 188), wodurch eine grundlegende Unterteilung eines Warenträgers in Reck-, Sicht-, Griff- und Bückzone begründet erscheint. Jedoch ist für die Wahrnehmung einer Ware eher die Artikelwertigkeit, d. h. deren Qualität, Design etc. (vgl. Clement 2007: 920) als die Regalzonenwertigkeit maßgeblich (vgl. N. Berghaus 2005: 199). Diesbezüglich zeichnet sich etwa ab, dass Waren, die in einer Weise verpackt sind, sodass die Ware teilweise oder vollständig sichtbar ist, eher wahrgenommen werden, wie eine Eyetracking-Studie zur Wahrnehmung von Grillgeschirr (Grillzangen, Pfannenwender etc.) durch Hurley et al. (2012) zeigt (vgl. Hurley et al. 2012: 460). Außerdem hat bei der Wahrnehmung von Waren in Umverpackungen offenbar die visuelle Präsenz von Markenlogos eine zuträgliche Wirkung, wie aus Ergebnissen einer Eyetracking-Untersuchung von Cola-Getränken in Umverpackungen durch Hurley et al. (2017) geschlussfolgert werden kann (vgl. Hurley et al. 2017: 719–720). Es besteht dementsprechend die Chance, „die Aufmerksamkeit der Kunden am Warenträger mit Hilfe von wahrnehmungsstarken Produkten bzw. Marken lenken zu können“ (N. Berghaus 2005: 251). Letztlich scheinen die Wahrnehmung einer Ware und deren anschließende Entnahme (und deren Kauf) jedoch in keinem bedeutenden Zusammenhang zu stehen (vgl. N. Berghaus 2005: 191). Eine hohe Aufmerksamkeitsstärke einer Ware bedeutet demnach offenbar noch keine Entnahme ebendieser aus einem Warenträger und somit ebenso wenig ihren Kauf.

Entnimmt ein Kunde eine Ware aus einem Warenträger und kauft diese, hat die Person meist nur die Frontseite der Ware angesehen und keine alternative Ware in die Hand genommen (vgl. Clement 2007: 917–918). Hofer/Kurz (2007) zeigen anhand einer Verhaltensstudie von Konsument:innen vor einem Weinregal, dass nahezu alle Kund:innen (90%), die eine Ware aus einem Warenträger in die Hand nehmen und anschließend kaufen, die Frontseite ansehen, wohingegen nur die Hälfte der Kund:innen auch die Rückseite betrachtet (vgl. Hofer/Kurz 2007: 12). Nach der Entnahme schaut die Person außerdem tendenziell mindestens noch einmal zurück auf das Regal, wie Clement (2007) auf der Basis von einer Wahrnehmungsstudie vom Blickverhalten beim Kauf von Pasta und Marmelade zeigt (vgl. Clement 2007: 924). Dabei scheint es für die Entnahme und damit den Kauf keine besondere Rolle zu spielen, ob eine Ware bereits zuvor bekannt ist: In der Untersuchung von Hofer/Kurz (2007) ist ungefähr die Hälfte aller gekauften Weine (46%) von den Proband:innen mindestens einmal zuvor getrunken oder

gekauft worden, wohingegen die andere Hälfte (54%) zum ersten Mal erworben wurde (vgl. Hofer/Kurz 2007: 14).

In Bezug auf die Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Point of Sale gilt somit, dass die Ausformung des stationären Verkaufsorts maßgeblich durch den stationären Einzelhandel vorgegeben ist. Verbraucher:innen bietet sich eine sprachliche Landschaft des Innenraums mit unterschiedlichen Granularitätsstufen, in der sie sich den Erwartungen der Verkaufsförderung entsprechend körperlich bewegen sollen. Tatsächlich scheint sich der Vollzug der Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Point of Sale durch eine gewisse Einlösung dieser Erwartungen auszuzeichnen. Tendenziell beantworten Kund:innen die vom stationären Einzelhandel bereitgestellten Benutzbarkeitshinweise hinsichtlich des Lauf- und ersten Blickverhaltens. Weiterhin orientieren sich Verbraucher:innen jedoch eher an der Ware als an dem Ort, wo diese platziert ist. Eine Einteilung in Reck-, Sicht-, Griff- und Bückzone ist aus deskriptiver Perspektive daher zwar hilfreich. Allerdings scheinen diese angenommenen Regalzonenwertigkeiten weniger starke Auswirkungen auf den Vollzug der Praktik im Allgemeinen zu haben. Ebenfalls eher wenig Einfluss auf die Wahrnehmung von einzelnen Waren hat scheinbar der Umstand, ob eine Ware in der Einkaufssituation zuvor bekannt ist oder nicht. Einflussreiche Faktoren für die Wahrnehmung von einzelnen Waren scheinen hingegen vielmehr die Sichtbarkeit der Ware selbst und die visuelle Präsenz von Markenmarkierungen zu sein, wobei eine erhöhte Aufmerksamkeitsfokussierung offenbar noch nicht unbedingt zur Entnahme einer Ware führt. Darüber hinaus zeichnet sich ab, dass Kund:innen überwiegend nur die Vorderseite einer Ware am Verkaufsort wahrnehmen, wohingegen die Rückseiten seltener gesehen werden.

### 2.4.2 Kommunikation im Moment des Sehlesens

Grundsätzlich ist Sprache als „Medium des Denkens“ (Adamzik 2016: 67) zum einen „ein vermittelndes Medium“ (Ehlich 1998: 19). Zum anderen ist sie, um als „Medium der Kommunikation“ (Adamzik 2016: 67) verwendet werden zu können, selbst ein „vermitteltes Medium“ (Ehlich 1998: 20), weil sie in „soziale Praxis“ (Ehlich 1998: 11) eingebunden ist und gesprochen oder geschrieben realisiert wird (s. Kap. 2.1).[47] Kommunikant:innen gebrauchen und formen Sprache folglich, indem sie in den je-

47 Neben der mündlichen und der geschriebenen Realisierungsvariante von Sprache sollte darüber hinaus die Gebärdensprache nicht vergessen werden: „Und neben diesen beiden Sprachmedien behauptet sich die Gebärdensprache als von beiden unabhängiges drittes“ (Stetter 2005: 266). Dementsprechend hat man es bei der oralen Sprache, der Gebärdensprache und der literalen Sprache mit „verschiedenen medialen Ausformungen von Sprache“ (Stetter 2005: 321) zu tun.

weiligen Realisierungsvarianten von Sprache miteinander sprachlich kommunizieren. Dass die Perspektivierung von Kommunikation über Geschriebenes als „eine Form der Teilung des Kommunikationsraumes“ (Luhmann 1994: 407) nicht offensichtlich ist, offenbart sich generell vor dem Hintergrund, dass Schrift vor ihrer kommunikativen Funktion zunächst eine „mnemonische Funktion“ (Nöth 2000: 357) innehat, indem sie vor der Adressierung anderer Personen – auf elementar andere Art und Weise als die gesprochene Sprache – als Erinnerungshilfe an die Schreiber:innen selbst gerichtet sein kann.[48]

Kommunikation setzt grundlegend einen Prozess sprachlichen Handelns voraus, wobei eine sprachliche Handlung als eine wichtige menschliche Tätigkeitsform als Subtyp zur kommunikativen und diese wiederum zur interaktiven Handlung zu verstehen ist (vgl. Ehlich 2007c: 749; vgl. auch Ehlich 2007b: 1–2). An diesem Prozess sprachlichen Handelns sind mindestens „ein Kommunikator, ein Zeichen bzw. eine Botschaft und ein Rezipient oder Interpret des Zeichens beteiligt“ (Nöth 2000: 235). Genauer kann Kommunikation als ein „genuin soziales Ereignis“ (Luhmann 1994: 407) angesehen werden, weil sie nicht als eine alleinige Handlung eines einzelnen Subjekts zu fassen ist und sie stattdessen „wenigstens ein weiteres Subjekt erfordert“ (Luhmann 1994: 407). Zudem werden in einem Kommunikationsprozess nicht bloß unveränderliche Informationen übertragen, wie dies eine nachrichtentechnisch verschränkte Perspektive nahelegen könnte.[49] Kommunikation ist nicht als ein ‚Transportmodell‘ zu verstehen, wonach Sender:innen eine Botschaft medial

Demgegenüber ist die Gebärdensprache Adamzik (2016: 67) zufolge „ein eigenständiger Typ von Sprache, die lautlich nicht realisiert werden kann und deren Verschriftung (noch) ein Randphänomen darstellt. Die (deutsche) Gebärdensprache ist keine mediale Ausprägung der deutschen Laut- oder Schriftsprache, vielmehr kann man zwischen Laut- und Gebärdensprache nur übersetzen.“

**48** Daneben attestiert Coulmas (1989) der Schrift vier weitere Funktionen: eine „distancing function“ (Coulmas 1989: 12), d. h., dass durch Schrift die kommunikative Reichweite erweitert werden kann, eine „reifying function“ (Coulmas 1989: 12), d. h., dass der ephemere Charakter gesprochener Sprache durch Verdinglichung im weiten Sinne überwunden werden kann, eine „social control function“ (Coulmas 1989: 13), d. h., dass durch Schrift soziales Verhalten durch etwa schriftliche Gesetze o. Ä. reguliert werden kann, und eine „aesthetic function“ (Coulmas 1989: 14), die etwa in der Poesie zentral ist.

**49** Das nachrichtentechnische Kommunikationsmodell geht auf Shannon/Weaver (1998 [1949]) zurück. Deren grundlegendes Verständnis von Kommunikation umfasst „all of the procedures by which one mind may affect another“ (Shannon/Weaver 1998: 3). Kommunikation gilt als ein Prozess, in dem eine Informationsquelle eine Botschaft aus einem Repertoire auswählt, Sender:innen diese in ein Signal umwandeln und über einen Kommunikationskanal zu Empfänger:innen übermitteln (vgl. Shannon/Weaver 1998: 7). Empfänger:innen gelten als „inverse transmitter“ (Shannon/Weaver 1998: 7), die das Signal in eine Nachricht umwandeln. Mediale Spezifika einer Kommunikation – etwa über Telefon oder Fernsehen – werden als „noise“ (Shannon/Weaver 1998: 8) bezeichnet, die „unfortunately characteristic“ (Shannon/Weaver 1998: 7) sind.

verpacken und Empfänger:innen diese auspacken, wodurch das Medium nicht wahrnehmbar wird (vgl. Spitzmüller 2019: 42).[50] Kommunikation ist dementsprechend „keine Einbahnstraße von einem Ursprung (dem Autor) zu einem Ziel (dem Leser)“ (Spitzmüller 2019: 45). Vielmehr wird eine entsprechende Botschaft durch die „Spur eines Mediums“ (Krämer 2000a: 79) der biologischen sowie anderer Medialität überhaupt erst in der Kommunikation selbst konstituiert (vgl. Luhmann 1984: 194).[51]

Darüber hinaus kommunizieren menschliche Individuen nicht per se (vgl. Tophinke 2001b: 453).[52] Kommunikation ist in einem systemtheoretischen Verständnis (vgl. Luhmann 1984, 1994, 1995, 2009; dazu einführend auch Tophinke 2001a, 2001b; M. Berghaus 2011) hingegen „als Synthese dreier Selektionen, als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen“ (Luhmann 1984: 203) zu begreifen. Demzufolge ist die „bloße Wahrnehmung von Informationen […] nicht schon Kommunikation“ (Tophinke 2001b: 452). Vielmehr findet Kommunikation erst statt, wenn sich jemand „in der Absicht der Mitteilung von Informationen auf einen Adressaten in seinem Wahrnehmungsraum bezieht, dieser dessen Absicht der Mitteilung von Information erfaßt und daraufhin ein Verstehen oder ein Mißverstehen stattfindet“ (Tophinke 2001b: 452).

**50** In einem solchen Kommunikationsmodell manifestiert sich, was Spitzmüller (2019: 43) als „Transparenzdispositiv“ versteht. Demnach dürfe „die Textgestaltung den Inhalt nicht ‚stören‘ […], metaphorisch häufig ausgedrückt durch die Metapher einer Fensterscheibe, als die die Textgestalt mit Blick auf den Textinhalt dienen solle“ (Spitzmüller 2019: 43). Ansonsten könnte Textgestaltung „als eine *Manipulation* der ‚eigentlichen Bedeutung‘ betrachtet“ (Spitzmüller 2019: 44; Herv. i. O.) werden. Vgl. dazu grundlegend Jägers (2004a, 2010) Ausführungen zu Störung und Transparenz: „‚Störung‘ soll also jeder Zustand im Verlauf einer Kommunikation heißen, der bewirkt, dass ein Zeichen/Medium (operativ) seine Transparenz verliert und in seiner Materialität wahrgenommen wird, und ‚Transparenz‘ jeder Zustand, in dem die Kommunikation nicht ‚gestört‘ ist, also das Zeichen/Medium als Medium nicht im Fokus der Aufmerksamkeit steht“ (Jäger 2010: 318).

**51** Nach Luhmann (1984: 194; Herv. i. O.) ist Kommunikation „immer ein selektives Geschehen […]. Sinn läßt keine andere Wahl als zu wählen. Kommunikation greift aus dem je aktuellen Verweisungshorizont, den sie selbst erst konstituiert, *etwas* heraus und läßt *anderes* beiseite. Kommunikation ist Prozessieren von Selektion.“

**52** Vgl. demgegenüber die berühmte Formulierung von Watzlawick et al. (2011 [1967]), dass man „nicht *nicht* kommunizieren kann“ (Watzlawick et al. 2011 [1967]: 59; Herv. i. O.). Damit meinen die Autor:innen, dass „alles Verhalten in einer zwischenpersönlichen Situation Mitteilungscharakter hat“ (Watzlawick et al. 2011 [1967]: 58–59). Für Watzlawick et al. (2011 [1967]: 59; Herv. i. O) gilt: „Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen haben alle Mitteilungscharakter: Sie beeinflussen andere, und diese anderen können ihrerseits nicht *nicht* auf diese Kommunikationen reagieren und kommunizieren damit selbst.“

Typische gesprochene Kommunikation zeichnet sich dabei durch sprachliches Handeln zweier in physischer Kopräsenz befindlicher Sprecher:innen und Hörer:innen in einer einzelnen „Sprechsituation“ (Ehlich 2007c: 749) aus. Das bedeutet, beide halten sich in einem „(weitgehend) gemeinsamen Wahrnehmungsraum“ (Ehlich 1983: 28) auf, von dem sie „bei der sprachlichen Handlung Gebrauch“ (Ehlich 1983: 28) machen. In der Kommunikation in geschriebener Sprache, die ein „Mittel zur Verdauerung des in sich flüchtigen sprachlichen Grundgeschehens, der sprachlichen Handlung“ (Ehlich 2007c: 749) ist, wird diese ephemere Charakteristik überwunden. Die Sprachhandlung vollzieht sich, indem sie „über die unmittelbare Sprechsituation hinaus aufbewahrt“ (Ehlich 1983: 32) wird, d. h. aus „ihrer unmittelbaren Sprechsituation herausgelöst und in eine zweite Sprechsituation übertragen“ (Ehlich 1983: 32) wird. Statt einer liegen somit zwei miteinander vermittelte Sprechsituationen (Produktion und Rezeption) vor, die zu einer „zerdehnten Sprechsituation“ (Ehlich 1983: 32; vgl. auch Ehlich 2007c: 542) oder eher zu einer zerdehnten Kommunikationssituation zusammengefasst werden können.[53] Kommunikation in geschriebener Sprache ist demnach per se zerdehnt, wenn das „das Band der Wahrnehmungswahrnehmung“ (Hausendorf et al. 2017: 373) nicht sogar „längst zerrissen“ (Hausendorf et al. 2017: 373) ist. Der Grad der ‚Zerdehnung‘ hängt im Einzelfall von den strukturellen Eigenschaften der Kommunikationsform ab.

Kommunikation durch Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen findet, in Anlehnung an Hausendorf et al. (2017), allein im „Augenblick des Lesens“ (Hausendorf et al. 2017: 127) statt, weil Kommunikation „erst beim und mit dem Lesen zustande kommt“ (Hausendorf et al. 2017: 21). Das bedeutet: „Reading is communication“ (Kress 2010: 37). Schließlich ist es „die Leserin, die mit ihrer Lektüre die Kommunikation vollzieht, nicht der Autor, der schreibt“ (Hausendorf et al. 2017: 374). Genauer werden Lebensmittelverpackungen als planvolle Kompositionen aus Geschriebenem und (Schrift-)Bildlichem weder ausschließlich wie Bilder gesichtet, noch „linear wie Texte von oben links nach unten rechts“ (Schmitz 2011a: 27) gelesen, wie es der Lesepfad in einer westlichen Kultur nahelegte. Stattdessen werden sie in einem reziproken und rekursiven Prozess mit einem individuellen Leseeinstieg, losgelöst vom Produktionszeitpunkt, erschlossen (s. Abb. 22). Einzelne Areas of Interest (AOIs) werden dabei nicht isoliert, sondern in Bezug auf andere AOIs holistisch wahrgenommen. Die Sinnerschließung erfolgt durch sich wiederholende und einander beeinflussende Interpretationen (It), „bis ein befrie-

**53** Ursprünglich zielte Ehlich (1983) mit der Beschreibung „zerdehnter Kommunikation“ auf eine Bestimmung von Texten ab: „Denn der Text wird gespeichert, um in eine zweite Sprechsituation hineintransportiert zu werden“ (Ehlich 1983: 32; vgl. dazu problematisierend auch Oesterreicher (2008).

digendes Verständnis erzielt ist“ (Bucher 2010: 70). Dementsprechend werden multimodale Kommunikate wie Lebensmittelverpackungen multisequenziell mit „various entry points and reading paths“ (Holsanova/Nord 2010: 81) erfasst. Folglich kann diese Art der Rezeption, die sich aus dem Lesen von geschriebener Sprache und dem (An-)Sehen von Bildern zusammensetzt, als „Sehlesen“ (Schmitz 2007: 108) bezeichnet werden.

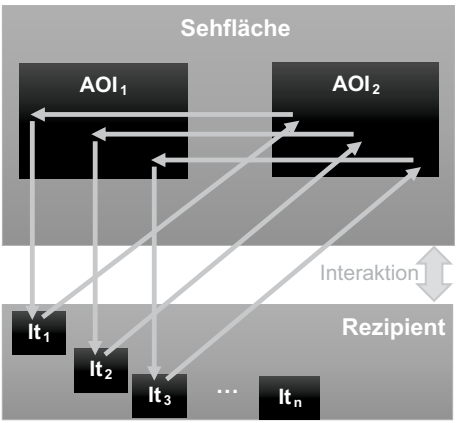



**Abb. 22:** Prozess der Erschließung einer Sehfläche (adaptiert nach Bucher 2010: 70).

Eine elementare Rolle bei der Sinnerschließung von Sehflächen von beispielsweise Lebensmittelverpackungen spielen vor allem die primären Gestaltgesetze der Wahrnehmung (s. Tab. 4): Figur-Grund, Erfahrung (Prägnanz), Nähe, Ähnlichkeit, Kontinuität, Abgeschlossenheit, Symmetrie und Relative Größe.[54] Diese Gesetze folgen wiederum dem Grundprinzip der Gestaltpsychologie: der Übersummativität. Dieses besagt, dass im übertragenen Sinne „die Melodie nicht aus der Summe der einzelnen Töne“ (Metz-Göckel 2016: 1) entsteht. Das bedeutet, die Gestalt ist „etwas anderes als die Summe der Teile“ (Metz-Göckel 2016: 1) bzw. genauer „mehr [...] als die Summe der Teile“ (Metz-Göckel 2016: 2). Den primären Gestaltgesetzen zufolge besteht Wahrnehmung vorwiegend aus dem Erkennen, welche visuell wahrnehmbaren Elemente im Aufmerksamkeitsfokus stehen, welche Elemente bekannt, nah oder ähnlich zueinander, welche Elemente kontinuierlich, abgeschlossen oder symmetrisch gestaltet oder durch verschiedene Größen relationiert sind.

Kommunikative Botschaften im Geschriebenen, etwa als Teil einer Sehfläche bzw. eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung, sind somit „nicht ein für

**54** Einen komprimierten Überblick zu den Grundlagen der Gestalttheorie nach u. a. Köhler (1933) und Katz (1969) liefert Metz-Göckel (2016), der „die Entwicklung der Gestalttheorie und ihrer Grundlagen anhand von ausgewählten Texten dokumentiert“ (Metz-Göckel 2016: 1).

**Tab. 4:** Die primären Gestaltgesetze der Wahrnehmung (adaptiert nach Bateman 2008: 61).

| | | |
|---|---|---|
| 1. | **Figur-Grund** | Als ein Grundgesetz gilt, dass bestimmte Elemente vordergründig (Figur) vor anderen eher im Hintergrund befindlichen Elementen (Grund) wahrgenommen werden. |
| 2. | **Erfahrung (Prägnanz)** | (Komplexe) Elemente werden auf der Basis früherer individueller Erfahrungen (vereinfacht und) als bekannt wahrgenommen. |
| 3. | **Nähe** | Elemente, die näher beieinander liegen, werden im Allgemeinen als zusammengehörig betrachtet. |
| 4. | **Ähnlichkeit** | Elemente, die sich in der Wahrnehmung ähnlich sind, werden als zu einer Gruppe zugehörig angesehen. |
| 5. | **Kontinuität** | Elemente, die aus verbundenen (statt entgegengesetzten) Teilen zusammengefügt sind, werden als eine Gruppe wahrgenommen. |
| 6. | **Abgeschlossenheit** | Teile, die geschlossen sind (z. B. zu einem Kreis), werden als ein Element wahrgenommen, weil dadurch ein Inneres von einem Äußeren getrennt werden kann. Selbst bei teilweise verdeckten kontinuierlichen Formen geht das Wahrnehmungssystem davon aus, dass die Form abgeschlossen ist. Der unsichtbare Teil der Form wird dann als hinter einem verdeckenden Element befindlich angenommen. |
| 7. | **Symmetrie** | Teile, die um eine Achse symmetrisch sind, werden eher als ein (ab)geschlossenes Element angesehen, als wenn die Grenzen nicht symmetrisch sind. |
| 8. | **Relative Größe** | Kleinere Elemente werden als vor größeren Elementen befindlich wahrgenommen, wenn Elemente verschiedener Größe im gleichen visuellen Bereich relationiert werden. |

alle Male gegeben, sondern an einen je aktuellen Moment der Lektüre gebunden“ (Hausendorf et al. 2017: 23). Aufgrund der „potentiellen Repetitivität des Lesens“ (Ehlich 1994: 36) kann Kommunikation durch Geschriebenes zwar „potentiell jederzeit neu und immer wieder stattfinden“ (Hausendorf et al. 2017: 128). Allerdings handelt es sich bei Kommunikation grundlegend um eine „evolutionäre Unwahrscheinlichkeit“ (Luhmann 2009: 293). Kommunikation durch Geschriebenes kann darüber hinaus wiederum generell als „besonders unwahrscheinlich“ (Baecker 2005: 192) betrachtet werden, da es „viele Gründe haben kann, nicht gelesen zu haben“ (Baecker 2005: 192). Beispielsweise ist „an dem, was aufgeschrieben ist, anschließend kaum noch etwas zu ändern“ (Baecker 2005: 192). Speziell für (mehr oder weniger) öffentliche Räume wie stationäre Verkaufsorte gilt, dass die Vielzahl an verschiedenartigen Sehflächen zusätzlich zu Lebensmittelverpackungen und damit die Mannigfaltigkeit an Kommunikationsangeboten die Kund-

schaft „immer unerreichbarer“ (Baecker 2005: 202) macht, weil sie sich „jederzeit auf andere und alternative Verbreitungsmedien und deren Kommunikationen einlassen kann“ (Baecker 2005: 202; vgl. auch Tophinke/Ziegler 2019: 302). Daher werden Sehflächen von Lebensmittelverpackungen als u. a. werbende Mittel teils „nur noch nebenbei, wenn nicht sogar ungewollt“ (Janich 2007: 436), oder aber gar nicht wahrgenommen. Für solch eine „selektive Lektüre“ (Schmitz 1999: 168) ist Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen auch verfasst, sodass kaum jemand „den kompletten Text einer Warenverpackung [liest]“ (Schmitz 1999: 168).

Ob und wann Geschriebenes rezipiert wird, kann bei der Produktion nur bedingt antizipiert werden. Botschaften werden grundsätzlich auf der Basis von Annahmen über das entsprechende Publikum gestaltet. Nach dem vorrangigen Hauptziel der Absatzsteigerung folgt die Gestaltung von Lebensmittelverpackungen und deren Sehflächen demnach dem Prinzip, Verpackungen zu entwickeln und damit Kommunikationsangebote darzubieten, die es wahrscheinlicher machen, dass Kund:innen eines Supermarkts o. Ä. diese Angebote wahrnehmen und eine Ware im besten Fall kaufen. In der Werbepraxis wird einem Werbemittel grundsätzlich eine überzeugende Kommunikationsleistung attestiert, wenn die Gestaltung vor allem eine schnelle und eindeutige Rezeption ermöglicht und darüber hinaus potenziell positive Assoziationen bei den Betrachter:innen auslöst (vgl. Dabic et al. 2008: 28). Eine wirksame Möglichkeit, Kommunikation durch Geschriebenes wahrscheinlicher zu machen, besteht in einem zweckmäßigen Einsatz von Begrenzungssignalen. Durch Abgrenzungssignale, die Lektüreeinheiten nach außen von anderen abgrenzen, sowie Gliederungssignale, die die Lektüre in sich ordnen, wird Lesen und somit Kommunikation durch geschriebene Sprache „möglich und wahrscheinlich“ (Hausendorf et al. 2017: 128–129) gemacht, sodass „hochgradig erwartbar wird, wo man mit der Lektüre beginnt, was geeignete Lektüreportionen sind und wo die Lektüre schliesslich abgeschlossen werden kann“ (Hausendorf et al. 2017: 129). Im Falle von Sehflächen von Lebensmittelverpackungen können die Abgrenzungen nach außen etwa „den wahrnehmbaren Grenzen des Textträgers“ (Hausendorf et al. 2017: 144) entsprechen. Mit derartigen „materialen Ganzheitshinweisen“ (Hausendorf et al. 2017: 144) bilden sich „hoch selbstverständlich“ (Hausendorf et al. 2017: 144) Lektüreeinheiten, sodass alles, was in einer solchen nach außen abgegrenzten Sehfläche zu ‚sehlesen‘ ist, wie eine „‚natürliche‘ Lektüreeinheit“ (Hausendorf et al. 2017: 144) wirkt. Zu den internen Gliederungssignalen, die der Bildung sinnvoller Lektüreeinheiten innerhalb abgegrenzter Sehflächen dienen, zählt u. a. eine „typografische Signalisierung von Lektüreportionen“ (Hausendorf et al. 2017: 151). Die schriftbildliche Gestaltung kann die Lektüre demnach gewissermaßen anleiten, wodurch Kommunikation wahrscheinlicher wird.

Welche geschriebenen Kommunikationsangebote auf Lebensmittelverpackungen in welcher Reihenfolge gelesen werden, hängt jedoch von den Rezipierenden ab. Der (Miss-)Erfolg von Kommunikation ist folglich an die individuelle und situative Motivation gebunden. Auch deshalb kann diese Kommunikation nicht als einseitig durch die Hersteller:innen betrachtet werden. Die Herausarbeitung des Verhaltens am stationären Verkaufsort als allgemeine Praktik offenbart, dass Verbraucher:innen vornehmlich Vorderseiten im weiteren Sinne von Lebensmittelverpackungen erblicken (s. Kap. 2.4.1). Konkreter können etwa Aufzeichnungen des Blickverhaltens mittels Eyetracking Hinweise auf die Aufmerksamkeitsverteilung eröffnen. So offenbart eine Eyetracking-Untersuchung von Waren des Unternehmens Unilever mit 300 Testpersonen durch von Keitz/Groepler (2007), dass die überwiegende Mehrheit der Testpersonen die Schriftzüge des Markennamens (88%) und der Warengattung (81%) mindestens eine Sekunde lang erblickt, während etwa die Hälfte der Proband:innen den Namenszusatz (50%) und die Warenabbildung (56%) sowie nur ein Bruchteil der weiterführenden Warenangaben ansieht (vgl. Keitz/Groepler 2007: 188).

Derartige Eyetracking-Studien legen für Hersteller:innen vermeintlich offen, „wie schnell die Marke im Wettbewerbs-Umfeld die Aufmerksamkeit der Kunden findet“ (von Keitz 2009: 953) und „wie stark die Packungen das Interesse der Kunden binden können“ (von Keitz 2009: 953). Dabei muss jedoch generell berücksichtigt werden, dass solche Untersuchungen kaum einen Einblick in den Prozess der Informationsverarbeitung bzw. des Verstehens ermöglichen (vgl. N. Berghaus 2005: 85; Bucher 2011b: 127; Bansal-Travers et al. 2016: 21). Zumindest als ein Indikator für Wahrnehmung gelten in der empirischen Wahrnehmungsforschung aber Fixationen im Blickverhalten, da „ein Betrachtungsgegenstand für eine bestimmte Zeit stillstehend auf der Retina abgebildet werden muss, um die Chance zu haben, wahrgenommen zu werden“ (N. Berghaus 2005: 89). Das bedeutet, die Dauer, die für eine Fixation im Bereich zwischen mindestens 50 bis zu 600 Millisekunden anzunehmen ist (vgl. N. Berghaus 2005: 86), und die Häufigkeit der Bewegungslosigkeit des Auges können Hinweise auf die Wahrnehmung geben. Zudem bedeuten Erblicken und Wahrnehmen nicht zwangsläufig (Seh-)Lesen: Auch Kinder und Erwachsene, die (noch) nicht alphabetisiert sind, können anhand bildlicher o. ä. Referenzpunkte Waren identifizieren und Kaufwünsche/-entscheidungen beschließen. Darüber hinaus ist bei Aufzeichnungen des Blickverhaltens die mögliche Reaktivität zu bedenken, die angibt, dass „Probanden in ihrem inneren bzw. verdeckten und/oder in ihrem offenen Verhalten auf Messungen und deren Ankündigung re-

agieren“ (Silberer 2009: 127). Das erfasste Verhalten weicht sodann vom natürlichen Verhalten ohne Messung bzw. deren Ankündigung ab.[55]

### 2.4.3 Zwischenfazit

Das routinierte, intersubjektiv konventionalisierte Verhalten von Verbraucher:innen am stationären Verkaufsort kann als eine Praktik im Allgemeinen herausarbeitet werden. Als solche handelt es sich bei ihr um ein im Vollzug existierendes sinnhaftes Bündel von verkörperten Aktivitäten. Als eine allgemeine Praktik stellt sie eine granular gröber zu differenzierende Praktik als kommunikative und sprachliche Praktiken im engeren linguistischen Sinne dar, zu denen sie jedoch in einem integrativen Verhältnis steht.

Verbraucher:innen bewegen sich in einem Raum, der durch den Einzelhandel nach absatzförderlichen Zielen vorgestaltet ist und folglich entsprechende Affordanzen (zum Kauf) bereithält. Indem sie auf diese Angebote auf der Grundlage ihres teils individuell spezifischen, vor allem aber intersubjektiv konventionellen Verhaltensmusters reagieren, entsteht ein sozialer Interaktions-/Verhaltensraum, in dem vor allem schriftbildlich gestaltete Lebensmittelverpackungen eine zentrale Rolle einnehmen. Durch sie senden i. d. R. physisch nicht präsente Hersteller:innen, Händler:innen etc. Kommunikationsangebote an die Kund:innen aus, die im Moment der Lektüre eingelöst werden. Ein Großteil der Kommunikationsangebote bleibt jedoch aufgrund der enormen Zahl an ausgesendeten Angeboten unbeantwortet, weshalb die Kommunikation am stationären Verkaufsort als grundsätzlich unwahrscheinlich angesehen werden kann. Dass ein Kommunikationsangebot durch Lebensmittelverpackungen eingelöst wird, versuchen Hersteller:innen, durch eine entsprechende Gestaltung wahrscheinlicher zu machen. Ob ein Kommunikationsangebot durch ein Sehlesen seitens der Verbraucher:innen eingelöst wird, ist jedoch zudem von weiteren Faktoren abhängig, z. B. größeren Handlungszusammenhängen, auf deren Grundlage sich spezifische Verhaltensweisen der Praktik unterscheiden können.

Lebensmittelverpackungen als Sehkörper und Kommunikationsform (s. Kap. 2.3), die stets schriftbildlich gestaltet (s. Kap. 2.1) und dadurch multimodal (s. Kap. 2.2)

**55** Vgl. dazu auch den Begriff des Beobachterparadoxons (vgl. u. a. Brinker/Sager 2010: 31–32; Gerwinski/Linz 2018), der als „Observer’s Paradox“ auf Labov (1972: 209) zurückgeht. Im Grundsatz konzentriert sich das Konzept auf die „Frage, inwiefern das Wissen um die Aufnahmesituation Einfluss auf das Gesprächsverhalten der Probanden(innen) nehmen kann und inwieweit dadurch auch der Natürlichkeits- resp. Authentizitätsanpruch der Gesprächsanalyse tangiert wird“ (Gerwinski/Linz 2018: 105).

sind, spielen als Kommunikate demnach eine zentrale Rolle im Vollzug dieser Praktik. Dabei rücken vor allem deren durch die Platzierung am stationären Verkaufsort ermittelbaren Front-Sehflächen bzw. Facings – nicht nur sprichwörtlich – ins Blickfeld: Sie sind es insbesondere, die von Verbraucher:innen im Vollzug des Einkaufens und Konsumierens wahrgenommen werden. Über sie wird folglich wahrscheinlicher zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen zeitlich zerdehnt kommuniziert. Dadurch stellen die Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen eine vielversprechende Grundlage für die Emergenz von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit dar. Denn Konstruktionen bilden sich in der Kommunikation im Vollzug von Praktiken heraus. Inwiefern genau Konstruktionen im konkreten Sprachgebrauch emergieren, wird in der konstruktionsgrammatischen Einbettung des übergeordneten thematischen Rahmens im nächsten Kapitel 3 erläutert.

# 3 Gebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Einbettung: Modellierung eines multimodalen Konstruktionsbegriffs

Um multimodale Konstruktionen herauszuarbeiten, ist nach der thematischen Rahmung der grammatische Fokus der vorliegenden Dissertation auszuführen. Dazu bietet sich eine gebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Einbettung an. Die Konstruktionsgrammatik[56], zu der neben den ebenfalls kognitiv-linguistischen ausgerichteten Ansätzen der Kognitiven Konstruktionsgrammatik und der Radikalen Konstruktionsgrammatik vor allem auch die Kognitive Grammatik gehört, entstand ursprünglich „in opposition to what was then the dominant paradigm in the discipline – the theory of generative grammar, associated with Noam Chomsky“ (Lee 2001: 1). Inzwischen ist die Konstruktionsgrammatik aber eine bewährte „Alternative zur generativen Transformationsgrammatik“ (Boas 2014: 42) und – als Teil der Kognitiven Linguistik – insgesamt „etabliert und institutionalisiert“ (Zima 2021: 24).

Neben einer „Reihe von mehr oder weniger grundsätzlichen Unterschieden“ (Fischer/Stefanowitsch 2008: 8) zwischen den unterschiedlichen Ausprägungen[57] eint die konstruktionsgrammatischen Ansätze insbesondere die Überzeugung, dass die Grammatik einer Sprache „umfassend und ausschließlich als Inventar linguistischer Zeichen verstanden werden kann, d. h. als konventionalisierte Paare aus Form- und Bedeutungskomponenten“ (Fischer/Stefanowitsch 2008: 5). Die Grundeinheit konstruktionsgrammatischer Analysen ist dementsprechend die Konstruktion bzw. in der kognitiv-grammatischen Terminologie die symbolische Komposition (s. weiter Kap. 3.1.1). Dabei ist jedoch teils „umstritten, was genau unter Konstruktionen zu verstehen ist“ (Schneider 2014: 357; vgl. auch Taylor 2002: 38–44; Goldberg 2006: 3; Ziem/Lasch 2013: 15–16; s. weiter Kap. 3.1.2). Mit der Konstruktion in einem allgemeinen Sinne als Basiseinheit strebt die Konstruktionsgrammatik nach einer holistischen Sprachbeschreibung allein auf der Grundlage von Form-Funktion-Paaren, ohne dabei etwa vermeintlich periphere sprachliche Phänomene aus einem mehr

**56** Da es sich bei der Konstruktionsgrammatik um „kein einheitliches Framework“ (Müller 2018: 13) handelt, sondern um ein „Konglomerat miteinander verwandter Ansätze“ (Zima 2021: 219), kann von *der Konstruktionsgrammatik* im generischen Singular angesichts der Vielzahl von konstruktionsgrammatischen Varianten lediglich beim Verweis auf übergeordnete Gemeinsamkeiten der einzelnen Strömungen die Rede sein.

**57** Vgl. für weiterführende Vergleiche und Gegenüberstellungen konstruktionsgrammatischer Varianten u. a. auch Croft/Cruse (2004: Kap. 10), Langacker (2005), Fischer/Stefanowitsch (2008), Smirnova/Mortelmans (2010: Kap. 4 und Kap. 5), Goldberg (2013), Ziem/Lasch (2013), Zima (2013: Kap. 2, 2021: Kap. 9 und Kap. 10), Müller (2018), Welke (2019) und T. Hoffmann (2022: Kap. 7).

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-003

oder weniger klar umrissenen grammatischen Kernbereich auszuschließen oder zwischen der Grammatik und dem Lexikon scharf zu trennen (vgl. auch Ziem/Lasch 2013: 18).

Die Gesamtheit der Konstruktionen einer Sprache – das Konstruktikon – ist entlang von einem „continuum consisting solely of symbolic assemblies“ (Langacker 2001a: 9) organisiert, welches als das sogenannte Lexikon-Grammatik-Kontinuum (s. weiter Kap. 3.1.3) bekannt ist. Durch diese Erfassung von Form-Funktion-Paaren verschiedenen Komplexitätsgrades bietet die Konstruktionsgrammatik somit die Möglichkeit, eine „einheitliche und konsistente Beschreibung“ (Imo 2011: 121) von Sprache zu erreichen. Gebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Spielarten wie die Kognitive Grammatik kennzeichnet dabei die spezifische Grundannahme, dass sich Konstruktionen aus konkreten Sprachgebrauchsereignissen dynamisch herausbilden (vgl. dazu Ziem/Lasch 2013: 48–66). Die Grammatik einer Sprache gilt demnach als ein emergentes Netzwerk aus Sprachwissen. Konstruktionen wiederum lassen sich dementsprechend durch sprachgebrauchsbasierte Analysen, die in Relation zu Praktiken stehen (s. Kap. 2.4), rekonstruieren.

Multimodalität wird bei der Erfassung von Konstruktionen erst ansatzweise – in der gesprochenen Sprache – berücksichtigt (s. weiter Kap. 3.2.2). Zwar gelten Sprachgebrauchsereignisse als inhärent multimodal. Dass sich die Multimodalität jedoch auch als ein Bestandteil von Konstruktionen verfestigen kann, wird größtenteils entweder ausgeblendet oder ist zumindest umstritten. Am ehesten bietet die Kognitive Grammatik mit ihrem spezifischen Verständnis von der Form einer Konstruktion (s. auch Kap. 3.1.2) Anknüpfungspunkte zur Analyse von multimodalen Konstruktionen (s. weiter Kap. 3.2.1). Aus ihren Grundannahmen lässt sich ein erweitertes multimodales kognitiv-grammatisches Konstruktionsmodell erarbeiten (s. weiter Kap. 3.2.3). Zunächst werden daher im Folgenden die allgemeinen Grundlagen der Kognitiven Grammatik erläutert, indem diese Spielart im Feld der gebrauchsbasierten konstruktionsgrammatischen Ansätze verortet wird (s. weiter Kap. 3.1). Auf dieser Basis erfolgt daraufhin eine Erweiterung der Kognitiven Grammatik, die multimodale Konstruktionen theoretisch und analytisch fassbar macht (s. weiter Kap. 3.2).

## 3.1 Kognitive Grammatik als eine konstruktionsgrammatische Variante

Eine prominente Spielart der Konstruktionsgrammatik – „a kind of construction grammar“ (Langacker 2005: 102) – ist die Cognitive Grammar (CG), die Ronald W. Langacker (1987a, 1991) mit seinem zweibändigen Grundlagenwerk „Foundations of Cognitive Grammar“ begründete und seitdem mit zahlreichen Publikationen (vgl.

Langacker 2005, 2008, 2010, 2013, 2015, 2017a) erweitert (vgl. auch Taylor 2002; Broccias 2013, 2020; Smirnova/Mortelmans 2010: 91–130). Die Kognitive Grammatik als ein Teilbereich der Kognitiven Linguistik (vgl. dazu Lee 2001; Rickheit et al. 2010; Nerlich/Clarke 2012; Zima 2021) erachtet Sprache als eine integrale Facette von Kognition (vgl. Langacker 2001a: 7). Sprache bildet demnach kein separates kognitives Modul, sondern ist an generelle kognitive Phänomene gebunden, z. B. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit (vgl. Langacker 2007: 422; Langacker 2014: 1). Durch diese Grundannahme wird nicht abgestritten, dass es „angeborene menschliche Fähigkeiten gibt und dass diese auch relevant für die menschliche Sprachkompetenz sind bzw. sein können" (Ziem/Lasch 2013: 9). Stattdessen wird lediglich die „Annahme eines sprachspezifischen ‚Moduls'" (Ziem/Lasch 2013: 9) angezweifelt, welches „zur genetischen Ausstattung des Menschen gehört" (Ziem/Lasch 2013: 9). Um Sprache und sprachliches Wissen zu verarbeiten, werden in Form von Vergleichen, Kategorisierungen oder Abstraktionen vielmehr die gleichen kognitiven Fähigkeiten wie in außer- bzw. nicht-sprachlichen Erfahrungsbereichen genutzt (vgl. Langacker 2000: 2). Dementsprechend gilt Wissen über sprachliche Strukturen bzw. Grammatik als der Schlüssel, um Kognition zu verstehen (vgl. Langacker 2008: 4–5). Die Grammatik einer Sprache wird dabei als „symbolic in nature" (Langacker 2008: 5) erachtet. Dieser Grundsatz besagt, dass sich eine Grammatik vollumfänglich durch symbolische Verknüpfungen zwischen einer semantischen und einer phonologischen Struktur erfassen lässt. Die Grammatik ist somit insgesamt durch ihren Status „as a definable level of organization" (Langacker 2008: 7) das strukturierende Moment einer Sprache. Dabei werden die Grammatik und das Lexikon einer Sprache nicht trennscharf abgegrenzt, sondern als ein Lexikon-Grammatik-Kontinuum begriffen. Eine solche Annahme von entsprechenden Abstufungen macht aus der Struktur einer Sprache aber keine „undifferentiated homogeneity" (Langacker 2008: 7). Das bedeutet, ein Kontinuum zwischen der Grammatik und dem Lexikon anzusetzen, „does not prevent us from defining them and drawing useful distinctions" (Langacker 2008: 6).

Die zentrale Leitlinie der Kognitiven Grammatik ist demnach die Überzeugung, dass Sprache allein in ihrem bedeutungsvollen Gebrauch existiert und zuvorderst der interindividuellen Kommunikation dient (vgl. Langacker 1987a: 12). Dabei ist in der kognitiv-grammatischen Erfassung der Grammatik einer Sprache insbesondere die Konzeptualisierung bzw. das Construal u. a. der (wahrgenommenen) Prominenz entscheidend. Demnach spielen u. a. die für die Kognitive Grammatik spezifischen Begriffe des Trajektors (Tr) als der „most prominent participant" (Langacker 2008: 70) und der Landmarke (Lm) als der „secondary focal participant" (Langacker 2008: 113) eine essenzielle Rolle, die wiederum auf der gestaltpsychologischen Unterscheidung von Figur und Grund basieren. Auf der Grundlage des Arrangements von Trajektor und Landmarke werden in der Kognitiven Grammatik verschiedene grammatische Konstellationen unterschieden, z. B. die Relation zwischen den tradi-

tionellen syntaktischen Funktionen des Subjekts und Objekts (vgl. Langacker 2014: 24). Aufbauend auf diesen einführenden Grundsätzen existiert in der der Kognitiven Grammatik demnach ein spezifisches Verständnis von Konstruktionen als symbolisch strukturierte Kompositionen (s. weiter Kap. 3.1.1). Diese Konzeption fußt wiederum auf einer charakteristischen Perspektivierung von Grammatik und Form (s. weiter Kap. 3.1.2) sowie einer gebrauchsbasierten Auffassung von der Emergenz von Konstruktionen (s. Kap. 3.1.3). Insgesamt stellen diese ein belastbares Fundament zur Weiterentwicklung der kognitiven Grammatik zu multimodalen Konstruktionen dar (s. weiter Kap. 3.2).

### 3.1.1 Konstruktionen als symbolische Kompositionen

Die Grundeinheit der Kognitiven Grammatik ist die symbolische Struktur. Die zentrale Annahme lautet, dass zur grammatischen Beschreibung „nothing else is needed“ (Langacker 2000: 1). Eine symbolische Struktur (Σ) gilt als bipolar, bestehend aus einer semantischen Struktur aufseiten eines semantischen Pols (S) und einer phonologischen Struktur aufseiten eines phonologischen Pols (P), die symbolisch verknüpft sind (vgl. Langacker 2008: 161). Zur Notation von symbolischen, durch konventionellen Gebrauch etablierten Einheiten wird in der Kognitiven Grammatik eine Kombination aus Klammern, Majuskeln und Minuskeln verwendet (vgl. Langacker 2008: 15): Die sprachliche Einheit *Apfel* beispielsweise wird im Detail als [[APFEL]/[apfel]] erfasst. Die Majuskelschreibung repräsentiert die semantische Struktur, während die Minuskelschreibung die phonologische Struktur wiedergibt. Beide, semantische und phonologische Struktur, sind symbolisch durch die Klammerschreibweise verbunden. Zur semantischen Struktur zählt die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks (in einem allgemeinen Sinn), d. h. das jeweilige Construal bzw. die Art und Weise, wie ein konzeptueller Inhalt konstruiert wird (vgl. Langacker 2008: 44). Die phonologische Struktur umfasst in einem engeren Sinne „the segment, the syllable, the foot, and the phonological phrase“ (Taylor 2002: 83). In einem weiteren Sinne beinhaltet sie „not only sounds but also gestures and orthographic representations“ (Langacker 2008: 15).

Symbolische Strukturen können unterschiedlich komplex sein (s. Abb. 23). Einfache symbolische Strukturen (a) wie beispielsweise [[APFEL]/[apfel]] können zu komplexeren symbolischen Strukturen (b) wie [[[APFEL]/[apfel]] – [[SAFT]/[saft]]] und diese wiederum zu noch komplexeren Strukturen (c) wie etwa [[[[APFEL]/[apfel]] – [[SAFT]/[saft]]] – [[VERKÄUFER]/[verkäufer]]] zusammengesetzt werden. Kombinierte, komplexere Strukturen (b, c) werden gegenüber einfacheren (a) als „symbolic assemblies“ (Langacker 2014: 11) – ins Deutsche als symbolische Kompositionen bzw. Zusammenfügungen übersetzbar – bezeichnet. Um eine symbolische

Komposition bzw. Zusammenfügung handelt es sich derweil nicht nur bei zusammengesetzten Wörtern aus mehreren freien, lexikalischen Morphemen – Komposita im engeren (traditionellen) Sinne –, sondern insgesamt bei jeglichen konventionellen Zusammenfügungen von symbolischen Strukturen.

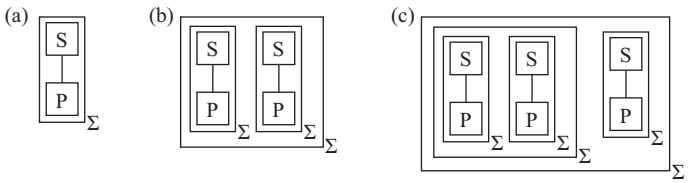



**Abb. 23:** Symbolische Strukturen unterschiedlicher Komplexität (Langacker 2008: 15).

Symbolische Kompositionen mit höherer symbolischer Komplexität weisen folglich eine interne Komponentenstruktur aus der Kombination von wiederum symbolischen Strukturen auf (s. Abb. 24), „since they are nothing other than the patterns in which meaningful linguistic symbols are used in communication“ (Tomasello 2005: 5). Jede Komponentenstruktur ($\Sigma_1$, $\Sigma_2$) einer solchen Komposition ($\Sigma_3$) ist somit ihrerseits symbolisch verknüpft (s). Die einzelnen Komponentenstrukturen interagieren zum einen jeweils aufseiten des semantischen und des phonologischen Pols durch Integrationsbeziehungen (i) miteinander, zum anderen partizipieren die Komponentenstrukturen durch Kompositionsbeziehungen (c) an der Kompositionsstruktur. Die Kompositionsstruktur repräsentiert den primären Inhalt der komplexen symbolischen Einheit und ist demnach mental „foregrounded“ (Langacker 2000: 13), während die Komponentenstrukturen maximal im kognitiven „background“ (Langacker 2000: 13) präsent sind. Ob bzw. inwiefern die Einzelbestandteile eines Kompositums mitaktiviert werden, hängt von der Analysierbarkeit des jeweiligen Kompositums ab, da Kompositionalität „a matter of degree“ (Langacker 2008: 169) ist. Kompositionen sind folglich generell „only partially compositional“ (Langacker 2008: 170). Im Extremfall kann zwischen einem Kompositum und den jeweiligen Komponentenstrukturen „no connection at all“ (Langacker 2008: 170) bestehen, z. B. bei exozentrischen Komposita wie *Nachtisch*.

Am Beispiel einer Komposition bzw. einer symbolischen Zusammenfügung mit komplexer symbolischer Struktur wie *Apfelsaftverkäufer* lassen sich diese Vorder-/Hintergrund-Strukturen in ihren Grundzügen illustrieren (s. Abb. 25; vgl. auch Langacker 2008: 60–62). Die Gesamtbedeutung der Komposition *Apfelsaftverkäufer* wird vordergründig aktiviert, wohingegen die semantischen Aspekte der Komponentenstrukturen (*Apfelsaft*, *Verkäufer* bzw. *Apfel*, *Saft*, *ver-*, *kauf-*, *-er*) im Hintergrund präsent sein können. Der Kompositionspfad (vgl. dazu Langacker 2001a: 22)

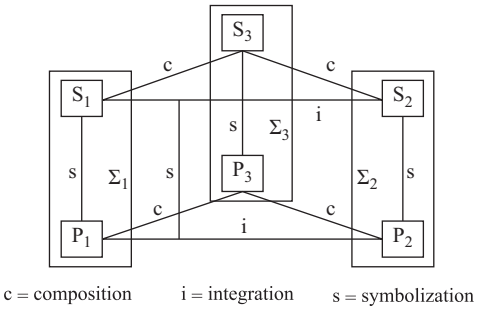



**Abb. 24:** Kompositionsstruktur in der Kognitiven Grammatik (Langacker 2008: 162).

sowie die Gliederung der Komponentenstrukturen sind durch Pfeile, Kästen und eine Abstufung der Strichstärkenintensität visualisiert. Dementsprechend ist die kompositionelle Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks wie beispielsweise *Apfelsaftverkäufer* nicht schlicht „a pile of component meanings" (Langacker 2008: 168), sondern eine integrierte Struktur mit spezifisch relationierten Elementen. Kompositionalität beinhaltet somit mehr als „mere summation" (Langacker 2008: 168). Symbolische Kompositionen zeichnen sich durch jeweils einzigarte Kompositionspfade aus, selbst wenn der konzeptuelle Inhalt teils vergleichbar erscheinen kann (vgl. Langacker 2008: 164).

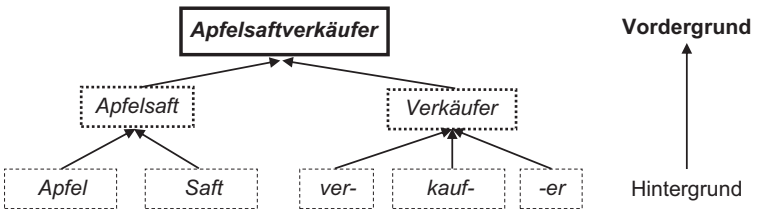



**Abb. 25:** Beispiel eines Kompositionspfades.

Die Ausführungen zu symbolisch strukturierten Kompositionen bis hierhin verdeutlichen jedoch auch, worauf u. a. bereits Croft/Cruse (2004) mit Bezug zu früheren kognitiv-grammatischen Arbeiten verwiesen haben: „[T]he word ‚construction' rarely appears there" (Croft/Cruse 2004: 278). Statt von Konstruktionen ist in der Kognitiven Grammatik häufiger die Rede von den erläuterten symbolischen Strukturen und Zusammenfügungen. In neueren kognitiv-grammatischen Arbeiten wird im Gegensatz zu den Grundlagenwerken der CG hingegen deutlich: „Constructions are symbolic assemblies" (Langacker 2008: 161). Da der Begriff der Konstruktion „form-meaning pairings which have unit status" (Taylor 2012: 125) umfasst, bedeu-

tet das, dass er „thereby becomes synonymous with the symbolic unit of Cognitive Grammar“ (Taylor 2012: 125). In einem verallgemeinernden Sinne lassen sich die bedeutsamen Schemata symbolischer Kompositionen folglich als Konstruktionen in einem konstruktionsgrammatischen Sinne begreifen.

Beim genaueren Vergleich der Auffassungen von Form-Funktion-Paaren der Kognitiven Grammatik und anderen konstruktionsgrammatischen Ansätzen – selbst verwandten kognitiv-linguistisch ausgerichteten Varianten (s. weiter Kap. 3.1.2) – wird jedoch deutlich, dass sich die Konzepte der symbolischen Zusammenfügung und der Konstruktion trotz vieler theoretischer Ähnlichkeiten in bestimmten Punkten unterscheiden. Diese Unterschiede betreffen unter anderem die Differenzierung von einfachen (lexikalischen) Einheiten gegenüber komplexen (grammatischen) Einheiten. Zwar kann der Begriff der Konstruktion als ein Oberbegriff im Allgemeinen verwendet werden. Jedoch hebt die CG im Detail deutlicher als andere konstruktionsgrammatische Varianten hervor, dass Konstruktionen im Gegensatz zu Lexemen „do not immediately evoke world knowledge, but serve to process lexical information“ (Diessel 2019: 91). Durch lexikalische Einheiten wird ein Zugangspunkt zu einem Netzwerk aus einfachen und komplexen sowie direkten und indirekten Relationen zwischen verschiedenen semantischen Werten, die auf enzyklopädischem Wissen beruhen (vgl. Diessel 2019: 93), gewählt, was in der kognitiven Linguistik als „activation spreading“ (Diessel 2019: 94) bekannt ist.[58] Konstruktionen wirken ebenso bei der Bedeutungsherstellung – allerdings induzieren sie konzeptuelle Prozesse, die nur indirekt auf enzyklopädischem Wissen basieren, da Konstruktionen als Schematisierungen aus lexikalischen Ausdrücken abgeleitet werden (s. weiter Kap. 3.1.3). Indem sie die Interpretation der lexikalischen Einheiten generalisierend steuern, beruhen sie somit auf den durch lexikalische Einheiten evozierten semantischen Werten, die wiederum auf Weltwissen basieren (vgl. Diessel 2019: 107–108). Genau genommen werden daher in der Kognitiven Grammatik innerhalb eines Kontinuums zwischen Lexikon und Grammatik (s. Abb. 26) lexikalische und konstruktionale Bedeutung unterschieden. Dementsprechend sind mit Konstruktionen einerseits „grammatical patterns that involve at least two meaningful elements, e.g., two morphemes, words or phrases“ (Diessel 2019: 11) gemeint, wohingegen andererseits „monomorphemic words and single morphemes“ (Diessel 2019: 11) als Lexeme begriffen werden.

**58** Das Lexikon repräsentiert daher „a distillation of shared human experience“ (Langacker 2000: 1). Einzelne semantische Werte und deren Relationen zusammenfassend spricht Langacker (1987a, 2008) von Domänen. Damit vergleichbar ist das Konzept der Frames (vgl. u. a. Fillmore/Atkins 1992; Lee 2001: 8; Croft/Cruse 2004: 7–32; Taylor 2007: 90–93; Ziem 2008; Busse 2012; Diessel 2019: 95–99).

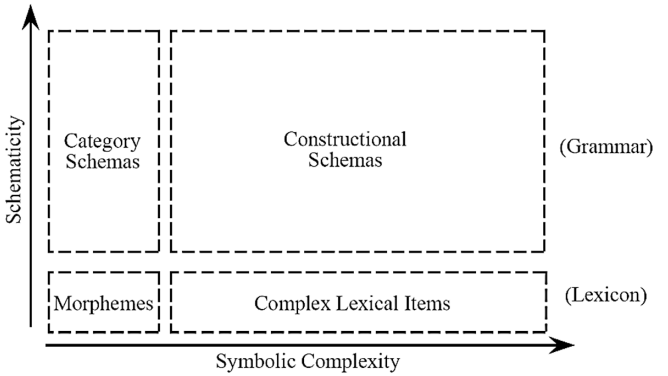



**Abb. 26:** Lexikon-Grammatik-Kontinuum (Langacker 2005: 108).

Vor dem Hintergrund der Annahme eines solchen Lexikon-Grammatik-Kontinuums ist die Differenzierung jedoch keineswegs als trennscharf in einem traditionellen (generativen) Sinne zu verstehen (vgl. Diessel 2019: 93). Ein wichtiges Kriterium zur sprachstrukturellen Systematisierung in der Kognitiven Grammatik ist die „specificity" (Langacker 2008: 22) bzw. der Detailgrad. Oftmals ist allerdings kaum zu entscheiden, ob „some aspect of an expression's meaning is due to the lexemes it contains or the construction they appear in" (Langacker 2009b: 248). Lexikalische und konstruktionale Bedeutungen „overlap and are often non-distinguishable" (Langacker 2009b: 248). Daher ist es möglich und sinnvoll, den Begriff der Konstruktion als allgemeinen Oberbegriff anzusetzen.

Über die Untergliederung von Lexemen und Konstruktionen hinaus divergiert die kognitiv-grammatische Perspektive wesentlich von anderen, selbst verwandten kognitiv-linguistisch ausgerichteten, konstruktionsgrammatischen Ansätzen hinsichtlich der Auffassung von der Grammatik einer Einzelsprache sowie deren Relation zur Form-Seite einer symbolischen Struktur bzw. einer symbolischen Komposition (Konstruktion). Diese radikale und konsequente Charakterisierung der CG von Grammatik und Form bietet eine tragfähige Grundlage zur Herausarbeitung multimodaler Konstruktionen (s. weiter Kap. 3.2), weshalb das kognitiv-grammatische Verständnis von Grammatik und der Form-Seite einer Konstruktion (symbolischen Zusammenfügung) im nächsten Teilkapitel dargestellt wird.

### 3.1.2 Kognitiv-grammatische Perspektive auf Grammatik und Form

Mit der symbolischen Struktur als Grundeinheit gilt eine Einzelsprache in der Kognitiven Grammatik als allein durch die Beschreibung der jeweiligen symboli-

schen Struktur von einfachen bzw. komplexen symbolischen Zusammenfügungen erfassbar. Als Folge dessen wird die Grammatik einer Einzelsprache in der CG als das strukturierte Gesamtgeflecht symbolischer Kompositionen angesehen, welches sich anhand der Beschreibung von deren symbolischen Strukturen aus semantischer und phonologischer Struktur begreifen lässt: „Grammar is simply the structuring and symbolization of semantic content" (Langacker 1987a: 12). Die Grammatik einer Sprache besteht demnach in „established patterns for assembling complex expressions out of simpler symbolic elements" (Langacker 2010: 122) bzw. in der strukturierten Gesamtheit der Schemata symbolischer Zusammenfügungen (Konstruktionen), die sich aus dem Gebrauch von sprachlichen Ausdrücken ableiten.

Im Gegensatz zur traditionellen Generativen Grammatik, aus deren Opposition, wie in der Einleitung von Kapitel 3 ausgeführt worden ist, auch die CG hervorgegangen ist, ist das Ordnungssystem einer Sprache für die Kognitive Grammatik jedoch „not an autonomous formal system" (Langacker 2001a: 7). Die kognitiv-grammatische Beschreibung und Visualisierung von Konstituentenstrukturen steht vielmehr stets in Relation nicht nur zur jeweiligen zeitlichen Struktur als Merkmal der phonologischen Struktur, sondern vor allem auch zu ihrer inhärenten Bedeutung und ist davon losgelöst nicht erfassbar (vgl. Langacker 2008: 206). Demgegenüber ist das generative Vorgehen, Grammatik als formales System zu isolieren, „not just wrong but wrong-headed" (Langacker 2008: 3), da die grammatischen Zuschreibungen in Phrasenstrukturbäumen im Gegensatz zur kognitiv-grammatischen Beschreibung symbolischer Strukturen nicht nur „no intrinsic semantic or phonological value" (Langacker 2008: 207) beinhalten. Darüber hinaus gilt eine Konstituentenstruktur als „a basic and invariant aspect of grammatical description, so that a particular kind of expression should always be assigned the same, definite tree structure" (Langacker 2008: 207). In der CG gelten Konstituentenstrukturen hingegen als „flexible, variable, and nonessential" (Langacker 2008: 207). Hierarchisch organisierte Konstituentenstrukturen „emerge from other phenomena and represent just one of the configurations that symbolic assemblies can assume" (Langacker 2008: 207).

Bedeutung und Grammatik sind demnach untrennbar verknüpft (vgl. Langacker 2000: 1). Das Bindeglied in der Wechselbeziehung zwischen Bedeutung und Grammatik ist genauer das Profil eines Construals als der „focus of attention within the content evoked" (Langacker 2008: 98). Das Construal beinhaltet grundsätzlich die Art und Weise, wie ein konzeptueller Inhalt konstruiert wird (vgl. Langacker 2008: 44). Die Bedeutung von (grammatischen) Konstruktionen „consists primarily in the construal they impose" (Langacker 2008: 43). Die Aufgabe der Grammatik liegt somit in der „systematic indication of how the conceptual chunks are supposed to fit together" (Langacker 2014: 14). Die Grammatik einer Sprache bildet folglich die Informationen ab, wie sich aus den verschiedenen Arten, konzeptuellen Inhalt zu

konstruieren, Regularitäten ableiten lassen und welche systematischen Schemata dies sind. In der Konsequenz spielt das jeweilige Construal eine elementare Rolle für die grammatische Analyse.

Aufgrund der Untrennbarkeit von Bedeutung und Grammatik enthalten CG-Schemata mit inhärenten Angaben zur Grammatik somit immer auch semantische sowie phonologische Informationen. Die Schemata der Wortartenkategorien Nomen und Verb etwa (s. Abb. 27) verfügen über sowohl eine semantische als auch eine phonologische Struktur, wobei ihre phonologische Struktur angesichts der kategorialen Abstraktion jeweils „maximally schematic" (Langacker 2005: 109) ist und durch Auslassungspunkte angezeigt wird.[59] Grammatische Kategorien wie Nomen oder Verb sind folglich ebenso symbolisch strukturierte Kompositionen (Konstruktionen) „with both a form and meaning" (Langacker 2005: 109). Dass grammatische Kategorien wie Wortarten „are semantically definable not just at the prototype level, but also schematically, for all category members" (Langacker 2005: 121), muss jedoch gewissermaßen „be accepted in the proper spirit" (Langacker 2005: 124). Denn Langackers Arbeiten sind trotz des Anspruchs der Sprachgebrauchsbasiertheit kaum empirisch fundiert, obwohl seine kognitiv-grammatischen Überlegungen „can in principle be investigated empirically, by experiment and other means" (Langacker 2005: 124).

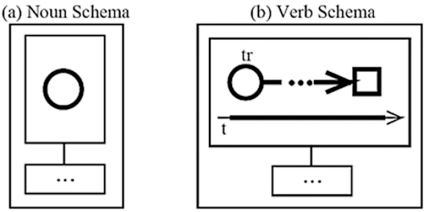



**Abb. 27:** Schemata der grammatischen Kategorien Nomen und Verb (Langacker 2005: 110; vgl. Langacker 1987b).

Ist ein sprachlicher Ausdruck der grammatischen Kategorie Nomen oder Verb zuzuordnen, profiliert dieser „either a thing or a relationship" (Langacker 2008: 67), d. h. entweder ein Ding (Thing) oder einen Prozess (Process). Ding und Prozess sind dabei nicht in einem alltagssprachlichen Sinne, sondern als spezifische CG-Termini zu verstehen. Denn die Schemata von Thing (Nomen) und Process (Verb) basieren auf unterschiedlichen kognitiven Prozessen: Während ein Thing „any

**59** Langacker (2008: 206) versteht die zeitliche Struktur als „the sequencing of elements in the flow of speech", die „a basic dimension of phonological structure" darstellt und dementsprechend der Charakterisierung der phonologischen Struktur inhärent ist, selbst wenn die Zeitlichkeit nicht explizit „represented by an arrow labeled T" aufgeführt ist. Genauer muss die „processing time (T)" (Langacker 2008: 110) von der „conceived time (t)" (Langacker 2008: 110) unterschieden werden.

product of grouping and reification“ (Langacker 2008: 105; vgl. u. a. auch Talmy 1988: 175) sein kann, wird ein Process als das Produkt von „apprehending and tracking relationships“ (Langacker 2008: 112) verstanden. Zur schematischen Darstellung, wie beispielsweise in den Schemata der grammatischen Kategorien Nomen und Verb (s. Abb. 27), werden in der Kognitiven Grammatik verschiedene geometrische Figuren in diagrammartigen Schaubildern verwendet, die nicht immer intuitiv erschließbar sind (s. Abb. 28). Eine Entität (a) wird durch ein Rechteck visualisiert. Das zugrundeliegende Verständnis von Entitäten ist dabei sehr weit und umfasst „anything that might be conceived of or referred to in describing conceptual structure: things, relations, quantities, sensations, changes, locations, dimensions, and so on“ (Langacker 2008: 98). Ein Kreis symbolisiert ein gruppiertes und reifiziertes Ding (b), und Pfeile repräsentieren verschiedene Arten von entweder prozessualen oder nicht-prozessualen Relationen (c–e).

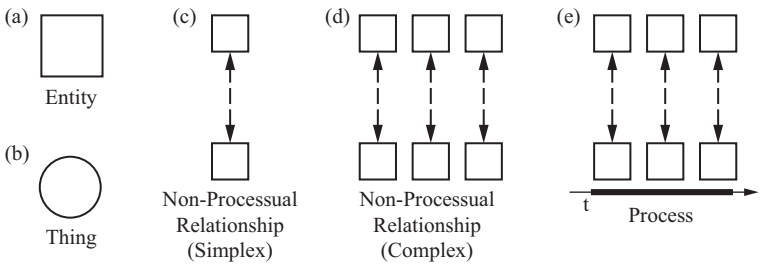



**Abb. 28:** Kognitiv-grammatische Konventionen schematischer Darstellungen (Langacker 2008: 99).

Die grammatischen Aspekte eines Schemas wie dem Ding-Schema – oder auch anderen Wortarten-Schemata oder weiteren grammatischen Kategorisierungen – sind einem sprachlichen Ausdruck durch dessen Profil „immanent [...] even when, for analytical purposes, they are shown separately“ (Langacker 2008: 206). Beispielsweise instanziiert die symbolische Struktur von [[APFEL]/[apfel]] das Nomen-Profil [[THING]/[...]], das dieser Struktur innewohnt, auch wenn es in der Analyse gesondert dargestellt oder je nach analytischer Detailliertheit nicht explizit aufgeführt würde. Diese inhärente Verknüpfung von Instanziierung und Schema ist dabei, wie bereits angedeutet worden ist, nicht mit einer traditionellen generativen Gegenüberstellung von Oberflächen- und Tiefenstruktur (vgl. Chomsky 1965: 64–106, 1976 [1957]) zu verwechseln. Da Grammatik und Semantik in der Kognitiven Grammatik als in dem beschriebenen Sinne untrennbar gelten, stellen die grammatischen Strukturen in Form von Schemata keine isolierte Repräsentationsebene dar, sondern sie „are claimed instead to be inherently symbolic, providing for the structuring and conventional symbolization of conceptual content“ (Langacker 1990: 1).

Grammatische Strukturen wie Wortarten-Schemata oder andere grammatische Kategorisierungen, die „constitute grammar“ (Langacker 2014: 12), existieren demnach nicht losgelöst von sprachlichen Ausdrücken. Vielmehr werden die Schemata „abstracted from occurring expressions“ (Langacker 2014: 12), d. h., sie „emerge as cognitive entities“ (Langacker 2014: 12), und sind zugleich „*immanent* in their instantiating expressions“ (Langacker 2014: 12; Herv. i. O.). Die inhärente Verknüpfung von Schema und Instanziierung darf allerdings nicht dahingehend missverstanden werden, als handelte es sich bei der Grammatik um einen direkten Erfahrungsbereich. Im Gegenteil wird in der Kognitiven Grammatik hervorgehoben, dass Grammatik „is not directly apprehended in the same way that sounds and meanings are, nor does it manifest any broader experiential realm“ (Langacker 2008: 25). Die Grammatik einer Sprache ist demnach nichts, wovon „untrained speakers are aware of“ (Langacker 2008: 25). Während semantische und phonologische Strukturen „two independently existing domains of human experience – conceptualization and sounds“ (Langacker 2005: 106) – instanziieren, gibt es „no language-independent domain of grammar“ (Langacker 2005: 106). Grammatische Aspekte auf der gleichen Abstraktionsebene wie semantische und phonologische Strukturen anzunehmen, beinhaltet dementsprechend einen inhärenten Widerspruch. Da die Grammatik einer Einzelsprache als „representational structure in the mind of a speaker“ (Croft/Cruse 2004: 291) der Gesamtstrukturierung von symbolischen Verknüpfungen aus direkt wahrnehmbarem semantischem und phonologischem Inhalt dient, wäre es in der Folge inkonsequent, gleichzeitig anzunehmen, die Grammatik würde (zumindest teilweise) semantischen Inhalt symbolisieren. Die Grundannahme der Kognitiven Grammatik, „grammar is meaningful“ (Langacker 2008: 27), beinhaltet demnach nicht, dass grammatische Aspekte semantische Strukturen symbolisierten. Die Grammatik einer Einzelsprache verkörpert die semantische Struktur gemeinsam mit der phonologischen Struktur „as one of its two poles“ (Langacker 2005: 105). Grammatische Struktur ist demnach kein reines Formmerkmal einer symbolischen Komposition (Konstruktion). Die kognitiv-grammatische Auffassung, dass Grammatik sprachabhängig auf schematisierte Konfigurationen von den beiden menschlichen Erfahrungsdomänen Konzeptualisierung (semantische Strukturen) und Laute (phonologische Strukturen) reduzierbar ist, kann daher sowohl als natürlich als auch als „clear, consistent, and a radical departure from previous traditions“ (Langacker 2005: 105) angesehen werden. Sie stellt dabei die Existenz von Grammatik nicht infrage, sondern ermöglicht „a deeper level of understanding“ (Langacker 2005: 106), indem grammatische Strukturen als „something more fundamental“ (Langacker 2005: 105) perspektiviert werden, das nicht direkt wahrnehmbar, wohl aber erlernbar und beschreibbar ist.

Der kognitiv-grammatische Ansatz bietet somit „a major theoretical unification as well as great austerity in the kinds of entities analysts are allowed to posit“ (Langacker 2014: 2). Mit der Charakterisierung von Grammatik als das

emergente, inhärente, strukturierende Moment einer Sprache, das in der Konsequenz nicht allein ein konstruktionales Formmerkmal sein kann, beinhaltet der kognitiv-grammatische Ansatz im Vergleich zu verwandten, einschlägigen kognitiv-linguistisch ausgerichteten konstruktionsgrammatischen Spielarten wie der Cognitive Construction Grammar (CCG) nach Goldberg (1995, 2006, 2019) und der Radical Construction Grammar (RCG) nach Croft (2001, 2007, 2013, 2022) eine entscheidende Nuancierung in der theoretischen Ausrichtung. Um diesen Unterschied zu verdeutlichen, bedarf es einer vergleichenden, exkursartigen Darstellung dieser Ansätze.

In der Cognitive Construction Grammar (CCG) werden Konstruktionen grundsätzlich auch als „learned pairings of forms and functions" (Goldberg 2019: 2) gefasst. Genauer werden Konstruktionen als „emergent clusters of lossy memory traces that are aligned within our high- (hyper!) dimensional conceptual space on the basis of shared form, function, and contextual dimensions" (Goldberg 2019: 7) verstanden. Diese Begriffsbestimmung basiert auf einer langjährigen Reflexion und der damit verbundenen Erkenntnis, dass das „understanding of what a construction is has evolved" (Goldberg 2019: 6). Sie hat sich aus früheren Definitionen (vgl. Goldberg 1995, 2006) entwickelt, die von dieser Begriffsbestimmung in bestimmten Aspekten deutlich abweichen. In einer ersten Herangehensweise galten Konstruktionen zwar auch bereits als „basic units of language" (Goldberg 1995: 4). Allerdings spielte für das damalige, wesentlich engere Verständnis von Konstruktionen deren Nicht-Kompositionalität eine elementare Rolle. Nur wenn sowohl die Bedeutung als auch die Form „not strictly predictable" (Goldberg 1995: 4) aus anderen, in der Sprache vorhandenen Konstruktionen sind, lag demnach eine Konstruktion vor (vgl. dazu auch Stefanowitsch 2009: 569, 2011: 184–185; Imo 2015c 570). Rückblickend bezeichnet Goldberg (2019: 7) diese Definition als „too narrow", weil Mitglieder einer Sprachgemeinschaft „clearly know and remember conventional expressions even if they are in no way idiosyncratic". Daher erweiterte Goldberg (2006) den Begriff der Konstruktion, indem fortan jedes sprachliche Muster als Konstruktion verstanden wurde, solange dieses entweder „not strictly predictable from its component parts or from other constructions" (Goldberg 2006: 5) ist oder aber „with sufficient frequency" (Goldberg 2006: 5) gebraucht wird.

Beispiele, um das grundlegende Verständnis von Konstruktionen in der CCG zu illustrieren, stellen Argumentstruktur-Konstruktionen – argument structure constructions (ASCs) – dar. Zu den ASCs, die die „basic clause types in each language" (Goldberg 2019: 28) bestimmen, zählen unter anderem die Double-object construction, die Intransitive motion construction, die Caused-motion construction und die Resultative construction (s. Tab. 5). Unter der Form von derartigen Argumentstruktur-Konstruktionen wird in der CCG „the number and type of complements involved in a clause" (Goldberg 2019: 39) verstanden. Die formalen Eigenschaften von ASCs

entsprechen folglich dem, „what is traditionally captured by valency“ (Goldberg 2019: 39). Die Reihenfolge der formalen Bestandteile gilt dabei nicht als festgelegt, da Konstruktionen „have open slots that may be filled by constructions that themselves contain open slots“ (Goldberg 2019: 49). Um innerhalb von Sprachgemeinschaften akzeptiert zu werden, müssen die Formen und Funktionen von kombinierten Konstruktionen jedoch kompatibel sein (vgl. Goldberg 2019: 49). Die Reihenfolge formaler Bestandteile hängt in der Konsequenz auch davon ab, mit welchen anderen Konstruktionen, z. B. der subject-predicate construction, ASCs kombiniert werden (vgl. Goldberg 2019: 39). Daher finden sich in Tab. 5 Kommata zwischen den formalen Bestandteilen von ASCs, die eine flexible Anordnung anzeigen (vgl. Goldberg 2019: 35).

**Tab. 5:** Auswahl von ASCs im Englischen (vgl. Goldberg 2019: 35).

| **Bezeichnung** | **Form**<br>***Beispiel*** | **Bedeutung** |
|---|---|---|
| Double-object construction | Subject, Verb, Object, Object2<br>*She gave him something*. | X causes Y to receive Z |
| Intransitive motion construction | Subject, Verb, Oblique<br>*She went down the street*. | X moves (to/from) Y |
| Caused-motion construction | Subject, Verb, Object, $\text{Oblique}_{\text{path}}$<br>*She put the ball in the box.* | X causes Y to move (to/from) Z |
| Resultative construction | Subject, Verb, Object, $\text{Predicate}_{\text{adjective phrase}}$<br>*He made her crazy*. | X causes Y to become Z |

In der CCG beinhaltet die Form einer Konstruktion somit u. a. die Komplementstruktur. In der Kognitiven Grammatik hingegen entspricht die Komplementstruktur nicht der Form einer Konstruktion, sondern die Komplementstruktur steht in Beziehung zum Construal und dessen Profil. Grammatische Relationen wie Subjekt oder Objekt werden in der CG demnach nicht als Formbestandteile begriffen. Vielmehr gelten sie als „grammatical manifestations of trajector/landmark alignment“ (Langacker 2008: 365). Dementsprechend ist etwa das Subjekt typischerweise „a nominal that codes the trajector of a profiled relationship“ (Langacker 2008: 365) und das Objekt ist „one that codes the landmark“ (Langacker 2008: 365). Zwar wird die Grammatik einer Einzelsprache in der CCG ebenso wenig wie in der Kognitiven Grammatik als ein autonomes „‚underlying level‘ of representation“ (Goldberg 2019: 121) verstanden. Allerdings wird die Rolle der Bedeutung in der grammatischen Beschreibung in der CCG somit ein Stück weit anders perspektiviert. Im Gegensatz zu den kognitiv-grammatischen Annahmen zur

symbolischen Struktur gilt in der CCG, dass (grammatische) Konstruktionen „cannot be determined by meaning alone, and must be learnable from the available input“ (Goldberg 2019: 122). Zur Form einer Konstruktion zählt in der CCG demnach nicht nur die phonologische Struktur, sondern unter anderem auch die erwähnte Komplementstruktur.

Ein erweitertes Verständnis von der Formseite einer Konstruktion liegt ebenfalls in der Radical Construction Grammar (RCG) vor. Zunächst vergleichbar zum kognitiv-grammatischen Verständnis von symbolischen Einheiten gelten Konstruktionen in dieser ebenfalls kognitiv-linguistisch ausgerichteten „variety of construction grammar“ (Croft 2001: 18; vgl. auch Croft/Cruse 2004: Kap. 10; Langacker 2005) als „pairings of form and meaning that are at least partially arbitrary“ (Croft 2001: 18). Genauer werden Konstruktionen in der RCG jedoch als „a pairing of syntactic structures with semantic structures“ (Croft 2013: 213) verstanden. Konstruktionen bestehen demnach aus symbolischen Verknüpfungen von syntaktischen Elementen und semantischen Komponenten (vgl. Croft 2001: 21). Zur Bedeutungsseite einer Konstruktion (s. Abb. 29) zählen in der RCG „all of the conventionalized aspects of a construction's function“ (Croft 2001: 19). Diesem weiten Verständnis von Bedeutung entsprechend umfassen die semantischen Komponenten einer Konstruktion nicht nur Eigenschaften der durch eine Äußerung beschriebenen Situation, sondern auch generelle Eigenschaften der Kommunikationssituation selbst sowie pragmatische Informationen der an einer Kommunikationssituation Beteiligten. Die Elemente der Formseite einer Konstruktion bilden sowohl syntaktische und morphologische als auch phonologische Eigenschaften.

Insgesamt werden Konstruktionen als grundlegend sprachabhängig (vgl. Croft 2013: 227) sowie übersummativ angesehen. Das bedeutet, sie existieren innerhalb von Einzelsprachen als „integrated wholes that are greater than the sum of their component categories and relations“ (Croft 1999: 64). Grammatisches Wissen gilt auch in der RCG als „organized in constructions“ (Croft 2005: 273) und Konstruktionen wiederum als „organized in a network“ (Croft 2007: 463). Mit der Konstruktion als Basiseinheit gilt die Grammatik einer Sprache auch in der Radical Construction Grammar wie in der Cognitive Grammar und der Cognitive Construction Grammar als „entirely construction-based“ (Croft 2013: 218). Als „a theory of syntax“ (Croft 2001: 3) legt die Radical Construction Grammar im Gegensatz zur Cognitive Grammar ihren Schwerpunkt aber auf die semantisch ausgerichtete Beschreibung insbesondere der syntaktischen Struktur von Konstruktionen.

Wie die Cognitive Construction Grammar zählt auch die Radical Construction Grammar somit mehr als nur im weiteren Sinne phonologische Aspekte zur Form einer Konstruktion (s. Abb. 30). Noch deutlicher als in der CCG wird in der RCG hervorgehoben, dass „morphosyntactic elements can denote (symbolize) either semantic components or semantic relations“ (Croft 2001: 62). Im Gegensatz zur

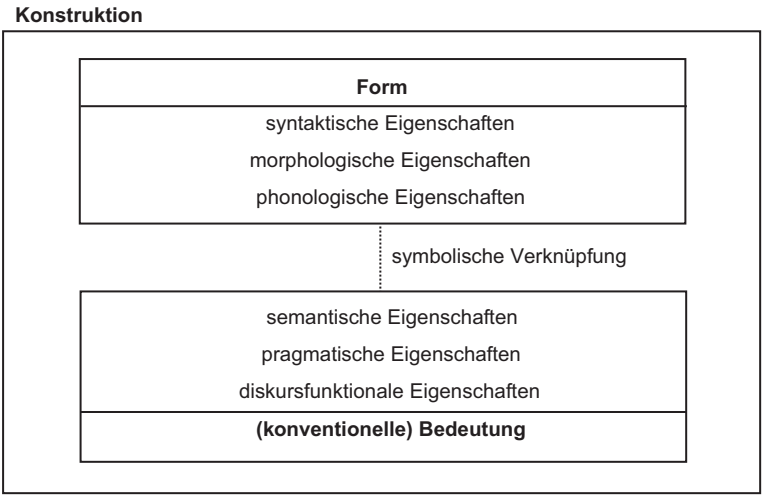



**Abb. 29:** Konstruktionsmodell der Radical Construction Grammar (vgl. Croft 2001: 18).

Cognitive Grammar (a) gilt dementsprechend für die beiden anderen einschlägigen kognitiv-linguistisch ausgerichteten konstruktionsgrammatischen Spielarten (b), dass „the form part of a form-meaning pairing does include grammatical form“ (Langacker 2005: 104–105). Während in der Cognitive Construction Grammar Konstruktionen als „a pairing between a semantic level and a syntactic level of grammatical functions“ (Goldberg 1995: 51) begriffen werden und eine Konstruktion in der Radical Construction Grammar als „a pairing of a morphosyntactic structure with a semantic structure“ (Croft 2001: 62; vgl. auch Croft 2022: 17) gilt, werden in der Cognitive Grammar als formale Aspekte einer Konstruktion (symbolischen Zusammenfügung) seit ihrer Begründung (vgl. Langacker 1987a: 76) auf die beschriebene Art und Weise explizit keine grammatischen Merkmale gefasst.

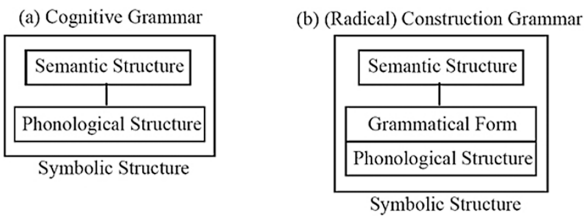



**Abb. 30:** Vereinfachtes Konstruktionsmodell der CG und der CCG bzw. RCG (Langacker 2005: 105).

Trotz der überwiegenden Gemeinsamkeiten zwischen der CG, CCG und RCG hinsichtlich des Grundverständnisses von Form-Funktion-Paaren als bilaterale Zeichen und Grundeinheit ist die Kognitive Grammatik somit innerhalb der kognitiv-linguistisch orientierten Konstruktionsgrammatik hinsichtlich der Perspektive auf Grammatik und Form zu differenzieren. Dadurch soll keineswegs der falsche Eindruck entstehen, als wären die einzelnen kognitiv-linguistisch ausgerichteten konstruktionsgrammatischen Ansätze nicht kompatibel. Im Gegenteil lassen sich die sprachgebrauchsbasierten CG, CCG und RCG angesichts der mehrheitlichen Gemeinsamkeiten nicht nur hinsichtlich der übergeordneten Annahme des Konstruktikons, sondern auch in der Analyse sinnvoll in Beziehung setzen. Dennoch ist die kognitiv-grammatische Sichtweise auf Grammatik und Form „more than a terminological nicety“ (Langacker 1987a: 79), was sich weiterhin bei der Herausarbeitung multimodaler Konstruktionen im Bereich geschriebener Sprache offenbart. Bevor der kognitiv-grammatische Ansatz auf dieser Basis zu einem multimodalen Konstruktionsmodell erweitert wird, ist es für die nachfolgende empirische Analyse notwendig, näher auszuführen, wie sich Konstruktionen (symbolische Kompositionen) aus konkretem Sprachgebrauch ableiten und inwiefern sich durch sie ein emergentes Netzwerk als Grammatik einer Sprache herausbildet.

### 3.1.3 Das Konstruktikon als emergentes Netzwerk aus Konstruktionen

Im konstruktionsgrammatischen Sinne lässt sich die Grammatik einer Einzelsprache durch die Grundeinheit der Konstruktion bzw. der symbolischen Komposition – unter Berücksichtigung der spezifischen kognitiv-grammatischen Perspektive auf Grammatik und Form – vollumfänglich als das „structured inventory of conventional linguistic units“ (Langacker 1988: 130) beschreiben. Demnach kann jedes grammatische Schema auf „[a]ll levels of grammatical analysis“ (Goldberg 2006: 5), von den kleinsten, nicht weiter aufteilbaren Schemata symbolischer Strukturen (Morphemen) bis zu komplexen, „partially or wholly schematic“ (Langacker 2001a: 9) Kompositionen symbolischer Strukturen – kurz: „from words to the most general syntactic and semantic rules“ (Croft 2001: 17) – als Konstruktion repräsentiert werden (vgl. auch Croft 2022: 5).

Die aus den Strukturen symbolischer Zusammenfügungen abgeleiteten grammatischen Schemata unterscheiden sich in der Konsequenz „primarily by their level of abstraction“ (Langacker 2014: 33). Der einzige Unterschied zwischen morphologischen und syntaktischen Konstruktionen besteht folglich darin, dass „the former are entirely made up of bound morphemes while the latter are largely made up of free morphemes“ (Croft 2001: 17). Die Existenz traditionell bekannter linguistischer Beschreibungsebenen wie der Ebenen der Morphologie und der Syn-

tax wird somit nicht per se infrage gestellt. Im Gegensatz zu traditionellen grammatischen Herangehensweisen werden beispielsweise Phänomene der Morphologie und Syntax jedoch nicht als vom Sprachgebrauch abgetrennte Repräsentationen verstanden, sondern als ihrerseits bedeutungsvoll. Konstruktionale Darstellungen wie das Schema *N + los* (vgl. Langacker 2008: 24), das sich aus Sprachgebrauchsformen – einer „elaboration or instantiation" (Langacker 1987a: 68) – wie *atemlos* ableitet, stellen somit grammatische Schemata dar, deren symbolische Struktur stets über sowohl einen phonologischen als auch einen semantischen Pol verfügt. Unter anderem morphologische und syntaktische Konstruktionen gelten dementsprechend als bedeutungstragende Repräsentationen, die sich lediglich anhand ihrer Komplexität unterscheiden. Der Übergang etwa zwischen der Morphologie und der Syntax zeichnet sich dabei nicht durch Trennschärfe aus. Vielmehr bilden diese beiden einen Übergangsbereich mit fließenden Grenzen.

In der Gesamtheit bilden die grammatischen Schemata einer Einzelsprache „a uniform representation of all types of all grammatical knowledge" (Croft/Cruse 2004: 255). In konstruktionsgrammatischen Ansätzen ist dieses Gesamtgeflecht an grammatischen Schemata als das Lexikon-Grammatik-Kontinuum bekannt (vgl. u. a. Croft 2001: 17; Croft/Cruse 2004: 255; Goldberg 2006: 5; Goldberg 2013: 17; Ziem/Lasch 2013: 19).[60] Die Grammatik einer Sprache erstreckt sich demnach über ein Kontinuum aus Repräsentationsformen von atomaren und gebundenen Konstruktionen (Morphemen) bis zu komplexen und schematischen Konstruktionen (syntaktischen Mustern). Die Reichweite des Lexikon-Grammatik-Kontinuums und damit auch der Wirkungsbereich des Konstruktionsbegriff werden jedoch unterschiedlich ausgelegt. Umstritten ist etwa, ob „(Derivations- und Flexions-)Morphemen der Status von Konstruktionen zukommt" (Ziem/Lasch 2013: 12). Da einige (konstruktionsgrammatische) Ansätze Wörter – und nicht Morpheme – als die kleinstmöglichen sprachlichen Zeichen und somit Konstruktionen betrachten, beginnt das Lexikon-Grammatik-Kontinuum in dieser Auslegung erst auf der Ebene des Wortes (vgl. Booij 2010: 15). Kognitiv-linguistische Spielarten der Konstruktionsgrammatik wie die Cognitive Grammar, Cognitive Construction Grammar und Radical Construction Grammar begreifen Morpheme hingegen i. d. R. als Konstruktionen (vgl. u. a. Croft/Cruse 2004: 255; Goldberg 2006: 5, 2013: 17; Langacker 2008: 24). Schließlich sind Morpheme Paarungen aus Bedeutung und Form, die „not predictable form anything else" (Goldberg 1995: 4) sind.

**60** Vgl. zur Kritik am Lexikon-Grammatik-Kontinuum u. a. Müller (2018) und Finkbeiner (2018) sowie generell zur Kritik an konstruktionsgrammatischen Ansätzen u. a. Haider (2018). Vgl. zur Einordnung derartiger Kritik Boas (2019: 245), der hingegen verdeutlicht, dass sich für eine umfassende Sprachbetrachtung „die strikte Trennung von Lexikon und Grammatik nicht aufrechterhalten" lässt.

Neben der Abgrenzung der kleinstmöglichen linguistischen Einheit ist das Lexikon-Grammatik-Kontinuum bislang auch in die andere Richtung hinsichtlich des maximalen Umfangs nicht zweifelsfrei bestimmt. Bisher gilt in zahlreichen konstruktionsgrammatischen Arbeiten „der Satz als Komplexitätsgrenze“ (Lasch 2015: 506). Ob der Begriff der Konstruktion auch auf über syntaktische Konstruktionen hinausgehende Einheiten wie Texte bzw. Textsorten ausgedehnt werden sollte, ist ebenfalls strittig. Wird der Konstruktionsbegriff auch „auf transphrastische Einheiten“ (Lasch 2015: 506) erweitert, ist u. a. zu bedenken, dass auch Wissenselemente als Bestandteile von Konstruktionen gelten, die eher nach situativ-kommunikativen Faktoren als nach formal-semantischen Aspekten zu bestimmen sind (vgl. Stein/Stumpf 2019: 149). Derartige Aspekte erklären die eher „zurückhaltende Übertragung des Konstruktionskonzepts auf die Text- und Gattungsebene“ (Stein/Stumpf 2019: 149; vgl. auch Bücker 2015: 455–456).

Gleichzeitig drängt der umfassende Anspruch der Konstruktionsgrammatik, jegliches Sprachwissen durch Konstruktionen zu erklären, geradezu zu einer „Perspektivenerweiterung“ (Merten 2018: 167), die Grenzen des Lexikon-Grammatik-Kontinuums und damit des Konstruktionsbegriffs nicht auf die Satzgrenze festzulegen. Der Vorteil einer konstruktionsgrammatischen Herangehensweise besteht durch das symbolische Prinzip gerade darin, „ganz verschiedene verstehensrelevante Phänomene unter denselben theoretischen Voraussetzungen in die semantische Analyse einzubeziehen“ (Ziem 2009: 178). Auch wenn daraus „ein erheblich erweitertes Konstruktionsverständnis, vor allem aber ein inflationärer Gebrauch des Konstruktionskonzeptes“ (Stein/Stumpf 2019: 148) resultiert, sind bei einer konstruktionsgrammatischen Analyse auch die Eigenschaften von Texten „in den Blick zu nehmen“ (Merten 2018: 167), denn Konstruktionen „treten in Texten auf“ (Merten 2018: 167) und Texte wiederum „sind als Artefakte an Praktiken beteiligt“ (Merten 2018: 167). Selbst Texte bzw. Textsorten könnten daher „als Resultate rekurrenter Schematisierungsprozesse und Bestandteile des kollektiven Wissensvorrats“ (Stein/Stumpf 2019: 146) und somit als (sehr komplexe) Konstruktionen begriffen werden (vgl. Ziem/Lasch 2013: 14). Ein erweitertes Verständnis des Konstruktionskonzepts ergibt in der Konsequenz nicht zuletzt auch eine terminologische Einheitlichkeit, wodurch „Spracherwerb, Sprachgebrauch und Sprachwandel in den verschiedenen medialen Erscheinungsformen von Sprache und auf verschiedenen Ebenen des Sprachsystems“ (Lasch 2015: 505) angemessen erfasst werden können. Ein weiter Konstruktionsbegriff beinhaltet folglich den Vorteil, dass „ein Sprung der Beschreibungsebenen vermieden werden kann“ (Imo 2011: 121). Somit bietet es sich an, unter Konstruktionen grundlegend Repräsentationen von Sprachwissen verschiedener Reichweite zu begreifen, wobei die Spezifika unterschiedlicher Arten von (komplexen) symbolischen Strukturen in konkreten Analysen nicht verallgemeinernd aus dem Blick geraten sollten.

Unabhängig vom letztlichen Spektrum des Lexikon-Grammatik-Kontinuums geht es bei einer gebrauchsbasierten konstruktionsgrammatischen Beschreibung folglich durch und durch um Konstruktionen: „[I]t's constructions all the way down" (Goldberg 2006: 18). Genauer wird die Gesamtheit dieser Konstruktionen in der kognitiv-linguistischen Ausrichtung der Konstruktionsgrammatik als ein Netzwerk „of interrelated knowledge within our hyperdimensional conceptual space" (Goldberg 2019: 36) veranschaulicht (vgl. dazu auch Diessel 2019; Schmid 2020). Sprachwissen ist demnach „captured by a network of constructions: a ‚construct-i-con'" (Goldberg 2003: 219). Konstruktionen setzen sich folglich zu einem Netzwerk aus miteinander verbundenem Wissen – dem Konstruktikon – zusammen.

Das Konstruktikon als das Netzwerk aus Konstruktionen einer Einzelsprache wird dabei als eine weder isolierte noch gegebene Repräsentationsform verstanden. Vielmehr gilt eine Sprache als ein dynamisches System, das sich durch domänenübergreifende Prozesse stetig verändert (vgl. Diessel 2019: 5). Sie ist in der Konsequenz „never fixed and static" (Langacker 2010: 125). Deshalb kann eine grammatische Analyse nicht auf einem „predefined set of primitive categories" (Diessel 2019: 6) basieren. Im Gegenteil ist die Struktur einer Sprache und sind somit selbst basale Kategorien wie beispielsweise Wortarten als „emergent and fluid" (Diessel 2019: 6) zu betrachten. Instruktiv für eine derartige Perspektive auf Sprache, die deren Konstruktikon bzw. Grammatik als ein emergentes Netzwerk begreift, sind daher auch Überlegungen zur „Emergent Grammar" (Hopper 1987, 2004, 2014, 2015).[61] Vergleichbar zu den kognitiv-linguistischen Spielarten der Konstruktionsgrammatik wird die Grammatik einer Einzelsprache nach diesem Ansatz ebenso wenig als ein autonomes mentales Modul angesehen, das aus genuinen Regularitäten besteht bzw. eine Voraussetzung für Interaktion (vgl. Hopper 1987: 142) im Sinne einer „fixed, prediscourse adult grammar" (Hopper 2014: 143) ist. Stattdessen wird davon ausgegangen, dass grammatische Strukturen interaktiv ausgehandelt werden, sodass sie ein gemeinschaftlich wachsendes Ganzes bilden. Grammatik ist demnach „not to be seen as something complete and homogeneous" (Hopper 1987: 147), sondern sie ist das Resultat daraus, dass „formulas are re-arranged, or dismantled and reassembled, in different ways" (Hopper 1987: 145). Linguistische Struktur ist somit die Konsequenz „out of discourse and is shaped by discourse in an ongoing process" (Hopper 2014: 144), weshalb grammatische Regularitäten „dynamic, not sta-

**61** Die Bezeichnung „emergent" übernimmt Hopper (1987: 141) von Clifford (vgl. 1986: 19), der Kultur als temporal, emergent und streitbar fasst, und überträgt diesen Aspekt auf Grammatik. Vgl. weiterführend zur Diskussion von *emergent* versus *emerging* u. a. Hopper (2011) sowie die weiteren Beiträge in dem von Auer/Pfänder (2011) herausgegebenen Sammelband „Constructions: Emerging and Emergent".

tic in nature“ (Hopper 1987: 147) und damit „not uniform but relative to context“ (Hopper 2014: 149) sind.[62]

Das Konstruktikon einer Sprache ist in der Konsequenz als „a complex adaptive system“ (Ibbotson 2013: 12) bzw. als die „cognitive organization of one’s experience with language“ (Bybee 2013: 49) aufzufassen. Eine Konstruktion entwickelt sich demzufolge über Generalisierungen aus konkreten Sprachgebrauchsereignissen „in their physical, social, and discourse context“ (Langacker 2010: 123), d. h. „actual utterances in their full phonetic detail and contextual understanding“ (Langacker 2000: 2). Für ein Sprachgebrauchsereignis ist demnach der Ground elementar, d. h. die Gesamtheit aus „speech event, its participants (speaker and hearer), their interaction, and the immediate circumstances (notably, the time and place of speaking)“ (Langacker 2008: 259).

Gemäß eines solchen gebrauchsbasierten – „usage-based“ (Langacker 1987a: 46) – Ansatzes[63] beinhaltet eine Konstruktion dementsprechend alle wiederkehren-

**62** In einer radikalen Auslegung der Emergenz von Grammatik als „always provisional, always negotiable, and in fact as epiphenomenal“ (Hopper 1987: 142) könnte geschlussfolgert werden, dass Grammatik, die dadurch nur „in situ“ (Hopper 2014: 148) beschrieben werden kann, „never exists as such, but is always coming into being“ (Hopper 1987: 148). Für Hopper (1987: 148) ist jedoch „not in dispute“, dass es dennoch relativ stabile linguistische Strukturen gibt. Ihm geht es lediglich um die Verdeutlichung, dass „any decision to limit the domain of grammar to just those phenomena which are relatively fixed and stable seems arbitrary“ (Hopper 1987: 148). Auch Langacker (vgl. 2010: 130) kommt zu dem Schluss, dass Hopper allein die klassische generative Konzeption von Grammatik als „epiphenomenal“ (Hopper 2014: 143) zurückweist, worin er ihm zustimmt. Allerdings kritisiert Langacker (vgl. 2010: 131), dass Hopper die kognitiven Prozesse, die in einer emergenten Grammatik beteiligt sind, nicht ausreichend ausführlich erläutert. Dazu passend argumentiert Ambridge (2020) anknüpfend an u. a. Croft (2000, 2001) und Bybee (1985, 2010) aus einer radikalen exemplartheoretischen (vgl. u. a. Kiesel/Koch 2012: 97) Perspektive „against the view that abstractions like SUBJECT, NOUN and VERB are represented by speakers and acquired by learners“ (Ambridge 2020: 511), weil derartige „structures are not represented in the brains of English speakers, or anywhere else; they are simply emergent from the processes of language comprehension and production“ (Ambridge 2020: 511). Linguistische Strukturen werden vielmehr durch „on-the-fly analogy“ (Ambridge 2020: 511) produziert, da „constituent structure is inherent in the exemplars across which analogies are drawn“ (Ambridge 2020: 514). Damit negiert Ambridge (2020) nicht die Nützlichkeit von Abstraktionen für die linguistische Analyse. Seines Erachtens liegt jedoch ein Fehler darin, „to make the leap from abstractions as useful descriptive shorthands to abstractions stored and represented by speakers and learners“ (Ambridge 2020: 511).

**63** Der gebrauchsbasierte Ansatz wurde vor allem von Langacker (1987a) geprägt, der die Kognitive Grammatik als eine „usage-based theory“ (Langacker 1987a: 46) bezeichnet. Demnach listet die Grammatik einer Sprache „the full set of particular statements representing a speaker’s grasp of linguistic convention, including those subsumed by general statements“ (Langacker 1987a: 46). Konkrete sprachliche Äußerungen sind dementsprechend „the matrix from which general statements (rules) are extracted“ (Langacker 1987a: 46). Wie Bybee (vgl. 2013: 51) zeigt, finden sich die Wurzeln

den Merkmale, die über eine Vielzahl von Sprachgebrauchsereignissen hinweg konstant sind. Demgegenüber werden Eigenschaften, die bloß vereinzelt gebraucht werden und nicht konstitutiv sind, in einem Prozess der Schematisierung – einem Verfahren „of extracting the commonality inherent in multiple experiences to arrive at a conception representing a higher level of abstraction" (Langacker 2008: 17; vgl. auch Tuggy 2007) – und der Dekontextualisierung, wodurch Gemeinsamkeiten erst sichtbar werden, herausgefiltert. Das bedeutet, „[a]ll linguistic units are abstracted from usage events" (Langacker 2009a: 154). Genauer emergiert eine Konstruktion als linguistische Grundeinheit auf der Grundlage von einerseits individueller kognitiver Verankerung (Entrenchment) sowie andererseits interindividueller Konventionalisierung innerhalb einer Sprachgemeinschaft. Eine zentrale Rolle bei der Emergenz von Konstruktionen aus konkreten Sprachgebrauchsereignissen – und somit für die Frage, wie „usage eventually translates into knowledge" (Schmid 2017b: 435) – spielen dementsprechend die Konzepte des Entrenchments und der Konventionalisierung. Unter Entrenchment ist seit einer frühen Definition Langackers (1987a) ein gradueller Vorgang der individuellen kognitiven Verankerung von Konstruktionen als sprachliche Basiseinheiten zu verstehen, die als abhängig von der Gebrauchshäufigkeit erachtet wird.[64] Während eine Konstruktion durch wiederholten Gebrauch „becomes progressively entrenched" (Langacker 1987a: 59), haben „extended periods of disuse [...] a negative impact" (Langacker 1987a: 59) auf die kognitive Verankerung.[65] Konstruktionen können deshalb auch als „kognitive Trampelpfade" (Ziem 2015: 12) begriffen werden, die sich je nach Grad des Entrenchments, das „driven by repeated

des gebrauchsbasierten Ansatzes bereits in den 1960er- und 1970er-Jahren. Fricke (vgl. 2012: 52) zeichnet außerdem Parallelen von der Gebrauchsbasiertheit zu Überlegungen der Junggrammatiker um Hermann Paul nach. Neben der Kognitiven Grammatik verstehen sich auch die Cognitive Construction Grammar und die Radical Construction Grammar als gebrauchsbasierte Ansätze (vgl. u. a. Croft/Cruse 2004: 291–327). Im Gegensatz zu diesen kognitiv-linguistischen Spielarten der Konstruktionsgrammatik können jedoch nicht alle konstruktionsgrammatischen Ansätze als gebrauchsbasiert bezeichnet werden (vgl. Diessel 2019: 5; vgl. dazu auch das von T. Hoffmann/Trousdale 2013 herausgegebene „Oxford Handbook of Construction Grammar" und das von Dabrowska/Divjak 2015 herausgegebene „Handbook of Cognitive Linguistics"). Vgl. für einen weiterführenden Überblick zum sprachgebrauchsbasierten Ansatz u. a. Kemmer/Barlow (2000), Taylor (2002), Tomasello (2005), Bybee (2010) und Ibbotson (2013).

**64** Den Ausdruck des kognitiven Trampelpfads basiert Ziem (2015) auf Kellers (vgl. 2014: 99–102) Theorie von Trampelpfaden im Rahmen der „Invisible-hand-Erklärungen" (Keller 2014: 95–109, 1994) zur Erläuterung von Sprachwandel. Vgl. dazu u. a. auch Feilke (1996: 262–273) hinsichtlich pragmatischer Prägungen.

**65** Schmid (2017a) legt dar, dass die Elemente des Konzepts von Entrenchment bereits im 19. Jahrhundert Erwähnung fanden, die Einführung in die Linguistik jedoch Langacker (vgl. 1987a: 59) zu verdanken ist (vgl. Schmid 2017a: 9). Vgl. weiterführend insbesondere den von Schmid 2017 herausgegebenen Sammelband „Entrenchment and the Psychology of Language Learning".

usage activities in usage events“ (Schmid 2020: 2) ist, unterscheiden. Zusätzlich zur Wiederholung als treibende Kraft unterliegt der Prozess des Entrenchments den Gegebenheiten der in einer Sprachgemeinschaft ablaufenden Prozesse der Konventionalisierung. Unter Konventionalisierung ist – wiederum unter den Anforderungen des individuellen kognitiven Entrenchments – der „continual process of establishing and readapting regularities of communicative behaviour among the members of a speech community“ (Schmid 2020: 2) zu verstehen. An diese gemeinhin bekannten und akzeptierten Konventionen[66] halten sich die Mitglieder einer Sprachgemeinschaft, weil „they mutually expect each other to conform to it“ (Schmid 2020: 88). Konventionalität ist somit ebenfalls ein graduelles Konzept, weshalb Äußerungstypen „more or less conventional“ (Schmid 2020: 89) sein können.

Individuelles Entrenchment und interindividuelle Konventionalisierung stehen in einem wechselseitigen Bedingungsverhältnis. Um diese Relation zwischen Entrenchment und Konventionalisierung im Prozess der Herausbildung von sprachlichen Einheiten (symbolischen Zusammenfügungen bzw. Konstruktionen) zu erklären, schlägt Schmid (2014, 2015, 2016, 2017a, 2017b, 2018, 2020) ein Modell vor (s. Abb. 31), das er nach dem Schweizer Künstler Jean Tinguely – einem Hauptvertreter der kinetischen Kunst (vgl. u. a. Violand-Hobi 1995) – als ein zweiseitiges, interdependentes Radgebilde visualisiert. Mit diesem EC-Modell – „Entrenchment-and-Conventionalization Model“ (Schmid 2020: 3) – möchte Schmid erklären, wie „usage, conventionalization, and entrenchment interact to bring about the structure, persistence, variation, and change inherent in language“ (Schmid 2020: 5).

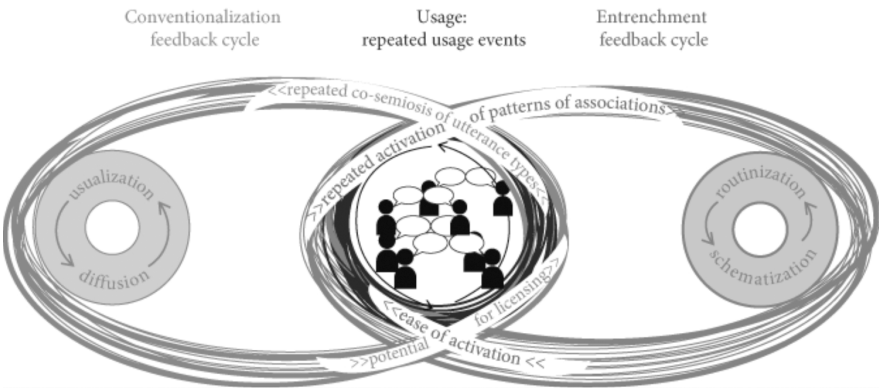



**Abb. 31:** Sprache als Tinguely-Maschine (Schmid 2020: 4).

**66** Vgl. zum Begriff der Konvention weiterführend auch vor allem Lewis (1975 [1969]), Clark (1996: 70–71), Croft (2000: 97–98) und Keller (2014: 176–181).

Nach diesem Modell können die Prozesse der Konventionalisierung und des Entrenchments als sich überlagernde Kreisläufe bzw. Schwungräder verbildlicht werden, die ihren Ursprung in sich wiederholenden Sprachgebrauchsereignissen haben, die als eine Art Tretrad zu verstehen sind. Das Gebilde setzt sich demnach in Gang, wenn Sprache wiederholend gebraucht und dadurch das Tretrad zum Laufen gebracht wird. Diese Kraft wird auf die Schwungräder übertragen, wodurch sich auch diese bewegen bzw. die Prozesse der Konventionalisierung und des Entrenchments – im bildlichen Sinne – angekurbelt werden. Sprache wird folglich durch repetitive Gebrauchsereignisse angetrieben und die Wiederholungen des Sprachgebrauchs kurbeln wiederum die Konventionalisierungsprozesse der Usualisierung und Diffusion sowie die Verfestigungsprozesse der Routinisierung und Schematisierung an.

Genauer haben die Prozesse der Konventionalisierung ihren Ursprung in der Ko-Semiose bzw. Kommunikation zwischen Mitgliedern einer Sprachgemeinschaft. Durch jeweiliges (Miss-)Verstehen bewirken Usualisierung (vgl. Schmid 2020: 93–94) und Diffusion, dass sich wiederholende Äußerungstypen als einvernehmliche Mittel zur Erreichung wiederkehrender kommunikativer Ziele dynamisch etablieren (vgl. Schmid 2020: 5) und usualisierte Äußerungstypen in bestimmten Sprachgemeinschaften konventionell werden und bleiben (vgl. Schmid 2020: 6), was letztlich zu lizensierten bzw. legitimierten Konstruktionen innerhalb von Sprachgemeinschaften führt. Damit Ko-Semiose funktioniert, müssen die Kommunizierenden die symbolischen Zusammenfügungen über verfestigte Assoziationsmuster interpretieren. Routinisierung stärkt dabei die Assoziationsmuster, die die Gemeinsamkeiten sehr ähnlicher rekurrenter Äußerungstypen wie lexiko-grammatisch (teil)spezifizierter Konstruktionen widerspiegeln (vgl. Schmid 2020: 6), während Schematisierung die Assoziationsmuster stärkt, die die Gemeinsamkeiten variabler rekurrenter Äußerungstypen wie syntaktischer Muster repräsentieren (vgl. Schmid 2020: 6). Routinisierung und Schematisierung führen letztlich zu einer erleichterten kognitiven Aktivierung. Sowohl für den Prozess des Entrenchments als auch für den Prozess der Konventionalisierung gilt somit ein sich wiederholender Sprachgebrauch in der Kommunikation als wesentlicher Antrieb. Das bedeutet, bei der Emergenz von linguistischen Einheiten über Entrenchment und Konventionalisierung spielt die Gebrauchshäufigkeit von Ausdrücken – die „token frequency“ (Croft/Cruse 2004: 292) – eine elementare Rolle.[67] Dabei herrscht in kognitiv-linguistischen Arbeiten

**67** Als Token-Frequenz gilt die „number of instances, or ‚tokens‘, that have been witnessed“ (Goldberg 2019: 68), während die Type-Frequenz als „number of distinct types that have been witnessed“ (Goldberg 2019: 68) begriffen wird. Vgl. zu den Begriffen des Tokens und des Typ(e)s weiterführend u. a. Stetter (2005): Demnach ist der Typ als „Urbild, Muster oder Schema“ (Stetter 2005: 191) und das Token als „Instantiierung des Typs“ (Stetter 2005: 191) zu verstehen. Tokens

gemeinhin die Überzeugung vor, dass frequent gebrauchte Ausdrücke bzw. damit verknüpfte Assoziationsmuster, die demnach häufig verarbeitet (produziert bzw. rezipiert) werden, stärker kognitiv verankert sind (vgl. Schmid 2020: 205; Hopper 1987: 150; Bybee/Hopper 2001: 3; Croft/Cruse 2004: 292).

Zwar ist Entrenchment als ein „experience-based learning process“ (Schmid 2020: 206) – ebenso wie Konventionalisierung – grundsätzlich „based on repetition“ (Langacker 2017b: 40). Wird die Gebrauchshäufigkeit als primäres Konstruktionskriterium angenommen und ein gesteigertes Entrenchment als automatische Konsequenz aus einer hohen Token-Frequenz verstanden, impliziert dies aber auch, dass es generell eine Schwelle gäbe, ab der eine bestimmte Form des Sprachgebrauchs bzw. deren Assoziationsmuster „well enough entrenched“ (Langacker 2010: 124) ist. Eine solche Frequenzschwelle ist jedoch nicht analytisch operationalisierbar (vgl. Traugott/Trousdale 2013: 11; s. weiter Kap. 4.2). Ebenso wenig ist sie kognitiv realistisch, wie Goldberg (2019), die einst selbst eine Art ausreichende Häufigkeit als Kriterium zur Herausbildung von Konstruktionen erachtete (vgl. Goldberg 2006: 5), verdeutlicht (vgl. Goldberg 2019: 54). Demzufolge müssen Kommunizierende grundsätzlich in der Lage sein, auch einmalige Sprachgebrauchsformen kognitiv abzuspeichern; zumindest temporär bis zu einer weiteren Instanziierung, die diese Erinnerungsfragmente stärken. Andernfalls wäre jede Form des Sprachgebrauchs einzigartig und nicht wiederzuerkennen, sodass Ähnlichkeiten zwischen Tokens niemals festgestellt und (vorübergehend) abgespeichert werden könnten. In der Konsequenz könnte sich das Entrenchment niemals verstärken und keine Konstruktion würde jemals „have ‚sufficient frequency‘“ (Goldberg 2019: 54).

Konstruktionen weisen somit stets ein gewisses Maß an „Rückbezüglichkeit“ (Feilke 1996: 9) auf, wodurch sie „die Wiederholung und das Wiedererkennen sprachlicher Handlungen [erlauben]“ (Tophinke 2009: 163). Denn „[n]ur dort, wo wir uns sprachlich auf vorgängiges Sprechen zurückbeziehen, gibt es Aussicht auf Verständigung“ (Feilke 1996: 9). Die jeweilige Token-Frequenz eines Ausdrucks kann daher zwar als wichtiger, jedoch nicht als einziger Faktor in der Herausbildung von Konstruktionen gewertet werden. Stattdessen ist die Emergenz von Konstruktionen durch zahlreiche weitere Faktoren bestimmt. Das Entrenchment ist nicht als „a direct effect of the frequency with which a given utterance type occurs“ (Schmid 2020: 218) zu betrachten. Vielmehr ist es durch die zur kognitiven Verarbeitung erforderlichen Assoziationsmuster bestimmt, bei deren Stärkung wiederum nicht nur allein die Gebrauchshäufigkeit eines Ausdrucks eine wichtige Rolle spielt, sondern die „re-

gelten dabei als „hinreichend ähnlich“ (Stetter 2005: 191) und nicht als „exakte Kopie des anderen“ (Stetter 2005: 191). Andernfalls kürzte sich „die Differenz von Typ und Token […] sozusagen weg“ (Stetter 2005: 191).

peated activation in context and cotext“ (Schmid 2020: 218) und somit etwa auch „the relevance of a stimulus for learners‘ goals“ (Divjak/Caldwell-Harris 2015: 68).

Zusätzlich zur Token-Frequenz beeinflussen in der Konsequenz auch andere Faktoren wie u. a. die potenziellen Salienzeffekte eines Ausdrucks die Emergenz einer Konstruktion (vgl. Schmid 2020: 223–225). Ein Ausdruck muss daher nicht zwangsläufig (bzw. zumindest nicht nur) häufig gebraucht werden, um sich – insgesamt oder partiell – als Konstruktion zu etablieren. Was zum Entrenchment und damit über das Schwungrad im EC-Prozess (s. Abb. 31) letztlich auch zur Konventionalisierung eines Ausdrucks beitragen kann, ist demnach dessen Salienz, wodurch dieser „dem Sprachbewusstsein leichter und schneller zugänglich ist als nichtsaliente Varianten“ (Lenz 2010: 94).[68] Die Salienz bzw. „kognitive Auffälligkeit eines sprachlichen Merkmals“ (Lenz 2010: 94) in der Kommunikation fassen Schmid/F. Günther (2016) genauer unter vier Typen zusammen, die jeweils verschiedene Aspekte der Interaktion zwischen Wissen, Kontext, Erwartung und externem Input fokussieren: Salienz durch kontextfreies Entrenchment, Salienz durch kontextuelles Entrenchment, Salienz durch Überraschung und Salienz durch Neuheit. Gemeinsam ist den Salienztypen, dass bei ihrem Vorliegen Erwartungen, d. h. der Status des kognitiven Systems direkt vor dem Prozessieren eines linguistischen Reizes, in Relation zum jeweiligen Kontext gesetzt werden (vgl. Schmid/F. Günther 2016: 33). Salienzeffekte treten demnach auf, „when an incoming linguistic cue is processed before the backdrop of the immediate cognitive context“ (Schmid/F. Günther 2016: 33). Die vier Salienztypen korrespondieren folglich mit vier verschiedenen Ergebnissen aus dem Vergleich von Erwartungen und Kontext (vgl. Schmid/F. Günther 2016: 33): Entspricht das eingehende sprachliche Material den Erwartungen, die hauptsächlich aus dem allgemeinen kognitiven Kontext (dem im Langzeitgedächtnis gespeicherten sprachlichen Wissen) aktiviert werden, handelt es sich um Salienz durch kontextfreies Ent-

**68** Der Begriff der Salienz, der häufig in dialektologischen oder allgemein soziolinguistischen Arbeiten Anwendung findet und auf die kontaktlinguistischen Arbeiten von Victor Schirmunski (1928/1929) zurückgeführt wird (vgl. Lenz 2010: 89–90), gilt grundsätzlich als „a hard to define concept“ (Jaeger/Weatherholtz 2016: 36), was u. a. in der relativen Neuheit des Konzepts in der linguistischen Diskussion (vgl. Schmid 2007: 120) sowie den damit verknüpften unterschiedlichen Erkenntnisinteressen (vgl. Schmid/F. Günther 2016: 32) begründet liegt. Gemeinhin gilt Salienz als ein „durch und durch auf die Wahrnehmung bezogener Begriff, der den Hörer/die Hörerin in den Mittelpunkt stellt“ (Auer 2014: 7), sodass die Salienz eines sprachlichen Merkmals „nicht in ihm selbst liegen [kann]“ (Auer 2014: 7). Als ein „perzeptorisches Phänomen“ (Auer 2014: 7) umfasst der Begriff die Auffälligkeit eines Merkmals vor einem bestimmten Hintergrund (vgl. u. a. Auer 2014: 9; Lenz 2010: 94; Schmid/F. Günther 2016: 33). Vgl. weiterführend zum Begriff der Salienz auch u. a. Tomlin/Myachykov (2015), F. Günther et al. (2017) sowie die gesamte von Blumenthal-Dramé et al. (2017) herausgegebene Sonderausgabe „Perceptual Linguistic Salience: Modeling Causes and Consequences“ der Zeitschrift „Frontiers in Psychology“.

renchment. Verstößt der eingehende sprachliche Input gegen diese Erwartungen, liegt Salienz durch Neuheit vor. Wenn der eingehende sprachliche Input den Erwartungen entspricht, deren Aktivierung größtenteils durch den linguistischen, situationalen und/oder sozialen Kontext ausgelöst wird, liegt Salienz durch kontextuelles Entrenchment vor. Widerspricht der sprachliche Input diesen Erwartungen, handelt es sich um Salienz durch Überraschung. Zusammenfassend ist die Token-Frequenz allein daher als „a rather imperfect predictor of entrenchment" (Schmid 2020: 205) anzusehen. Wichtiger als die reine Gebrauchshäufigkeit von Ausdrücken ist vielmehr deren „Gebräuchlichkeit" (Feilke 1996: 185) in bestimmten Kontexten. Als Einflussfaktoren für die Emergenz von Konstruktionen gelten in der Konsequenz weniger die absolute, sondern eher die relative Gebrauchshäufigkeit eines Ausdrucks im kontextuellen Zusammenhang. Dabei sind auch Salienzeffekte zu berücksichtigen.

Was letztlich den Status einer etablierten Konstruktion aufweist und wie diese in Beziehung zu anderen emergenten sprachlichen Einheiten zu setzen ist, lässt sich ohnehin am ehesten graduell mit einem prototypenbasierten Ansatz entscheiden (vgl. Langacker 1987a: 61). Zu den zentralen Grundsätzen der Prototypentheorie[69] zählen die Annahmen, dass Kategorien nicht immer über klar definierte Grenzen verfügen und durch notwendige und hinreichende Merkmale, die stets eine Entweder-oder-Zuordnung zulassen, bestimmt sind, wodurch verschiedene Mitglieder einer Kategorie einen unterschiedlichen Stellenwert aufweisen: von den Prototypen über gute, weniger gute und schlechte Mitglieder bis zu peripheren oder fraglichen Mitgliedern einer Kategorie (vgl. Mangasser-Wahl 2000: 15; Schmid 2000: 33).

Die Zugehörigkeit zu einer Kategorie ist demnach „a matter of degree" (Langacker 1987a: 370). Konkrete Ausdrücke können eine bestimmte konstruktionale Kategorie somit besser oder schlechter vertreten. Folglich gibt es ebenso wenig eine strikte Grenze „between lexical items and ‚novel' expressions" (Langacker 2014: 11). Da es sich beim Entrenchment und der Konventionalisierung um Abstufungen handelt, existiert gemäß der prototypentheoretischen Grundannahmen vielmehr „a gradation leading from novel interpretations [...] to established linguistic meanings" (Langacker 2008: 38). Konstruktionen weisen insofern ein hohes Ausmaß an Varianz und Gradienz im Sinne von kategorialer Unbestimmtheit bzw. gradueller Abstufung aufgrund unscharfer Grenzen (vgl. Bolinger 1961; Aarts 2007; Bybee 2010: 2) auf. Sie sind somit im synchronen Gebrauch wandelbar, was im Laufe der Zeit wie-

**69** Die Ursprünge der Prototypentheorie liegen in Arbeiten von Rosch (1975a, 1975b). Da diese u. a. in der Psychologie und Linguistik vielfach rezipiert worden sind (vgl. u. a. Lakoff 1987; Langacker 1987a), stellt die Prototypentheorie eher „ein Konglomerat von Ideen" (Schmid 2000: 33) als eine strikte Theorie dar. Vgl. zu den Grundlagen weiterführend u. a. den von Mangasser-Wahl (2000) herausgegebenen Sammelband „Prototypentheorie in der Linguistik".

derum zu einer graduellen Abstufung zwischen Kategorien mit unscharfen Grenzen führen kann. Aus der dynamischen Konzeption von Konstruktionen als Prototypenkategorien ergibt sich darüber hinaus, dass auch das Konstruktikon als die netzwerkartige Gesamtheit der Konstruktionen einer Sprache ebenfalls eine Prototypenstruktur aufweist (vgl. Tomasello 2005: 6). Durch eine „synthesis of prototype theory and categorization based on schemas" (Langacker 1988: 133) ergibt sich, dass sich einige Strukturen eher im Zentrum befinden, während andere Konstruktionen eher in der Peripherie des Konstruktikons liegen. Was den Kernbereich und was die Peripherie des Konstruktikons bildet, entscheidet sich anhand der Gebräuchlichkeit einzelner Konstruktionen. Die Unterscheidung in mehr oder weniger gebräuchliche Konstruktionen ist dabei nicht im Sinne einer traditionellen Abgrenzung von einer Kerngrammatik gegenüber einer „Randgrammatik" (Fries 1987) zu verstehen.

Die konstruktionsgrammatische Annahme von sprachlichen Einheiten als Prototypenkategorien, die aus konkretem Sprachgebrauch emergieren, macht die grundsätzliche Differenzierung von Gebrauch und Abstraktion – Parole und Langue in de Saussures Sinne[70] bzw. Performanz und Kompetenz in Chomskys Sinne – somit keineswegs obsolet bzw. nicht generell „nicht haltbar" (Boas 2014: 43). Entscheidend für eine adäquate Unterscheidung ist vielmehr die erläuterte gebrauchbasierte Perspektive, nach der die Basis für die Emergenz einer linguistischen Einheit Sprachgebrauchsereignisse in der Kommunikation von mindestens zwei sprachnutzenden Subjekten als Gemeinschafsaktionen darstellen und sich eine Konstruktion somit durch die beschriebenen Prozesse des Entrenchments und der Konventionalisierung „im intersubjektiven Gebrauch" (Stetter 2005: 204) herausbildet, wodurch eine sprachliche Einheit „per se eine intersubjektive Größe" (Stetter 2005:

**70** Wie u. a. Schneider (2014) zeigt, können selbst Überlegungen aus de Saussures Nachlass als „performanzorientiert bezeichnet werden" (Schneider 2014: 360). Im Gegensatz zu den Inhalten im publizierten „Cours de linguistique générale" (de Saussure 1972, 2001), laut denen das Sprachsystem (langue) zwar als durch die Performanz (parole) exemplifizierbar, aber dennoch unveränderbar gilt, misst de Saussure der Performanz tatsächlich einen zentralen Stellenwert zu und zeigt damit selbst, dass „auch eine performanzorientierte Linguistik nicht auf einen Langue-Begriff verzichten kann, denn Sprache ist immer auch eine Sache des Gedächtnisses" (Schneider 2014: 362). Dementsprechend ist Sprachkompetenz als ein Netz von mentalen Einheiten aus Sprachausdrücken und -inhalten – sogenannten Parasemen – zu verstehen, wodurch die Dichotomie von Langue und Parole, Kompetenz und Performanz, relativiert werden kann (vgl. Schneider 2014: 362). Ein Parasem definiert Schneider (2014: 361; Herv. i. O.) dabei anhand de Saussures Nachlass (vgl. de Saussure 1997: 361) folgendermaßen: „Das Parasem ist das sprachliche Zeichen (*signe* oder Sem) als Element eines differenziellen Systems von Parasemen, eines parasemischen Netzes, in welchem die Zeichen als mentale Einheiten von *signifiant* und *signifié* ihren Wert (valeur) erhalten. [...] Somit ist das Sem/Parasem im Prinzip dasjenige, was im *Cours* als *signe linguistique* präsentiert wird: mentale Einheit von *signifié* und *signifiant*, die nur durch die Differenz zu anderen Zeichen, durch ihren differenziellen Wert bestimmt ist."

204) ist. Folglich kann durchaus zwischen Neubildungen bzw. Realisierungen und abstrahierten Einheiten – „also zwischen tokens und types“ (Deppermann 2011: 220) – unterschieden werden, wozu sich in konstruktionsgrammatischen Arbeiten die Differenzierung in Konstrukte und Konstruktionen etabliert hat.

Allerdings ist eine scharfe Abtrennung von Gebrauch und Abstraktion aus einer sprachgebrauchsbasierten Sicht widersinnig (vgl. Kemmer/Barlow 2000: XI). Sprachgebrauch und Sprachsystem befinden sich vielmehr in einem „dialektischen Verhältnis“ (Ziem/Lasch 2013: 38) zueinander: Einerseits bestimmt das Konstruktikon für eine gewisse Zeit im Prinzip den Sprachgebrauch mit, andererseits bildet sich das Konstruktikon erst durch etablierten Sprachgebrauch und entwickelt sich dadurch weiter. Gebrauch und Abstraktion sind folglich untrennbar verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig, denn linguistische Struktur „emerges from usage, is immanent in usage, and is influenced by usage on an ongoing basis“ (Langacker 2010: 109). Wird sprachliche Kompetenz als die Aneignung sprachlicher Einheiten – von gebräuchlichen bzw. traditionell kerngrammatischen Kategorien bis zu eher peripheren Konstruktionen sowie vielem dazwischen – verstanden, erübrigt sich eine strikte Separierung von Performanz und Kompetenz ohnehin: Die Performanz gehört dann gewissermaßen ebenso zur Kompetenz (vgl. Tomasello 2005: 5–6), da das Kategorisieren von Konstrukten und Konstruktionen grundsätzlich ein sprachübergreifender kognitiver Prozess ist, der auf dem Erkennen und Zuweisen von vergleichbaren bzw. ähnlichen Eigenschaften beruht (vgl. Bybee 2010: 7). Wie Goldberg (vgl. 2019: 52) ausführt, gilt für Sprache das Gleiche wie für das Gedächtnis und Wissen generell, was zu dem kognitiv-linguistischen Diktum führt: „[K]nowledge of language is knowledge“ (Goldberg 1995: 5).

### 3.1.4 Zwischenfazit

Die Kognitive Grammatik ist eine gebrauchsbasierte, kognitiv-linguistische Ausprägung der Konstruktionsgrammatik, deren Begründer, Ronald W. Langacker, einer der maßgeblichen Wegbereiter konstruktionsgrammatischer Ansätze ist. In der Kognitiven Grammatik werden unter Konstruktionen symbolisch strukturierte Kompositionen bestehend aus einem semantischen Pol und einem phonologischen Pol verstanden, mit denen die vollständige grammatische Erfassung einer Sprache möglich ist. Sprachliches Wissen bzw. die Grammatik einer Sprache wird dabei nicht als isoliert mental abgespeichert begriffen. Vielmehr basiert Wissen über Sprache und deren Struktur auf allgemeinen kognitiven Fähigkeiten wie Vergleichen, Kategorisieren, Abstrahieren etc. Insgesamt ist die Grammatik einer Sprache dementsprechend die Gesamtheit aller Konstruktionen jeglichen Komplexitätsgr-

ades, die als Prototypenkategorien in einem Netzwerk organisiert sind (Konstruktikon). Der Ausgangspunkt der Bildung von Konstruktionen liegt wiederum in interindividueller Kommunikation in konkretem Sprachgebrauch. Genauer emergieren symbolisch strukturierte Kompositionen durch Entrenchment (kognitive Verankerung) und Konventionalisierung innerhalb von Sprachgemeinschaften.

Hinsichtlich ihrer Rolle in Bezug auf eine Einzelsprache ist die Grammatik als dasjenige Moment festzuhalten, durch welches Sprachwissen strukturiert ist. Im Gegensatz zu Konzeptualisierungen sowie auditiv (bzw. visuell) Wahrnehmbarem zählt die Grammatik dementsprechend nicht zu den direkten Erfahrungsbereichen, sondern dient der Strukturierung von symbolischen Verknüpfungen aus diesen beiden. Grammatische Aspekte können in der Konsequenz keine Formbestandteile einer Konstruktion sein. Vielmehr umfasst die grammatische Struktur formale Bestandteile neben funktionalen Aspekten als einen ihrer beiden Pole als Konstruktionen bzw. symbolisch strukturierte Kompositionen. Streng genommen werden in der Kognitiven Grammatik Konstruktionen von Lexemen abgegrenzt. Denn Lexeme evozieren direktes Weltwissen, während Konstruktionen der Verarbeitung lexikalischer Informationen dienen und somit auf Lexemen basieren. Aus übergeordnet drei Gründen kann es dennoch zielführend sein, Konstruktionen als Oberbegriff und Grundeinheit in einem allgemeinen Sinne anzusetzen. Erstens können lexikalische und konstruktionale Bedeutungen entlang des Lexikon-Grammatik-Kontinuums, das über umstrittene Anfangs- und Endpunkte verfügt, nicht grundsätzlich trennscharf unterschieden werden. Zweitens geht es bei der grammatischen Erfassung einer Sprache, wird die Bestimmung von Konstruktionen als kognitiv verankerte und sprachgemeinschaftlich konventionelle Einheiten ernst genommen, durch und durch um Konstruktionen. Auch einzelne Lexeme gelten demnach, sofern ihre Funktion und Form kognitiv verankert sowie konventionell ist, als Konstruktionen (abstrakte Types), während deren einzelne Instanziierungen als Konstrukte zu begreifen sind (gebrauchte Tokens). Wird die Konstruktion als grundlegender Sammelbegriff verwendet, bietet sich dadurch drittens ein nicht zuletzt praktischer Vorteil in der Analyse: eine einheitliche Terminologie – ohne die Einebnung notwendiger struktureller Differenzierungen.

Wie durch die Zusammenschau ersichtlich wird, spielt Multimodalität keine explizite Rolle bei der Erfassung von symbolisch strukturierten Kompositionen. Vielmehr ist Mono- bzw. A-Modalität von Konstruktionen der implizite Standardfall. In den Grundlagen der Kognitiven Grammatik ist aber wertvolles Potenzial zur Erweiterung um multimodale Konstruktionen enthalten, das im nächsten Schritt entfaltet werden soll.

## 3.2 Kognitiv-grammatische Erweiterung: Multimodale Konstruktionen

Durch die rahmenden Herleitungen zur Relation von Sprache, Schriftbildlichkeit, Multimodalität und Praktiken, die in der Annahme von multimodaler Kommunikation als Normalfall mündet (s. Kap. 2.1–2.4), sowie der einbettenden Erläuterungen grundlegender Prinzipien der Kognitiven Grammatik als einer Spielart der Konstruktionsgrammatik (s. Kap. 3.1) könnte eine naheliegende Schlussfolgerung hinsichtlich multimodaler Konstruktionen lauten: Wenn Multimodalität der kommunikative Standard ist und sich die Grammatik einer Sprache vollumfänglich und allein durch Konstruktionen erfassen lässt, müssen auch Sprachsysteme durchgehend multimodal konstituiert sein – es bräuchte folglich allein eine multimodale Konstruktionsgrammatik. Einer solchen Interpretation der vorangegangenen Ausführungen liegen jedoch theoretische Missverständnisse zugrunde, die auch empirisch offenkundig nicht haltbar sind: Weder ist jede Art der multimodalen Kommunikation grammatisch, noch ist jede Konstruktion, deren Konstrukte somit zwar stets multimodal realisiert sind, gleichzeitig inhärent multimodal.

Das Ziel der Erweiterung der Kognitiven Grammatik um multimodale Konstruktionen kann und darf daher nicht als Versuch missverstanden werden, eine alleinige Neuschreibung als multimodale Konstruktionsgrammatik anzustreben. Im Gegenteil zielt eine kognitiv-grammatische Erweiterung um multimodale Konstruktionen vielmehr darauf ab, anknüpfend an bisherige konstruktionsgrammatische Analysen das grammatische Blickfeld für multimodale Aspekte zu öffnen. Statt einer eigenen, zusätzlichen (alleinigen) multimodalen Konstruktionsgrammatik geht es darum, die grammatische Analyse um Aspekte der Multimodalität zu erweitern. Multimodale Konstruktionen werden zusätzlich zu und nicht anstelle von bisherigen Konstruktionen untersucht. Dazu bedarf es einiger grundlegender Anpassungen und Weiterentwicklungen. Zwar bietet die Kognitive Grammatik innerhalb der verschiedenen konstruktionsgrammatischen Ansätze am ehesten Anknüpfungspunkte für die Analyse von multimodalen Konstruktionen. Trotz dieses Potenzials bildet die Untersuchung von multimodalen Konstruktionen bisher jedoch keinen spezifischen kognitiv-grammatischen Forschungsbereich. Dies liegt nicht zuletzt auch an der grundsätzlich „mangelhaften empirischen Grundlage“ (Zima 2021: 181) in der Kognitiven Grammatik. Entgegen des Anspruchs der Sprachgebrauchsbasiertheit basiert eine Vielzahl der Analysen nicht auf Sammlungen authentischer Sprachdaten, sondern „auf erdachten oder eigens selektierten Beispielsätzen“ (Zima 2021: 181). Übergeordnet erfordert die Auseinandersetzung mit multimodalen Konstruktionen in der Konsequenz nicht nur eine Erweiterung des kognitiv-grammatischen Theorierahmens, sondern auch des empirischen Vorgehens (s. weiter Kap. 4).

Im Kern ist dazu ein Perspektivwechsel bei der Frage nach der Rolle der Multimodalität notwendig (s. Kap. 3.2.1). Auch wenn Konstruktionen aus inhärent multimodaler Kommunikation emergieren, macht dies nicht alle Konstruktionen zu multimodalen Konstruktionen. Um multimodale Konstruktionen handelt es sich, sofern die Multimodalität im Prozess des Entrenchments und der Konventionalisierung nicht abstrahiert wird. Unter diesen Umständen sind multimodale Aspekte kein additiver Zusatz, der im konkreten Sprachgebrauch zu prinzipiell a-modalen Konstruktionen hinzukommt, sondern sie sind ein konstitutiver Bestandteil von Konstruktionen. Aussichtsvolle Ergebnisse mit einer derartigen Ausrichtung liefert bislang vor allem die Forschung zu gesprochener Sprache (s. Kap. 3.2.2). Deren Arbeiten bereiten den Weg für ein erweitertes multimodales Konstruktionsmodell, mit dem ebenfalls multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit herausgearbeitet werden können (s. Kap. 3.2.3).

### 3.2.1 Multimodale Grammatik: A-modale und multimodale Konstruktionen

Konstruktionen als kognitiv verankerte sowie konventionelle sprachliche Wissensformate bilden sich stets in der Kommunikation aus konkretem Sprachgebrauch heraus und beeinflussen diesen angesichts ihrer Konventionalität innerhalb von Sprachgemeinschaften wiederum gleichzeitig (s. Kap. 3.1). Schließlich ist „the process of communication [...] the prerequisite for the mutual exchange of linguistic knowledge“ (Schmid 2014: 245). Der Ursprung der Emergenz von Konstruktionen liegt demnach im Moment der Kommunikation (vgl. Croft/Cruse 2004: 291), u. a. mit und durch bzw. im Horizont von Gesprächen und Texten (vgl. dazu Tophinke/Dübbert 2024). Kommunikation wiederum findet im Vollzug von Praktiken im Allgemeinen – in der Praxis – statt und beeinflusst diese ebenso. Denn Sprache ist „stets an soziale Wirklichkeit gebunden“ (Tophinke 2001a: 40), die sie durch ihre „wirklichkeitskonstitutive Leistung“ (Tophinke 2001a: 48) erst bestimmt, stabilisiert und reflektiert (vgl. Tophinke 2001a: 54). Sprache verändert sich demnach durch Typisierungsprozesse verschiedenen Abstraktionsgrades „mit den Lebenswelten“ (Tophinke 2001a: 51) und ist „niemals fertiges Werkzeug oder Gebrauchs-Objekt“ (Tophinke 2001a: 51). Praktiken im Allgemeinen sind dementsprechend eine Art äußerer Wirkungs- und Vollzugsrahmen, in dem sich Kommunikation entfaltet und Konstruktionen emergieren (können). Das Untersuchen von Konstruktionen entspricht somit immer auch einer „Konstruktionen-in-Praktiken-Analyse“ (Merten 2018: 146).

Die Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Verkaufsort (s. Kap. 2.4) steht folglich ebenso in einem wechselseitigem Verhältnis zu den konkreten Gebrauchsereignissen bzw. der zerdehnten Kommunikation am PoS zwischen Hersteller:innen im weiteren Sinne und Verbraucher:innen. Diese konkreten

zweipoligen Gebrauchsereignisse – „comprising both conceptualizing and vocalizing activity“ (Langacker 2001b: 145;) – konstituieren sich dabei weder allein aus der Produktion aufseiten der Hersteller:innen noch allein aus der Rezeption, dem Sehlesen, der Verbraucher:innen. Im Gegenteil spielen grundsätzlich beide Kommunikant:innen eine Rolle, da „each has to deal with both a conceptualization and a vocalization, the two basic ‚poles‘ of an utterance“ (Langacker 2001b: 144). Kommunikation auf der Basis dieser zeitlichen Zerdehnung und in Relation zum unmittelbaren Kontext – im weiten Sinne verstanden als „physical, mental, social, and cultural circumstances“ (Langacker 2001b: 145) – findet jedoch einzig im Moment des Sehlesens durch die Verbraucher:innen statt, wobei ein spezieller Fokus auf Front-Sehflächen liegt (s. Kap. 2.4). Aus dieser zeitlich zerdehnten Kommunikation durch Sprachgebrauchsereignisse im Vollzug der Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Verkaufsort können in der Konsequenz Konstruktionen emergieren. Schließlich werden alle linguistischen Einheiten „abstracted from usage events“ (Langacker 2001b: 146) bzw. andersherum „are applied to and manifested in usage events“ (Langacker 2001b: 146). Die nachfolgende Abb. 32 visualisiert diese Ausführungen zur zerdehnten Kommunikation über Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen, die als Ursprung für denkbare multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu erachten ist.

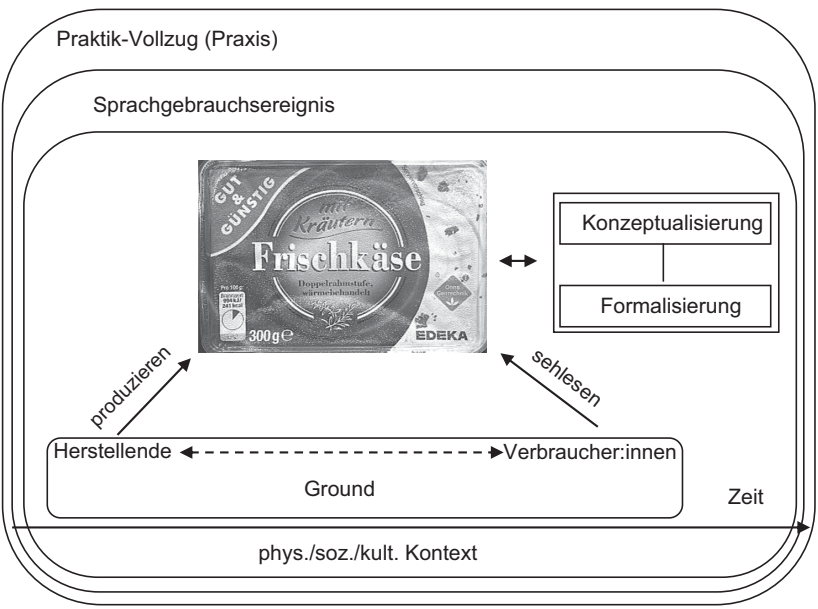



**Abb. 32:** Kommunikation über Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen als möglicher Ursprung multimodaler Konstruktionen (IMG_2473; adaptiert nach Langacker 2001b: 145).

In der Kognitiven Grammatik gelten dabei die Grundannahmen, dass ein Sprachgebrauchsereignis „no particular size“ (Langacker 2008: 457) hat und dass sich prinzipiell „any aspect of a usage event“ (Langacker 2001b: 146) zu einer eigenen linguistischen Einheit oder zu einem Teil einer Konstruktion herausbilden kann. Voraussetzung für die Emergenz des fraglichen Aspekts des Sprachgebrauchsereignisses ist die individuelle kognitive Verankerung sowie interindividuelle Konventionalisierung. Diese Grundannahme, die auf der spezifischen kognitiv-grammatischen Perspektivierung von wahrnehmbarer Form einerseits und Grammatik als schematisiertem Sprachwissen andererseits basiert, ermöglicht in der Folge prinzipiell auch die Integration der Schriftbildlichkeit als periphere Modalität der Sinnesmodalität der geschriebenen Sprache in grammatische Untersuchungen. Als Erweiterung der konstruktionsgrammatischen Grundannahme, dass Konstruktionen generell „are said to be a-modal“ (Ziem 2017: 5), da sie hinsichtlich der jeweiligen (Sinnes-)Modalität nicht beschränkt sind, kann die Formseite einer Konstruktion – verstanden als phonologischer Pol im weiteren Sinne – somit „not only sounds but also gestures and orthographic representations“ (Langacker 2008: 15) beinhalten.

> In Cognitive Grammar, as is clearly spelled out in all the published formulations, the form in a form-meaning pairing is specifically phonological structure. I would of course generalize this to include other symbolizing media, notably gesture and writing (Langacker 1987a: 81; 2001). But crucially, it does not include what might be called grammatical form. (Langacker 2005: 104)

Wird die Grammatik demgegenüber als „Ordnungsform für menschliche Sprache“ (Schmitz 2011b: 85) im engeren Sinne verstanden, die das „Verhältnis von linearer Abfolge und hierarchischer Struktur in sprachlichen Äußerungen [organisiert]“ (Schmitz 2015a: 116), kann die Schriftbildlichkeit bzw. das Design im Gegensatz dazu als die „Präsentationsform von Kommunikation“ (Bucher 2007: 53) und somit als „eine Ordnungsform menschlicher Erzeugnisse“ (Schmitz 2011b: 82) begriffen und von der Grammatik abgegrenzt werden. Diese beiden „verschiedene[n] Ordnungsformen des menschlichen Geistes“ (Schmitz 2011b: 81) – Grammatik und Design – treten i. d. R. getrennt auf. Erst bei Sehflächen, wie Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen, wird in diesem Verständnis das Design für die Sprache von Bedeutung, da „ihr visuelles Erscheinungsbild für wichtig gehalten und entsprechend gestaltet wird“ (Schmitz 2011b: 86). Durch das Design werden die Bestandteile von Sehflächen, Geschriebenes und (Schrift-)Bildliches, als „einheitliches Ganzes wahrgenommen“ (Schmitz 2011b: 102). Das Design nimmt dementsprechend die Rolle einer „vermittelnde[n] Instanz“ (Schmitz 2011b: 86) ein und sorgt für das Verständnis des Bildlichen und des Sprachlichen, sodass „für Grammatik keine

nennenswerte Aufgabe bleibt“ (Schmitz 2011b: 91) und diese somit verzichtbar erscheint.

Die Relation von Grammatik und Design wird demzufolge in einem weiteren (nicht streng mathematischen) Sinne als antiproportional erachtet: Je größer die Rolle des Designs ist, desto geringer wiegt das Gewicht der Grammatik (vgl. Schmitz 2011b: 88, 2015a: 104, 2016a: 243). Genauer hält Schmitz (2021) dieses Verhältnis in einer kleinen Theorie sehr kleiner Texte in fünf abduktiv gewonnenen Formgesetzen fest.

| | |
|---|---|
| (KTG 1) | „Je eindeutiger der Kontext, desto kürzer der Text.“ (Schmitz 2021: 24) |
| (KTG 2) | „Je kürzer der Text, desto wichtiger seine typographische Gestaltung und/oder funktionale Arbeitsteilung mit Bildern (und umgekehrt).“ (Schmitz 2021: 25) |
| (KTG 3) | „Je mehr Textdesign und Text-Bild-Arbeitsteilung, desto weniger grammatische Merkmale (und umgekehrt).“ (Schmitz 2021: 28) |
| (KTG 4) | „Je kürzer der Text, desto wahrscheinlicher ist er in dieser Form konventionalisiert.“ (Schmitz 2021: 31) |
| (KTG 5) | „Je stärker die vier Formgesetze kleiner Texte auf einen Text wirken, desto wahrscheinlicher ist es ein kleiner oder gar sehr kleiner Text.“ (Schmitz 2021: 33) |

Nach dieser Auslegung ist es konsequent, die jeweilige Schriftbildlichkeit etwa der multimodalen Sehkörper von Lebensmittelverpackungen aus dem grammatischen Kern einer Sprache entweder auszuschließen oder womöglich noch als Phänomen einer etwaigen „Randgrammatik“ (Fries 1987) mit Konstruktionen, die „in ihrem Auftreten hochgradig an bestimmte Situations- und Text-Spezifika gebunden [sind]“ (Fries 1987: 89), zu erfassen. Anhand eines Beispiels aus dem Korpus der vorliegenden Arbeit lassen sich diese (traditionellen) Annahmen zur Grammatik und zum Design illustrieren (s. Abb. 33). Beim Blick auf den „reinen Text“ (Schmitz 2011b: 90) – d. h. bei Beachtung von „Buchstaben, Ziffern und Interpunktionszeichen; ohne Berücksichtigung der Typographie bzw. des Schriftbildes“ (Schmitz 2011b: 106; Fußnote 27) – wird offenbar: Der rein sprachliche Anteil unabhängig von der Schriftbildlichkeit – angesichts der elementaren Rolle der Schriftbildlichkeit in der geschriebene Sprache mehr eine theoretische Simulation als kommunikative Realität – wirkt reduziert. Zum Beispiel finden sich auf der betrachteten Verpackung keine syntaktisch vollständigen Sätze – im Sinne von Einheiten, die „mindestens ein finites Verb“ (Habermann et al. 2019: 103) und alle dem Verb „zugehörigen Ergänzungen und Angaben“ (Duden 2016: 776) enthalten –, sondern bloß nicht-satzförmige Fragmente wie *Kartoffel Klöße*, *MIT ROHEN KARTOFFELN* oder *6 Klöße in Kochbeuteln*. Auch morphologische Markierungen

sind lediglich teilweise feststellbar: Während etwa beim Substantiv *KARTOFFELN* der von der Präposition *MIT* regierte Dativ erkennbar ist und das Adjektiv *ROHEN* kongruent flektiert worden ist, widersprechen die Substantive *Kartoffel* und *Klöße* (traditionellen) morphologischen Wortbildungs- und graphematischen Schreibregeln, indem sie kein im engeren Sinne morphologisch und graphematisch identifizierbares Wort bilden.

**Abb. 33:** Satz-Fragmente auf einer Verpackung von „Pfanni Kartoffel Klößen“ (Klöße).

Grammatik im engeren Sinne (Phonologie, Morphologie und Syntax) wird in diesem für Lebensmittelverpackungen typischen Beispiel kaum ‚rein sprachlich‘ markiert. Daher mögen Sehflächen mit sogenannten „grammatikarmen Ellipsen“ (Schmitz 2010: 406) mehr oder weniger „fragmentarisiert“ (Schmitz 2007: 94) wirken oder „einfach, was die Komplexität der eingesetzten syntaktischen Mittel betrifft“ (Hausendorf 2009: 7–8). Formale und inhaltliche Ordnung – Kohäsion und Kohärenz (vgl. Schmitz 2011a: 35–36) – wird „mehr durch Design geschaffen als durch Grammatik“ (Schmitz 2016a: 241). Für Grammatik bleibt, „wo visuelles Design bereits Ordnung geschaffen hat, [...] nicht mehr viel zu tun“ (Schmitz 2016a: 242). In Sehflächen wie dieser „geht Design vor Grammatik“ (Schmitz 2011a: 36), denn „Grammatik wird durch Design (Bilder und Anordnung auf der Sehflache) ersetzt“ (Schmitz 2021: 29). Somit erscheint Grammatik „teilweise entbehrlich“ (Schmitz 2010: 404) oder sogar „überflüssig“ (Schmitz 2011b: 92).

Tatsächlich erfüllt die Schriftbildlichkeit bzw. das Design in Sehflächen wie Vorderseiten von Lebensmittverpackungen „viele der ordnenden Aufgaben, die

in monomodalen (rein schriftlichen) Texten mit grammatischen Mitteln gelöst werden“ (Schmitz 2011b: 99). Daraus zu schlussfolgern, die ‚reine Sprache‘ sei grammatikarm oder elliptisch, führt aber auf die in der Linguistik kontrovers diskutierte Annahme von Ellipsen (vgl. dazu u. a. Hennig 2013 (Hrsg.)) zurück. Wie bereits Bühler (1934) in dieser Hinsicht feststellte, bringt ein „Satzstück“ (Bühler 1934: 156), wie etwa *MIT ROHEN KARTOFFELN* im Beispiel in Abb. 33, zwar „wie eine Art Aura um sich ein Satzschema mit“ (Bühler 1934: 157), z. B. *Pfanni Kartoffelklöße sind mit rohen Kartoffeln*. Allerdings funktioniere „eine Differenzierung, eine Diakrise“ (Bühler 1934: 156) allein durch das „faktisch geäußerte Wort“ (Bühler 1934: 157), sodass das entsprechende Satzschema nicht weiter ausgefüllt zu sein braucht. Dass man um den empraktischen Sprachgebrauch „doch in allen Fällen einen Satz herumkonstruieren kann, [...] sei zwar unbestreitbar, beweise aber nichts“ (Bühler 1934: 157). Um bei vermeintlich reduzierten sprachlichen Formen von Ellipsen sprechen zu können, bräuchte es vielmehr den Beweis, dass diese „ohne ein irgendwie mitgedachtes [...] Satzschema unfähig wären, als eindeutige Verkehrszeichen zu fungieren“ (Bühler 1934: 158).

Dennoch ist auch Bühler „[w]eit entfernt, daß [er] den Tatbestand der sprachlichen Ellipsen im weitesten Wortsinn oder den spezielleren Tatbestand der elliptischen Sätze bestreiten wollte“ (Bühler 1934: 166). Selbstverständlich gebe es grundsätzlich Ellipsen in Form von „in der Ausführung stecken gebliebene[m] Menschenwerk, darunter auch unvollendete Reden“ (Bühler 1934: 166). Nach der von ihm genannten Bedingung könnten sprachliche Ellipsen die übrigbleibende Restmenge sein, wenn von sympraktischen und symphysischen Einbauten abgesehen wird (vgl. Bühler 1934: 166–167). Knobloch (2013) nennt als womöglich einzige Beispiele dafür „Adjazenz- und Koordinationsellipsen als einigermaßen definierbare Tatbestände“ (Knobloch 2013: 31), da in derartigen Fällen das Satzschema „als lokal aktiviert nachgewiesen“ (Knobloch 2013: 31) angesehen werden kann.

Den ‚reinen Text‘ in Sehflächen wie Lebensmittelverpackungen als (defizitäre) Ellipsen zu erfassen und vollständige Sätze als vermeintlich notwendige Voraussetzungen zu konstruieren, verfehlt somit die eigentliche Frage nach der spezifischen sprachlichen (grammatischen) Funktionsweise des tatsächlichen Sprachgebrauchs. Fragmente wie *MIT ROHEN KARTOFFELN* oder *6 Klöße in Kochbeuteln* in Abb. 33 werden musterhaft auf diese Art und Weise gebraucht (s. weiter Kap. 5–7) und funktionieren daher offenkundig in genau dieser Form. Sie sind folglich nicht abhängig von vollständigen Sätzen, die prinzipiell um sie herum kreiert werden könnten. Die mögliche, aber nicht notwendige, sondern zusätzliche Kreation von vollständigen Sätzen ist demnach nicht Bestandteil der tatsächlichen Sprachgebrauchsereignisse im Vollzug der Praktik im Allgemeinen des Verhaltens am stationären Verkaufsort – und somit ebenso wenig ein Bestandteil daraus emergierender sprachlicher Strukturen (Grammatik). Sie widerspricht somit der gebrauchsbasierten Perspektive,

wie sie in der vorliegenden Dissertation eingenommen wird. Aus solch einer gebrauchsbasierten Sichtweise erklärt sich auch der „Geburtsfehler“ (Knobloch 2013: 20) des Begriffs der Ellipse: Weil dieser „mit einem Bein auf dem Terrain der Sprachverarbeitungsverfahren steht, mit dem anderen aber auf dem verminten Gelände eines tückischen, gebietskonstitutiven Grundbegriffs der grammatischen Gebildelehre“ (Knobloch 2013: 20), liegt das Grundproblem des Begriffs in einer unscharfen Differenzierung von Konstrukten und Konstruktionen bzw. allgemein dem konkreten Gebrauch und jeweils schematisierten Abstraktionen. Denn „[k]ommunikative und strukturelle Vollständigkeit liegen nicht in derselben Ebene“ (Knobloch 2013: 20). Mit einem gebrauchsbasierten Ansatz erübrigt es sich in der Konsequenz, überhaupt „elliptische von anderen Konstruktionen zu unterscheiden“ (Knobloch 2013: 28). Da sich der Begriff der Ellipse trotz der notorischen Umstrittenheit aber beständig im linguistischen Diskurs behauptet, bietet es sich anknüpfend an M. Hennig (vgl. 2015: 294–295) an, ihn als paradigmatischen Oberbegriff – wenn auch nicht allein in Bezug auf (satz-)grammatische Phänomene im engeren Sinne – beizubehalten.

Eine konstruktive Alternative zur Gegenüberstellung von Grammatik und Design, wodurch die Grammatik bei der Binnengliederung von Sehflächen wie Lebensmittelverpackungen verzichtbar und die ‚reine Sprache‘ somit elliptisch erscheint, liegt in einem kognitiv-grammatischen Perspektivwechsel: Anstatt die Grammatik als ein relativ kleines und stabiles (vorgefertigtes) Inventar sprachlicher Einheiten zu verstehen, zu denen in konkreten Kommunikaten modale Aspekte wie die Schriftbildlichkeit hinzukommen, stellt mit einem gebrauchsbasierten Ansatz vielmehr die (multimodale) Kommunikation und somit Sprachgebrauch im Vollzug von Praktiken den Ausgangspunkt für die Emergenz von grammatischen Einheiten (Konstruktionen) dar. Die Grammatik bildet in der Konsequenz zweifelsfrei die Ordnungsform menschlicher Sprache bzw. die strukturierende Ebene einer Sprache. Der – metaphorisch ausgedrückt – neuralgische Punkt liegt jedoch in der Ausrichtung grammatischer Analysen: Die Rolle modaler Aspekte wie der Schriftbildlichkeit für grammatische Untersuchungen kann nicht geklärt werden, wenn das Design als additiver oder konkurrierender Zusatz betrachtet wird, der der Grammatik im konkreten Einzelfall Aufgaben (Funktionen) ab- bzw. wegnimmt, sodass diese verzichtbar wirkt. Ausgehend vom konkreten Sprachgebrauch ist vielmehr die Frage zielführender, ob und inwiefern modale Aspekte für die Erfüllung entsprechender sprachlicher Funktionen eine konstitutive Rolle spielen und somit im Prozess des Entrenchments und der Konventionalisierung sprachlicher Einheiten nicht abstrahiert werden (können). Dabei ist es unerheblich, ob die entsprechenden Funktionen eher der Kern- oder der Randgrammatik zuzuordnen wären. Eine derartige Separierung existiert in der Kognitiven Grammatik – wie in allen gebrauchsbasierten konstruktionsgrammatischen Ansätzen – nicht, damit gemäß dem Ziel

einer holistischen Sprachbeschreibung auch vermeintlich periphere Aspekte nicht vorab aus der Analyse ausgeschlossen werden.

Ein solcher kognitiv-grammatischer Perspektivwechsel drängt sich folglich geradezu auf, um auch Antworten auf Fragen nach einer multimodalen Grammatik zu finden. Unter anderem aufgrund von methodischen Herausforderungen findet eine derart erweiterte Perspektive auf die Grammatik einer Sprache in der sprachgebrauchsbasierten Konstruktionsgrammatik – vor allem auch in Langackers wenig empirischer Kognitiver Grammatik – jedoch kaum systematische Anwendung. Sprachgebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Analysen zur sprachlichen Multimodalität sind trotz des theoretischen Anspruchs „bislang eher selten" (Schoonjans 2018: 3; vgl. auch Imo/Lanwer 2020: 7; Zima 2014: 2, 2021: 259). Eine maßgebliche Ausnahme in dieser Hinsicht bildet die Forschung im Bereich der gesprochenen Sprache – insbesondere Arbeiten der Interaktionalen Linguistik (vgl. u. a. Deppermann 2006, 2011) bzw. der Interaktionalen Konstruktionsgrammatik (vgl. u. a. Imo 2007, 2015b, 2015d; Imo/Lanwer 2020: 9; Imo/Ziegler 2019: 79; Lanwer 2020) – zur Relation von Sprache, Gestik und Prosodie. Angesichts ihrer Pionierarbeit stellen die Beobachtungen und Erkenntnisse dieser Ansätze zur grammatischen Relevanz der Multimodalität im Bereich der gesprochenen Sprache auch für die vorliegende Untersuchung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit im Bereich der geschriebenen Sprache eine elementare Basis dar.[71] Daher werden die für die vorliegende Arbeit relevanten Ergebnisse und Kernaussagen im nachfolgenden Teilkapitel in ihren Grundzügen dargestellt.

### 3.2.2 Multimodale Konstruktionen in der gesprochenen Sprache

In aktuellen Arbeiten zur gesprochenen Sprache gelten inzwischen Aspekte der Klanggestalt wie die Prosodie und Gestik als Kontextualisierungshinweise und somit generell Multimodalität als unzweifelhafter Normalfall der Kommunikation. Prosodie und Gestik werden dabei als integraler Bestandteil gesprochener Sprache begriffen und nicht als etwas, das „should be plugged in to existing verbally-based frame-

**71** Ohnehin bringt die „Gesprochene-Sprache-Forschung [...] im Moment den Großteil der Arbeiten mit konstruktionsgrammatischem Forschungsdesign in die Diskussion ein – eine Besonderheit der deutschsprachigen Forschungslandschaft im internationalen Vergleich" (Lasch/Ziem 2011: 2). Vgl. zur Zusammenführung von Interaktionaler Linguistik und Konstruktionsgrammatik auch u. a. Fischer (2015) und Lanwer (2020). Vgl. zu Konvergenzen zwischen Interaktionaler Linguistik und Konstruktionsgrammatik insbesondere auch Deppermann (2011: 215) zu entsprechenden Unterschieden Deppermann (2011: 218) sowie jeweiligen Desiderata Deppermann (2011: 221).

works“ (Cienki 2017: 2). Auch herrscht generell Einigkeit darüber, dass „Grammatik aus dem Gebrauch sprachlicher Verfahren in tatsächlichen Interaktionskontexten entsteht“ (Günthner/Bücker 2009: 4) und grammatische Kategorien prototypenbasiert sind, sodass weniger typische Vertreter einer Kategorie „nicht pauschal als stilistisch markierter oder grammatisch ‚weniger wohlgeformt‘“ (Günthner/Bücker 2009: 6) verstanden werden.

Da Sprachgebrauchsereignisse wiederum „can be verbo-gestural and because verbo-gestural usage events may recur“ (Ladewig 2020: 39), ist aus einer gebrauchsbasierten Perspektive geradezu „damit zu rechnen, dass sich lautliche, und darunter auch prosodische, Eigenschaften als charakteristische, rekurrente Merkmale sprachlicher Konstruktionen erweisen“ (Imo/Lanwer 2020: 6). Dementsprechend erscheint es prinzipiell naheliegend, dass „the mental grammars of speakers will also contain a considerable number of multimodal constructions“ (T. Hoffmann 2020: 82). In diesem Sinne lässt sich eine inhärente multimodale Konstruktion mit konstitutiver Gestik oder Prosodie im Bereich der gesprochenen Sprache als ein Form-Funktion-Paar definieren, das ein integrales gestisches (kinetisches) oder prosodisches Element beinhaltet, dessen Eliminierung zum Zusammenbruch der grammatischen Konstruktion führt.

> A grammatical construction is said to be *inherently* multimodal, if its formside comprises a co-constitutive kinetic element in such a way that the erasure of this element would lead to the collapse of the whole construction. (Ziem 2017: 8; Herv. i. O.)

Die Grundannahme der Multimodalität als kommunikativer Normalfall in der gesprochenen Sprache führt teilweise sogar zum „maximal claim that the grammar of any given language is 100% multimodal (in the sense of audio-visual)“ (Cienki 2017: 1). Auch das Konstruktikon als die Gesamtheit aller Konstruktionen in einer Sprache (s. Kap. 3.1.3) gilt in dieser radikalen Ansicht als gänzlich multimodal (vgl. Steen/Turner 2013: 260). Dieser äußersten Auslegung der Grammatik einer Sprache als insgesamt multimodales Konstruktikon gegenüber wird mitunter infrage gestellt, ob inhärente multimodale Konstruktionen „exist at all“ (Ziem 2017: 5). Angesichts der grundlegenden A-Modalität von Konstruktionen kann der Status von multimodalen Konstruktionen in der Grammatik einer Sprache nicht „be taken for granted“ (Ziem 2017: 4). Das Konstruktikon einer Sprache vollends als multimodal zu verstehen, kann insofern zumindest „as problematic“ (Cienki 2017: 1) erachtet werden.

Der kritische Punkt dieser konfligierenden Annahmen hinsichtlich der Multimodalität des Konstruktikons einer Sprache liegt in einer eindeutigen Differenzierung von multimodaler Kommunikation als konkretem Sprachgebrauch und Konstruktionen als abstrahierten Schemata (vgl. T. Hoffmann 2017: 1–2). Während Kommunikation inhärent multimodal ist und sich somit aus „multimodal usage-events (multimodal constructs)“ (T. Hoffmann 2017: 1) konstituiert, ist eine

Konstruktion erst als multimodal zu werten, falls die Multimodalität ein Bestandteil des Sprachwissens innerhalb einer Sprachgemeinschaft geworden ist. Am Beispiel der Gestik bedeutet das, dass „the co-occurrence of the verbal and the gestural component of a multimodal construction must be part of linguistic knowledge“ (Ningelgen/Auer 2017: 1). Folglich ist es die jeweils spezifische Kombination aus Sprache und Gestik (oder Prosodie), die kognitiv verankert und konventionell sein muss. Dementsprechend ist es „important to distinguish multimodal constructions from multimodal instantiations of constructions“ (Ziem 2017: 6). Mit dieser Unterscheidung von tatsächlichen multimodalen Konstruktionen und multimodalen Instanziierungen von generell a-modalen Konstruktionen (multimodale Konstrukte) wird ersichtlich, dass die Behauptung eines multimodalen Konstruktikons fundamental über die Annahme von multimodaler Kommunikation als Normalfall hinausgeht (vgl. Ningelgen/Auer 2017: 2).

Bei der Analyse von inhärent multimodaler gesprochener Kommunikation stellt sich infolgedessen im Einzelfall die Frage, ob die fraglichen Kombinationen aus Sprache im engeren Sinne und Aspekten der Klanggestalt wie die Gestik und Prosodie in der jeweils spezifischen Zusammenstellung derart gebräuchlich sind, dass sie als eigenständige multimodale Konstruktionen – oder demgegenüber weniger gebräuchlich und somit als „multimodal manifestations“ (Feyaerts et al. 2017: 146) bzw. als multimodale Instanziierungen von a-modalen Konstruktionen – zu erfassen sind. Das entscheidende Kriterium zur Feststellung der Gebräuchlichkeit eines multimodalen Sprachgebrauchsereignisses und somit zur Identifikation inhärenter multimodaler Konstruktionen ist demnach die Entwicklung im Prozess des Entrenchments und der Konventionalisierung. Konstruktionen im konstruktionsgrammatischen Sinne sind somit lediglich „potentially multimodal“ (Lanwer 2017: 10), da der Status als Konstruktion stets einen gewissen Grad an Schematizität bzw. Abstraktheit erfordert. Maßgeblich ist, inwiefern sich Aspekte der Klanggestalt wie die Gestik oder Prosodie nicht nur als unzweifelhafter Kontextualisierungshinweis in standardmäßig multimodaler Kommunikation, sondern auch als kognitiv verankerter und interindividuell konventioneller Bestandteil einer sprachlichen Konstruktion erweisen (vgl. Imo/Lanwer 2020: 14). Gleichermaßen ausschlaggebend für die Analyse von inhärenten multimodalen Konstruktionen in der gesprochenen Sprache ist es zudem, Aspekte der Klanggestalt wie die Gestik und Prosodie – vergleichbar zur Perspektivierung von Grammatik und Design im Bereich der geschriebenen Sprache – nicht als additive Ergänzungen in bestehenden grammatischen Analysen zu erachten. Gebräuchliche Kombinationen aus Sprache, Prosodie und Gestik sind vielmehr ausschließlich aus der konkreten Sprachpraxis abzuleiten: Ohne Vorausschluss vermeintlich randständiger Phänomene gilt es, diejenigen Sprachgebrauchsmuster zu entdecken, bei denen die Klanggestalt nicht nur als ein konkretes und somit nicht abstraktes Grounding-Element der Sprachpraxis dient

(vgl. Langacker 2008: 259–309), sondern im Prozess des Entrenchments und der Konventionalisierung nicht abstrahiert wird und deshalb in der spezifischen sprachlichen Zusammenstellung konstitutiv ist (vgl. Lanwer 2020: 239).

Eine entsprechende Modellierung multimodaler Konstruktionen der gesprochenen Sprache schlägt Schoonjans (2018) auf der Basis einer empirischen Kookkurrenzanalyse von Modalpartikeln und Gestik vor, der aus einer sprachgebrauchsbasierten Perspektive „mehrere Grade der Integration multimodaler Größen“ (Schoonjans 2018: 257; vgl. auch Barth-Weingarten et al. 2020: 37–38) differenziert. Tatsächliche, inhärente multimodale Konstruktionen (s. Abb. 34) gelten als Verknüpfungen aus – semiotisch verstanden als sprachlich im engeren Sinne – verbaler und gestischer Form sowie einer verschränkten Bedeutung. Verbales und Gestik sind demnach „nicht einfach zwei Elemente, die aufgrund der Bedeutungsähnlichkeit häufiger gemeinsam vorkommen“ (Schoonjans 2018: 262), sondern sie zeichnen sich durch eine „enge Vernetzung bzw. ein enges Zusammenwirken beim Ausdruck“ (Schoonjans 2018: 262) der Bedeutung aus.

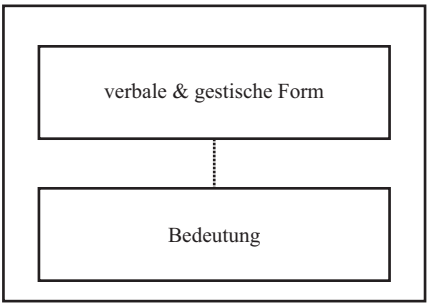



**Abb. 34:** Multimodale Konstruktion (Schoonjans 2018: 263).

Von derartigen tatsächlichen multimodalen Konstruktionen grenzt Schoonjans (2018) monomodale Konstruktionen, pseudo-multimodale Konstruktionen und semimultimodale Konstruktionen ab, die in der Konsequenz durch einen geringeren Integrationsgrad der Multimodalität charakterisiert sind (vgl. Schoonjans 2018: 260–262). Monomodale Konstruktionen, deren Darstellung einer Vereinfachung des Konstruktionsmodells der Radikalen Konstruktionsgrammatik entspricht, sind aus einer semiotisch orientierten Perspektive als Verknüpfungen aus rein verbaler Form und einer Bedeutung zu begreifen und können angesichts der eigentlichen A-Modalität von Konstruktionen als Standardfall bisheriger konstruktionsgrammatischer Analysen angesehen werden. Unter pseudo-multimodalen Konstruktionen sind – zusätzlich zu den verbalen monomodalen Konstruktionen – symbolische Paarungen allein aus Gestik und Bedeutung zu verstehen. Ihr Hauptmerkmal liegt darin, dass „die Form nicht verbal, sondern eben gestisch ist“ (Schoonjans 2018:

259). Letztlich sind pseudo-multimodale Konstruktionen aber „an sich immer noch monomodal, denn ihre Form umfasst nur [...] gestische Elemente“ (Schoonjans 2018: 260). Verbale und gestische monomodale Konstruktionen „bestehen mit anderen Worten nebeneinander“ (Schoonjans 2018: 260). Die Überleitung von verbalen und gestischen monomodalen Konstruktionen zu inhärenten multimodalen Konstruktionen liegt in der Annahme von semi-multimodalen Konstruktionen. Deren Modellierung enthält eine Stelle für die „Verwendungseigenschaften der Konstruktionen“ (Schoonjans 2018: 261). Schließlich können „relevante Gebrauchskontexte nicht von Bedeutungen losgelöst werden [...] und umgekehrt“ (Schoonjans 2018: 75), weshalb die Verwendung und deren Bedingungen als ein „weiterer inhärenter Teil einer Form“ (Schoonjans 2018: 75) anzusehen sind. Dementsprechend beinhalten semi-multimodale Konstruktionen im Gegensatz zu monomodalen Konstruktionen, in deren Modellen „keine Stelle für diese Verwendungsbedingungen vorgesehen ist“ (Schoonjans 2018: 261), zusätzlich auch gestische bzw. verbale Aspekte. Semi-multimodale Konstruktionen sind dennoch lediglich eine Art Zwischenstufe in der theoretischen Herleitung von mono- zu multimodalen Konstruktionen, weil „der Verweis auf die andere Ausdrucksebene auf den ‚Anhang‘ der Verwendungsebene beschränkt bleibt, während auf der Formebene immerhin nur eine Ausdrucksebene vertreten ist“ (Schoonjans 2018: 261–262).

Mithilfe dieser Differenzierung von inhärenten multimodalen Konstruktionen im Vergleich zu monomodalen und pseudo-/semi-multimodalen Konstruktionen lassen sich auf der Grundlage bisheriger Studien erste empirische Belege – oder zumindest aber vielversprechende Kandidaten – für multimodale Konstruktionen in der gesprochenen Sprache als ein exemplarischer Überblick anführen.[72] Schoonjans (2018) erarbeitet basierend auf Fallstudien (vgl. Schoonjans 2018: 109–155) zu rund 21 Stunden Videomaterial mit semi-spontanem Gesprächsmaterial aus Talk-

72 Dementsprechend sei an dieser Stelle auf die Fülle ähnlicher Arbeiten weiterführend und ausblickartig verwiesen: Zima (2013, 2014, 2017) etwa präsentiert Fallstudien zur Analyse von multimodalen Konstruktionen, teils wie bei der [*all the way from* X PREP Y]-Konstruktion jedoch eher mit Bezug auf das Englische. Vgl. außerdem Bressem/C. Müller (2017), Jehoul et al. (2017) sowie insgesamt die von Zima/Bergs (2017) herausgegebene Sonderausgabe „Towards a multimodal construction grammar“ der Zeitschrift Linguistics Vanguard, Meer (2012), Ladewig (2020), Stukenbrock (2021) sowie den von Imo/Lanwer (2020) herausgegebenen Sammelband „Prosodie und Konstruktionsgrammatik“. Zentrale Erkenntnisse zur Integration von Sprache und Gestik liefert zudem Fricke (2008, 2012, 2015), die ihre Arbeiten jedoch nicht explizit konstruktionsgrammatisch modelliert. Vgl. außerdem die von C. Müller et al. (2013, 2014) herausgegebenen Handbücher „Body – Language – Communication“ sowie zur Rolle der Prosodie in der Interaktionalen Linguistik auch u. a. den von Bergmann et al. (2012) herausgegebenen Sammelband „Prosody and Embodiment in Interactional Grammar“ und zur Rolle der Prosodie und Multimodalität in der Interaktionalen Linguistik auch den von Kupetz/Kern (2021) herausgegebenen Sammelband „Prosodie und Multimodalität“.

shows, Sportberichten und Parlamentsdebatten (vgl. Schoonjans 2018: 89–94) etwa die Modalpartikeln [*ja* mit intersubjektivem Deiktikum] und [*einfach* mit abtönendem Kopfschütteln] als Beispiele für multimodale Konstruktionen. Bei der Beschreibung der Konstruktion orientiert er sich an Imos (vgl. 2007: 54) Notation in Wert-Attribut-Kästen (vgl. auch Schoonjans 2013; Schoonjans et al. 2015; s. weiter Kap. 4.2). Da die „Kookkurrenzraten von Gesten und Partikeln deutlich unter 100% liegen" (Schoonjans 2018: 269), räumt er jedoch zugleich ein, dass es vor allem hinsichtlich der „zeitlichen Diskrepanz zwischen den einzelnen Ausdrucksebenen" (Schoonjans 2018: 267) sowie der kognitiven Verankerung der multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Gestik noch offene Fragen gibt. Grundsätzlich geht es ihm somit mehr darum aufzuzeigen, „wie die Beschreibung multimodaler Konstruktionen im Falle der Modalpartikeln aussehen könnte" (Schoonjans 2018: 263). Dabei gilt es zu bedenken, dass auch für multimodale Konstruktionen letztlich „nicht eindeutig zu bestimmen [ist], ab welcher Häufigkeit sie als verankert gelten können" (Schoonjans 2018: 269). Schließlich handelt es sich beim Entrenchment um ein graduelles Phänomen.

Wird die Grammatik einer Sprache als die aus konkretem Sprachgebrauch emergierende Ordnungsform begriffen, ist es für Konstruktionen ohnehin unnötig oder sogar unmöglich, „to define something like a frequency-threshold" (Lanwer 2017: 3). Demnach muss man sich bei Antworten auf die Frage nach dem Entrenchment einer Konstruktion stets „mit tentativen Aussagen im Sinne eines Mehr-oder-Weniger begnügen [...], die zugleich immer nur vorläufige Gültigkeit beanspruchen können" (Lanwer 2020: 242). Dies verdeutlicht Lanwer (2017, 2020) mit der Analyse von Appositionen im Gesprochenen, einem „chronisch unterbestimmte[n] Bereich der deutschen Grammatik" (Lanwer 2020: 234; vgl. auch Lanwer 2017: 4). Vor dem Hintergrund kaum vorhandener empirisch belegter Kriterien zur (prosodischen) Differenzierung von strukturell verschiedenen Appositionstypen (s. weiter Kap. 6), z. B. engen Appositionen wie *der Spitzenkoch Tim Mälzer* gegenüber weiten Appositionen wie *meinen Gast – Peter Sloterdijk*, erarbeitet Lanwer (2020) auf der Grundlage von 149 Belegen für appositionsverdächtige Phänomene in drei Tischgesprächen mit einem zeitlichen Umfang von rund 4,5 Stunden aus dem nordwestdeutschen Raum aus den Jahren 2008 bis 2010 (vgl. Lanwer 2020: 248) mithilfe einer induktiven statistisch fundierten Kollektionsanalyse (vgl. Lanwer 2020: 245–246; s. weiter Kap. 4.2) drei appositive Konstruktionstypen heraus. Als ersten Appositionstyp mit Konstruktionsstatus identifiziert Lanwer die Vorname-Nachname-Konstruktion mit Instanziierungen wie *Reinhold Maas* als enge Appositionen (vgl. Lanwer 2020: 270), bei denen der Fokusakzent auf dem Vor- oder Nachnamen liegen kann (vgl. Lanwer 2020: 271). Zweitens macht er die Rolle-Name-Konstruktion als weiteren Fall von engen Appositionen aus, die aus Kombinationen wie *Bauer Hauk* aus einer spezifizierenden Rolle und einem durch Fokusakzent betonten Namen emergiert (vgl. Lanwer 2020: 272). Drittens erläutert Lanwer die Reparatur-Apposition-Konstruktion

als weite Apposition mit Grenzton und selten auch Pausen (vgl. Lanwer 2020: 273), bei denen beide Bestandteile durch zwei Fokusakzente relativ eigenständig auf den gleichen Referenten verweisen (vgl. Lanwer 2020: 274), z. B. *Adelheid – meine Schwester*. Insgesamt erachtet Lanwer (2020) Appositionen dadurch als geeignete Beispiele für multimodale Konstruktionen im Gesprochenen. Der Phänomenbereich der Apposition lasse sich „nur unter Einbeziehung prosodischer Merkmale sinnvoll strukturieren" (Lanwer 2020: 276). Appositionen der von ihm identifizierten Art sind dabei nicht „in erster Linie als prosodische Konstruktionen zu begreifen" (Lanwer 2020: 276). Vielmehr sind Grammatik und Prosodie „als Merkmale eines holistischen Konstruktionsschemas in ihrem Zusammenwirken zu erfassen und zu beschreiben" (Lanwer 2020: 276–277).

Einen weiteren Kandidaten für eine multimodale Konstruktion in der gesprochenen Sprache untersucht T. Hoffmann (2020) mit einer explorativen Studie von 100 Gestik enthaltenden Belegen aus dem NewsScape-Korpus des RedHen-Projekts.[73] Er geht der Frage nach, ob es sich bei der Comparative Correlative (CC) construction im Englischen *the* X*er the* Y*er* mit der Bedeutung, dass sich das Ausmaß im zweiten Vergleichsbestandteil der Konstruktion mit dem Grad im ersten Vergleichsbestandteil erhöht oder verringert, um eine inhärente multimodale Konstruktion handelt. In der Analyse unterscheidet er zwischen parallelen Gesten, bei denen die Gestik in beiden Vergleichsbestandteilen übereinstimmt, symmetrischen Gesten, bei denen die Gestik durch ähnliche, aber entgegenlaufende Handbewegungen durchgeführt wird, und sonstigen Gesten, deren Interpretation in keinem Zusammenhang zur Bedeutung der Konstruktion steht (vgl. T. Hoffmann 2020: 85). Die explorative Auswertung offenbart, dass sonstige Gesten mit 46 Belegen gegenüber parallelen mit 44 Belegen und symmetrischen Gesten mit 10 Belegen am häufigsten gebraucht werden, sodass die Auswertung eher als Nachweis multimodaler Konstrukte denn als Beleg als multimodale Konstruktion interpretiert werden kann (vgl. T. Hoffmann 2020: 89).

Für Ningelgen/Auer (2017) stellt das deiktische *so* – gegenüber *so* als Vagheits- bzw. Fokusmarker – einen vielversprechenden Kandidaten für multimodale Konstruktionen im Gesprochenen dar. Anknüpfend an Stukenbrock (2014a, 2014b, 2015; vgl. auch 2021) untersuchen sie 338 *so*-Belege, die rund 120 Minuten Gesprächszeit zwischen zwei männlichen Probanden entstammen, wobei sich darunter – vermutlich aufgrund des Gesprächsthemas gesehener Filme – bloß drei Belege vom deiktischen *so* befinden (vgl. Ningelgen/Auer 2017: 4). Die Analyse offenbart, dass das

**73** Das Korpus UCLA NewsScape Library of International Television News des RedHen-Projekts (URL: http://newsscape.library.ucla.edu/ [Zugriff: 09.11.2022]), das an der University of California, Los Angeles, verwaltet wird, zählt mit mehr als 250.000 Stunden Videomaterial und über 2 Milliarden Wörtern zu den größten Korpora für gesprochenes Englisch.

deiktische *so* ein „deictic adverb in sentence-final, rhematic position, i. e. under focus accent" (Ningelgen/Auer 2017: 3) ist, das durch eine ikonische bzw. anzeigende Geste begleitet wird, ohne die „the *SO*-construct would be meaningless" (Ningelgen/Auer 2017: 3). Für das deiktische *so* ist die ikonische Geste somit konstitutiv, während sie beim unbetonten *so* als Vagheits- bzw. Fokusmarker fakultativ ist: „The non-iconic gestures that occur with or around *so* can have various forms and functions, and it is by no means clear that they are linked to the particle" (Ningelgen/Auer 2017: 8).

Anschließend an diese Ergebnisse sowie angelehnt an Beobachtungen von Dancygier/Vandelanotte (2017) werten Bülow et al. (2018) ebenfalls 182 *so**-Belege aus, jedoch in 632 deutsch- und englischsprachigen Adaptionen des sogenannten Merkel-Memes[74], die durch den Hashtag #MerkelMeme vom Microblogging-Dienst Twitter extrahiert worden sind (s. Abb. 35). Basierend auf einem semiotischen Verständnis von Multimodalität (s. dazu Kap. 2.2) und mithilfe eines korpuspragmatischen Vorgehens identifizieren Bülow et al. (2018) zwei multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Gestik. Als Konstruktion I machen sie die Konstruktion mit deiktisch intensivierender Gradpartikel [[*so** ADJEKTIV]$_{AdjP}$ + Ausprägungsgrad anzeigender Armgeste] fest (Bülow et al. 2018: 22–24), die in Abb. 35 durch *Sooo breit ... war ich mal, echt!* instanziiert ist. Als Konstruktion II fügen sie die Konstruktion [[*so** ARTIKEL (ADJEKTIV) NOMEN]$_{NP}$ + Umfang anzeigende Armgeste] an (Bülow et al. 2018: 24–25), die in ihrem Korpus durch Belege wie *Sooo eine Sprotte! Ehrlich!* instanziiert ist. Sowohl für Konstruktion I als auch für Konstruktion II ist die kookkurrente Armgeste „für das Verständnis obligatorisch" (Bülow et al. 2018: 22; vgl. auch Merten/Bülow 2019: 209). Die Bedeutung ist demnach als eine holistische Gestalt zu verstehen, die sich in der Sprachpraxis durch die Relationierung der verschiedenen Modalitätsbestandteile unter Beachtung soziopragmatischer bzw. kontextueller Aspekte zusammensetzt (vgl. Bülow et al. 2018: 13). Ein multiplikatorisches Wechselspiel mit einem „crossmodale[n] Blending-Verfahren" (Bülow et al. 2018: 13) führt über die

**74** Internet-Memes sind rekurrentes Phänomen des Web 2.0 und bilden in linguistischer Perspektive eine recht weit gefasste Klasse von Schrift-Bild-Kombinationen bzw. Bild-Sprache-Texten. Sie bestehen aus einem statischen Bild vorrangig aus der Politik oder Popkultur, das durch sprachliche Elemente neu kontextualisiert wird (vgl. Osterroth 2015: 31). Im oberen Bereich des Memes (s. Abb. 35) findet sich zumeist die sprachliche Aufmachung (Setup), im unteren Bildbereich die Pointe (Punchline). Seine Ursprünge findet das Meme-Konzept in den Arbeiten Dawkins (2006 [1976]): Dessen Interesse betraf eigentlich die Replizierbarkeit von genetischem Material – als er jedoch merkte, dass kulturell übertragene Konzepte auch die Möglichkeit haben, sich zu verewigen, wurde als Pendant zur Bezeichnung *gene* der Ausdruck *meme* eingeführt (vgl. Dancygier/Vandelanotte 2017: 566). Vgl. zu Internet-Memes auch den von Bülow/Johann (2019) herausgegebenen Sammelband „Politische Internet-Memes – Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde".

einzelnen Elemente unterschiedlicher Modalitäten hinaus zu einem Blend (s. weiter Kap. 5.1) und somit zur holistischen intermodalen Bedeutungsgestalt, für die Genre-Wissen jedoch eine wesentliche Bedingung ist (vgl. Bülow et al. 2018: 28; Merten/Bülow 2019: 201). Insgesamt wird dies als Nachweis für eine inhärente multimodale Konstruktion gewertet. Zu bedenken ist dabei, dass nicht alle Typen von Internet-Memes „are constructions pure and proper" (Dancygier/Vandelanotte 2017: 592). Wie alle Konstruktionen verfügen auch multimodale Konstruktionen über eine „prototype structure too, with core examples that are more characteristic and recognizable and more peripheral examples deviating from the prototypes in some respects" (Dancygier/Vandelanotte 2017: 592).

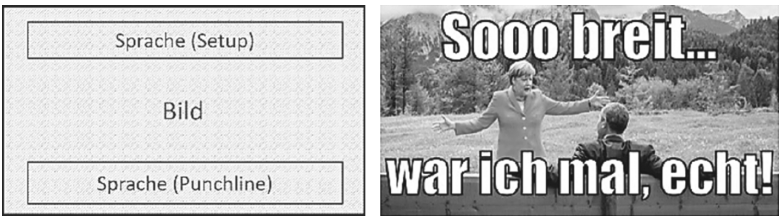



**Abb. 35:** Prototypischer Aufbau (links) eines Internet-Memes (Bülow et al. 2018: 2; nach Osterroth 2015: 31) und Beispiel (rechts) einer Adaption des Merkel-Memes (Bülow et al. 2018: 22).

Dank derartiger bisheriger Analysen offenbaren sich somit erste Belege für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Klanggestalt im Gesprochenen. Die dargelegten Auswertungen von *so* in Internet-Memes ermöglichen zudem einen theoretischen Transfer von multimodalen Konstruktionen in der gesprochenen Sprache zu multimodalen Konstruktionen im Geschriebenem, ist die konstitutive Gestik in den Konstrukten der erläuterten Konstruktionen doch fotografisch abgebildet. Bevor in der nachfolgenden empirischen Analyse von Geschriebenem auf Lebensmittelverpackungen multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit präsentiert werden (s. Kap. 5–7), ist als abschließende theoretische Herleitung ein Modell für multimodale Konstruktionen in der geschriebenen Sprache zu entwickeln, das an diese bisherigen Erkenntnisse zu multimodalen Konstruktionen anknüpft.

### 3.2.3 Modell multimodaler Konstruktionen in der geschriebenen Sprache

Speziell durch die Analyse von Internet-Memes (s. Kap. 3.2.2) liegen erste explizit konstruktionsgrammatische Untersuchungen vor, die auf die Herausarbeitung multimodaler Konstruktionen auch im Bereich geschriebener Sprache abzielen. Allerdings steht bei den identifizierten multimodalen Konstruktionen wiederum die

konstitutive Gestik im Fokus, die in den Belegen von Internet-Memes bildhaft ikonisch (s. weiter Kap. 6) abgebildet ist. Dadurch erlangen zwar grundsätzlich auch Aspekte im Bereich geschriebener Sprache die Aufmerksamkeit multimodal ausgerichteter konstruktionsgrammatischer Analysen. Jedoch bleibt der linguistische Fokus damit primär auf bildliche Elemente und somit allenfalls auf das Verhältnis von Sprache und Bild im Bereich der Makroschriftbildlichkeit (s. Kap. 2.1.2) beschränkt, wohingegen weitere schriftbildliche Aspekte der Sinnesmodalität geschriebene Sprache (s. Kap. 2.2) im in der vorliegenden Dissertation präsentierten Sinne keine konkrete Rolle für den Status als multimodale Konstruktion spielen: Inwiefern auch die Schriftzeichengestaltung, zweidimensionale Anordnung, relationale Akzentuierung oder produktionsimmanente Eigenschaften relevant für die Analyse als multimodale Konstruktion sein können, ist keine zentrale Frage in diesen explorativen Arbeiten zu multimodalen Konstruktionen im Bereich der geschriebenen Sprache.

Anders ist dies derweil bei der jüngsten Forschung zu einem anderen Untersuchungsgegenstand im Bereich geschriebener Sprache, der sich ebenfalls zur Erforschung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit anbietet: der Forschung zum Szene-Graffiti, das sich nach dem Vorbild des amerikanischen Graffiti seit den 1980er-Jahren auch in Deutschland als eine jugendkulturelle Praktik etabliert hat (vgl. Tophinke 2016: 405). Derartige Analysen rechnen auch der Schriftbildlichkeit selbst durchaus eine grammatische Relevanz zu. Für das Szene-Graffiti (vgl. dazu auch Tophinke 2016; Papenbrock/Tophinke 2012, 2016; Baudrillard 1978) stellen Tophinke (2017, 2019b, 2019c), Tophinke/Dübbert (2024) und Radtke (2017, 2020) für gewisse schriftbildliche Aspekte eine grammatische Bedeutsamkeit fest. So sind etwa die Namen bzw. Pseudonyme der Sprüher:innen und deren Crews (vgl. dazu Radtke 2020: 70–90; Pfeiffenberger 2018: 134–236) als zentrales Element im Szene-Graffiti (vgl. Radtke 2020: 153), die in Pieces/Writings – einem konventionellen Typ im Szene-Graffiti, dessen Herstellung gegenüber anderen Formen wie Tags und auch Throw-ups mehr Zeitaufwand und künstlerisches Können verlangt (vgl. Radtke 2017: 135) – schriftbildlich ausgestaltet werden (vgl. Radtke 2017: 136), als eine Art „typografische bzw. bildliche Namen-Konstruktion“ (Tophinke 2019b: 379) zu werten. Bei diesen sind „Schriftsprachlichkeit und Schriftbildlichkeit untrennbar verschränkt“ (Tophinke 2017: 169). Ein Wort kann demnach eine entsprechende Gestaltung in einem für das Szene-Graffiti typischen Stil „aufnehmen“ (Tophinke 2019b: 379), was „dessen onymische Lesweise bewirkt“ (Tophinke 2019b: 379). Beispiele für diese Beobachtung finden sich im Informationssystem Graffiti in Deutschland (INGRID; s. weiter Kap. 4.1), etwa durch Belege wie *KoMiK*, *TuMoR* und *PULS* (s. Abb. 36), die onymisierte (vgl. Nübling et al. 2015: 49–63; Radtke 2020: 267; s. weiter Kap. 5.2) Sprüher-/Crewnamen aus bzw. mit einem lexikalischen Wort illustrieren.

**Abb. 36:** Pieces „KoMiK“ (uid: 26625), „TuMoR“ (uid: 56748) und „PULS“ (uid: 27617).

Wie an den Beispielen in Abb. 36 zudem zu erkennen ist, können derartige Pseudonyme in schriftbildlich ausgestalteten Pieces entweder, wie etwa *TuMoR*, relativ „isoliert stehen“ (Tophinke 2019b: 373) oder aber mit (teils kaum leserlichen) weiteren Grüßen, Datierungen oder Kommentaren, wie etwa *Yo!* und *2XX9* im *KoMiK*-Piece oder *BOMB Die STADT ...* im *PULS*-Piece, verbunden werden und dadurch funktional „größere Einheiten bilden“ (Tophinke 2019b: 373). Ein für das Szene-Graffiti typisches Beispiel für eine funktional größere Einheit in Pieces sind Widmungen, speziell die Widmung mittels des Relators [[FOR]/[...]], der vielfältige Formen des „Andersschreibens“ (Schuster/Tophinke 2012) aufweist. Dies kann etwa anhand von *4 THe BoYZ* im unteren Bildbereich in einem *RATS*-Piece aus INGRID illustriert werden (s. Abb. 37), weshalb die Notation als [[FOR]/[...]] der kognitiv-grammatischen Konvention folgt, eine Unterdeterminiertheit bzw. Varianz des phonologischen Pols durch Auslassungspunkte zu indizieren.

**Abb. 37:** Widmung „4 THe BoYZ“ in einem „RATS“-Piece (uid: 14669).

Diese spezifische Art der Widmung im Szene-Graffiti haben Tophinke/Dübbert (2024) mit einem erweiterten kognitiv-grammatischen Ansatz ebenfalls auf der Grundlage von INGRID-Daten als die multimodale Relator-Konstruktion [[[FOR]/[...]] $X_{\text{Sprüher-/Crewname}}]_{\text{wo-prox}}$ herausgearbeitet. Die Besonderheit dieser multimodalen Konstruktion im Bereich geschriebener Sprache ist, dass die in dem Relator [[FOR]/[...]] inhärenten Relata, die durch den Relator zueinander in Beziehung gesetzt werden (vgl. van Langendonck 2007: 411), allein unter Beachtung der Schriftbildlichkeit erkennbar werden. Sowohl das jeweilige Piece als erstes Relatum und die Mitglieder der Graffiti-Szene, denen das Werk gewidmet wird, als zweites Relatum werden erst durch die Schriftbildlichkeit eindeutig (vgl. Tophinke/Dübbert 2024: 98–104). Demnach stehen zum einen der Relator [[FOR]/[...]] und die Sprüher-/Crewnamen als das jeweils zweite Relatum musterhaft eng beieinander, zum anderen befindet sich dieser [[FOR]/[...]]-Schriftzug in unmittelbarer Nähe – widmungsobjekt-proximal (wo-prox) – zum jeweils realiter präsenten, gewidmeten Piece, in das er teils sogar eingeschrieben wird (vgl. Tophinke/Dübbert 2024: 101–102). Somit ist die in der Praktik des Szene-Graffiti musterhaft gebrauchte schriftbildliche Gestaltung von Widmungen mittels des Relators [[FOR]/[...]] auch grammatisch bedeutsam: Ohne sie ist die grammatische Struktur der spezifischen Art der Widmung nicht eindeutig erschließbar (vgl. Tophinke/Dübbert 2024: 103–104).

Bereits die Beispiele von onymisierten Pseudonymen und die Widmung mit dem Relator [[FOR]/[...]] veranschaulichen, dass sich im Szene-Graffiti einige Indikatoren für eine grammatische Relevanz schriftbildlicher Aspekte finden lassen. Ohne die jeweilige Schriftbildlichkeit zu berücksichtigen, bleiben etwa die grammatischen Analysen von Szene-Namen und bestimmten Widmungen vage. Insbesondere dem schriftbildlich gestalteten „Abstand zwischen den relationierten Einheiten“ (Tophinke 2019b: 377) scheint dabei in der (konstruktions-)grammatischen Betrachtung eine zentrale Rolle zuzukommen. Aus solchen Beobachtungen lässt sich in theoretischer Hinsicht ableiten, dass es zur Untersuchung von Szene-Graffiti grundsätzlich eines Konstruktionsbegriffs bedarf, der „formseitig nicht nur die lexikogrammatischen Eigenschaften erfasst“ (Tophinke 2017: 166), sondern auch Aspekte der Schriftbildlichkeit berücksichtigt. Zur Formseite von Konstruktionen im Szene-Graffiti können demnach generell „nicht nur die lexikogrammatischen und graphematischen Eigenschaften [gehören], sondern auch graphostilistische und andere bildliche Eigenschaften, die das ‚meaning-making‘ beeinflussen“ (Tophinke 2017: 164).

Derartige Überlegungen zu multimodalen Konstruktionen im Szene-Graffiti stehen zugleich in fruchtbarer Relation zu den multimodalen Konstruktionen, die aus der Kommunikation über Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen im Rahmen der Praxis des Verhaltens am stationären Verkaufsort emergieren (können). Beim Blick auf die in verschiedenen Teilkapiteln der vorliegenden Dissertation angeführten Beispiele von Lebensmittelverpackungen deutet sich an, dass die schein-

bar flottierenden Satz-Bruchstücke nicht nur in ihrer schriftbildlichen Gesamtgestaltung eine ästhetische Gestalt bzw. spezifisch designte Sehkörper (s. Kap. 2.3) ergeben. Auch sprachlich-funktional bilden einige der nicht-satzförmigen Fragmente darüber hinaus offenbar Kompositionen im kognitiv-grammatischen Sinne, bei denen sich die Schriftbildlichkeit als konstitutiv herausstellt. Für diese empirisch zu validierenden Annahmen von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit ist ein erweitertes konstruktionsgrammatisches Modell eine notwendige Grundlage. Wie ausführlich dargelegt worden ist, spielen modale Aspekte wie die Schriftbildlichkeit in bislang in der Konstruktionsgrammatik üblichen Modellen keine zentrale Rolle (s. Kap. 3.1), sondern werden allenfalls ausblickartig erwähnt. Um auch multimodale Konstruktionen erfassen zu können, bedürfen die bisherigen Modelle daher einer Integration modaler Aspekte als ebenfalls mögliche Bestandteile einer Konstruktion. Ein erster Vorschlag für eine solche Modell-Erweiterung um zunächst einmal gestische Aspekte der Klanggestalt liegt mit Schoonjans (2018) bereits vor (s. Kap. 3.2.2). Dübbert (2021) schlägt darauffolgend ein erweitertes multimodales Konstruktionsmodell vor (s. Abb. 38), welches auf dem vielzitierten Konstruktionsmodell der Radikalen Konstruktionsgrammatik basiert (s. Kap. 3.1.2) und zusätzlich Aspekte der Schriftbildlichkeit sowie ausblickartig auch der Klanggestalt beinhaltet.

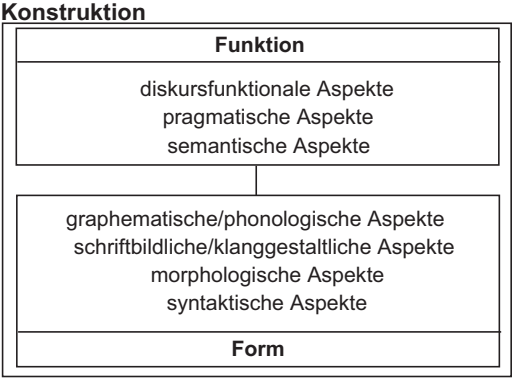



**Abb. 38:** Erweitertes multimodales Konstruktionsmodell (vgl. Dübbert 2021: 6; adaptiert nach Croft 2001: 18).

Dem allgemeinen konstruktionsgrammatischen Grundsatz folgend, gilt auch eine multimodale Konstruktion demnach als eine feste Verknüpfung aus einer Funktion und einer Form. Beide Seiten des erweiterten multimodalen Konstruktionsmodells sind dabei gemäß der Grundlage Crofts (2001) Radikaler Konstruktionsgrammatik in einem weiten Sinne zu begreifen. Zur Funktion-Seite können somit von semantischen und pragmatischen Informationen bis zu diskursfunktionalen Aspekten

grundsätzlich alle konventionalisierten funktionalen Aspekte einer Konstruktion zählen (s. Kap. 3.1.2). Die Form-Seite umfasst zum einen weiterhin phonologische, morphologische und syntaktische Aspekte – abgesehen von kategorialen Eigenschaften (vgl. Croft 2001: 85). Zum anderen wird die formale Seite einer multimodalen Konstruktion nicht nur um Aspekte der Graphematik ergänzt, sondern vor allem auch um schriftbildliche (Schriftzeichengestaltung, zweidimensionale Anordnung, relationale Akzentuierung und schriftbildherstellungsimmanente Eigenschaften) und klanggestaltliche (Gestik, Prosodie etc.) Aspekte. Augenfälliger Unterschied in der Darstellung des erweiterten multimodalen Konstruktionsmodells im Vergleich zum radikal-konstruktionsgrammatischen Ursprungsmodell ist die Umkehrung der beiden konstruktionalen Seiten: Statt der Form-Seite befindet sich in Abb. 38 die Funktion-Seite im oberen Bereich des Modells. Diese Abänderung soll den sprachgebrauchsbasierten Ansatz deutlicher abbilden, emergieren (multimodale) Konstruktionen schließlich aus der Kommunikation in konkreten Sprachgebrauchsereignissen. Im Sinne der Sprachgebrauchsbasiertheit wird in der vorliegenden Dissertation daher anknüpfend an Lasch (2019, vgl. auch 2020: 137, 2023a: 229, 2023b: 158) auch der Ausdruck *Funktion-Form-Paar* gegenüber der Bezeichnung *Form-Funktion-Paar* bevorzugt.

Das erweiterte multimodale Konstruktionsmodell in Abb. 38 stellt somit eine mögliche Erweiterung bisheriger konstruktionsgrammatischer Ansätze dar. Nach den Ausführungen zur Perspektivierung von Form und Grammatik in der Kognitiven Grammatik gegenüber anderen kognitiv-linguistisch ausgerichteten Ansätzen der Konstruktionsgrammatik (s. Kap. 3.1.2) schließt dieses erweiterte multimodale Konstruktionsmodell jedoch auch einen kritischen Punkt ein: Da es sich bei grammatischen (phonologischen, morphologischen, syntaktischen) Aspekten im Gegensatz zu Konzeptualisierungen und auditiven (klanggestaltlichen) bzw. visuellen (schriftbildlichen) Formen zwar um erlernbare und beschreibbare, aber nicht direkt wahrnehmbare Phänomene der Erfahrung handelt, ist es wiederum diskutabel, abstrakte grammatische und konkrete erfahrbare Form auf der gleichen Ebene eines Konstruktionsmodells zu verorten. Mit einem kognitiv-grammatischen Ansatz bilden grammatische Eigenschaften somit nicht allein die Form einer Konstruktion. Vielmehr entspricht die Grammatik der Gesamtheit der emergenten Konstruktionen einer Sprache – dem Konstruktikon (s. Kap. 3.1.3). Dabei ist sie nicht als ein autonomes System im traditionellen Sinne zu verstehen, sondern als die aus Sprachgebrauchsereignissen emergente Ordnungsform, die folglich untrennbar an den jeweils funktionalen Gebrauch geknüpft ist, auch wenn sie zu analytischen Zwecken separat darstellbar ist. Kognitiv-grammatische Kategorisierungen, die durch das Profil eines Ausdrucks bestimmt sind (vgl. Langacker 2005: 114), beinhalten somit im Gegensatz zu traditionellen Phrasenstrukturbäumen, bei denen „the ‚nodes' in a tree structure (NP, P, PP, etc.) are seen as purely grammatical elements

with no intrinsic semantic or phonological value“ (Langacker 2008: 207), stets Informationen sowohl zur Funktion als zur Form. In der Konsequenz können zur Form-Seite einer Konstruktion in einem erweiterten kognitiv-grammatischen multimodalen Konstruktionsmodell keine grammatischen Aspekte zählen (s. Abb. 39). Die grammatischen (morphologischen, syntaktischen etc.) Eigenschaften einer Konstruktion gehören demgegenüber jeweils zu aus musterhaftem Sprachgebrauch abstrahierten und damit untrennbar verknüpften Schemata, durch die sich die Funktion-Form-Paare einer Sprache – und nicht nur Formen von Konstruktionen – ordnen lassen. Eine solche kognitiv-grammatische Perspektivierung bedeutet nicht, die Grammatik aus der konstruktionalen bzw. linguistischen Analyse auszuschließen, sondern sie im Gegenteil als das immanente Ordnungsinstrument sprachlicher Struktur ernst zu nehmen (s. Kap. 3.1.2).

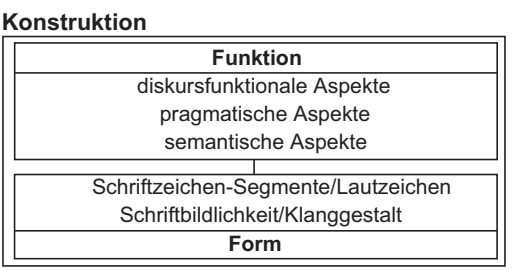



**Abb. 39:** Erweitertes kognitiv-grammatisches multimodales Konstruktionsmodell.

Für das erweiterte kognitiv-grammatische multimodale Konstruktionsmodell und somit für die Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit spielt demnach die funktionale Gebräuchlichkeit des Profils eines Ausdrucks als immanentes grammatisches Schema eine zentrale Rolle. Schließlich ist es das gebräuchliche Profil von Ausdrücken in konkreten Sprachgebrauchsereignissen – welches „we cannot see, hear, or taste“ (Langacker 2009b: 245), sondern das „we can only ascertain [...] by observing how a form is used, i. e. the constructions it occurs in“ (Langacker 2009b: 245; s. Kap. 3.1.2) –, das „determines an expression's grammatical category“ (Langacker 2008: 98). Um gebräuchliche Profile mit verstehensrelevanter Schriftbildlichkeit in der Kommunikation zu identifizieren, sind die profilbildenden semantischen und pragmatischen Aspekten von Ausdrücken von entscheidender Bedeutung. Dem in Abb. 39 vorgeschlagenen erweiterten kognitiv-grammatischen multimodalen Konstruktionsmodell liegt insofern ein spezifisches Verständnis der Funktion-Seite zugrunde, die prinzipiell ähnlich ausgedehnt wie im erweiterten multimodalen konstruktionsgrammatischen Modell begriffen wird (s. Abb. 38). Der Kern dieser Perspektivierung besteht darin, dass sich gebräuchli-

che Profile von Ausdrücken in der Kommunikation mithilfe der Auswertung von pragmatischen Grundfunktionen erschließen lassen, die wiederum eng mit der Untersuchung von jeweils konkreten Konzeptualisierungen verknüpft ist. In diesem Sinne werden semantische und pragmatische Aspekte nicht trennscharf abgegrenzt. Das heißt, dass die Bereiche der Semantik und der Pragmatik als ein Kontinuum „with no precise boundary between the two" (Langacker 2008: 40) zu verstehen sind. Es bedeutet jedoch nicht, dass die „division between semantic encoding and pragmatic inference" (Diessel 2019: 94) nicht möglich ist (vgl. auch Croft 2010: 791).

Die semantischen Aspekte einer Konstruktion lassen sich in dieser Hinsicht unter der Konzeptualisierung durch einen Ausdruck zusammenfassen. Zur Bedeutung gehören demnach „both conceptual content and the construal imposed on that content" (Langacker 2008: 44). Zum konzeptuellen Inhalt zählt dabei die Gesamtheit der durch einen sprachlichen Ausdruck aktivierten kognitiven Domänen, die in einem weiten Sinne „any kind of conception or realm of experience" (Langacker 2008: 44) umfassen können, z. B. die Vorstellung von Raum oder einem Behältnis.[75] Wie der jeweilige konzeptuelle Inhalt in einzelnen Konzeptualisierungen dargestellt und erschlossen wird, kann sich jedoch angesichts der zahlreichen möglichen „paths of mental access" (Langacker 2001a: 22) deutlich unterscheiden. Auf diese vielfältige menschliche Fähigkeit, „to conceive and portray the same situation in alternate ways" (Langacker 2008: 43), verweist der Begriff des Construals als „the hallmark of Cognitive Semantics" (Hamawand 2020: 253), ins Deutsche mit „Konstruierung" (Zima 2021: 190) übersetzbar. Um die mannigfaltigen Arten des mentalen Zugangs zu konzeptuellem Inhalt zu erfassen, werden in der Kognitiven Linguistik verschiedene Construal-Dimensionen differenziert. Eine vollständige bzw. endgültige Klassifikation dieser Dimensionen ist dabei jedoch kaum möglich, da es sich bei ihnen um miteinander verbundene Größen handelt, die sich teils auf ähnliche kognitive Verarbeitungsprozesse beziehen (vgl. Langacker 2015: 121). Eine abschließende Differenzierung ist zudem ebenso wenig notwendig, da in konkreten Sprachgebrauchsereignissen ohnehin „all come into play" (Langacker 2015: 121). Zu den häufig genannten Construal-Dimensionen zählen u. a. der Detailgrad, die Prominenz, das Trajektor-Landmarke-Arrangement, die Perspektive, die Selektion und die Dynamizi-

**75** Vergleichbar zum Domänen-Begriff von Langacker ist Fauconniers (vgl. 1997: 34–71) Verständnis von mentalen Räumen: „Mental spaces [...] are partial structures that proliferate when we think and talk, allowing a fine-grained partitioning of our discourse and knowledge structures" (Fauconnier 1997: 11). Obwohl beide Begriffe über zahlreiche Gemeinsamkeiten verfügen, versucht Langacker (2008), sie zu differenzieren: Kognitive Domänen fokussieren demnach tendenziell eher „a conception's unity and internal coherence" (Langacker 2008: 51), wohingegen mentale Räume eher „conceptual discontinuities, the partitioning of conceptual structure into semiautonomous regions" (Langacker 2008: 51) hervorheben.

tät (vgl. dazu Langacker 1987a: 116–137, 2000: 5, 2008: 55–89, 2015: 121–138; Croft/Cruse 2004: 46; Verhagen 2007: 53–58; Hamawand 2020: 245–252). Die Ausprägungen der verschiedenen Construal-Dimensionen zeigen sich im Einzelfall in der konkreten Analyse.

Die jeweiligen Konzeptualisierungen von Ausdrücken stehen im erweiterten kognitiv-grammatischen multimodalen Konstruktionsmodell (s. Abb. 39) in einer engen Relation zu pragmatischen Funktionen, die diese erfüllen. Denn mit einer konkreten Konzeptualisierung im Sprachgebrauch geht zugleich die Ausführung eines propositionalen Akts[76] einher, wobei – trotz der unscharfen Semantik-Pragmatik-Schnittstelle – zwischen denotativer (konzeptueller) Bedeutung und propositionalem Akt zu unterscheiden ist (vgl. Croft 1991: 51, 2010: 793). Zu den elementaren propositionalen Akten – etwas vereinfachend als grundlegende „pragmatic functions" (Croft 1991: 51) oder „(major) propositional act functions" (Croft 2022: 13) zusammenfassbar – zählen neben dem Referieren die Akte des Prädizierens und Modifizierens. Der propositionale Akt des Referierens besteht in einem Verweis auf ein Objekt bzw. allgemeiner eine außersprachliche Entität, den Kommunikant:innen typischerweise mit dem Gebrauch von Nomen ausführen (vgl. Croft 1991: 51), sodass ein Kommunikant einen anderen dazu in die Lage versetzt, „to identify an entity as what the speaker is talking about" (Croft 1991: 52). Mit einer Ausführung des propositionalen Akts des Prädizierens tätigt ein Kommunikant, gewöhnlich durch den Gebrauch von (Voll-)Verben, eine Aussage zu einer Handlung im weiteren Sinne über ein zuvor etabliertes Referenzobjekt; dieser propositionale Akt besteht demnach in der pragmatischen Grundfunktion, auszudrücken, „what the speaker intends to say about what he is talking about (the referent)" (Croft 1991: 52). Der propositionale Akt des Modifizierens ist „largely an accessory function to reference and predication" (Croft 1991: 52), den Kommunikant:innen ausführen, um nähere Angaben zu den Eigenschaften des Referenzobjekts oder der Prädikation anzuführen. Diesen propositionalen Akt setzen Kommunikant:innen gemeinhin durch den Gebrauch von Adjektiven um. Sprachlich-funktional entsprechen die Ausführungen dieser propositionalen Akte somit jeweils einer „syntactic ‚function' – meaning the role that a constituent plays in the clause" (Croft 1991: 51). Das bedeutet, jede Ausführung eines jeweiligen propositionalen Akts „organizes the information denoted by the lexical roots for communication and thereby conceptualizes it in a certain way" (Croft 1991: 51), was auch als „information packaging" (Croft 2022: 12) erfasst werden kann.

**76** Vgl. zur Diskussion der zugrundeliegenden Sprechakttheorie nach Austin (1962) und Searle (1969), auf der Croft (1991, 2001) seine Überlegungen basiert, weiterführend u. a. Croft (1991: 109–113) und etwa den von Meier(-Vieracker) et al. (2019) herausgegebenen Sammelband „50 Jahre Speech Acts".

Zwischen den propositionalen Akten des Referierens, Prädizierens sowie Modifizierens und Objekten, Handlungen sowie Eigenschaften bestehen allerdings nicht ausschließlich direkte, unilaterale Wechselbeziehungen, sondern „any semantic content can be packaged in any information packaging function“ (Croft 2022: 13). Das bedeutet, es handelt sich nicht allein bei auf Objekte referierenden Ausdrücken um Nomen, bei Handlungen prädizierenden Ausdrücken um Verben und bei Eigenschaften modifizierend hinzufügenden Ausdrücken um Adjektive. Andersherum kann durch den Gebrauch von nominalen Ausdrücken nicht nur auf Objekte verwiesen werden, mit Verben können nicht allein Handlungen prädiziert werden und mit Adjektiven können nicht nur Eigenschaften modifizierend hinzufügt werden. Derartige Kategorisierungen greifen einzelsprachlich – und erst recht übereinzelsprachlich[77] – zu kurz. Beispielsweise denotieren sowohl *explodieren* als auch *Explosion* eine Handlung (vgl. Croft 2010: 793). Während sich der konzeptuelle Inhalt beim Gebrauch dieses Ausdruckspaares nicht wesentlich verändert, unterscheiden sich aber die Konzeptualisierungen und damit einhergehend die propositionalen Akte: Prädizieren und Referieren. Ähnlich gilt ferner, dass Kommunikant:innen etwa Eigenschaften wie *schön* nicht nur modifizierend einsetzen, sondern beispielsweise durch *Schönheit* auch referenziell gebrauchen

77 Daher gelten Konstruktionen generell als einzelsprachabhängig (s. Kap. 3.1). Croft (2001) versucht, eine „theory of parts of speech [zu entwickeln] that applies to all languages” (Croft 2001: 84). Eine solche Theorie muss Croft (2001: 84) folgend drei Bedingungen erfüllen: „First, there must be a criterion for distinguishing parts of speech from other morphosyntactically defined subclasses. Second, there must be a cross-linguistically valid and uniform set of formal grammatical criteria for evaluating the universality of the parts of speech distinctions. Third, there must be a clear distinction between language universals and particular language facts.“ Ein Hauptproblem bei einem solchen typologischen Ansatz ist, dass „there is no a priori way to decide between choosing another construction and assuming it defines the same universal syntactic primitive Noun or Subject across languages, or to conclude that the primitive category does not exist in, or is irrelevant for, that language“ (Croft 1999: 69–70). Sprachliche Universalien finden sich lediglich „in the structure of conceptual space, and in general principles of form-function mapping“ (Croft 2001: 108). In dieser Hinsicht führt Haspelmath (2010: 664) ähnlich aus: „[G]rammatical categories are not crosslinguistic entities (either universally available or universally instantiated). Each language has its own categories, and to describe a language, a linguist must create a set of descriptive categories for it, and speakers must create mental categories during language acquisition. These categories are often similar across languages, but the similarities and differences between languages cannot be captured by equating categories across languages.“ Anknüpfend an u. a. Croft (2001) und Haspelmath (2010) fasst Goldberg (2019: 39) daher ebenfalls zusammen: „We have so far been taking for granted grammatical relations such as a direct object, secondary object, as well as syntactic categories such as verb and noun phrase. These categories must themselves be learned from the input because there are no syntactic cross-linguistically valid tests that identify subjects, objects, verbs, adjectives, nor any other syntactic category, beyond their prototypical semantic functions.“

können. Ebenso können Handlungen wie *kaufen* oder Objekte wie *Verpackung* auch etwa als nähere Angaben zu einem Referenzobjekt (z. B. *gekauft*, *der Verpackung*) oder zu einer Prädikation (z. B. *kaufend*, *in einer Verpackung*) eingesetzt werden. Zugleich können Eigenschaften und Objekte darüber hinaus prädizierend gebraucht werden, indem sie mit einer Kopula wie *sein* kombiniert werden (z. B. *schön sein*, *Verpackung sein*).

Die genannten Beispiele illustrieren nicht nur die notwendige Differenzierung – sowohl generell als auch über die prototypischen Wechselbeziehungen hinaus – von konzeptuellem Inhalt einerseits und einer jeweiligen Konzeptualisierung und dem entsprechenden propositionalen Akt im Sprachgebrauch anderseits. Überdies verdeutlichen die angeführten Beispiele, dass mit unterschiedlichen Konzeptualisierungen und entsprechenden pragmatischen Grundfunktionen bei konstantem konzeptuellem Inhalt ebenso formale Veränderungen einhergehen. Da Funktionen und Formen im Sprachgebrauch als Realisierungen von emergenten Konstruktionen untrennbar miteinander verknüpft sind, bedingen diese funktional-formalen Veränderungen auch sprachlich-strukturelle Konsequenzen. Zusätzlich zu den prototypischen Ausführungen der propositionalen Akte des Referierens, Prädizierens und Modifizierens durch auf Objekte verweisende Nomen, Handlungen prädizierende Verben und Eigenschaften modifizierend hinzufügende Adjektive sind die Korrelationen pragmatischer Grundfunktionen daher auszudifferenzieren. Dementsprechend ergeben sich Korrelationen pragmatischer Grundfunktionen, die im Gegensatz zu den prototypischen Arten einer Markierung durch zusätzliche bedeutungstragende Konstruktionen – Wortbildungsmorpheme etc. im traditionellen Sinne – bedürfen (s. Tab. 6).

**Tab. 6:** (Un-)Markierte Korrelationen pragmatischer Grundfunktionen (adaptiert nach Croft 1991: 53, 2022: 13).

| | **Referieren** | **Prädizieren** | | **Spezifizieren** | **Modifizieren** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **verbal** | **nominal** | | |
| **Objekte** | *Verpackung* | *Verpackung öffnen* | *Verpackung sein* | *der Verpackung* | *in einer Verpackung* |
| **Handlungen** | *Kauf* | *kaufen* | *käuflich sein* | *gekauft* | *kaufend* |
| **Eigenschaften** | *Schönheit* | *verschönern* | *schön sein* | *schöne/r/s* | *schön* |

Demnach kann etwa auch mit deverbalen oder deadjektivischen Nominalisierungen von Handlungen und Eigenschaften wie *Kauf* oder *Schönheit* der propositionale Akt des Referierens ausgeführt werden. Zudem ist der Akt des Prädizierens in zwei

Subtypen zu untergliedern: Während die Ausführung des nominalen Prädizierens von Eigenschaften und Objekten „the support of the copula *be*, which carries the relevant verbal inflections“ (Croft 1991: 52; Herv. i. O.), benötigt, kann verbales Prädizieren durch nicht nur Vollverben, sondern auch Verbalisierungen und Verbalkomplexe umgesetzt werden. Darüber hinaus bietet es sich an, den propositionalen Akt des Modifizierens auf das non-restriktive Modifizieren zu beschränken, das „provides a secondary comment (predication) on the head that it modifies, in addition to the main predication“ (Croft 1991: 52). Modifizierungen können somit als sekundäre Prädikationen (vgl. dazu Croft 1991: 123) – zusätzlich zu ausgeführten primären verbalen oder nominalen Prädikationen – begriffen werden. Sprachlich-strukturell können Kommunikant:innen den propositionalen Akt des Modifizierens nicht nur mit adverbial gebrauchten Adjektiven ausführen, sondern auch mit derart verwendeten Präpositionalphrasen etc. Durch diese Eingrenzung des Modifizierens lässt sich davon der propositionale Akt des restriktiven Modifizierens als Spezifizieren – „specification“ (Taylor 2002: 344) – unterscheiden, der „helps fix the identity of what one is talking about (reference) by narrowing the description“ (Croft 1991: 52). Spezifizierungen sind folglich als tertiäre Prädikationen zu verstehen und können sprachlich-strukturell durch Attribute im traditionellen Sinne wie u. a. Adjektiv-, Genitiv- und Präpositionalattribute umgesetzt werden.

Zusammenfassend ausgedrückt ist „the conceptualization imposed by syntactic category membership“ (Croft 1991: 108). Das bedeutet, die Ausführung propositionaler Akte erzeugt jeweilige Konzeptualisierungen, die aus der Zugehörigkeit zu entsprechenden Konstruktionen resultieren. Aus der entgegengesetzten Perspektive betrachtet werden durch konkrete Konzeptualisierungen jeweils propositionale Akte ausgeführt, was durch das entsprechende Profil des Ausdrucks wiederum Rückschlüsse auf die konstruktionale Konstitution bzw. die Zugehörigkeit zu einer entsprechenden grammatischen Kategorie zulässt (vgl. dazu Croft 2010: 792, 2022: 15). In der Konsequenz können Ausdrücke trotz vergleichbarem konzeptuellen Inhalts verschieden grammatisch analysiert werden, wenn durch deren Gebrauch unterschiedliche propositionale Akte ausgeführt werden.

Der Fokus grammatischer Analysen liegt in dem erweiterten kognitiv-grammatischen multimodalen Konstruktionsmodell (s. Abb. 39) somit in einer funktional ausgerichteten Auswertung des semantisch-pragmatischen Profils eines Ausdrucks. Durch dessen Gebräuchlichkeit in konkreten Sprachgebrauchsereignissen in der Kommunikation lassen sich folglich Konstruktionen identifizieren. Der Ausgangspunkt dieses gebrauchsbasierten Ansatzes ist deshalb die wahrnehmbare Gestalt eines Ausdrucks aus Schriftzeichen und der jeweiligen Schriftbildlichkeit (bzw. Lautzeichen und der Klanggestalt), die zur Form-Seite im erweiterten kognitiv-grammatischen multimodalen Konstruktionsmodell zählen (können). Die inhärente Multimodalität in der Kommunikation ist damit die Basis und keine nachträglich

hinzukommende Facette, sodass modale Aspekte wie die Schriftbildlichkeit zunächst stets in die Analyse einbegriffen sind. Je nach Entrenchment und Konventionalisierung können sie als ein konstruktionaler Bestandteil emergieren: Sind die schriftbildlichen Eigenschaften eines Ausdrucks konstitutiv für das entsprechende semantisch-pragmatische Profil und spielen daher eine obligatorische Rolle für dessen Funktion und Verständnis, handelt es sich um eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit. Demgegenüber liegt keine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit vor, wenn die schriftbildliche Gestaltung nicht wesentlich für das gebräuchliche semantisch-pragmatische Profil eines Ausdrucks ist. In diesem Fall ist die Form-Seite der entsprechenden Konstruktion unterbestimmt und die Konstruktion kann im geläufigen Sinne als a-modal verstanden werden, dessen Konstrukte lediglich als multimodal einzustufen sind (s. Kap. 3.2.1 und Kap. 3.2.2). Insofern eignet sich das erweiterte kognitiv-grammatische multimodale Konstruktionsmodell nicht nur zur Analyse von multimodalen Konstruktionen, sondern es ist ein integrativer Ansatz für die Analyse non Konstruktionen jeglicher Modalität (s. weiter Kap. 4.2).

Angesichts der Konzentration der konstruktionalen Analyse auf gebräuchliche semantisch-pragmatische Profile von Ausdrücken ist nicht nur einmal mehr hervorzuheben, dass eine derartige grammatische Untersuchung nicht allein aus der Auswertung von konzeptuellen Bedeutungen besteht. Die konzeptuelle Bedeutung eines Ausdrucks stellt lediglich die Grundlage des semantisch-pragmatischen Profils dar, die je nach gebrauchtem Construal unterschiedlich konzeptualisiert werden kann, wodurch wiederum verschiedene propositionale Akte ausgeführt werden können. Darüber hinaus ist eine solche grammatische Analyse nicht völlig inkompatibel mit weiteren Analysekriterien. Distributionelle Eigenschaften etwa – „the ways in which an item enters into syntagmatic relations with other items“ (Taylor 2002: 167) – sind keinesfalls obsolet. Die kognitiv-grammatische Grundannahme der symbolischen Struktur und die Auswertung distributioneller Aspekte schließen sich dementsprechend nicht gegenseitig aus (vgl. auch Taylor 2002: 167). Im Gegenteil ist der erweiterte kognitiv-grammatische multimodale Ansatz durchaus mit der Analyse distributioneller Eigenschaften vereinbar, die in vielen linguistischen Ansätzen – „from cognitive linguistics to various functionalist theories to various formal theories“ (Croft 2005: 277) – eine etablierte Methode ist. Die distributionelle Methode wird grundsätzlich verwendet, um grammatische Kategorien und deren Vertreter zu identifizieren, indem „the occurrence of members of the candidate category in certain constructions“ (Croft 2005: 277) untersucht wird. Vor allem bei sprachübergreifenden typologischen, aber auch bei einzelsprachlichen Analysen birgt dieses analytische Vorgehen jedoch die Gefahr einer zirkulären Argumentation, sofern grammatische Kategorien „as primitives which define constructions“ (Croft 2005: 282) verstanden werden, die daraufhin als „criteria or tests for the syntactic cate-

gory in question“ (Croft 2005: 278) verwendet werden. Der kritische Punkt der distributionellen Methode liegt daher weniger in dem Verfahren selbst als vielmehr in dem theoretischen Grundverständnis von grammatischen Kategorien. Diese stellen, wie ausführlich dargelegt worden ist, kein (vor-)gegebenes Set in einer Sprache dar, sondern „[c]onstructions are used to define categories“ (Croft 2005: 282). Grammatische Kategorien emergieren als Konstruktionen aus konkretem Sprachgebrauch.

An der distributionellen Methode ist dementsprechend grundsätzlich „nothing wrong“ (Croft 2005: 278). Sie a priori zu verwerfen, ignorierte eher die „empirical facts of languages“ (Croft 2005: 282). Die Lösung besteht demgegenüber in einer konsequenten Perspektivierung von distributionellen Eigenschaften. Diese sind weder durch vorher bestehende oder allgemeingültige grammatische Kategorien vordefiniert und dadurch als Analysekriterien anwendbar. Noch zählen distributionelle Eigenschaften allein als reines Form-Merkmal einer Konstruktion. Da die „possibility of combining items derives rather directly from the semantic (and phonological) properties of the items in question“ (Taylor 2002: 167), ist die Distribution einer Konstruktion vielmehr abhängig von der gebräuchlichen Verknüpfung aus Funktion und Form. Sie ist somit als Eigenschaft auf der Ebene emergenter grammatischer Konstruktionen zu finden. Auf dieser Grundlage werden distributionelle Eigenschaften im erweiterten kognitiv-grammatischen multimodalen Konstruktionsmodell weder aus der Analyse ausgeschlossen noch als einzige Kriterien verwendet. Im Gegenteil werden auch sie zur Differenzierung von gebräuchlichen semantisch-pragmatischen Profilen hinzugezogen, um „to examine the very fact of being a noun, an adjective, and a verb itself as a way to conceptualize the entity denoted by the word“ (Croft 1991: 101). Eine darauf basierende Einordnung als beispielsweise Nomen, Adjektiv bzw. Nominalphrase, Adjektivphrase etc. ist in der Konsequenz nicht als eine rein formale Kategorisierung zu verstehen, um nicht „to adopt traditional notions uncritically“ (Langacker 2008: 204). Vielmehr handelt es bei derartigen grammatischen Einordnungen stets um einen verkürzten Verweis auf entsprechende Funktion-Form-Paare, d. h. „a shorthand way of referring to the set of items which are able to occupy a certain slot in a specific construction“ (Taylor 2012: 139).

### 3.2.4 Zwischenfazit

Die Kognitive Grammatik als eine gebrauchsbasierte, kognitiv-linguistische Spielart der Konstruktionsgrammatik bietet aus übergeordnet zwei Gründen am ehesten die Möglichkeit, multimodale Konstruktionen in die grammatische Erfassung einer Sprache zu integrieren. Erstens wird die Grammatik nicht als eine wahrnehmbare Erfahrungsform, sondern konsequent als das strukturierende Moment

einer Sprache perspektiviert. Zweitens gilt in dieser konstruktionsgrammatischen Ausprägung der Grundsatz, dass prinzipiell jeder Aspekt eines Sprachgebrauchsereignisses Bestandteil einer Konstruktion sein kann, sofern dieser kognitiv verankert und konventionell ist. Folglich wird es zumindest als prinzipiell möglich erachtet, dass auch weitere modale Aspekte der Klanggestalt im Gesprochenen bzw. der Schriftbildlichkeit im Geschriebenen konstruktionale Bestandteile bilden können. Trotz dieses grundlegenden Potenzials wird die Untersuchung von multimodalen Konstruktionen in der Kognitiven Grammatik bislang aber nicht als ein explizites Forschungsfeld betrachtet. Empirische Analysen zur Multimodalität anhand von Korpora gibt es – wie generell datengeleitete Arbeiten in der Kognitiven Grammatik (s. Kap. 3.1) – praktisch nicht. Vor allem die Forschung zu gesprochener Sprache hat das vielversprechende Potenzial dieses Grundsatzes der Kognitiven Grammatik für multimodale Konstruktionen im Gesprochenen jedoch aufgegriffen. Nach und nach mehren sich (explorative) Untersuchungen zur konstruktionsgrammatischen Erfassung des Zusammenspiels von vor allem Sprache und Gestik sowie Prosodie. Dabei wird Kommunikation als inhärent multimodal verstanden, sodass Konstrukte (Tokens) von Konstruktionen (Types) stets multimodal sind. Multimodale Konstrukte sind jedoch nicht mit multimodalen Konstruktionen gleichzusetzen. Um Letztere handelt es sich erst, wenn multimodale Aspekte wie Gestik und Prosodie nicht abstrahiert werden und somit ko-konstitutive Bestandteile von Konstruktionen bilden. Multimodalität wird demzufolge nicht als additiver Zusatz begriffen, sondern als Standard, aus dem sich im Grundsatz multimodale Konstruktionen herausbilden können.

Aus einer sprachgebrauchsbasierten Perspektive liegt der Ausgangspunkt für die Emergenz von multimodalen Konstruktionen folglich in inhärent multimodaler Kommunikation in konkretem Sprachgebrauch im Vollzug von Praktiken. Im Falle von Lebensmittelverpackungen handelt es sich dabei um zerdehnte Kommunikation zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen, die über Geschriebenes vor allem in Front-Sehflächen im Moment des Sehlesens stattfindet. Durch Entrenchment und Konventionalisierung emergieren daraus multimodale Konstruktionen, wenn mit dem jeweiligen semantisch-pragmatischen Profil von Ausdrücken auch Aspekte der schriftbildlichen Gestaltung gebräuchlich werden, d. h. sich kognitiv verankern und konventionell werden. Dementsprechend liegt eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit vor, wenn schriftbildliche Aspekte zusammen mit einem semantisch-pragmatischen Profil ko-assoziiert sind. Dies lässt sich aus einer entgegengesetzten Blickrichtung überprüfen: Führt das Weglassen der schriftbildlichen Gestaltung zu einem vagen bzw. einem zusammengebrochenen semantisch-pragmatischen Profil, dann ist die Schriftbildlichkeit entscheidend für das Verständnis, sodass es sich um eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit handelt.

In der Konsequenz lassen sich Grammatik und Schriftbildlichkeit nicht gegeneinander ausspielen. Die schriftbildliche Gestaltung macht im Falle von multimodalen Konstruktionen die Grammatik nicht redundant, sondern sie kann selbst grammatisch relevant sein, indem sie für die Erfüllung grammatischer Funktionen entscheidend ist. Nichtsdestotrotz bedeutet dieser Perspektivwechsel aber keine vollständige grammatische Neuschreibung allein als multimodale Konstruktionsgrammatik. Im Gegenteil geht es darum, an bestehende Forschung anzuknüpfen und das Blickfeld um Aspekte der Multimodalität zu erweitern.

# 4 Analytisches Vorgehen

Die Herleitung zu multimodalen Konstruktionen (s. Kap. 3.2) offenbart, dass deren Erforschung in einschlägigen gebrauchsbasierten konstruktionsgrammatischen Ansätzen (s. Kap. 3.1) – erst recht mit Blick auf die Kommunikation in der Praxis des Alltagskonsums (s. Kap. 2.4) durch Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen (s. Kap. 2.3) unter Berücksichtigung der sprachlichen Multimodalität (s. Kap. 2.2) und dabei insbesondere der Schriftbildlichkeit (s. Kap. 2.1) – keine zentrale Rolle spielt. Erst dank Untersuchungen in jüngster Zeit vor allem im Bereich der gesprochenen Sprache mehren sich grundlegende Erkenntnisse zu multimodalen Konstruktionen im generellen Sinne. In empirischer Hinsicht ist der Status von inhärenten multimodalen Konstruktionen daher trotz der zunehmenden theoretischen Ausarbeitung noch immer „a much-debated question" (Schoonjans 2017: 6). Vor allem besteht weiterhin ein „lack of robust empirical evidence for inherently multimodal grammatical constructions" (Ziem 2017: 8), der sich vorrangig darauf bezieht, dass „the cognitive reality of particular multimodal constructions, or even of the phenomenon ‚multimodal construction' per se, is hard to prove" (Schoonjans 2017: 5). Bei allem Fortschritt in der Kognitionsforschung im weiteren Sinne gibt es bislang keine Forschungsmethode, die die kognitive Realität von multimodalen Konstruktionen direkt und unbestreitbar belegen würde; allenfalls indirekte Evidenz erscheint möglich (vgl. Schoonjans 2017: 6). Der ausstehende direkte kognitive Nachweis von multimodalen Funktion-Form-Verknüpfungen im konstruktionsgrammatischen Sinne eignet sich jedoch kaum als ein Ausschlusskriterium für deren Erforschung. Denn der Befund eines noch fehlenden Beweises für die tatsächliche mentale Repräsentation „is also true for monomodal constructions" (Schoonjans 2017: 5). Auch bei bisherigen mono- bzw. amodalen Konstruktionen ist direkte empirische Evidenz zur kognitiven Realität kaum erreichbar (vgl. Schoonjans 2017: 6).

Da der Status als Konstruktion durch die Gebräuchlichkeit definiert ist, braucht es zum Nachweis von multimodalen Konstruktionen allerdings auch nicht primär Verfahren zur direkten Messung von deren mentalen Repräsentation. Sprache existiert in ihrem Gebrauch und Konstruktionen emergieren aus Sprachgebrauchsereignissen in konkreter Kommunikation. In der Konsequenz erscheint es nicht nur „possible but obvious to turn to corpus-based operationalizations to investigate (degrees of) entrenchment" (Stefanowitsch/Flach 2017: 101). Zum Nachweis von multimodalen Konstruktionen lassen sich daher auf der Grundlage von Sprachdatensammlungen als aggregierte Belege für konkreten Sprachgebrauch korpuslinguistische Methoden zielführend operationalisieren. Die vorliegende Dissertation verfolgt demgemäß weder das Ziel noch er-

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-004

hebt sie den Anspruch, die tatsächliche kognitive Repräsentation von multimodalen Konstruktionen direkt zu messen. Stattdessen zielt die gebrauchsbasierte Untersuchung darauf ab, multimodale Konstruktionen durch korpuslinguistische Verfahren indirekt nachzuweisen, lässt sich Gebräuchlichkeit schließlich aus konkretem Gebrauch ableiten. Dabei gilt unweigerlich, dass eine solche Operationalisierung das Phänomen hinter dem theoretischen Konzept des Entrenchments „only partially“ (Stefanowitsch/Flach 2017: 120) erfassen kann.

Die Basis für die nachfolgenden Ausführungen zu multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit ist somit eine Sammlung von Sprachdaten, d. h. ein linguistisches Korpus, dessen entsprechende Auswertung indirekte Rückschlüsse auf die Existenz von multimodalen Konstruktionen ermöglicht. Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen muss eine derartige Operationalisierung korpuslinguistischer Analyseschritte zum Nachweis multimodaler Konstruktionen allerdings Antworten auf „several methodological and theoretical questions“ (T. Hoffmann 2020: 89) finden. Grob lassen sich diese Herausforderungen unter den beiden Arbeitsabschnitten der Korpuszusammenstellung sowie den methodischen Schritten für dessen Auswertung bündeln. In Kapitel 4.1 wird demgemäß zunächst die durch korpuslinguistische Gütekriterien geleitete und durch die Software MAXQDA unterstützte Zusammenstellung des Korpus der vorliegenden Untersuchung erläutert. Daraufhin wird in Kapitel 4.2 eine innovative Methode zum Nachweis multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit entwickelt, die aus einer erweiterten Integration von Multimodalitätsforschung und Konstruktionsgrammatik hervorgeht. In Kapitel 4.3 wird schließlich der Analysefokus konkretisiert.

## 4.1 Erstellung des Bildkorpus „Alltagskonsumkosmos“

Zur Identifizierung multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit bedarf es – wie bei jeder empirischen gebrauchsbasierten Analyse – einer adäquaten Untersuchungsgrundlage, d. h. eines passenden Korpus: „The beginning of any corpus study is the creation of the corpus itself“ (Sinclair 1991: 13). Ein linguistisches Korpus ist grundsätzlich eine ausschnitthafte Sammlung von Sprachbelegen, die konkrete Sprachgebrauchsereignisse für analytische Zwecke konserviert und dadurch einen stichprobenartigen Einblick in gebräuchliche

Sprachpraxis erlaubt (vgl. Perkuhn et al. 2012: 45).[78] Ein Korpus ist demnach eine bestenfalls digitale Sammlung von natürlichen Sprachdaten, die neben den originären Sprachdaten (Primärdaten) auch übergeordnete Informationen zur Datengewinnung (Metadaten) sowie das Datenmaterial in linguistischer oder anderer Hinsicht anreichernde Angaben (Annotationen) umfasst. Der Prototyp eines Korpus ist „a collection of files that contain text and/or transcribed speech that is supposed to be representative and balanced for a certain language, variety, register, or dialect" (Yoon/Gries 2016: 2). Prinzipiell bildet nicht allein eine „digitale Textsammlung" (Mair 2018: 23) im engeren Sinne ein Korpus. Aufgrund des zunehmenden linguistischen Interesses für multimodale Fragestellungen ist der Begriff des Korpus allgemeiner als eine „Sammlung von Sprachstücken" (Sinclair 1998: 113) jeglicher Modalität zu verstehen. Korpora sind demnach weitaus mehr als vermeintliche „Zettelkästen in elektronischer Form" (Perkuhn/Belica 2006: 2). Sie stellen demgegenüber ein „Abbild eines Ausschnitts der sprachlichen Realität" (Perkuhn/Belica 2006: 3) dar bzw. sind eine „‚Probe' (sample) der Sprache" (Sinclair 1998: 113) zum jeweiligen Aufnahmezeitpunkt der Daten (vgl. Perkuhn/Belica 2006: 6).

Aspekte der Multimodalität wie die Schriftbildlichkeit sind aufgrund der forschungshistorisch bedingten Konzentration auf die vermeintliche innere Sprache und durch die quantitative Ausrichtung in der (kognitiven) Linguistik „zur Analyse großer Datenmengen und deren statistischen Auswertung" (Zima 2021: 259; vgl. auch Janda 2013 (Hrsg.)) in bisherigen großen linguistischen Korpora des Deutschen jedoch kaum abgebildet. Umfassende Korpora wie etwa das Deutsche Referenzkorpus (DeReKo) des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS) als die weltweit größte Sammlung deutschsprachiger Subkorpora mit einem Umfang von 53 Milliarden Wörtern[79] oder das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften mit einer Vielzahl von Textkorpora unterschiedlicher Art mit insgesamt rund 48,3 Milliarden Wort-Tokens[80]

**78** Vgl. für ähnliche Begriffsbestimmungen auch u. a. Lemnitzer/Zinsmeister (2015: 39) sowie generell zu korpuslinguistischen Zugängen u. a. Bubenhofer (2009, 2018a), Biber (1993), Hirschmann (2019) sowie den von Kupietz/T. Schmidt (2018) herausgegebenen Sammelband „Korpuslinguistik" und die beiden von Lüdeling/Kytö (2008, 2009) herausgegebenen Bände „Corpus Linguistics". Als Ursprung der Begriffsbestimmung von Korpora sowie der modernen Korpuslinguistik allgemein gilt gemeinhin das im Jahr 1964 von Francis und Kučera fertiggestellte Brown Corpus (vgl. Mair 2018: 6).

**79** Vgl. für nähere Informationen die Webseite des IDS (URL: https://www1.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora/ [Zugriff: 09.11.2022]).

**80** Vgl. für nähere Informationen die DWDS-Webseite (URL: https://www.dwds.de/r [Zugriff: 09.11.2022]). Vgl. zum Begriff des Wort-Token weiterführend Perkuhn et al. (2012: 27).

beinhalten keine modalen Eigenschaften wie die Schriftbildlichkeit.[81] Hinsichtlich der Kriterien der technischen Konstitution, Aufbereitung, Hierarchie und Sprachrealisierungsvariante, des Geltungsbereichs, der Sprachenanzahl, Abgeschlossenheit und Vollständigkeit sowie des Zeitbezugs (vgl. Scherer 2014: 17) bieten derart große Sprachdatensammlungen zwar zahlreiche Vorteile: Sie und ihre Subkorpora sind etwa computerlesbar sowie in (weiten) Teilen linguistisch annotiert und dienen außerdem aufgrund ihres Umfangs und ihrer Tiefe als Referenzkorpora meist nicht nur in Bezug auf die deutsche Gegenwartssprache. Allerdings haben die digitalisierten und meist normierten Dateien dieser Referenzkorpora des Deutschen ihren lebensweltlichen Kontext und ihre tatsächliche visuelle Erscheinungsform verloren (vgl. Schmitz 2018a: 114). Die Korpora entbehren somit gerade der Informationen, die zum Nachweis multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit unverzichtbar sind: modaler Eigenschaften der Schriftbildlichkeit. Sie bieten folglich unzweifelhaft herausragende Qualitäten für eine Vielzahl an Forschungsprojekten. Zur Erforschung multimodaler Konstruktionen, bei denen die Schriftbildlichkeit entscheidend für das Verständnis ist, sind Korpora wie diese jedoch ungeeignet.

Eine vergleichbar umfangreiche Sprachdatensammlung von Geschriebenem auf Lebensmittelverpackungen, die auch modale Aspekte der Schriftbildlichkeit beinhaltet und sich somit als Grundlage zur Erforschung multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit anbietet, ist noch nicht verfügbar. Das Forschungsvorhaben der vorliegenden Dissertation hat folglich nicht das „Glück, dass für die Domäne oder Fragestellung, die man untersuchen möchte, ein passendes großes Korpus vorliegt“ (Perkuhn et al. 2012: 50). Wie bei vielen vermeintlich randgrammatischen Problemstellungen abseits der quantitativen Ausrichtung in der Linguistik besteht somit das empirische Problem, dass „entweder auf der Grundlage von großen Mengen schlecht aufbereiteter Daten oder auf der Grundlage von deutlich zu geringen Mengen qualitativ hochwertiger Daten“ (Mair 2018: 15) gearbeitet werden müsste. In der Konsequenz muss zur Beantwortung der Frage nach multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit ein eigenes Korpus erstellt werden. Dieses Korpus wird anknüpfend an die Ausführungen zur Gestaltung von Lebensmittelverpackungen und dem Verhalten am stationären Verkaufsort – intendiert etwas reißerisch – als „Alltagskonsumkosmos“ benannt. Um die visuelle Gestalt von geschriebener Sprache auf Lebensmittelverpackungen bestmöglich für die anschließende Analyse zu konservieren, handelt es

**81** Für das gesprochene Deutsch, das nicht im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht, existiert insbesondere mit der Datenbank für gesprochenes Deutsch (DGD) hingegen eine umfassende Sprachdatensammlung, die auch multimodale Aspekte der Klanggestalt beinhaltet (URL: https://dgd.ids-mannheim.de/dgd/pragdb.dgd_extern.welcome [Zugriff: 09.11.2022]).

sich dabei, wie durch die Verweise in Abbildungen bisheriger Kapitel der vorliegenden Dissertation bereits ersichtlich geworden ist, um ein Bildkorpus bzw. ein Korpus aus Fotos. Denn bei einem Bildkorpus geht – nach dem Grundsatz der Seitenmetapher (vgl. Bateman 2008: 21–38; Bateman et al. 2017: 263) – die „visuelle [...] Gestalt ins Korpus mit ein“ (Schmitz 2018a: 114).

Für eine reliable und nachhaltige Erstellung des Korpus Alltagskonsumkosmos ist es von elementarer Bedeutung, sich an bestehenden Standards zu orientieren (vgl. Lemnitzer/Zinsmeister 2015: 97). Folglich müssen zum einen juristische sowie ethische Anforderungen und dabei insbesondere Urheber- und Persönlichkeitsrechte beachtet werden (vgl. Perkuhn et al. 2012: 52–54; Knuchel/Luth 2018: 32–35). Zum anderen sind inhaltliche Gütekriterien bzw. „Standardbedingungen“ (Sinclair 1998: 115) hinsichtlich der Quantität, Qualität, Einfachheit und Dokumentiertheit zu berücksichtigen, die sich auch auf Bildkorpora transferieren lassen. Allerdings ist die Erfüllung dieser Anforderungen bei der Erstellung eines Bildkorpus – von der Erhebung über die Digitalisierung und die Segmentierung bis zur Annotation – schlichtweg „mit einem ganz ungleich höheren Aufwand verbunden“ (Schmitz 2018a: 115). Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass es bislang generell „nur sehr wenige linguistisch relevante Korpora“ (Schmitz 2018a: 115) mit Bilddaten und somit „bisher nur sehr wenig linguistisch fundierte Erfahrungen im Umgang mit Bildkorpora“ (Schmitz 2018a: 112) gibt. Ausnahmen sind etwa die Projekte Metropolenzeichen (vgl. Mühlan-Meyer/Lützenkirchen 2017; Schmitz 2018a) und das bereits erwähnte Informationssystem Graffiti in Deutschland (vgl. Papenbrock/Tophinke 2018), die umfangreiche Bildbestände von mehreren Zehntausend Bildern für die sprachwissenschaftliche Forschung aufbereiten.

Vergleichbar zu diesen Vorreiter-Bildkorpora ist auch bei der Erstellung des Bildkorpus mit Fotos von Geschriebenem auf Lebensmittelverpackungen die Hürde des von Mair (2018: 16) kritisierten Prinzips „linguistics follows technology“ zu überwinden, wonach primär linguistische Fragestellungen bearbeitet werden, die „sich ohne großen technischen und mit vertretbarem finanziellen Aufwand machen“ (Mair 2018: 15) lassen. Für das Bildkorpus Alltagskonsumkosmos bedeutet das in inhaltlicher Hinsicht erstens mit Blick auf die Quantität, dass es dem Leitsatz „more data are better data“ (Chruch/Mercer 1993: 18) folgend „as large as possible“ (Sinclair 1991: 18) sein sollte. Denn durch eine größere Datensammlung können auch seltene Phänomene grundsätzlich mit mehr Aussagekraft abgedeckt werden (vgl. Perkuhn/Belica 2006: 5). Auch wenn prinzipiell große Datenmengen anzustreben sind, ist dabei jedoch zu bedenken, dass insbesondere die Quantität eines Korpus durch Rahmenbedingungen wie personelle, technische und finanzielle Ressourcen mitbestimmt wird. (vgl. Schmitz 2018a: 117). Die ausreichende Größe des Korpus Alltagskonsumkosmos ist daher relativ zu den verfügbaren Ressourcen zu betrachten. Überdies hängen die „Art und Menge der Daten sowie

die Art ihrer Erhebung“ (Schmitz 2018a: 115) grundsätzlich auch von der Fragestellung des Forschungsprojekts ab. Da das vorliegende Projekt angesichts des Status von multimodalen Konstruktionen auf die Exploration multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit abzielt, kann ein kleineres Korpus, das „leichter zu handhaben“ (Perkuhn/Belica 2006: 5) ist, insofern auch als ein gewisser Vorteil betrachtet werden.

Für die Qualität der Daten ist zweitens wichtig, dass diese so „authentisch“ (Sinclair 1998: 117) wie möglich sind und dementsprechend „aus echten Kommunikationssituationen stammen“ (Sinclair 1998: 117). Aus diesem Grund handelt es sich beim Korpus Alltagskonsumkosmos um ein Bildkorpus mit verschiedenen fotografischen Ausschnitten von Lebensmittelverpackungen (s. Abb. 40). Größtenteils sind im Korpus Fotos der einzelnen Sehflächen einer Verpackung enthalten, d. h. Bilder von Vorder- und Rückseiten sowie Seitenflächen. Darüber beinhaltet das Korpus Alltagskonsumkosmos aus fotografischen Bilddaten Aufnahmen von größeren Ensembles am stationären Verkaufsort wie Fotos von mehreren Lebensmittelverpackungen in einem Warenträger wie einem Regal. Zwar sind Bilder auch lediglich „fotografisch stillgelegte Momentaufnahmen ohne größeren Kontext“ (Schmitz 2018a: 122). Im Gegensatz zu beispielsweise Tran-

**Abb. 40:** Bilderarten im Korpus Alltagskonsumkosmos (IMG_2234, IMG_2235, IMG_2236, IMG_2237, IMG_2254).

skriptionen in normierten Textdateien bilden sie jedoch die Schriftbildlichkeit ab. Dadurch verfügen sie dementsprechend zweifellos über zumindest mehr Kontextinformationen des jeweils konkreten Sprachgebrauchsereignisses, in dem Hersteller:innen Kommunikationsangebote an Verbraucher:innen aussenden.

Hinsichtlich der Repräsentativität der Daten als „the extent to which a sample includes the full range of variability" (Biber 1993: 243) bietet das Korpus ferner einen weitreichenden weiteren Vorteil mit Blick auf die (lokale) Varianz der Bilddaten. Die industrielle Massenfertigung ermöglicht es, dass größtenteils identische Kopien derselben Warenpackungen an vielen verschiedenen Orten in Deutschland und je nach Verkaufsreichweite darüber hinaus existieren. Dadurch unterscheidet sich zum Beispiel die Gestaltung der Knäckebrot-Verpackung der Marke *LEICHT & CROSS* sowie ggf. deren Positionierung am Verkaufsort, die die Fotografien in Abb. 40 wiedergeben, nicht bzw. kaum von dem Design in einem anderen Supermarkt o. Ä. in einer anderen Region, das durch denkbare andere Fotografien der gleichen Ware abgebildet werden könnte. Folglich verfügt das Korpus der vorliegenden Dissertation mit einer weitreichenden, aber keiner flächendeckenden Erhebung (s. Abb. 41) über eine praktische Repräsentativität, die bei anderen, nicht industriell massenproduzierten Kommunikaten nicht gegeben wäre. Bilder von Lebensmittelverpackungen überregionaler Hersteller:innen liefern somit i. d. R. einen dezentralen Eindruck von der Gestaltung des sogenannten Alltagskonsumkosmos insgesamt.[82]

Im Hinblick auf den Parameter der Einfachheit umfasst das Korpus Alltagskonsumkosmos drittens die Bilder als Rohdaten ohne zusätzliche Angaben und es kann stets auf diese zurückgeführt werden (vgl. Sinclair 1998: 119). Das bedeutet, die originären Bilddaten wie beispielsweise die Fotografien IMG_2234, IMG_2235, IMG_2236, IMG_2237 und IMG_2254 in Abb. 40 sind als solche auch ohne die (linguistischen) Annotationen im Korpus abrufbar. Indem die ursprünglichen Bilder ohne Annotationen „leicht wiederherstellbar" (Sinclair 1998: 119) sind, bleibt die Möglichkeit einer möglichst objektiven Wieder- und Weiterverwendbarkeit des Korpus in anderen Forschungsprojekten erhalten.

Viertens gilt für die Dokumentiertheit des Korpus Alltagskonsumkosmos, dass alle relevanten Einzelheiten zur Datenerhebung (Metadaten) dokumentiert und separat gespeichert werden (vgl. Sinclair 1998: 120). Zu den typischen Metadaten eines Korpus zählen etwa die Dateinamen, die Entstehungszeit und der Entstehungsort bzw. die Quelle der Daten, die Lizenz sowie ggf. weitere Angaben zu Emittenten, Themen o. Ä. (vgl. Andresen/Zinsmeister 2019: 62). Damit die Erstel-

**82** An dieser Stelle sei herzlich den Studierenden der Universität Paderborn für die Beiträge und anregenden Diskussionen in Lehrveranstaltungen gedankt. Ein großer Dank gilt auch dem Unternehmen Management Services Helwig Schmitt GmbH, welches die Karte in Abb. 41 mithilfe des Systems OptiNet erstellt hat.

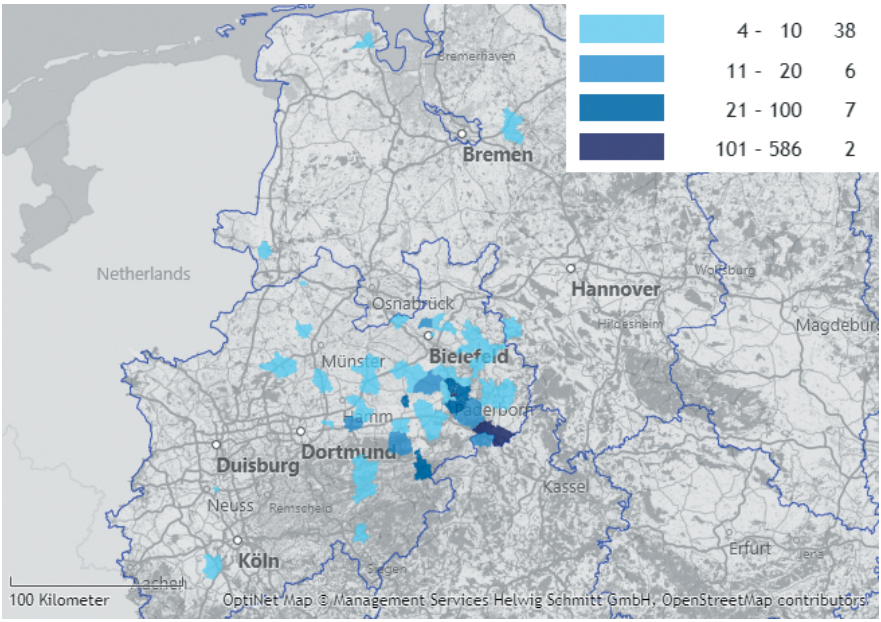



**Abb. 41:** Hauptsächliche Aufnahmeorte der Bilder im Korpus Alltagskonsumkosmos.

lung des Korpus nachvollziehbar und eine eindeutige Referenz auf einzelne Belege möglich ist, enthalten dessen separat gespeicherte Metadaten dementsprechende Angaben zu den Bildaufnahmen von Lebensmittelproduktverpackungen.

Unter Berücksichtigung dieser Anforderungen sind für das Korpus Alltagskonsumkosmos insgesamt 1.421 Bilder von Lebensmittelpackungen (LP) im Zeitraum zwischen April 2019 und Juni 2021 erhoben worden. Davon entsprechen 104 Aufnahmen aussortiertem Ausschuss, da mit diesen Bildern dieselben Waren mehrfach fotografiert worden sind. Das bereinigte Korpus besteht folglich aus 1.317 Bildern. Jede dieser Aufnahmen verfügt über einen eindeutigen entweder zufällig generierten (IMG_2234 etc.) oder frei gewählten (Klöße etc.) Dateinamen, mit dem, wie dies durch die Beispiele in den Abbildungen der vorherigen Kapitel bereits implizit eingeführt worden ist, auf die Bildbelege im Korpus verwiesen werden kann. Bei der Untergliederung des Korpus (s. Tab. 7) ist ferner erkennbar, dass bei der Erhebung neben Bildaufnahmen von Lebensmittelpackungen (LP) und der unmittelbaren Umgebung des stationären Point of Sale (PoS) inklusive (Preis-)Schildern und Warenträgern ein besonderer Schwerpunkt auf Fotos von Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen gelegt worden ist. Diese quantitative Gewichtung des Bildkorpus entspricht keinesfalls einer zufälligen Verzerrung des Untersuchungsgegenstands, sondern sie spiegelt lediglich die kommunikative

Realität konsequent wider: Sie begründet sich durch den Umstand, dass Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des Verhaltens am stationären Verkaufsort zuerst und hauptsächlich Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen wahrnehmen und darüber – wenn überhaupt – zerdehnte Kommunikation stattfindet.

**Tab. 7:** Untergliederung des Korpus Alltagskonsumkosmos.

| Dokumentgruppe | Anzahl der Bilder | Aufnahmezeitpunkt |
|---|---|---|
| LP am stationären PoS | 205 | 09.04.2019–02.05.2019 |
| LP am stationären PoS mit Preisschildern | 245 | 09.04.2019–02.05.2019 |
| Ensembles von LP in Warenträgern (mit Schildern) | 123 | 09.04.2019–02.05.2019 |
| Vorderseiten von LP (Sommer 2020) | 363 | 18.04.2020–08.07.2020 |
| Vorderseiten von LP (Winter 2020/21) | 290 | 09.11.2020–01.12.2020 |
| Vorderseiten von LP (Sommer 2021) | 91 | 08.05.2021–22.06.2021 |
| Ausschuss | 104 | |

Zur Verwaltung des Bildkorpus Alltagskonsumkosmos wird die Software MAXQDA verwendet, eine Anwendung für Auswertungen von nicht nur Text-, sondern auch Bild-, Audio- und Videodateien.[83] Ein Vorteil für die Nutzung dieser Software besteht darin, dass in einer zusammenhängenden Nutzungsoberfläche die erhobenen Bilder importiert sowie direkt mit weiterführenden (linguistischen) Informationen angereichert werden können, während stets die ursprünglichen Bilder in ihrer unveränderten Form einsehbar sind (s. Abb. 42). In der Liste der Dokumente (blauer Pfeil) findet sich eine Aufstellung der importierten, in Subkorpora untergliederten Bilder. Im Dokument-Browser (roter Pfeil) lassen sich die einzelnen Bilder aus der Liste der Dokumente öffnen und durch rechteckige Auswahlbereiche durch zusätzliche Annotationen (ggf. mehrfach) erweitern. Die Annotationen werden in der MAXQDA-Terminologie Codes genannt, weshalb die Annotationen über die Liste der Codes (grüner Pfeil) organisiert sind.

Im Gegensatz zu großen bestehenden Korpora mit normierten Textdateien war das Korpus Alltagskonsumkosmos aufgrund von dessen Bilddatengrundlage zunächst nicht computerlesbar. Damit das Bildkorpus maschinell durchsucht werden kann, ist das Geschriebene der Bilder von den Lebensmittelverpackungen notwendigerweise transkribiert worden. Bei einer solchen Transkription helfen Softwares zur automatisierten Texterkennung nicht zielführend weiter, liefert die Optical Character Recognition (OCR) bei derartigen Bildaufnahmen zu Beginn der 2020er-Jahre

**83** Weiterführende Informationen zu MAXQDA finden sich auf der MAXQDA-Webseite (URL: https://www.maxqda.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).

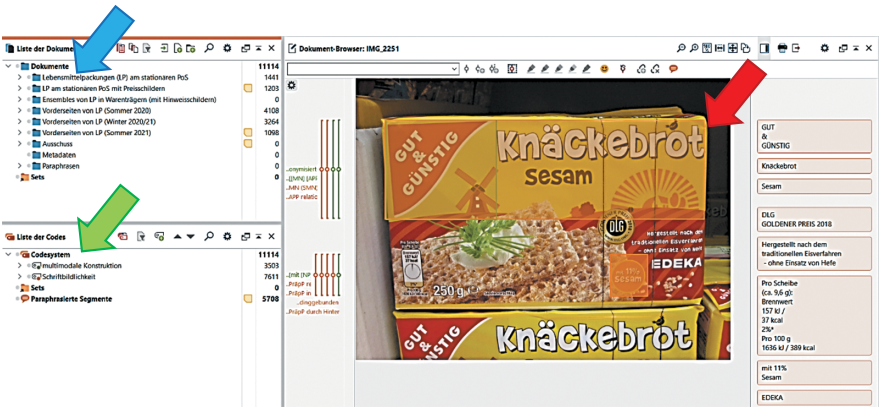



**Abb. 42:** Screenshot der MAXQDA-Oberfläche des Korpus Alltagskonsumkosmos.

leider keine zufriedenstellenden Ergebnisse. Stattdessen war eine manuelle Transkription des Geschriebenen der 1.317 Bilder erforderlich. Bei der Transkription ist das Geschriebene der Fotos von Lebensmittelverpackungen in Schriftzüge unterteilt worden. Dem Begriff des Schriftzugs liegt dabei eine spezifische Arbeitsdefinition zugrunde, die durch das Verständnis von Intonationsphrasen gemäß der gesprächsanalytischen Transkriptionskonventionen (vgl. Selting et al. 2009) inspiriert ist. Eine Intonationsphrase als Grundeinheit der gesprächsanalytischen Transkription ist eine durch einen „kohäsiv wahrgenommenen Tonhöhenverlauf [...] zusammenhängende Einheit“ (Selting et al. 2009: 370). Zur Einteilung in Intonationsphrasen ist somit allein die formbezogene Klanggestalt ausschlaggebend. Dementsprechend ist ein Schriftzug als eine durch eine als abgegrenzt wahrgenommene schriftbildliche Gestaltung formal zusammenhängende Einheit zu verstehen. Über die Gliederung in Schriftzüge entscheidet demnach allein die jeweilige Schriftbildlichkeit. Um eine möglichst genaue segmentale Transkription zu erzielen, sind alle Schriftzeichen-Segmente in ihrer in den Bildern wahrnehmbaren Form verschriftlicht worden. Das bedeutet, es findet sich etwa eine konsequente Unterscheidung von Minuskeln sowie Majuskeln und auch Hilfs-/Sonderzeichen wie Punkte oder € und % sind so weit wie möglich transkribiert. Ist etwas nicht leserlich, wird dies durch leere eckige Klammern oder ggf. mit einer Vermutung in Klammern notiert.

Ein kommunikatives Angebot seitens der Hersteller:innen durch das schriftbildlich gestaltete Geschriebene auf Lebensmittelverpackungen besteht demnach aus i. d. R. mehreren Schriftzügen, wie auch Sprechbeiträge im Gesprochenen „aus einer oder mehreren Intonationsphrasen bestehen [können]“ (Selting et al. 2009: 370). Aufgrund der formalen Arbeitsdefinition von Schriftzügen können diese beispielsweise grammatisch abgeschlossene Sätze sein – sie müssen dies

aber nicht. Wiederum vergleichbar zu gesprochenen Intonationsphrasen können Kommunikant:innen ihren Beitrag „zu stilistischen, interaktiv-funktionalen und semantisch-funktionalen“ (Selting et al. 2009: 370) Zwecken unterteilen. Die formale Unterteilung des kommunikativen Beitrags in Schriftzüge ist somit vergleichbar zu Intonationsphrasen zwar „nicht völlig unabhängig von der Syntax, aber es besteht auch keine Eins-zu-eins-Beziehung“ (Selting et al. 2009: 370). Diese Differenzierung von formalen Schriftzügen und grammatischen Einordnungen, etwa in die linguistische Kategorie Satz, erklärt auch die intuitiv beobachtbare Nicht-Satzförmigkeit von Geschriebenem auf Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen: Schriftzüge auf Lebensmittelverpackungen sind nicht gleich Sätze, sodass sich der Satz als linguistische Kategorie bei diesem Untersuchungsmaterial nicht als formale Grundeinheit eignet. Insgesamt sind im Korpus Alltagskonsumkosmos 5.708 Schriftzüge händisch transkribiert worden, wobei jedes Bild je nach Gestaltung und Leserlichkeit jeweils zwischen 1 und 23 Schriftzügen enthält. Dank der manuellen Transkription lassen sich die Schriftzüge beispielsweise im Hinblick auf Worthäufigkeiten maschinell durchsuchen. Demnach setzen sich die transkribierten Schriftzüge aus 16.793 Wörtern (Wort-Tokens) bzw. 4.676 Worten (Wort-Types) zusammen.

Auch das Korpus Alltagskonsumkosmos lässt sich somit entsprechend korpuslinguistischer Leitlinien systematisieren (vgl. Perkuhn et al. 2012: 57–66; Lemnitzer/Zinsmeister 2015: 39–56), wobei angesichts der Materialgrundlage von Bildern einige Anpassungen in der Strukturierung des Korpus vorgenommen worden sind. Eine typische Untergliederung von Texten in „Kapitel, Überschriften und Abschnitte“ (Perkuhn et al. 2012: 58) etwa ist beim Geschriebenen auf Lebensmittelverpackungen nicht möglich. Stattdessen lässt sich das Bildkorpus sinnvoll in die erwähnten verschiedenen Dokumentgruppen unterteilen (s. Tab. 7). Ebenso erlaubt das Material des Korpus Alltagskonsumkosmos keine übliche Segmentierung: Anstelle einer Zergliederung in „Seiten, Sätze, Wörter, Zahlen oder Tokens“ (Perkuhn et al. 2012: 58) ist das Geschriebene auf Lebensmittelverpackungen zielführender in Bilder, Schriftzüge und Wörter eingeteilt worden. Über diese formale Strukturierung hinaus zählt es zur typischen korpuslinguistischen Aufbereitung, ein Korpus um einige linguistische Informationen automatisiert anzureichern. Insbesondere die maschinelle Analyse von Wortarten bzw. Parts of Speech (POS) mithilfe „sogenannter Part-of-Speech-Tagger oder kurz POS-Tagger“ (Perkuhn et al. 2012: 58) ist dabei von zentraler Bedeutung. Für das Bildkorpus Alltagskonsumkosmos und die Zielstellung der vorliegenden Dissertation ist eine automatisierte Wortarten-Annotation jedoch wiederum mit Problemen verbunden, die eine solche maschinelle Wortartenanalyse letztlich erübrigen.

POS-Tagger wie der weitbekannte TreeTagger ordnen – grob zusammengefasst – konkreten Belegen in einem Korpus nach einem Ausschlussprinzip automatisiert Wortarten zu, nachdem sie den digitalisierten Text in einzelne Wörter zergliedert (Tokenisierung) und deren Grundform (Lemma) bestimmt haben (vgl. Perkuhn et al. 2012: 58–59).[84] Diese maschinelle Kategorisierung (Tagging) basiert auf einem Inventar an Tags wie dem Stuttgart-Tübingen-Tagset (STTS), deren Kriterien aus zuvor manuell (nach-)annotierten Korpora abgeleitet sind.[85] Bei standardsprachlichen Daten liefern automatisierte Tagger sehr verlässliche Analyseergebnisse mit einer Genauigkeit von über 90 Prozent (vgl. Perkuhn et al. 2012: 61). Je weniger standardnah das Sprachmaterial ist, desto ungenauer wird das maschinelle Tagging jedoch (vgl. auch Mair 2018: 11). Dies offenbart sich auch beim automatischen POS-Tagging im Korpus Alltagskonsumkosmos, wenn beispielhaft die Schriftzüge *GUT & GÜNSTIG*, *Knäckebrot*, *Sesam* und *mit 11% Sesam* der in Abb. 43 dargestellten Verpackung der Knäckebrot-Verpackung der Edeka-Handelsmarke mithilfe von WebLicht, einer Sammlung von webbasierten Analysewerkzeugen zur Erstellung annotierter Korpora,[86] automatisch annotiert werden (s. Abb. 43).

**Abb. 43:** POS-Tagging im Korpus Alltagskonsumkosmos mit WebLicht.

Während das automatische POS-Tagging bei der Zuordnung von *Knäckebrot*, *%* und *Sesam* zu den appellativischen Nomen (NN), von *mit* zu den Präpositionen sowie von *11* zu den Kardinalzahlen (CARD) akzeptable Ergebnisse liefert, erkennt der Tagger nicht, dass es sich bei *GUT & GÜNSTIG* um einen Markennamen handelt. Stattdessen werden die drei Tokens als durch eine Konjunktion (KON) koordinierte adverbial oder prädikativ gebrauchte Adjektive (ADJD) identifiziert. Der Grund für die fehlerhafte automatische Auswertung liegt in der technischen sowie theoretischen Basis von etablierten Taggern. In technischer Hinsicht funktioniert

**84** Eine überarbeitete Version des 1994 von Helmut Schmid gehaltenen Vortrags zum TreeTagger mit dem Titel „Probabilistic part-of-speech tagging using decision trees“ ist online verfügbar (URL: https://www.cis.uni-muenchen.de/~schmid/tools/TreeTagger/data/tree-tagger1.pdf [Zugriff: 09.11.2022]).

**85** Das kleine und große Tagset des im Jahr 1999 von Anne Schiller, Simone Teufel, Christine Stöckert und Christine Thielen veröffentlichten Stuttgart-Tübingen-Tagset (STTS) lässt sich online abrufen (URL: http://www.sfs.uni-tuebingen.de/resources/stts-1999.pdf [Zugriff: 09.11.2022]).

**86** WebLicht (URL: https://weblicht.sfs.uni-tuebingen.de/weblicht/ [Zugriff: 09.11.2022]) stellt (webbasierte) Tools zur automatischen Annotation von Korpora zur Verfügung.

automatisches Tagging lediglich mit normierten, von der modalen sprachlichen Gestalt abstrahierten Dateien. Die Schriftbildlichkeit ist folglich kein Faktor in der maschinellen Auswertung, sodass sich die Frage nach ihrem möglichen Status als Kriterium für ein Inventar an Tags nicht stellt. Ebenso bleibt der Blick für modale Aspekte wie die Schriftbildlichkeit und damit auch für eine mögliche grammatische Relevanz der Schriftbildlichkeit auch durch die theoretische Grundlage von maschinellem POS-Tagging versperrt. Maschinell gelernte Tagsets und entsprechende Kriterien beruhen i. d. R. auf einem eher traditionellen Sprachverständnis, für das modale Aspekte irrelevant sind. Im Ausschlussverfahren der maschinellen POS-Annotation entscheidet hauptsächlich die Distribution eines Wortes über deren Kategorisierung, wobei die kognitiv-linguistische Problematisierung der distributionellen Methode keine explizite Rolle spielt, sondern grammatische Eigenschaften als reine Form-Merkmale begriffen werden. Zum Beispiel die in Abb. 43 angedeutete Rolle der schriftbildlichen Gestaltung für den Status als lexikalisch übernommener Markenname (vgl. Dübbert 2021; s. weiter Kap. 5.2) kann auf diese Weise durch automatisierte POS-Annotation bloß unerkannt bleiben.

Die Herausforderungen einer maschinellen Wortartenanalyse sind daher im „Kontext sprachwissenschaftlicher Anwendungen [...] natürlich noch nicht gelöst“ (Perkuhn et al. 2012: 62). Vermeintlich randgrammatische Phänomene werden durch automatisierte grammatische Auswertungen noch nicht verlässlich erkannt und noch weniger erklärt. Die zweifellos hohe Genauigkeit beim automatischen POS-Tagging bedeutet somit lediglich, dass die Ergebnisse „im Kontext praktischer sprachtechnologischer Anwendungen ausreichend gut sind“ (Perkuhn et al. 2012: 62). Für quantitativ ausgerichtete Analysen von standardnahem Sprachmaterial stellen automatische linguistische Annotationen somit eine Hilfestellung dar. Bei der Untersuchung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit liefern automatische grammatische Annotationen jedoch keinen entscheidenden Mehrwert. Im Korpus Alltagskonsumkosmos wäre maschinelles POS-Tagging ohnehin allein in Bezug auf die transkribierten Schriftzüge – isoliert von deren Gestaltung in den einzelnen Bildern – anwendbar. Ohne die adäquate theoretische Grundlage zu multimodalen Konstruktionen können die Tagger zudem keine solchen erkennen. Automatisches POS-Tagging im Korpus Alltagskonsumkosmos könnte somit lediglich einen Überblick zu ohnehin wenig zweifelhaften kerngrammatischen Phänomenen geben. Zur Erforschung multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit ist es somit verzichtbar und bei der Korpuserstellung daher nicht hinzugefügt worden.

Angesichts der erläuterten vielfältigen und spezifischen Herausforderungen mit Blick auf den Umfang und die Konzeption eines Bildkorpus kann das Korpus Alltagskonsumkosmos als ein Spezialkorpus zusammengefasst werden. Es gibt einen ausschnitthaften Einblick in den synchronen Sprachgebrauch der zerdehn-

ten Kommunikation über Geschriebenes auf Lebensmittelverpackungen inklusive der modalen Gestalt. Sein Bestand ist zum Zeitpunkt der Durchführung der vorliegenden Untersuchung statisch, prinzipiell ist die Sprachdatensammlung aber nicht abgeschlossen und könnte – beispielsweise mit diachronen Daten – erweitert werden. Im Vergleich zu bestehenden linguistischen (Text-)Korpora ist das Korpus Alltagskonsumkosmos erst durch die manuelle Transkription computerlesbar gemacht worden. Eine automatisierte Annotation linguistischer Informationen wie Wortarten ist unter Beachtung der erwähnten Schwierigkeiten grundsätzlich denkbar und künftig potenziell zu ergänzen, mit Blick auf die Fragestellung der vorliegenden Dissertation jedoch weder zufriedenstellend noch zielführend.

## 4.2 Identifikation von multimodalen Konstruktionen

Aufgrund der zerdehnten Kommunikation zwischen Hersteller:innen im weiteren Sinne und Verbraucher:innen lässt sich das Bildkorpus Alltagskonsumkosmos sowohl als das Ergebnis als auch als der Einstieg für die Emergenz von multimodalen Konstruktionen perspektivieren. Mit Blick auf die emittierenden Hersteller:innen stellt das Korpus das Ergebnis von u. a. kognitiven Produktionsprozessen dar, die in dem durch die Fotos im Korpus festgehaltenen Sprachgebrauch münden. Mit dem Bildkorpus Alltagskonsumkosmos sind somit Erkenntnisse zum Sprachgebrauch der Hersteller:innen in dieser spezifischen Kommunikation zu erzielen, wodurch annähernd Rückschlüsse auf deren mentale Repräsentationen gezogen werden können, die diesem Sprachgebrauch zugrunde liegen. In dieser Perspektive auf das Sprachmaterial kann das Korpus folglich als Output (vgl. Stefanowitsch/Flach 2017: 102–103) begriffen werden. Für die rezipierenden Verbraucher:innen ist der im Korpus Alltagskonsumkosmos fotografisch konservierte Sprachgebrauch demgegenüber ein möglicher Einstieg für die Entwicklung von mentalen Repräsentationen, die durch den schriftbildlich gestalteten Sprachgebrauch, mit dem Verbraucher:innen in dem Vollzug der Praktik des Verhaltens am stationären Verkaufsort konfrontiert sind, initiiert werden kann. Das Bildkorpus kann in diesem Blickwinkel als ein Ausgangspunkt für die Emergenz von Sprachwissen und somit als Input (vgl. Stefanowitsch/Flach 2017: 103) verstanden werden.

Das Bildkorpus Alltagskonsumkosmos kann dementsprechend auf zweierlei Weise als Grundlage zur Erforschung multimodaler Konstruktionen dienen. Mögliche Erkenntnisse in den beiden verschiedenen Hinsichten erfordern dabei unterschiedliche Arten der Auswertung. Wird die Sprachdatensammlung gemäß der Korpus-als-Input-Perspektive zur Forschungsgrundlage genommen, bedarf es weiterführender Daten und deren Analyse, die der Beantwortung der Frage dienen, inwiefern der schriftbildlich gestaltete Sprachgebrauch der Emittierenden als möglicher Auslöser

von kognitiven Prozessen zur Herausbildung von sprachlichem Wissen aufseiten der Rezipierenden tatsächlich zur Emergenz von multimodalen Konstruktionen führt. Derartige Befunde sind bislang lediglich indirekt zu erzielen, indem Sprachwissen beispielsweise durch Wahrnehmungsstudien in Form von tachistoskopischen Tests abgefragt wird (vgl. auch Dübbert 2021: 7–9, 2023). Die vorliegende Untersuchung nimmt die Sprachdatensammlung Alltagskonsumkosmos hingegen in der Korpus-als-Output-Perspektive in den Blick und leitet multimodales Sprachwissen aus durch im Korpus belegter gebräuchlicher Sprachpraxis ab. Dementsprechend werden Korpusdaten als „approximate indicators for the output frequencies of speakers" (Schmid 2020: 217) und somit als „evidence for individual entrenchment" (T. Hoffmann 2020: 85) interpretiert.

Für eine Auswertung des Bildkorpus Alltagskonsumkosmos aus der Korpus-als-Output-Perspektive hinsichtlich multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit lässt sich jedoch auf keine etablierte Methode zurückgreifen, ist generell eine bewährte Methode zur Auswertung von multimodalen Konstruktionen „not yet developed" (Ziem 2017: 2). Zwar herrscht in verschiedenen konstruktionsgrammatischen Ansätzen die weitgehend übereinstimmende Überzeugung, dass eine umfängliche Sprachbetrachtung „ohne Korpuslinguistik nicht zu machen" (Lasch/Ziem 2011: 3) ist. Zudem scheint klar, dass die Korpuslinguistik „für bi- und multimodale Botschaften ganz andere Techniken und Methoden" (Schmitz 2015a: 121) braucht. Nicht einmal für a-modale Konstruktionen gibt es allerdings unzweifelhafte Standards für die Anwendung von korpuslinguistischen Methoden in der konstruktionsgrammatischen Analyse (vgl. Boas 2019: 254–255). Mit der vorliegenden Dissertation wird daher ein methodisches Verfahren zur empirischen Auswertung von derartigen Konstruktionen entwickelt. Dazu werden auf der Basis der kognitiv-grammatischen Erweiterung um multimodale Konstruktionen Analyseschritte aus sowohl der Multimodalitätsforschung als auch konstruktionsgrammatischen Arbeiten integriert.

Eine hilfreiche Orientierung für diese multimodale konstruktionsgrammatische Methode ist zunächst die Einordnung in die acht Schritte einer vollständigen multimodalen Untersuchung (s. Tab. 8). Mit den ersten fünf Schritten – von der Auswahl der zu untersuchenden multimodalen Kommunikation über die Erhebung und Aufbereitung von adäquaten Daten bis zur Relationierung des Analyseziels – wird ein multimodales Forschungsvorhaben strukturiert vorbereitet. Für die Untersuchung der vorliegenden Dissertation entsprechen dieser vorbereitenden Strukturierung die Ausführungen der bisherigen Kapitel. Entscheidend für die empirische Auswertung im Rahmen einer vollständigen multimodalen Untersuchung ist ein an die Vorbereitungen anschließendes methodisches Vorgehen (6.), das ein Erkennen von Mustern sowie deren Erläuterung (7.) und daraufhin eine Dokumentation der Ergebnisse ermöglicht (8.). Im Rahmen einer vollumfän-

glichen multimodalen Untersuchung sind es bei der Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit in der Konsequenz konkret diese letzten drei Schritte, für deren Umsetzung es der neu entwickelten multimodalen konstruktionsgrammatischen Methode bedarf.

**Tab. 8:** Schritte einer vollständigen multimodalen Untersuchung (adaptiert nach Bateman et al. 2017: 230).

| |
|---|
| 1. Auswahl der zu untersuchenden kommunikativen Situationen sowie Festlegung des Analysefokus |
| 2. Segmentierung der kommunikativen Situationen in eine hierarchisch gegliederte Auswahl |
| 3. Bestimmung der multimodalen Genre-Dimensionen zur Einordnung der Analyseziele |
| 4. Identifikation der in den kommunikativen Situationen genutzten (semiotischen) Modalitäten |
| 5. Relationieren des Forschungsziels mit Erkenntnissen aus anderen Arbeiten |
| 6. Durchführung der eigentlichen Analyse mithilfe eines adäquaten Vorgehens |
| 7. Identifikation und Erklärung von Mustern in den Daten |
| 8. Notation der Ergebnisse |

Zur Entwicklung eines solchen multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyseverfahrens als Bestandteil einer multimodalen Untersuchung eignet sich das von Boas (2019) beschriebene Vorgehen einer (von der Modalität unabhängigen) konstruktionalen Komplettanalyse eines Korpus als ein tragfähiges Fundament (s. Abb. 44). Die vollständige Auswertung eines Korpus zur Identifikation der darin enthaltenen (a-modalen) Konstruktionen besteht demnach aus einem repetitiven Prozess, der sich aus bis zu zehn Teilschritten zusammensetzt. Den Anfang der Analyse stellt die Untersuchung des ersten Satzes im Korpus dar, indem der Frage nachgegangen wird, wie viele Konstruktionen in dem Satz vorhanden sind. Das durch die Auswertung ermittelte Konstruktikon enthält dabei noch keinen Eintrag, da es sich um den ersten analysierten Satz handelt. Anhand einer etablierten Konstruktionsdefinition wie Goldberg (1995; s. Kap. 3.1.2) ist zu überprüfen, ob und durch welche Konstruktionen sich der entsprechende Satz lizenzieren lässt. Daraufhin ist im Korpus nach weiteren Belegen zu suchen, die extrahiert, annotiert und konstruktional analysiert werden, wodurch der jeweilige Konstruktionseintrag nach und nach genauer formuliert werden kann. Bei einer ausreichenden Beleganzahl erfolgt letztlich ein neuer Eintrag im Konstruktikon. Nach der Analyse des ersten Satzes wird die Untersuchung mit der Auswertung des zweiten (dritten, vierten etc.) Satzes fortgeführt. Mit voranschreitender Analyse erhöht sich folglich die Anzahl der Konstruktionseinträge im Konstruktikon, sodass die Analyse bei einem bereits vorhandenen Eintrag zu einer Konstruktion mit der Untersuchung einer anderen Konstruktion fortgesetzt werden kann. Der Prozess einer vollständigen konstruktionalen Analyse wird so lange wiederholt, bis alle Sätze analysiert und annotiert sind.

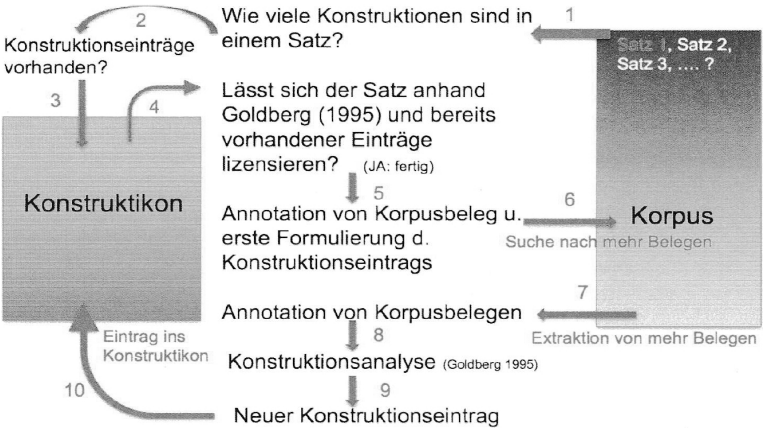



**Abb. 44:** Volltextannotation eines Korpus (Boas 2019: 256).

Für eine vollumfängliche konstruktionsgrammatische Auswertung einer Sprachdatensammlung muss das Korpus folglich „komplett von Anfang bis Ende untersucht und die in ihm enthaltenen Konstruktionen identifiziert, beschrieben und analysiert“ (Boas 2019: 255; vgl. auch Boas 2018: 42) werden. Die Gesamtheit der aus dem mehrschrittigen Prozess resultierend identifizierten Konstruktionen bildet das Konstruktikon des Korpus. Dieses ist als ein Teil-Konstruktikon im Vergleich zum gesamten Konstruktikon einer Sprache (vgl. auch Merten 2018: 535) zu begreifen, stellt ein Korpus schließlich einen Ausschnitt von gebräuchlicher Sprachpraxis ab. Zur Identifikation multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit im Korpus Alltagskonsumkosmos ist dieser Prozess einer Korpus-Vollannotation allerdings in einigen Aspekten zu modifizieren. Angesichts des vorliegenden Datenmaterials, bestehend aus Fotos von Geschriebenem auf Lebensmittelverpackungen, bedarf es zunächst einer anderen analytischen Grundeinheit als des Satzes. Würde der Satz als Grundeinheit vorangestellt angenommen, ginge damit auch die Projektion satzgrammatischer Eigenschaften auf das Analysematerial einher, wodurch der analytische Blick voreingenommen wäre, was ggf. erneut zur alleinigen Annahme von Ellipsen führen könnte (s. Kap. 3.2.1). Wie sich die im Korpus Alltagskonsumkosmos identifizierbaren multimodalen Konstruktionen in funktionaler Hinsicht in das Lexikon-Grammatik-Kontinuum – etwa inner- oder außerhalb der traditionellen Kategorie des Satzes – einordnen lassen, offenbart sich jedoch erst mit der empirischen Analyse. Anstatt allein den Satz inklusive der damit verknüpften (distributionellen) Eigenschaften vorauszusetzen, bietet sich für eine möglichst ergebnisoffene Analyse somit eher der Schriftzug im erläuterten Sinne in den Fotos des Korpus als formale

Grundeinheit an, zergliedert sich das Korpus Alltagskonsumkosmos schließlich in einzelne schriftbildlich konturierte Schriftzüge in verschiedenen Bildern.

Da die Herausbildung und somit auch die Identifikation einer Konstruktion über das Wiedererkennen von Mustern führt, ist die lineare Satz-für-Satz-Analyse, wie sie die Korpus-Vollannotation nach Boas (2019) nahelegt, zur Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zusätzlich durch ein eher musterorientiertes Verfahren zu ergänzen. In dieser Hinsicht lässt sich eine ausdifferenzierte Version der aus der Konversationsanalyse stammenden Kollektionsanalyse nach Schegloff (1997) gewinnbringend anwenden (vgl. auch Weber 2003; Barth-Weingarten 2006; Lanwer 2020). Das Ziel einer linguistischen Kollektionsanalyse besteht grundsätzlich darin, durch den Vergleich von ähnlichen Beobachtungsfällen kennzeichnende und unterscheidende Merkmale „in einem strikt datengeleiteten Verfahren zu rekonstruieren“ (Lanwer 2020: 240). Konkret besteht eine Kollektionsanalyse aus drei repetitiven Teilschritten: Bemerken – Sammeln – Kategorisieren.

Als ersten Schritt einer Kollektionsanalyse gilt es, ein linguistisches Phänomen, z. B. eine potenzielle multimodale Konstruktion, zu erkennen. Dieses „noticing“ (Schegloff 1997: 501) basiert auf dem Wiedererkennen einer Ähnlichkeit, was wiederum eine mindestens kursorische Durchsicht des Materials voraussetzt. Das bedeutet, Bemerkungen „are made on a non-first exposure“ (Schegloff 1997: 501). Ist ein linguistisches Phänomen entdeckt, sind die ähnlichen Belege wiederzufinden und es ist zu prüfen, „whether they hold up as relevantly similar“ (Schegloff 1997: 501). Aus den beobachteten Fällen, die sich als vergleichbare Belege für ein erkanntes linguistisches Phänomen qualifizieren, wird eine Kollektion gebildet. Diese Kollektion ist daraufhin eingehend auszuwerten, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der gesammelten Fälle zu bestimmen, die „help us convert mere interpretation, based on what something seems or appears to be, into analysis“ (Schegloff 1997: 502). Indem nach einem prototypenbasierten Ansatz typische und weniger typische Vertreter des linguistischen Phänomens ermittelt werden, können „boundary cases“ (Schegloff 1997: 502) einer Kategorie ausgemacht werden, die „help specify what belongs inside it and what does not“ (Schegloff 1997: 502). In einem iterativen Prozess des Sammelns, Vergleichens und Klassifizierens lassen sich somit die „konstitutiven Merkmale der Kategorie“ (Barth-Weingarten 2006: 79) bestimmen, sodass das „‚seeming‘ is empirically grounded in analytically formulated features“ (Schegloff 1997: 502). Bei der Bildung und Auswertung einer Kollektion gilt dabei der Grundsatz: „[W]e first include generously, and then exclude accountably“ (Schegloff 1997: 539). Das bedeutet, auf das großzügige Sammeln von im weiteren Sinne ähnlichen Beobachtungsfällen folgt ein begründeter Ausschluss, der „nachvollziehbar Rechenschaft darüber abgelegt [...], warum ein Beispiel ‚gut‘, ein anderes wiederum ‚schlecht(er)‘ ist“ (Barth-Weingarten 2006: 79).

Mithilfe einer Kollektionsanalyse lassen sich somit sprachliche Muster von ähnlichen Beobachtungsfällen herausarbeiten, die daraufhin in einem sich wiederholenden Vergleichsprozess linguistisch kategorisiert werden können. Der Begriff des Musters wird im Verfahren der Kollektionsanalyse somit nicht als eine „abstrakte, kognitive oder tiefensemantische Kategorie" (Bubenhofer 2009: 30) verstanden.[87] Vielmehr sind Muster als beobachtbare Phänomene der Oberfläche aufzufassen, wie sie mit einem Begriff des Musters nach Bubenhofer (2009) vereinbar sind. Demnach ist ein Muster „von gleicher Klasse wie die in der Folge sich daran orientierenden ‚endgültigen' Objekte" (Bubenhofer 2009: 19), da ein Muster nicht von sich aus ein Muster ist, sondern es wird zu einem solchen „im Sinne einer Vorlage *gemacht*" (Bubenhofer 2009: 23; Herv. i. O.). Bei einem Muster handelt es sich somit als ein Probestück „nicht um den Plan, sondern um ein Objekt, dem der Status als Vorlage zuerkannt wird" (Bubenhofer 2009: 19). Daher können Muster „nur auf einer analytischen Ebene im Nachhinein festgestellt werden" (Bubenhofer 2009: 24). Genauer ist ein sprachliches Muster ein Zeichenkomplex, d. h. „eine Wortform, eine Verbindung von Wortformen oder eine Kombination von Wortformen und nichtsprachlichen Elementen" (Bubenhofer 2009: 23), der als eine „Vorlage für die Produktion weiterer Zeichenkomplexe" (Bubenhofer 2009: 23) verwendet wird und dabei „von gleicher Materialität" (Bubenhofer 2009: 23) wie die anschließenden Zeichenkomplexe ist.

Die Muster in diesem Sinne, die sich im Zuge einer Kollektionsanalyse offenbaren, entsprechen somit nicht direkt linguistischen Klassifizierungen. In einer sprachgebrauchsbasierten konstruktionsgrammatischen Perspektive sind sie in der Konsequenz zunächst weder Konstruktionen als „modellhaft rekonstruierte Organisationsformen der Kompetenz" (Bücker 2011: 7) noch Konstrukte als deren Realisierungen, setzt die Einordnung als Konstrukt schließlich den vorherigen Nachweis einer jeweiligen Konstruktion voraus (s. Kap. 3.1.3). Bei Mustern als „theoretisch möglichst unvoreingenommene Beobachtungen von Systematizität in der Performanz" (Bücker 2011: 7) handelt es sich somit um eine Sammlung von formbezogen ähnlichen Daten der im Korpus nachgewiesenen, konkreten Sprachgebrauchsfälle. Damit linguistische Konstruktionen als schematisiertes Sprachwissen aus erkannten Mustern in konkreten Sprachgebrauchsereignissen abgeleitet werden können, bedarf es der Identifikation der für die Kompetenz konstitutiven Merkmale, die sich im Verfahren der Kollektionsanalyse

**87** Vgl. zur Problematisierung des Begriffs des Musters weiterführend u. a. Habscheid (2011) sowie den gesamten Sammelband „Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation", den von Luginbühl/Perrin (2011) herausgegebenen Sammelband „Muster und Variation" und den von Binanzer et al. (2021) herausgegebenen Sammelband „Prototypen – Schemata – Konstruktionen".

aus dem Vergleich der Performanz-Daten abstrahieren lassen (vgl. auch Bücker 2011: 6–7). Um in der empirischen gebrauchsbasierten Analyse des Bildkorpus Alltagskonsumkosmos emergente multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit nachzuweisen, müssen demnach zuerst multimodale Muster bzw. genauer sprachliche Muster mit musterhaft gebrauchter Schriftbildlichkeit ermittelt werden. Dazu ist der oberflächennahe Begriff des Musters als formaler Zeichenkomplex derart zu präzisieren, dass zur Verwendung von Wortformen in konkreter geschriebener Kommunikation zunächst stets auch die Schriftbildlichkeit zählt. In der Folge können identifizierte sprachliche Daten mit musterhaft gebrauchter Schriftbildlichkeit gesammelt und dieses Muster kann als potenzielle multimodale Konstruktion betrachtet werden. Ob es sich bei einem beobachteten multimodalen Muster tatsächlich um eine multimodale Konstruktion handelt, kann erst durch eine daran anschließende, wiederholte Gegenüberstellung der Daten des jeweiligen multimodalen Musters festgemacht werden.

Für diesen Teilschritt einer Kollektionsanalyse, dem wiederholten Vergleichen und dem dadurch möglichen begründeten Kategorisieren der gesammelten Daten, braucht es derweil eine adäquate theoretische Basis, um multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit klassifizieren zu können. Dazu dient die in der vorliegenden Dissertation herausgearbeitete multimodal erweiterte kognitiv-grammatische Perspektive (s. Kap. 3.2). Gemäß dieser Ausrichtung lassen sich multimodale Konstruktionen feststellen, indem gebräuchliche semantisch-pragmatische Profile ermittelt werden, die mit dem Gebrauch eines musterhaft schriftbildlich gestalteten sprachlichen Musters untrennbar assoziiert sind. Inwiefern die musterhafte schriftbildliche Gestaltung eines Ausdrucks wesentlich für dessen gebräuchliches semantisch-pragmatisches Profil ist, erschließt sich, werden zur argumentativen Unterstützung grammatische Proben durchgeführt. Solche grammatischen Proben sind etablierte linguistische Testverfahren zur Ermittlung notwendiger Merkmale. Zu den wichtigsten grammatischen Proben zählen der Eliminierungs-, Substitutions- und Verzeichnistest, die auch als Weglass-, Ersatz- und Listenprobe bekannt sind (vgl. Duden 129–134; Imo 2016: 116–117). Die Weglassprobe bietet sich an, wenn „die grammatisch wesentlichen Bestandteile“ (Duden 2016: 132) identifiziert werden sollen. Bei der Ersatzprobe werden bestimmte Merkmale „konstant gehalten, während andere Merkmale variieren dürfen“ (Duden 2016: 129). Die Listenprobe besteht darin, in „einer ‚Musterliste‘ (einem Musterparadigma)“ (Duden 2016: 130) nach bestehenden Einträgen zu suchen. Üblicherweise werden derartige Proben in traditionellen grammatischen Ansätzen als Konstituententests genutzt (vgl. u. a. Glinz 1965 [1952]). Zur Identifikation multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit lassen sich diese Weglass-, Ersatz- und Listenprobe auch in einer sprachgebrauchsbasierten konstruktionsgrammatischen Arbeit zielführend anwenden.

In der Theorie wird die Weglassprobe bzw. der Eliminierungstest bereits als eine geeignete Operation zum Nachweis von inhärenten multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Klanggestalt angesehen (s. Kap. 3.2.2). Demnach handelt es sich um eine multimodale Konstruktion, wenn die Eliminierung der Multimodalität bzw. die Reduktion auf Mono- oder A-Modalität zum Zusammenbruch der Konstruktion führt. Wichtig bei der empirischen Anwendung grammatischer Proben zum Nachweis von multimodalen Konstruktionen ist somit eine Loslösung von satzgrammatischen Annahmen und stattdessen eine konstruktionsgrammatische Perspektivierung. In der Folge können durch das Auslassen von der Multimodalität der gesammelten Daten notwendige Merkmale von Konstruktionen – und nicht allein von Sätzen oder Satzteilen – bestimmt werden. Bei der Analyse von musterhaft schriftbildlich gestalteten Ausdrücken und damit potenziellen multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit kommt hinzu, dass sich die Weglassprobe lediglich in Kombination mit der Ersatzprobe anwenden lässt. Da jedes Geschriebene stets über eine spezifische Schriftbildlichkeit verfügt (s. Kap. 2.1), ist eine tatsächliche Eliminierung der schriftbildlichen Gestaltung unmöglich. Stattdessen geht das Auslassen einer zu testenden Schriftbildlichkeit unweigerlich mit dem Ersetzen dieser durch eine andere schriftbildliche Gestaltung einher. Daher sind die Weglass- und Ersatzprobe zu einem zusammenhängenden Eliminierungs-/Substitutionstest zu modifizieren. Die konkrete Durchführung dieser integrativen grammatischen Probe besteht im Rahmen des korpuslinguistisch fundierten multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyseverfahrens nicht darin, einem musterhaft schriftbildlich gestalteten Ausdruck konstruierte Beispiele mit eliminierter/substituierter Schriftbildlichkeit gegenüberzustellen. Vielmehr ist jedes multimodale Muster der vorliegenden Untersuchung durch Daten des Korpus Alltagskonsumkosmos als multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu lizenzieren. Insofern sind mit diesem Teilschritt der multimodal konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse Daten zu ermitteln, die

a) durch das Vergleichen zunächst als vom beobachteten multimodalen Muster abweichend und somit als Grenzfall zu betrachten sind und daraufhin
b) die fragliche multimodale Konstruktion eingrenzen helfen, weil ihre eliminierte/substituierte musterhafte Schriftbildlichkeit mit einer Diffusion des semantisch-pragmatischen Profils des Sprachmusters einhergeht.

Bei der Klassifizierung der Daten mittels durch grammatische Proben unterstütztes Vergleichen bedarf es dementsprechend keines „Alles-oder-Nichts-Prinzips“ (Lanwer 2018: 225). Das bedeutet, „obligatoriness should not be used as the only criterion for identifying multimodal constructions“ (T. Hoffmann 2020: 85). Schließlich handelt es sich bei der Emergenz einer Konstruktion um einen graduellen Prozess und Konstruktionen wiederum sind als Prototypenkategorien strukturiert. Weder ist ein mul-

timodales Muster folglich stets eindeutig entweder eine oder keine multimodale Konstruktion noch sind die Daten eines multimodalen Musters stets unzweifelhaft entweder ein oder kein Beleg der entsprechenden multimodalen Konstruktion, die sich mittels des Eliminierungs-/Substitutionstests lizenzieren lässt. Vielmehr sind nicht eindeutig zuordenbare Grenzfälle angesichts der fließenden Übergänge von der Sprachpraxis (Performanz) zum konventionalisierten Sprachwissen (Kompetenz) sowie der dadurch unscharfen Grenzen sprachlicher Kategorien auch bei der Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit unvermeidlich. Resultierend daraus liegt eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit nicht erst vor, wenn das Auslassen der musterhaften Schriftbildlichkeit einen vollständigen Zerfall des semantisch-pragmatischen Profils der Konstruktion bewirkt. Vielmehr lässt sich auch ein multimodales Muster als eine multimodale Konstruktion lizenzieren, dessen im Korpus durch den Datenvergleich belegbare Abweichung von einem multimodalen Muster zu einer starken Vagheit des semantisch-pragmatischen Profils des gebrauchten Ausdrucks führt.

Auf der Grundlage der im Korpus mittels der Durchführung des integrativen grammatischen Eliminierungs-/Substitutionstests lizenzierten multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit lässt sich anschließend auch die Listenprobe bzw. der Verzeichnistest anwenden. Die Durchführung dieses grammatischen Testverfahrens besteht darin, ein fragliches Sprachmuster mit vorhandenen Konstruktionseinträgen abzugleichen und ggf. einzuordnen. Da sich das Teil-Konstruktikon eines Korpus erst nach und nach mit der Analyse füllt, ermöglicht und eignet sich der Verzeichnistest erst mit voranschreitender Auswertung der Sprachdatensammlung. Lässt sich ein fragliches multimodales Muster durch einen bereits vorhandenen Eintrag im Teil-Konstruktikon als multimodale Konstruktion lizenzieren, sind die jeweiligen Daten dementsprechend als Belege einzuordnen. Die multimodal konstruktionsgrammatische Analyse kann daraufhin mit der Identifikation und Lizenzierung der nächsten multimodalen Konstruktion fortgeführt werden. Zusammenfassend sind sowohl der adaptierte Eliminierungs-/Substitutionstest als auch der Verzeichnistest in der nachfolgenden Tab. 9 bestimmt.

Die durch die multimodal konstruktionsgrammatische Kollektionsanalyse, bestehend aus der Musteridentifikation und der anschließenden Lizenzierung durch die Durchführung von grammatischen Proben, nachgewiesenen multimodalen Konstruktionen sind daraufhin vollständig im Korpus Alltagskonsumkosmos zu vermerken, d. h. zu annotieren. Dazu kann – vor dem Hintergrund des theoretischen und empirischen Status von multimodalen Konstruktionen – kein entsprechendes konventionelles Tagset, wie etwa für Wortarten, existieren. Daher wird ein eigenes Annotationssystem für die im Korpus Alltagskonsumkosmos nachgewiesenen multimodalen Konstruktionen entwickelt, das sich – wie jedes Annotationsschema – in einem zyklischen Prozess herausbildet

**Tab. 9:** Definitionen grammatischer Proben zum Nachweis multimodaler Konstruktionen.

| | |
|---|---|
| **Eliminierungs-/ Substitutionstest** | Führt die Eliminierung der musterhaften schriftbildlichen Gestaltung mittels der Ersetzung durch andere schriftbildliche Aspekte mindestens zu einer Vagheit oder zum Zusammenbruch des semantisch-pragmatischen Profils des musterhaften Ausdrucks, gilt die getestete Gestaltung als konstitutiv für die entsprechende Funktion-Form-Verknüpfung und ist die Schriftbildlichkeit insofern grammatisch relevant. |
| **Verzeichnistest** | Liegt für ein zu testendes multimodales Muster bereits ein entsprechender Eintrag im Teil-Konstruktikon des Korpus vor, können die Daten des Musters demgemäß gewertet werden. |

(vgl. Lemnitzer/Zinsmeister 2015: 103). Ausgehend von den Daten im Korpus und der dazugehörigen theoretischen Ausgangslage resultiert das Tagset für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit demnach aus einem iterativen Prozess des Analysierens und Evaluierens, der so lange wiederholt wird, bis das Annotationssystem die multimodalen Konstruktionen zufriedenstellend erfasst. Nicht eine Kategorienbildung basierend auf vorherigen Annahmen und Erwartungen, sondern erst die sukzessive Erschließung des Sprachmaterials führt somit zum Annotationssystem der multimodalen Konstruktionen, um nicht „den Blick für das Wesentliche [zu] verschließen“ (Perkuhn/Belica 2006: 6). Dabei sind angesichts der vorhandenen Ressourcen der vorliegenden Untersuchung lediglich „zeitlich versetzte Doppelannotationen durch denselben Annotator“ (Perkuhn et al. 2012: 60) möglich und somit ist statt eines Inter- allein ein Intra-Annotator-Agreement erreichbar.

Um trotz des unvermeidlich individuell abhängigen hermeneutischen Vorgehens ein reliables Annotationssystem und entsprechende Auswertungsergebnisse zu erzielen, die nicht auf „Spekulationen basierenden Intuitionen“ (Boas 2019: 253) beruhen, ist nicht nur die multimodal konstruktionsgrammatische Kollektionsanalyse systematisch zu beschreiben, sondern auch die „Reproduzierbarkeit von Beschreibungs- und Analyseergebnissen“ (Boas 2019: 258) muss gewährleistet sein. Dementsprechend werden die Annotationen von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit im Korpus Alltagskonsumkosmos orientierend an bestehenden Standards (vgl. Lemnitzer/Zinsmeister 2015: 98–101; Perkuhn et al. 2012: 57–66) und somit nachvollziehbar dokumentiert. Mithilfe der Software MAXQDA ist dies durch die Strukturierung des Annotationssystems in Sub-Codes sowie die Erstellung von jeweiligen Code-Memos umgesetzt worden. Die jeweiligen Code-Memos enthalten eine Zusammenfassung der Kriterien zur Vergabe des entsprechenden Codes, Beispiele zur Illust-

ration und ggf. weiterführende Anmerkungen. Dadurch sind die durchgeführten Analysen in der Konsequenz reproduzierbar.

Die in der vorliegenden Dissertation identifizierten multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit werden mithilfe einer Notationsform dokumentiert, die sich an der Dokumentation von Konstruktionen in Wert-Attribut-Kästen nach Imo (vgl. 2007: 40) orientiert, der Konstruktionen in der gesprochenen Sprache untersucht und somit nicht nur Eigenschaften der Syntax und Semantik, sondern auch der Prosodie und Sequenzialität in seine Darstellung integriert. In einem Wert-Attribut-Kasten werden alle konstitutiven Eigenschaften einer Konstruktion zusammengefasst. Dementsprechend benötigt nicht jede Konstruktion Einträge auf allen Ebenen. Vielmehr erfolgen Einträge „nur auf den Ebenen, die für die Erfassung einer Konstruktion notwendig sind“ (Imo 2007: 40–41). Die Darstellung als Wert-Attribut-Kasten ist dabei lediglich als eine analytische „Strukturierungs- und Verstehenshilfe“ (Imo 2007: 41) zu begreifen, die als eine Arte der Visualisierung zugleich „ganz grundsätzlich unsere Perspektive auf die Daten“ (Bubenhofer 2018b: 54, 2020) mitbestimmt. Sie ist aber nicht als eine Behauptung zu verstehen, dass Wert-Attribut-Kästen mentalen Repräsentationen entsprächen (vgl. dazu Ambridge 2020).

Daran anknüpfend werden multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit in einer erweiterten kognitiv-grammatischen Adaption dieser Notationsform dokumentiert (s. Abb. 45). Dementsprechend zählen zu den Dimensionen einer Konstruktion, zu denen Einträge konstitutiver Eigenschaften möglich sind, die Funktion-Seite, die Form-Seite und eine grammatische Kategorisierung dieser untrennbaren Funktion-Form-Verknüpfungen. Die Funktion-Seite kann semantische, pragmatische und diskursfunktionale Aspekte umfassen, wobei bei der grammatischen Analyse ein spezieller Fokus auf dem jeweiligen semantisch-pragmatischen Profil liegt. Daher ist es möglich, die Funktion einer multimodalen Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit im Korpus Alltagskonsumkosmos in dieser Hinsicht zusammenzufassen. Die Form-Seite einer Konstruktion kann aus Einträgen zu Schriftzeichen-Segmenten sowie zur Mikro-, Meso-, Makro- und Paraschriftbildlichkeit bestehen. Die grammatische Einordnung einer Konstruktion zählt gemäß der kognitiv-grammatischen Perspektive nicht allein zur Form einer Konstruktion, sondern sie dient der Strukturierung im Lexikon-Grammatik-Kontinuum. Um auf die konstitutive Eigenschaftskombination einer Konstruktion im Fließtext verweisen zu können, erhält jede Konstruktion einen Namen. Dieser orientiert sich i. d. R. an der grammatischen Klassifizierung. Allerdings ist der Name lediglich eine Kurzfassung zur einfacheren Referenz auf die gesamte Konstruktion inklusive aller konstitutiven Eigenschaften, die in dem jeweiligen Wert-Attribut-Kasten dokumentiert sind. Insgesamt liegt der Fokus in der vorliegenden Untersuchung zwar auf der Auswertung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit. Prinzipiell eignet sich diese Notationsform aber auch für a-

modale Konstruktionen: Ist die Form-Seite einer Konstruktion nicht fixiert, bleiben diese Einträge aus.

| **[Konstruktionsname]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Einträge zur Einordnung im Lexikon-Grammatik-Kontinuum durch Distribution (morphologische Aspekte wie Flektierbarkeit, syntaktische Aspekte wie topologische Stellung etc.) | | |
| | **Funktion** | semantische Aspekte | Einträge zur Konzeptualisierung (Construal-Dimensionen, konzeptuelle Basis) |
| | | pragmatische Aspekte | Einträge zu pragmatischen Grundfunktionen (propositionale Akte) |
| | | diskursfunktionale Aspekte | Einträge zur Informationsstruktur (Gesprächs-/Diskursorganisation) |
| | **Form** | Schriftzeichen-Segmente | Einträge zu festen Schriftzeichenabfolgen |
| | | Mikroschriftbildlichkeit | Einträge zur Schriftzeichengestaltung |
| | | Mesoschriftbildlichkeit | Einträge zur flächigen Anordnung |
| | | Makroschriftbildlichkeit | Einträge zur relationalen Hierarchisierung |
| | | Paraschriftbildlichkeit | Einträge zu immanenten Eigenschaften der Produktion |

**Abb. 45:** Dimensionen der Notation von Konstruktionen als Wert-Attribut-Kasten.

Das in der vorliegenden Dissertation entwickelte multimodale konstruktionsgrammatische Analyseverfahren lässt sich zusammenfassend als ein Kreislauf visualisieren (s. Abb. 46). Am Anfang der Auswertung des Korpus Alltagskonsumkosmos, die mit der Untersuchung eines beliebigen Bildes beginnt, steht demnach die Leitfrage, ob in dem entsprechenden Bild eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit nachweisbar ist (1.). Um diese Frage beantworten zu können, wird mithilfe einer repetitiven, multimodal konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse zunächst ein multimodales Muster mit musterhaft gebrauchter Schriftbildlichkeit identifiziert (2a.) und dessen Daten werden gesammelt (2b.). Ob sich das multimodale Muster als eine multimodale Konstruktion qualifiziert, wird mithilfe eines konstruktionsgrammatischen Testverfahrens geprüft, das auf etablierten grammatischen Proben basiert (2c.). Lässt sich das multimodale Muster als eine multimodale Konstruktion lizenzieren, werden die entsprechenden Daten im Kor-

pus demgemäß annotiert (3.) und das Teil-Konstruktikon des Korpus Alltagskonsumkosmos erhält einen Konstruktionseintrag in Form von einer Dokumentation in einem Wert-Attribut-Kasten (4.). Qualifiziert sich das multimodale Muster nicht als eine multimodale Konstruktion, wird die Korpusanalyse neubeginnend mit dem ersten Schritt des multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyseverfahrens fortgesetzt. Auch wird das Prozedere ohne neuen Konstruktionseintrag von vorn beginnend fortgeführt, sofern sich mithilfe des Verzeichnistests ein entsprechender Konstruktionseintrag bereits nachweisen lässt. Dies ist jedoch erst möglich, sobald das Teil-Konstruktikon des Korpus Alltagskonsumkosmos über Einträge verfügt, die mit dem modifizierten Eliminierungs-/Substitutionstest lizenziert worden sind. Das vierschrittige Verfahren wird idealiter wiederholt, bis alle multimodalen Konstruktionen im Korpus Alltagskonsumkosmos vollständig analysiert und annotiert sind. Dieses im Allgemeinen erstrebenswerte Ziel ist in der vorliegenden Dissertation jedoch aus Praktikabilitätsgründen nicht zu erreichen (s. weiter Kap. 4.3).

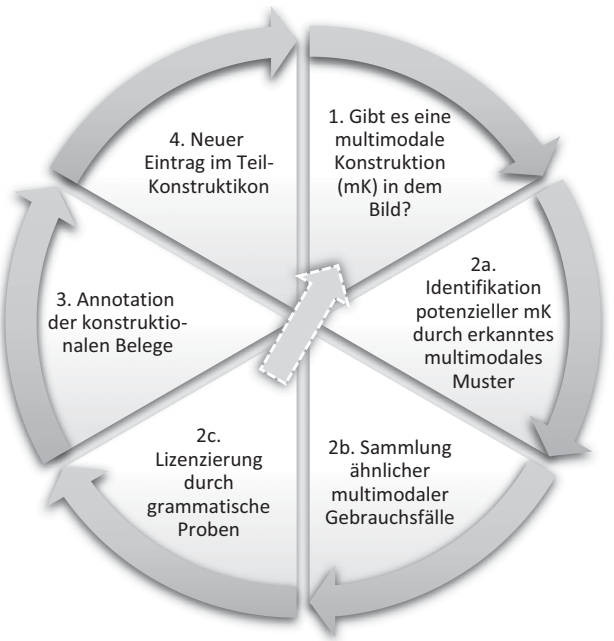



**Abb. 46:** Zyklisches multimodales konstruktionsgrammatisches Analyseverfahren.

Mit Blick auf die Herangehensweise in der Datenauswertung des Korpus Alltagskonsumkosmos handelt es sich bei dem multimodalen konstruktionsgrammatischen Verfahren um eine „quantitativ informierte qualitative Analyse, die qualitative Ana-

lysen immer vor dem Hintergrund quantitativer Daten vornimmt“ (Bubenhofer 2013: 129), wobei der Schwerpunkt auf einer manuellen qualitativen Auswertung liegt und quantitative Daten hinzugezogen werden, sofern sie „interpretativ hilfreich sind“ (Radtke 2020: 222). Solch ein kombiniertes Vorgehen bietet sich im Spektrum zwischen qualitativen detaillierten Einzelanalysen und quantitativen statistischen Auswertungen nicht nur im Sinne einer „engere[n] Verzahnung sowie wechselseitige[n] Befruchtung qualitativer und quantitativer Forschung“ (Gessinger et al. 2018: 11) an.[88] Vielmehr ist eine manuelle Exploration des Korpus Alltagskonsumkosmos in Bezug auf multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit vor dem Hintergrund des Status von multimodalen Konstruktionen zunächst unvermeidbar. Erstens ist „jede quantitative Analyse […] abhängig von einer vorherigen Kategorisierung“ (Lüdeling 2007: 29), d. h. „kein Quantum ohne ein Qualum“ (Gessinger et al. 2018: 11). Zugleich muss diese vorausgehende qualitative Analyse einer manuellen Auswertung entsprechen, ist das Korpus Alltagskonsumkosmos schließlich zweitens angesichts der Datengrundlage von Bildern weder – wie sonst für größere Korpora üblich – „automatisch vorverarbeitet“ (Lüdeling 2007: 31), noch existiert für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit bisher ein etabliertes Auswertungs- und Annotationsverfahren, das maschinell anwendbar wäre. Erst die manuelle Analyse in der vorliegenden Dissertation ermöglicht in der Konsequenz eine anschließende primär quantitative Auswertung. Dabei beruht die vorrangig explorative Analyse nichtsdestotrotz nicht allein auf einmaligen, vollständig von quantitativen Daten losgelösten Interpretationen. Im Gegenteil ist das multimodale konstruktionsgrammatische Verfahren mit der erweiterten Kollektionsanalyse durch die datengeleitete Auswertung multimodaler Muster, aus der durch zumindest ein Intra-Annotator-Agreement begründete und nachvollziehbare Annotationen resultieren, quantitativ unterstützt. Obwohl die Erstellung des Bildkorpus in quantitativer Hinsicht durch spezifische äußere Rahmenbedingungen limitiert ist und auch keine Referenzkorpora quantitativ vergleichend hinzugezogen werden, ist das Korpus Alltagskonsumkosmos somit dennoch mehr als nur eine Art „Beispielbank“ (Lüdeling 2007: 30) zu illustrativen Zwecken.

Weitere Legitimation erhält die quantitativ unterstütze qualitative Analyse von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit durch die Tatsache, dass allein quantitative Analyseergebnisse in der linguistischen Forschung ohnehin keine Antworten auf Fragestellungen liefern, sondern „neue

**88** Vgl. in dieser Hinsicht weiterführend u. a. den von Kallmeyer/Zifonun (2007) herausgegebenen Sammelband „Sprachkorpora. Datenmengen und Erkenntnisfortschritt“, Bubenhofer (2009, 2013, 2018a), Bubenhofer/Scharloth (2015), Scharloth (2018), Scharloth et al. (2013), Lemnitzer/Zinsmeister (2015), Gessinger et al. (2018) und Schmitz (2018a).

Daten, die vor einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Hintergrund genauso hermeneutisch gedeutet werden müssen“ (Bubenhofer 2018a: 25). Statistische Auswertungen, etwa in Form von Frequenzanalysen, sind somit ein neuer Ausgangspunkt für daran anschließende, weiterführende linguistische Untersuchungen (vgl. Scharloth 2018: 61–62). Nicht nur ist eine primär quantitative Auswertung des Korpus Alltagskonsumkosmos ohne die zuvor notwendige qualitative Analyse somit unmöglich. Auch wäre eine quantitativ ausgerichtete Untersuchung, die an die vorliegende Dissertation potenziell anzuknüpfen ist, ohne qualitative Fundierung darüber hinaus wertlos für die weitere sprachwissenschaftliche Theoriebildung. Ohne eine fachliche Interpretation sind quantitative Daten lediglich die Folge von einem „Quantifizierungswahn“ (Gessinger et al. 2018: 11), der unter anderem auf dem „Irrglauben [...], demzufolge (scheinbar objektive) Zahlen wissenschaftlich wertvoller seien als (mutmaßlich subjektive) Deutungen“ (Gessinger et al. 2018: 11), basiert. Daher hinterfragt Schmitz (2018a) anknüpfend an Bourdieu (vgl. 2010: 405) die Operationalisierung korpuslinguistischer Verfahren losgelöst von dem Urteilvermögen von Forschenden als eine „Wissenschaft ohne Gelehrte“. Qualität und Quantität bedingen einander in der sprachwissenschaftlichen Forschung folglich stets wechselseitig.

## 4.3 Multimodale Konstruktionen im Korpus „Alltagskonsumkosmos“

Vor der anschließenden Präsentation der Ergebnisse der empirischen Analyse ist der Fokus der Untersuchung zu resümieren. Gemäß der Zielstellung der vorliegenden Dissertation werden multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit im Korpus Alltagskonsumkosmos herausgearbeitet. Da die Grundlage für die Emergenz von (multimodalen) Konstruktionen Sprachgebrauchsereignisse in Form von inhärent multimodaler Kommunikation sind, konzentriert sich die Untersuchung des Korpus auf die Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen. Darüber findet am stationären Verkaufsort schließlich primär zerdehnte Kommunikation statt. Durch diesen Schwerpunkt wird das Korpus Alltagskonsumkosmos in der Folge weniger allumfassend als vielmehr fokussiert ausgewertet.

Keine vordergründige Rolle spielen erstens allein die Beziehungen zwischen Geschriebenem und Bildlichem. Zum einen existieren zu Sprache-Bild-Relationen bereits zahlreiche Publikationen (vgl. u. a. Muckenhaupt 1986; Stöckl 2004c; Schmitz 2011a). Zum anderen geht es auf Lebensmittelverpackungen zumeist um die inszenierte Darstellung der verpackten Ware als Serviervorschlag o. Ä. (s. Kap. 2.1.2 und Kap. 2.3). Daher betrachtet die vorliegende Dissertation gezielt genauer die jeweilige mikroschriftbildliche Schriftzeichengestaltung, die mesoschriftbildliche Anord-

nung und die makroschriftbildliche Hervorhebung. Das bedeutet aber nicht, dass Relationen zwischen Geschriebenem und Bildlichem blindlings ignoriert würden, sondern sie werden in die Analyse integriert, wenn sie relevant sind. Kein ausdrücklicher Bestandteil der vorliegenden Untersuchung ist zweitens die (konstruktionsgrammatische) Klärung der – paraschriftbildlich betrachtet – indexikalischen Ortsgebundenheit von Preisschildern und Hinweisschildern wie Wegweisern, d. h. solcher paraschriftbildlichen „aspects of meaning which depend on the placement of the sign in the material world“ (Scollon/Scollon 2003: 3). Zwar gestaltet der Einzelhandel den stationären Verkaufsort durch derartige Schilder fraglos ebenfalls mit. Allerdings beinhaltet das Korpus Alltagskonsumkosmos durch die analytische Fokussierung auf Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen vergleichsweise wenige Fotos von solchen Schildern. Im Gegensatz zu einer möglichen indexikalischen Dinggebundenheit von Schriftzügen auf Lebensmittelverpackungen selbst ist die Klärung der indexikalischen Ortsgebundenheit von Schriftzügen am stationären Verkaufsort folglich eine Aufgabe für andere Arbeiten (vgl. u. a. Auer 2010; M. Hennig 2010; Makowska 2020). Drittens kein Gegenstand der nachfolgend präsentierten Analyseergebnisse sind rein sprachlich im engeren Sinne umfassender ausformulierte Sätze bzw. Texte, wie etwa der hervorgehobene Teil-Text in Abb. 47, die eher auf Seiten- oder Rückflächen platziert sind und weniger für eine schnelle Rezeption ausgelegt sind. Bei derartiger Schriftlichkeit spielt die schriftbildliche Gestaltung in grammatischer Hinsicht keine elementare Rolle. Zwar ist die Schriftbildlichkeit keineswegs (kommunikativ) bedeutungslos. Jedoch würde der Teil-Text auch unabhängig von der spezifischen schriftbildlichen Gestaltung in Abb. 47 in grammatischer Hinsicht grundsätzlich funktionieren, sind die grammatischen Informationen (Flexion, Topologie etc.) schließlich im engeren Sinne sprachlich kodiert. Der beispielhaft hervorgehobene Teil-Text in Abb. 47 enthält somit zwar unweigerlich multimodale Konstrukte – multimodale Instanziierungen von a-modalen Konstruktionen –, aber keine inhärent multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit.

**Abb. 47:** Multimodale Konstrukte auf Rückseiten von Lebensmittelverpackungen (IMG_2232).

Zur Feststellung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit auf Lebensmittelverpackungen im Korpus Alltagskonsumkosmos liegt der Fokus stattdessen auf musterhaft schriftbildlich gestalteten, nicht-satzförmigen Schriftzügen auf den jeweiligen Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen. Dazu zählen beispielsweise Schriftzüge in der Art wie *BURGER*, *Das Landknäcke*, *KÜRBISKERN*, *nussig würzig*, *knusprig ZART* sowie *Extra reich bestreut* (s. Abb. 48). Derartige Schriftzüge stellen grundsätzlich vielversprechende Anknüpfungspunkte zur Herausarbeitung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit dar, sind sie traditionell in der grammatischen Analyse schwierig greifbar und werden teils kurzerhand als Ellipsen o. Ä. abgetan.

**Abb. 48:** Nicht-Satzförmiges auf Vorderseiten als potenzielle multimodale Konstruktionen (IMG_2231).

Ausgehend vom jeweiligen semantisch-pragmatischen Profil der Ausdrücke der musterhaft schriftbildlich gestalteten, nicht-satzförmigen Schriftzüge zielt die vorliegende Untersuchung somit übergeordnet auf die sprachgebrauchsbasierte Rekonstruktion vom Teil-Konstruktikon des Korpus Alltagskonsumkosmos. Das bedeutet, das Ziel ist „a token-based reconstruction of a constructional network“ (Lanwer 2017: 4), wobei genauer derjenige Teil des Konstruktikons beleuchtet wird, der die multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit beinhaltet. Diese multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit sind im Korpus Alltagskonsumkosmos erstens Markennamen (s. weiter Kap. 5), zweitens Warennamen (s. weiter Kap. 6) sowie drittens Kombinationen daraus mit nicht-verbalen Prädikaten (s. weiter Kap. 7). Die Präsentation dieser multimodalen Konstruktionen mit

konstitutiver Schriftbildlichkeit ist entlang des Lexikon-Grammatik-Kontinuums strukturell gegliedert: von einfachen symbolischen Strukturen zu komplexeren Kompositionen im kognitiv-grammatischen Sinne. Dabei erhebt die vorliegende Dissertation nicht den Anspruch, sämtliche Relationen in Form Konstruktionsfamilien o. Ä. (vgl. Bücker 2011; Lasch/Ziem 2014 (Hrsg.); Diessel 2019) zu erfassen.

# 5 Markennamen als multimodale Konstruktionen

Als erstes Ergebnis bei der Auswertung des Korpus Alltagskonsumkosmos hinsichtlich multimodaler Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit sind Markennamen (MN) in den Blick zu nehmen. Grundsätzlich sind Markennamen bereits seit zahlreichen Jahren ein vielbeachtetes Untersuchungsobjekt sprachwissenschaftlicher Namenforschung. Insbesondere die strukturelle Zusammensetzung von Markennamen stellt in grammatischer Hinsicht ein zentrales Forschungsfeld dar. Diese Bildung von Markennamen ist dank Arbeiten von vor allem Platen (1997), Koß (1996a, 1996b, 2002, 2008), Ronneberger-Sibold (2004), Zilg (2006, 2012) bzw. Lobin (2018, 2020), Gabriel (2003), Muselmann (2010), Debus (2010, 2012) und Nübling et al. (2015) als mittlerweile gut erforscht zu betrachten. Dementsprechend stellen Markennamen als eine Unterkategorie der unbelebten Ergonyme (vgl. Debus 2010: 367; Nübling et al. 2015: 102) eine etablierte Klasse in der Onomastik dar. Markennamen können strukturell – übergeordnet zusammenfassend – dahingehend unterschieden werden, ob sie mit oder ohne Ausgangsmaterial gebildet werden (s. Abb. 49).

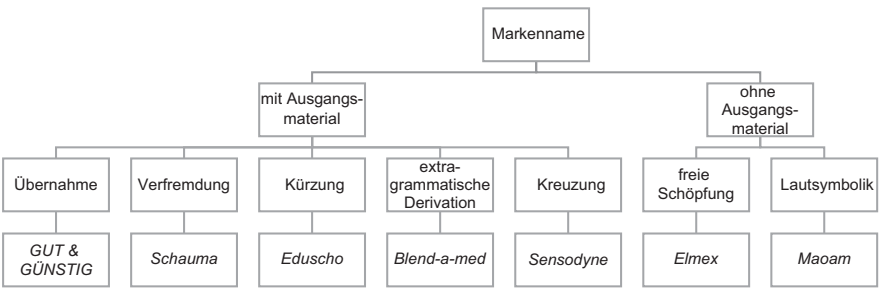



**Abb. 49:** Struktur von Markennamen (adaptiert nach Ronneberger-Sibold 2004: 575–592).

Bei Markennamen mit sprachlichem Ausgangsmaterial wird dieses sehr verschieden zur Bildung verwendet. Zum einen werden Markennamen entweder wie *GUT & GÜNSTIG* aus dem lexikalischen Bestand einer Sprache oder wie *Maggi* von *Julius Maggi*, dem Gründer der Marke, aus dem Namenbestand übernommen. Zum anderen zählen zu den Markennamen mit sprachlichem Ausgangsmaterial verschiedene Arten der „Konzeptformen" (Platen 1997: 41), bei denen Sprachmaterial durch Verfremdungen, Kürzungen, extragrammatische Derivationen und Kreuzungen abgewandelt wird. Der Übergang zwischen Übernahmen und solchen Abwandlungen

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-005

vollzieht sich „fast unmerklich und über eine Reihe von Zwischenschritten“ (Platen 1997: 41). Genauer werden als weitere Arten der Markennamen mit sprachlichem Ausgangsmaterial somit erstens Verfremdungen gewertet, zu denen Lauterweiterungen wie *Schaum-a* gehören. Zweitens gelten Kürzungen, die Akronyme wie *Eduscho* (*Eduard Schopf*) umfassen, als ebensolche. Drittens dazu gehören extragrammatische Derivationen, zu denen Pseudokonfixbildungen wie *Blend-a-med* zählen. Viertens gelten extragrammatische Kompositionen bzw. Kreuzungen, die nach der Art der Kreuzung, z. B. Konturkreuzungen wie *Sensodyne* (lat. *sensus* + *Dyn*[89]), subdifferenziert werden, als Markennamen mit sprachlichem Ausgangsmaterial. Ohne sprachliches Ausgangsmaterial werden Markennamen typischerweise entweder wie *Elmex* frei erfunden oder eine bestimmte Lautsymbolik wie bei *Maoam*[90] wird genutzt. Im konstruktionsgrammatischen Sinne basieren Markennamen als ein Subtyp der Eigennamen somit auf einem emergenten, abstrakteren Namen-Schema [MN] mit der Funktion der werbenden Identifikation einer Marke. Dieses [MN]-Schema untergliedert sich in verschiedene strukturell spezifiziertere Schemata gemäß den unterschiedlichen Arten der Bildung von Markennamen.

Trotz der weitreichenden Forschung zur Struktur von Markennamen herrscht jedoch nach wie vor keine unzweifelhafte Einigkeit hinsichtlich der zugrundeliegenden Terminologie. Häufig werden Markennamen nicht einheitlich von anderen werbenden Namenarten unterschieden, sondern die Bezeichnung *Markenname* wird weitgehend synonym mit anderen Ausdrücken wie insbesondere *Warenname* und *Produktname* verwendet (vgl. u. a. Ronneberger-Sibold 2004: 558; Nübling et al. 2015: 267). Für eine differenzierte strukturelle Untersuchung ist eine eindeutige Unterscheidung allerdings wesentlich. Streng genommen umfassen Markennamen „nur die geschützten Bezeichnungen“ (Lobin 2020: 138; Fußnote 4), d. h. markenrechtlich gesicherte Bezeichnungen. Um diese zu identifizieren, hilft etwa ein Blick ins Register des deutschen Patent- und Markenamtes[91] bzw. in die Datenbank des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum[92]. Zudem können beispielsweise Informationen von den Webseiten der herstellenden Unternehmen Hinweise darauf geben, was als eine Marke behandelt wird. Durch diese Eingrenzung lassen sich von Markennamen zum einen Warennamen (bzw. Produktnamen) abgrenzen, die als Kom-

**89** Dyn ist eine veraltete Maßeinheit der (physikalischen) Kraft, die durch die Einheit Newton abgelöst wurde.

**90** Bei der Artikulation von *Maoam* soll die „mühsame Kaubewegung beim Verzehr eines Bonbons der Marke namens *Maoam*“ (Ronneberger-Sibold 2004: 597; Herv. i. O.) imitiert werden.

**91** Im Register des deutschen Patent- und Markenamtes lässt sich online recherchieren (URL: https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/uebersicht [Zugriff: 09.11.2022]).

**92** Die Datenbank des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum lässt sich ebenfalls online durchsuchen (URL: https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview [Zugriff: 09.11.2022]).

positionen i. d. R. Markennamen enthalten oder je nach Ware und Bekanntheit teils auch Markennamen entsprechen können (s. weiter Kap. 6). Zum anderen ist eine terminologische Unterscheidung zu Unternehmensnamen (UN) möglich. Dies sind die „Benennungen juristisch eigenständiger, privatrechtlich organisierter Wirtschaftseinheiten" (Fahlbusch 2017: 20). Unternehmensnamen müssen wiederum nicht identisch mit Geschäftsnamen örtlicher Filialen sein (vgl. Fahlbusch 2017: 21) und können außerdem insgesamt oder zumindest teilweise „sekundär als Markennamen auftreten" (Nübling et al. 2015: 267). Darüber hinaus sind Markennamen potenziell in Sub-Markennamen (SMN; vgl. Leischner 2009: 1093) und Handelsmarkennamen (HMN; vgl. Nübling et al. 2015: 267) zu subdifferenzieren. Zwei Beispiele veranschaulichen die terminologische Bestimmung: Der Markenname *Kellogg's* etwa entspricht einem Bestandteil des Unternehmensnamens *KELLOGG COMPANY*. Zudem bietet dieses herstellende Unternehmen Waren von Sub-Marken wie *Kellogg's Corn Flakes* an. Ein anderes Beispiel ist der Name *EDEKA*, der von dem Unternehmen namens *EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG* als ein Markenname verwendet wird. Ferner verkauft das Unternehmen unter anderem Waren der Handelsmarke mit dem Namen *GUT & GÜNSTIG*.

Was bei der Bildung von Markennamen im erläuterten Sinne bislang keinen relevanten Faktor in der linguistischen Beschreibung darstellt, ist die jeweils fixierte schriftbildliche Gestaltung eines Markennamens bzw. dessen Logo (vgl. Dübbert 2021, 2023).[93] Stattdessen wird bei Markennamen sowohl mit als auch ohne sprachlichem Ausgangsmaterial festgestellt, dass die Gestaltung „aus dem rein sprachlichen Bereich herausführt" (Ronneberger-Sibold 2004: 599). Allerdings wird ein Markenname von Hersteller:innen beim Aussenden der kommunikativen Angebote auf u. a. Lebensmittelverpackungen musterhaft mit dem festen Schriftbild gebraucht, sodass Verbraucher:innen sich dieses als „semiotisch komplexes Gebilde, als Gestalt, einprägen" (Hardt-Mautner 1992: 107) können. Als multimodale Konstruktionen kommen Markennamen demnach insofern in Betracht, als die schriftbildliche Gestaltung eines Markennamens „individually cognitively entrenched and intersubjectively conventionalised" (Dübbert 2021: 9) sein kann. Eine kognitiv verankerte und konventionelle schriftbildliche Gestaltung eines Markennamens kann somit die entsprechende Markennamen-Konstruktion evozieren (s. weiter Kap. 5.1) sowie als ein Indikator zum Wiedererkennen von lexikalisch übernommenen Markennamen dienen (s. weiter Kap. 5.2).

**93** Die Ausdrücke *Logo* und *Markennamen-Schriftbild* werden weitgehend synonym verwendet, da ein Logo eine Marke schriftbildlich darstellt, auch wenn ein Logo mitunter lediglich aus einzelnen (oder keinen) Schriftzeichen des vollständigen Markennamens und bildlichen Elementen besteht.

## 5.1 Entrenchment und Konventionalisierung von Markennamen

Namen von etablierten Marken umsatzstarker Unternehmen mit einer langjährigen Historie verfügen im Bereich des Geschriebenen i. d. R. über ein wohlbekanntes Schriftbild, das sich gemeinsam mit dem jeweiligen Namen auf dem Markt durchgesetzt hat. Denn das Logo ist ein „wesentlicher Bestandteil für die Qualität und Langlebigkeit einer Marke“ (Kastner 2010a: 29). Mit der Entwicklung und Verbreitung eines Markennamens, in dem „alle Assoziationen mit der Marke gebündelt“ (Kastner 2010a: 29) sind, geht demnach auch die Kreation und Verwendung eines jeweils spezifischen Logos einher. Das fixierte Schriftbild eines Markennamens ist folglich eine „Gedächtnisstütze“ (Kastner 2010a: 30), die „die Marke leichter wiedererkennbar macht“ (Kastner 2010a: 30). Aus diesem Grund werden etablierte Markennamen und deren Schriftbilder im Zuge sogenannter Relaunches meist nur in gewissen zeitlichen Abständen sowie unter bestimmten Umständen wie einer Neuausrichtung der Marke verändert und noch seltener komplett ausgetauscht (vgl. Seeger 2009: 215–223).

In diesem Sinne wohlbekannt ist das Schriftbild eines etablierten Markennamens dann, wenn die jeweilige mikro-, meso- und makroschriftbildliche Gestaltung (s. Kap. 2.1.2) eines Markennamens derart vertraut – kognitiv verankert und konventionell (s. Kap. 3.1.3) – ist, dass ihr Wiedererkennen zum Erkennen der durch den schriftbildlich gestalteten Namen bezeichneten Marke führt. Im konstruktionsgrammatischen Sinne fungiert die Schriftbildlichkeit eines Markennamens dadurch als ein „Construction Evoking Element (CEE)“ (Ziem/Boas 2017: 275; vgl. auch Fillmore et al. 2012: 323), d. h. als ein konstruktionsevozierendes Element. Demnach ruft die schriftbildliche Gestaltung die je spezifische Markennamen-Konstruktion hervor, mit der entsprechend der mit der Marke verknüpften Assoziationen werbend (vgl. Nübling et al. 2015: 268) auf Warengruppen dieser Marke referiert wird.

Durch das multimodale konstruktionsgrammatische Analyseverfahren lassen sich wahrscheinliche Fälle – nicht im Sinne einer quantifikativen Angabe, sondern einer begründeten Einschätzung – von solchen Markennamen mit wohlbekannten Schriftbildern bemerken und herausarbeiten (s. Abb. 50). Von den Markennamen im Korpus zählen dazu mit *Coca-Cola*, einer Kreuzung aus den englischen Substantiven *coca leaf* (dt.: Kokablatt) und *cola nut* (dt.: Kolanuss), *nutella*, einer extragrammatischen Derivation aus dem englischen Nomen *nut* und dem italienischen Suffix *-ella* (vgl. Lobin 2020), und *Milka*, einer Kürzung aus *Milch* und *Kakao*, sowie *Knorr*, *Maggi* und *Kellogg's*, onymischen Übernahmen der jeweiligen Gründernamen Carl Heinrich Theodor Knorr, Julius Maggi sowie John Harvey Kellogg und Will Keith Kellogg, vor allem die Markennamen und deren Schriftbilder von Marken, die zu

den weltweit umsatzstärksten Lebensmittelkonzernen gehören.[94] Außerdem zählen mit *Rama*, einer Verfremdung mit Lauterweiterung des Nomens *Rahm*, *Toffifee*, einer verfremdeten Kreuzung aus den Nomen *Toffee* und *Fee*, und *Dr. Oetker*, auch eine onymische Übernahme des entsprechenden Gründernamens, August Oetker, weitere Namen und deren Logos von Marken ebenfalls führender Lebensmittelunternehmen in Deutschland dazu.

**Abb. 50:** Markennamen mit vermutlich wohlbekannten Schriftbildern (L1010181; Foto 24.04.20, 15 04 15; Milka Oreo; IMG_3882; Maggi; 20200428_205640; IMG_2261; IMG_4205; 20200525_142814).

Mit derartigen Markennamen inklusive ihrer typischen schriftbildlichen Gestaltungen als Logos sind Verbraucher:innen – Seeker und Browser auf ihre eigene Art und Weise (s. Kap. 2.4) – im Vollzug der Praktik des alltäglichen Konsums massenhaft konfrontiert. Schließlich bieten Hersteller:innen den Kund:innen die schriftbildlich gestalteten Markennamen in einer großen Anzahl dar: Als Bestandteil von vor allem primär wahrnehmbaren Front-Sehflächen, aber auch auf Seiten- und Rück-Sehflächen eines Sehkörpers einer jeweiligen Lebensmittelverpackung (s. Kap. 2.3), sowie Werbeplakaten etc. prägen diese spezifisch gestalteten Logos von Markennamen die sprachliche Landschaft am stationären Verkaufsort entscheidend mit. Durch diese enorme visuelle Präsenz erhöhen die Hersteller:innen die Wahrscheinlichkeit zur zerdehnten Kommunikation mit dem Ziel der Absatzförderung, die in den Momenten des Sehlesens seitens der Verbraucher:innen stattfindet. Zugleich

**94** Vgl. für einen Überblick zu den umsatzstärksten Lebensmittelkonzernen Statista (URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/258495/umfrage/umsatz-der-weltweit-fuehrenden-lebensmittelkonzerne/ [Zugriff: 09.11.2022]). Nutella ist eine Marke des italienischen Konzerns Ferrero, Milka ist eine Marke von Mondelez International, Knorr gehört zu Unilever und Maggi zu Nestlé. Vgl. zu Rufnamen, die auch als Markennamen verwendet werden, weiterführend auch Ronneberger-Sibold/Wahl (2017).

steigt dadurch wiederum die Wahrscheinlichkeit der kognitiven Verfestigung des Schriftbildes eines Markennamens, nimmt die Gebräuchlichkeit und damit das Entrenchment eines Ausdrucks schließlich mit der Wiederholung in konkreten Sprachgebrauchsereignissen grundsätzlich zu.

Aus diesen sich wiederholenden Momenten der zerdehnten Kommunikation können Markennamen somit als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit emergieren. Demnach etabliert sich gemeinsam mit der sprachlichen Struktur der Namen im engeren Sinne auch die jeweils spezifische schriftbildliche Gestaltung. Für *Coca-Cola* etwa ist die serifierte, weiße mikroschriftschriftbildliche Gestaltung in der makroschriftbildlichen Relation zum roten Hintergrund seit vielen Jahrzehnten charakteristisch.[95] Ebenso ist zum Beispiel für *nutella* – vergleichbar zu anderen Ferrero-Marken wie *kinder* und *hanuta* – die Kombination aus schwarzer Initiale und roten Folge-Schriftzeichen seit vielen Jahren typisch.[96] Ähnliches gilt für die Schriftbilder von *Milka* in der typischen Weiß-lila-Kombination[97], von *Kellogg's* mit der charakteristischen serifierten, roten Schrift[98] etc. Grundsätzlich sind dabei sowohl individuell als auch im Vergleich einzelner Markenlogos graduelle Unterschiede im Entrenchment anzunehmen (vgl. Dübbert 2023: 328–329). Inwiefern sich die in Abb. 50 dargestellten Markennamen mit ihren festen Schriftbildern als verheißungsvolle Kandidaten für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit und die jeweils typischen schriftbildlichen Gestaltungen dementsprechend als konstruktionsevozierende Elemente qualifizieren, zeigt sich unter zusätzlicher Hinzunahme über das Korpus Alltagskonsumkosmos hinausgehender Daten. Vor allem bei der Untersuchung von multimodalen Konstruktionen bietet sich solch eine Erweiterung an (vgl. T. Hoffmann 2020: 82–83). Konkret bedarf es weiterführender Ergebnisse aus der Korpus-als-Input-Perspektive, die belegen, dass Verbraucher:innen die Schriftbilder der Markennamen von *Coca-Cola*, *nutella*, *Milka* etc. derart verinnerlicht haben, dass die jeweilige schriftbildliche Gestaltung als ein konstruktionsevozierendes Element erachtet werden kann.

In dieser Hinsicht zuträgliche Resultate zumindest für den Markennamen *Coca-Cola* liefert ein empirischer Wahrnehmungstest von Dabic et al. (2008), der

**95** Vgl. zur Markengeschichte die Coca-Cola-Webseite (URL: https://www.coca-cola-deutschland.de/uber-uns/geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).

**96** Vgl. zur Markengeschichte die nutella-Webseite (URL: https://www.nutella.com/de/de/entdecke-nutella/geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).

**97** Vgl. zur Markengeschichte die Milka-Webseite (URL: https://www.milka.de/uber-milka/geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).

**98** Vgl. zur Markengeschichte die Kellogg's-Webseite (URL: https://www.kelloggs.de/de_DE/who-we-are/our-history.html [Zugriff: 09.11.2022]).

im Prinzip auf der Durchführung einer Art von Eliminierungs-/Substitutionstest basiert, wie er vergleichbar in der vorliegenden Dissertation beschrieben worden ist (s. Kap. 4.2). In der tachistoskopischen Wahrnehmungsstudie ist der Schriftzug *Echt Falsch* in der für die Marke Coca-Cola typischen Schriftbildlichkeit gestaltet worden (s. Abb. 51). In der Studie mit 75 Testpersonen stellte sich heraus, dass 70 dieser Testpersonen (93%) bei sehr kurzen Betrachtungszeiten von 1 bis 2 Millisekunden den Schriftzug *Echt Falsch* der Marke Coca-Cola zuordneten, ohne die Ersetzung der Schriftzeichen-Segmente zu bemerken (vgl. Dabic et al. 2008: 31). Erst bei längeren Darbietungen ab 1 Hundertstelsekunde gab rund ein Viertel der Testpersonen (26%) an, nicht den Schriftzug *Coca-Cola* gelesen zu haben (vgl. Dabic et al. 2008: 31).

**Abb. 51:** Schriftzug „Echt Falsch“ in der schriftbildlichen Gestaltung von „Coca-Cola“ (Dabic et al. 2008: 31).

Verbraucher:innen erkennen somit die Marke Coca-Cola tendenziell auch ohne den Schriftzug *Coca-Cola*, sondern allein anhand der für die Marke charakteristischen schriftbildlichen Gestaltung. Demnach ist das Schriftbild des Markennamens *Coca-Cola* potenziell als ein konstruktionsevozierendes Element zu betrachten, was zur Annahme einer multimodalen [*Coca-Cola*]-Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit berechtigt (s. Abb. 52). Diese Konstruktion ist eine feste Verknüpfung aus der durch die Assoziationen mit der Marke Coca-Cola bestimmten, werbenden Referenz auf diese Marke (Funktion) und der festen Mikro-, Meso- und Makroschriftbildlichkeit (Form); lediglich die Paraschriftbildlichkeit ist nicht festgelegt, kann die [*Coca-Cola*]-Konstruktion schließlich dekontextualisiert nicht nur auf Verpackungen, sondern ebenso auf Anzeigetafeln, in TV-Spots etc. gebraucht werden. Dabei ist erneut auf das integrative Potenzial vom Begriff der Konstruktion als Oberbegriff für kognitiv verankerte sowie konventionelle linguistische Einheiten jeglichen Komplexitätsgrades zu verweisen. Gemäß der kognitiv-grammatischen Terminologie wären Markennamen streng genommen als multimodale Lexeme zu verstehen, da in der Kognitiven Grammatik deutlicher zwischen lexikalischer und konstruktionaler Bedeutung unterschieden wird (s. Kap. 3.1.1). Markennamen weisen demzufolge den Status als „a lexical item (defined in CG as any fixed expression)“ (Langacker 2009b: 238) auf, da sie durch wiederholten Gebrauch den „point of being entrenched in the minds of speakers and conventional in a speech community“ (Langacker 2009b: 238) erreicht haben. Da eine Unterscheidung zwischen lexikalischer und konstruktionaler Bedeutung jedoch grundsätzlich nicht trennscharf möglich ist, bietet es sich an, auch Markennamen als multimodale

Konstruktionen – und damit unter dem Oberbegriff der Konstruktion (symbolisch strukturierte Komposition) – zu erfassen. Die Realisierungen (Konstrukte) eines Markennamens (Konstruktion) sind allenfalls produktionsidealtypisch identisch; abhängig u. a. vom Verpackungsmaterial besteht stets eine gewisse Varianz.

| **[*Coca-Cola*]** | | |
|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | spezifizierte Markennamen-Konstruktion des Schemas [MN], Kreuzung aus den englischen Substantiven *coca leaf* (dt.: Kokablatt) und *cola nut* (dt.: Kolanuss) | |
| | **Funktion** | von Assoziationen mit der Marke Coca-Cola beeinflusste, werbende Referenz auf die entsprechende Marke |
| | **Form** | |

**Abb. 52:** Multimodale [Coca-Cola]-Konstruktion.

Indirekte Bestätigung für den Status als multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit erhalten Markennamen mit typischem Logo wie *Coca-Cola* zudem aus der Sprachpraxis im weiteren Zusammenhang zur Praktik des Verhaltens am stationären Verkaufsort (s. Kap. 2.4). Im Jahr 2019 lancierte der Lebensmittel-Discounter Netto, der zum Edeka-Verbund gehört, zum Beispiel eine Werbekampagne, in der er seinen Namenschriftzug u. a. in der für die Marken von Coca-Cola, nutella, NIVEA, Knorr, LÄTTA, Maggi, Tempo, Dr. Oetker und Kellogg's typischen Art und Weise schriftbildlich gestaltete (s. Abb. 53).[99] Vergleichbare Werbeaktionen, in deren Rahmen etwa personalisierte Warenverpackungen mit individuell ausgewählten Schriftzügen in der typischen schriftbildlichen Gestaltung erhältlich sind, hat u. a. Coca-Cola auch bereits angeboten. Darüber hinaus ist das zugrundeliegende Prinzip des Abänderns des Markenlogos beispielsweise auch in Unterhaltungsspielen in Fernsehshows oder Apps beliebt.[100]

**99** Unter anderem die Online-Plattform Horizont berichtete über die Netto-Kampagne im Jahr 2019 (URL: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/jung-von-matt-netto-laedt-mit-plakatkampagne-zum-logo-raten-ein-174204 [Zugriff: 09.11.2022]). Die Beispiele in Abb. 53 entstammen der Webseite Supermarktblog (URL: https://www.supermarktblog.com/2019/04/08/netto-ohne-hund-kroent-sich-selbst-zum-marken-koenig-im-discountreich/ [Zugriff: 09.11.2022]).

**100** Zum Beispiel in der Unterhaltungssendung „Wer stiehlt mir die Show?" des Fernsehsenders ProSieben bestand ein Spiel darin, dass die Kandidat:innen veränderte Markenlogos erraten mussten (URL: https://www.prosieben.de/tv/wer-stiehlt-mir-die-show/video/11-kategorie-8-logo-wechsle-

**Abb. 53:** Netto-Schriftzug in der Gestaltung bekannter Marken als Auszug einer Kampagne 2019.

Mit der Marketingkampagne im Jahr 2019 verfolgte Netto das Ziel, die Werbebotschaft der Markenvielfalt zu verbreiten. Verbraucher:innen sollten beim Sehlesen der abgewandelten Netto-Logos erkennen, von welchen vertrauten Marken der Namenschriftzug *Netto* jeweils das spezifische Markennamen-Schriftbild übernommen hat, und dadurch schlussfolgern, dass sie diese Markenvielfalt im Lebensmittel-Discounter Netto vorfinden. Die kognitiven Prozesse, die zum Erreichen des Ziels dieser Werbekampagne notwendig sind, lassen sich in multimodal konstruktionsgrammatischer Hinsicht nach dem Prinzip der Ressourcenintegration (Baldry/Thibault 2010: 18–19; s. Kap. 2.2.2) als ein multimodaler Blend erfassen, bei dem „meanings emerge as crossmodal blends that rapidly synthesize selected features of the information into new wholes“ (Steen/Turner 2013: 273; vgl. auch Fauconnier 1997: 149–186; Fauconnier/Turner 2002: 39–57). Demnach kombiniert eine rezipierende Person mit dem entsprechenden schriftbildlichen Wissen über die Markennamen-Schriftbilder die abhängig vom modalen Zoom verschiedenen Aspekte der Sinnesmodalität der geschriebenen Sprache und ruft dadurch jeweils zwei unterschiedliche Markennamen-Konstruktionen auf. Einerseits wird durch das graphematische Wort *Netto* die entsprechende Netto-Konstruktion aufgerufen, mit der durch die Assoziationen, die mit dem Unternehmensnamen *Netto* verbunden sind, werbend auf das Unternehmen Netto referiert wird. Andererseits wird durch die jeweilige schriftbildliche Gestaltung zugleich die entsprechende Markennamen-Konstruktion von *Coca-Cola*, *nutella*, *NIVEA*, *Knorr*, *LÄTTA*, *Maggi*, *Tempo*, *Dr. Oetker* und *Kellogg's* evoziert, durch die abhängig von den Assoziationen, die mit diesen einzelnen Markennamen verbunden sind, werbend auf Warengruppen dieser Marken verwiesen wird. Das notwendige schriftbildliche Wissen vorausgesetzt, handelt es sich folglich auch bei den in Abb. 53 allein durch die festen Schriftbilder

dich-clip [Zugriff: 09.11.2022]). In Form von einer App, in der das Prinzip des Logo-Abänderns genutzt wird, gibt es etwa das „Quiz: Logospiel“ (URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=lemmingsatwork.quiz&hl=de&gl=US [Zugriff: 09.11.2022]).

erkennbaren Markennamen um multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit.

Ein ähnlicher Effekt, der die Annahme von verschiedenen multimodalen Markennamen-Konstruktionen weiter legitimiert, offenbart sich mit Blick auf Markenlogos international agierender Marken, deren Logos in der schriftbildlichen Gestaltung konstant ist, während die Schriftzeichen-Segmente des Schriftzugs abhängig von der Sprache des Landes variieren. Ein Beispiel hierfür ist die Marke Lieferando, die zum Online-Essensbestellservice Takeaway.com gehört (s. Abb. 54). Die schriftbildliche Gestaltung des Markennamens *Lieferando* entspricht einem serifenlosen, weißen *Lieferando*-Schriftzug, der durch einen Punkt von der Buchstabenkombination *de* abgetrennt ist, die der für Deutschland spezifischen Top-Level-Domain entspricht, und einer makroschriftbildlichen Weiß-orange-Relationierung in Kombination mit der piktografischen Darstellung von einem Haus sowie einer Gabel und einem Messer. Diese schriftbildliche Gestaltung wird auch von anderen länderspezifischen Marken des Unternehmens Takeaway.com übernommen. Das bedeutet, der serifenlose, weiße Schriftzug, der durch einen Punkt von einer Buchstabenkombination abgetrennt ist, die einer länderspezifischen Top-Level-Domain entspricht, und die makroschriftbildliche Relationierung bleiben auch in anderen Ländern gleich. Allerdings unterscheidet sich in anderen Ländern der Schriftzug: Während die Marke in Deutschland *Lieferando* heißt, hört sie beispielsweise in Polen auf den Namen *Pyszne* und in den Niederlanden auf den Namen *Thuisbezorgd*. Wer die Marke Lieferando kennt und über das entsprechende schriftbildliche Wissen hinsichtlich des Markenlogos verfügt, erkennt die Marke auch mit Blick auf die Pendants etwa in Polen und in den Niederlanden, unabhängig von den deutschen Übersetzungen der namentlichen Ursprünge von *Pyszne* (dt.: köstlich) und *Thuisbezorgd* (dt.: Hauslieferung). Das Beispiel des Markennamens *Lieferando* zeigt somit, dass die Schriftbildlichkeit eines Markennamens auch übereinzelsprachlich verankert sein kann und somit potenziell sogar ein multilinguales konstruktionsevozierendes Element ist.

**Abb. 54:** Länderabhängige Markenlogos des Unternehmens Takeaway.com.[101]

**101** Die Logos sind den Webseiten der Marken entnommen: Lieferando (URL: https://www.lieferando.de/ [Zugriff: 09.11.2022]), Pyszne (URL: https://www.pyszne.pl/ [Zugriff: 09.11.2022]) und Thuisbezorgd (URL: https://www.thuisbezorgd.nl/de/ [Zugriff: 09.11.2022]).

Insgesamt ist für die Markennamen inklusive ihrer schriftbildlichen Gestaltung, die in diesem Teilkapitel präsentiert worden sind, jedoch übergeordnet festzuhalten: Angesichts des multimodalen konstruktionsgrammatischen Verfahrens, welches auf einer erweiterten Kollektionsanalyse basiert und die Sprachdatensammlung in der Korpus-als-Output-Perspektive in den Blick nimmt, handelt es sich bei Markennamen wie *Coca-Cola*, *nutella*, *Milka*, *Kellogg's* etc. – trotz der Hinzunahme weiterführender Daten – zunächst um verheißungsvolle Kandidaten für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit. Für weiterführende (indirekte) kognitive Beweise dieser multimodalen Konstruktionen bedarf es empirischer Wahrnehmungsstudien in der Korpus-als-Input-Perspektive (vgl. Dübbert 2023). Dadurch lässt sich etwa auch die Darstellung der vermutlichen multimodalen Markennamen-Konstruktionen mit wohlbekannten Schriftbildern in jeweiligen Wert-Attribut-Kästen erweitern und für weitere Markennamen adaptieren.

## 5.2 Schriftbildlichkeit von lexikalisch übernommenen Markennamen

Den vorausgehenden Ausführungen zufolge kann ein festes Schriftbild eines Markennamens zum Aufrufen einer entsprechenden Markennamen-Konstruktionen führen, sofern das Markennamen-Schriftbild kognitiv verankert und konventionalisiert ist. Je nach Bekanntheit einer Marke und deren Logo kann die schriftbildliche Gestaltung eines Markennamens insofern ein konstruktionsevozierendes Element sein – zunächst unabhängig davon, ob es sich bei dem fraglichen Markennamen im engeren strukturellen Sinne um eine Kreuzung, Kürzung, Verfremdung o. Ä. handelt. In Bezug auf Markennamen aus lexikalischen Übernahmen lassen sich diese Darlegungen weiterführend konkretisieren. In diesem spezifischen Fall kann die feste und wohlbekannte schriftbildliche Gestaltung eines Markennamens als ein möglicher Indikator zum Wiedererkennen von lexikalisch übernommenen Markennamen, die sich von klassischen Onymisierungen unterscheiden, herausgearbeitet werden.

Als eine Onymisierung beschreiben Nübling et al. (vgl. 2015: 49–63) die Entwicklung von Namen aus Ausdrücken, die zuvor keine Namen gewesen sind (s. Abb. 55).[102] Der Auslöser und die Triebfeder für einen derartigen Prozess sind Sprachgebrauchsereignisse, in denen Kommunizierende einen eigentlichen Nicht-Namen als Namen für beispielsweise eine Person, einen spezifischen Ort

**102** Vor allem bei Markennamen ist auch eine entgegengesetzte Entwicklung möglich: Werden etwa *nutella*, *Tempo*, *Tesa* etc. nicht zur Referenz auf die Artikel der entsprechenden Marken verwendet, sondern zum Verweis auf merkmalsähnliche Waren gebraucht, werden Prozesse der sogenannten Deonymisierung eingeleitet (vgl. Nübling et al. 2015: 61).

oder ein konkretes Objekt verwenden. Setzt sich diese Verwendung innerhalb von Sprachgemeinschaften durch, ist das Ergebnis einer Onymisierung die Entstehung eines neuen Personen-, Orts- oder Objektnamens, ggf. zusätzlich bzw. parallel zum ursprünglichen Ausdruck. Typischerweise entstammen onymisierte Namen vor allem den Appellativa (*Müller*, *Schäfer*, *Fischer* etc.). Da zur Herausbildung von Namen aus Nicht-Namen insbesondere „definite Beschreibungen" (Nübling et al. 2015: 51) gebraucht werden, können sich aber auch Adjektive (*Schwartz* aus *schwarz*, *Krause* aus *kraus* etc.) oder selbst strukturell komplexere Phrasen (*Unter den Linden* etc.) durch einen entsprechenden Sprachgebrauch zu Namen entwickeln.

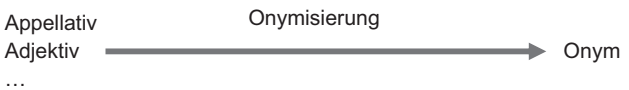



**Abb. 55:** Prozess der Onymisierung (adaptiert nach Nübling et al. 2015: 49).

Genauer setzt sich der langwierige Vorgang einer Onymisierung aus verschiedenen Teilprozessen zusammen. Zum einen verliert ein Ausdruck, der sich zu einem Namen entwickelt, weitgehend bis vollständig seine ursprünglichen semantischen Eigenschaften (vgl. Nübling et al. 2015: 50). Stattdessen wird er fortan zur Mono- und Direktreferenz auf etwa eine Person, einen Ort oder ein Ereignis verwendet (vgl. Nübling et al. 2015: 17). Dadurch erstarrt zum anderen die sprachliche Struktur des Ausdrucks. Zum Beispiel können graphematische (phonologische) Eigenschaften konserviert werden, indem, wie etwa bei *Piper*, Sprachwandelprozesse wie die zweite Lautverschiebung (vgl. Nübling et al. 2017: 42–45) nicht vollzogen werden (vgl. Nübling et al. 2015: 54). Auch können morphologische Eigenschaften wie eine bestimmte Flexion erhalten bleiben, z. B. *Altenburg* aus *(zur) alten Burg* (vgl. Nübling et al. 2015: 52). Diese formale Auseinanderentwicklung des ursprünglichen Ausdrucks und des onymisierten Namens – die „Dissoziation" (Nübling et al. 2015: 50) – ermöglicht es, dass daraufhin beide auch koexistieren können. Anders perspektiviert handelt es sich bei einem weitgehenden bis vollständigen Verlust semantischer Eigenschaften zugunsten der Funktion der Mono- und Direktreferenz auf eine Person, einen Ort oder ein Objekt sowie einer strukturellen Dissoziation in der Konsequenz jeweils um Indikatoren für einen stattfindenden oder bereits abgeschlossenen Prozess der Onymisierung.

Im Gegensatz zu solchen (klassischen) Onymisierungen erreichen lexikalisch übernommene Markennamen nicht gleichermaßen nach einem andauernden Prozess ihren Status als Name, sondern sie werden im Prinzip in dem Moment zu (Marken-)Namen, in dem Hersteller:innen sie als solche gebrauchen (vgl. auch

Dübbert 2023: 315–317). Im Korpus Alltagskonsumkosmos lassen sich zahlreiche lexikalisch übernommene Markennamen nachweisen (s. Tab. 10). Dazu zählen insbesondere deutschsprachige denominale Übernahmen wie *GLÜCK*, *kinder*, *MONSTER*, *Landliebe* und *TEEKANNE* sowie fremdsprachige denominale Übernahmen wie *effect*, *LiON* und *Red Bull*.[103] Aber auch deadjektivische Übernahmen aus dem Deutschen wie *GUT & GÜNSTIG* sowie aus dem Englischen wie *innocent* sind in der Sprachdatensammlung belegt. Ebenso sind deverbale Übernahmen wie *nimm2* und *share* in der Sprachdatensammlung in Form von Fotos von Lebensmittelverpackungen enthalten. Zudem finden sich im Korpus mit *FÜR, ja!* und *merci* eine deutsche Präposition sowie Partikeln aus dem Deutschen und Französischen, die als Markennamen verwendet werden. Sie können in Anbetracht weniger vergleichbarer Belege als Sonstige zusammengefasst werden. Zu den Ursprungsausdrücken der lexikalisch übernommenen Markennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos gehören somit insgesamt sowohl Simplizia wie *Diamant* als auch Wortbildungen wie *TEEKANNE* und *Landliebe* sowie phrasale Kombinationen wie *3 GLOCKEN* und *Beste Ernte*. Auch Zusammensetzungen wie *LEBE PUR* und *Knack & Back*, die als Imperative traditionellerweise der Kategorie Satz zugeordnet werden können, stellen Ursprungsausdrücke lexikalisch übernommener Markennamen dar.

Diese lexikalisch übernommenen Markennamen haben einen (großen) Teil der semantischen Eigenschaften verloren, die die jeweiligen Ausgangsausdrücke ursprünglich beinhalteten. Beispielsweise ist es individuell abhängig, ob Waren der Marke *GUT & GÜNSTIG* tatsächlich die Eigenschaften der ursprünglichen relationalen Adjektive *gut* und *günstig* aufweisen, und genauso sehr ist es Auslegungssache, ob beim Verzehr von Waren der Marke *Glück* ebensolches Gefühl verspürt wird. Ferner sind Waren der Marke *kinder* womöglich vorrangig, aber keineswegs ausschließlich für Kinder, und es ist fraglich, ob jemanden Artikel der Marke *POWER HORSE* gemäß einer wortgetreuen Übersetzung zu einem Kraftprotz werden lassen. Stattdessen dienen die lexikalisch übernommenen Markennamen der Referenz auf die jeweiligen Marken (bzw. auf Waren der einzelnen Marken). Grundsätzlich verlieren lexikalisch übernommene Markennamen allerdings gewiss nicht sämtliche ursprünglichen Bedeutungsaspekte, wird das sprachliche Ausgangsmaterial schließlich i. d. R. gezielt von den Hersteller:innen ausgewählt, um positive Assoziationen mit Konzepten wie Glück und Preiswürdigkeit auszunutzen (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 572–573; Nübling et al. 2015: 268). Lexikalisch übernommene

**103** Entlehnungen aus anderen Sprachen als dem Deutschen werden in der vorliegenden Dissertation für eine genauere strukturelle Einordnung gemäß ihrer Art der Bildung kategorisiert und nicht allein nach ihrer Ursprungssprache in einer (recht heterogenen) Gruppe zusammengefasst.

**Tab. 10:** Übersicht lexikalisch übernommener Markennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos.

| | Deutschsprachige Übernahmen | | | | Fremdsprachige Übernahmen | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **denominal** | – *Alpenbauer* | – | *KÜSTEN GOLD* | – | *ALL STARS* | – | *Le Gusto* |
| | – *BauernGut* | – | *Küstennebel* | – | *Aurora* | – | *LiON* |
| | – *Beste Ernte* | – | *Landliebe* | – | *CAPTAINS Tea* | – | *Milky Way* |
| | – *bio ZENTRALE* | – | *Mars* | – | *CelEBraTiONS* | – | *mymuesli* |
| | – *Diamant* | – | *MONSTER* | – | *effect* | – | *POWER HORSE* |
| | – *Erntesegen* | – | *Müller's Mühle* | – | *FARMER'S* | – | *real QUALITY* |
| | – *geNUSS* | – | *Nordsee* | | *SNACK* | – | *Red Bull* |
| | *RÖSTEREI* | – | *Proviant* | – | *FOOD FOR* | – | *ROCKSTAR* |
| | – *GLÜCK* | – | *Ritter SPORT* | | *FUTURE* | – | *SNACK MASTER* |
| | – *Gutes Land* | – | *Salatkönig* | – | *Garden* | – | *SWEET VALLEY* |
| | – *HARTKORN* | – | *Steinhaus* | | *Gourmet* | – | *true fruits* |
| | – *hohes C* | – | *TEEKANNE* | – | *Golden Fruit* | – | *Uncle Ben's* |
| | – *Hochland* | – | *Trumpf* | – | *GOLDEN SUN* | – | *3 Bears* |
| | – *Jeden Tag* | – | *ZWERGENWIESE* | – | *HIGHER* | | |
| | – *kinder* | – | *3 GLOCKEN* | | *LIVING* | | |
| | – *Klostergarten* | | | – | *King's Crown* | | |
| | – *Korn Mühle* | | | | | | |
| **deadjektivisch** | – *GUT & GÜNSTIG* | | | – | *Happy* | | |
| | – *LEICHT & CROSS* | | | – | *innocent* | | |
| | – *real* | | | | | | |
| **deverbal** | – *Knack & Back* | | | – | *share* | | |
| | – *LEBE PUR* | | | | | | |
| | – *nimm2* | | | | | | |
| **Sonstige** | – *FÜR* | | | – | *merci* | | |
| | – *ja!* | | | | | | |

Markennamen sind dementsprechend nicht völlig opak, sondern weisen einen bestimmten Grad an Motiviertheit auf (vgl. dazu Nübling et al. 2015: 54–56).

Neben dem teilweisen Verlust semantischer Eigenschaften haben sich die lexikalisch übernommenen Markennamen zugleich auch strukturell von den Ausgangsausdrücken dissoziiert und koexistieren folglich in ihrer erstarrten Form. So ist im Markennamen *kinder* mit der Initialminuskel etwa die Pluralflexion des vormaligen Substantivs *Kinder* mit der Initialmajuskel konserviert, der Markenname *Beste Ernte* enthält den Superlativ des ursprünglichen Adjektivs *gut* und in den Markennamen *Knack & Back*, *LEBE PUR* und *nimm2* sind die jeweiligen Imperative im Singular der Verben *knacken*, *backen*, *leben* und *nehmen* verfestigt. Für die Markennamen *LEBE PUR*, *GUT & GÜNSTIG*, *GLÜCK* und *MONSTER* ist die durchgängige Majuskelschreibung konstitutiv, während für den Markennamen

*LiON* die Binnenminuskel und für den Markennamen *CelEBraTiONS* die Alternation von Minuskeln und Majuskeln fixiert ist. Zudem ist für den Markennamen *nimm2* die Ziffer *2* statt des Zahlwortes *zwei* sowie das fehlende Spatium zwischen *nimm* und *2* fest und der Markenname *ja!* enthält – im Gegensatz zur Partikel *ja* – notwendigerweise das Ausrufezeichen.

Vor dem Hintergrund, dass sich diese Entwicklungen bei lexikalisch übernommenen Markennamen nicht über einen längeren Zeitraum vollziehen, sondern von den jeweiligen Hersteller:innen gezielt initiiert werden, können bei den lexikalischen Übernahmen im Korpus wie *ja!*, *Diamant*, *GUT & GÜNSTIG*, *MONSTER*, *GLÜCK*, *kinder*, *nimm2* etc. (s. Abb. 56) die charakteristischen Indikatoren für Onymisierungen zumindest skizziert werden. Darüber hinaus können die lexikalisch übernommenen Markennamen aufseiten einzelner Verbraucher:innen und insgesamt innerhalb dieser Sprachgemeinschaft – aus der Perspektive der Hersteller:innen bestenfalls – je kognitiv verfestigte schriftbildliche Gestaltungen beinhalten. In dem Fall, wenn ein kognitiv verankertes sowie konventionalisiertes Schriftbild eines Markennamens zum Aufrufen der entsprechenden Markennamen-Konstruktion führt, kann die feste schriftbildliche Gestaltung auf diese spezifische Art und Weise außerdem als „an additional indicator of onymisation“ (Dübbert 2021: 9) erachtet werden.

**Abb. 56:** Schriftbilder der Markennamen „ja!“ (L1010086), „Diamant“ (L1010300), „GUT & GÜNSTIG“ (anhang 8), „MONSTER“ (L1010195), „GLÜCK“ (DSC0605), „kinder“ (Kinderschokolade), „nimm2“ (IMG_2376).

Diese Beobachtung lässt sich – anknüpfend an die Ausführungen zum Entrenchment und der Konventionalisierung von schriftbildlich gestalteten Markennamen – durch eine exemplarische Durchführung des Eliminierungs-/Substitutionstests am Beispiel von *ja!*, *Diamant*, *GLÜCK* und *MONSTER* mithilfe von Daten aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos illustrieren (s. Abb. 57). Werden lexikalisch übernommene Markennamen wie *ja!*, *Diamant*, *GLÜCK* und *MONSTER*, etwa auf Preisschildern ohne ihre jeweils spezifische Schriftbildlichkeit gebraucht, fehlt ohne die typische mikro-,

meso- und makroschriftbildliche Gestaltung „an elementary indication“ (Dübbert 2021: 6) für deren Status als Markennamen.

**Abb. 57:** Eliminierungs-/Substitutionstest Markennamen (L1010241; L1010301; L1010085; L1010194).

Gewiss weisen die weiteren Indikatoren des partiellen semantischen Verlusts zugunsten der Mono- und Direktreferenz auf die jeweilige Marke sowie der strukturellen Erstarrung ebenfalls darauf hin, dass es sich in derartigen Sprachgebrauchsereignissen um die Markennamen *ja!*, *Diamant*, *GLÜCK* und *MONSTER* und nicht die Partikel *ja* ohne Ausrufezeichen sowie die deklinierbaren und artikelfähigen Substantive *Diamant*, *Glück* und *Monster* handelt. Auch ist die paraschriftbildliche Indexikalität durch den Ort der Anbringung des jeweiligen Markennamen-Schriftzuges auf dem Preisschild nahe den Waren der entsprechenden Marken ein Hinweis auf den Markennamen-Status. Zweifellos ist ein festes Markennamen-Schriftbild eines lexikalisch übernommenen Markennamens daher nicht der einzige Hinweis auf dessen Status als Markenname, sondern „a further indicator“ (Dübbert 2021: 1). Im dem besonderen Fall von lexikalisch übernommenen Markennamen lässt sich der Prozess der Onymisierung (s. Abb. 55) in der Konsequenz um einen weiteren Teilvorgang ergänzen: Neben einem weitgehenden semantischen Verlust des Ursprungsausdrucks und einer strukturellen Erstarrung gehört auch die Etablierung eines festen Schriftbildes zur Onymisierung eines Markennamens (s. Abb. 58).

Grundsätzlich ist mit Blick auf die im Korpus Alltagskonsumkosmos nachweisbaren lexikalisch übernommenen Markennamen indessen klarzustellen: Mit den synchronen Daten aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos lassen sich keine konkreten Aussagen zur jeweiligen Konventionalisierung treffen. Die alphabetische Zusammenstellung in Tab. 10 und die exemplarischen Analysen in den Abbs. 56 und 57 geben keine Auskunft darüber, welche lexikalisch übernomme-

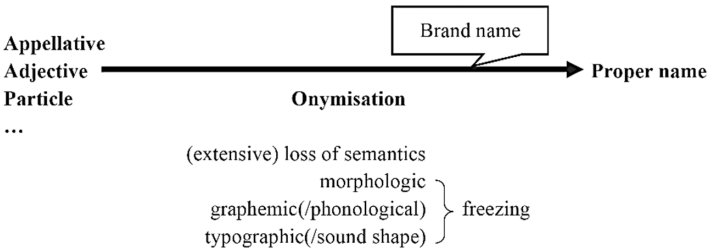



**Abb. 58:** Erweiterung des Prozesses der Onymisierung (Dübbert 2021: 9).

nen Markennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos weiter und welche weniger weit konventionalisiert sind. Dementsprechend sind keine abschließenden Darstellungen von multimodalen Markennamen-Konstruktionen lexikalischer Übernahmen aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos in Wert-Attribut-Kästen möglich. Es lässt sich lediglich zeigen, wie u. a. die multimodale [*GLÜCK*]-Konstruktion aussehen könnte (s. Abb. 59): Sie wäre eine kognitiv verankerte und konventionalisierte Verknüpfung aus der Funktion der werbenden Referenz auf diese Marke und der Form, die aus dem Schriftzug *GLÜCK* in Majuskeln und dem festen Markennamen-Schriftbild bestünde.

| **[*GLÜCK*]** | | |
|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | spezifizierte Markennamen-Konstruktion des Schemas [MN], lexikalische Übernahme des Substantivs *Glück* | |
| | **Funktion** | von Assoziationen mit der Marke GLÜCK beeinflusste, werbende Referenz auf die entsprechende Marke |
| | **Form** | |



**Abb. 59:** Multimodale [GLÜCK]-Konstruktion.

Um die Grade der einzelnen Namenwerdungen von *GLÜCK*, *GUT & GÜNSTIG*, *ja!* etc. genauer zu bestimmen, bedarf es weiterführender (diachroner) Wahrnehmungsstudien. Dadurch lassen sich die unterschiedlichen Ausmaße der kognitiven Verankerung und der Konventionalisierung eines festen Schriftbildes neben dem stellenweisen semantischen Verlust und der strukturellen Erstarrung des jeweiligen Ursprungsausdrucks von einem lexikalisch übernomme-

nen Markennamen ermitteln und der Status belegter multimodaler Markennamen-Konstruktionen systematisieren.

## 5.3 Zwischenfazit

Grundsätzlich stellen Markennamen (MN), die von Warennamen zu unterscheiden sind, einen gefragten Forschungsgegenstand linguistischer bzw. onomastischer Arbeiten dar. Vor allem die strukturelle Zusammensetzung von Markennamen kann inzwischen als ausgeprägt erforscht erachtet werden. Dass Markennamen, die strukturell verschieden gegliedert sein können, stets auch über eine fixierte schriftbildliche Gestaltung bzw. ein Logo verfügen, spielte bislang hingegen keine zentrale Rolle bei der Frage nach dem Status von Markennamen. Stattdessen galt eher, dass modale Aspekte wie die schriftbildliche Gestaltung außerhalb des rein sprachlichen Bereichs liegen. Inwiefern auch die Etablierung eines festen Logos für onomastische Analysen von Markennamen relevant sein könnte, war dementsprechend kein elementarer Bestandteil der onomastischen Perspektive auf Markennamen.

Die vorliegende Untersuchung führt demgegenüber aus, dass sich das Schriftbild eines Markennamens mit der sprachlichen Struktur im engeren Sinne kognitiv verankern und konventionalisieren und dadurch konstruktional relevant sein kann: Führt das Erkennen des Schriftbildes eines Markennamens zum Wiedererkennen dieser Marke, kann die feste schriftbildliche Gestaltung als ein konstruktionsevozierendes Element – Construction Evoking Element (CEE) – betrachtet werden. Ein Erkennen setzt wiederum das Entrenchment und die Konventionalisierung des jeweiligen Logos voraus. Dafür ist (möglichst häufiges) Sehlesen des Markennamen-Schriftbildes die Voraussetzung, d. h. zerdehnte Kommunikation vor allem über Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen. Zur Etablierung bedarf es dabei gewiss einiger Zeit, weshalb wohlbekannte Logos von Markennamen wie *Coca-Cola*, *nutella*, *Knorr*, *Maggi* und *Kellogg's* generell nur mit spezifischen (absatzförderlichen) Zielen, wie etwa einem Werbestrategiewechsel o. Ä., grundlegend geändert werden. Neben der Funktion als CEE allgemein für Markennamen kann die feste Schriftbildlichkeit speziell für lexikalisch übernommene Markennamen wie *kinder*, *MONSTER*, *TEEKANNE*, *GLÜCK*, *GUT & GÜNSTIG*, *merci*, und *ja!* zudem ein weiterer Indikator für die Entwicklung von ehemaligen Substantiven, Adjektiven etc. zu einem Markennamen, die sich vom langwierigen Prozess klassischer Onymisierungen in Bezug auf Personennamen etc. unterscheidet, sein. Neben dem gezielt nicht vollständigen semantischen Verlust zugunsten der Mono- und Direktreferenz auf eine Marke sowie der strukturellen Dissoziation kann die schriftbildliche Gestaltung eines

Markennamens demnach ein spezifischer, weiterer Hinweis für den Status als Markenname sein.

Übergeordnet können daher einer relativ schematischen [MN]-Konstruktion verschiedene, potenzielle multimodale Markennamen-Konstruktionen zugeordnet werden, die über ein kognitiv verankertes und konventionelles Logo verfügen, z. B. [*Coca-Cola*] oder [*GLÜCK*]. Zu problematisieren ist dabei, dass es sich bei Markennamen kognitiv-grammatisch streng genommen um multimodale Lexeme statt um multimodale Konstruktionen handelt, da in der Kognitiven Grammatik deutlicher zwischen Lexemen und Konstruktionen unterschieden wird (s. Kap. 3.1). Mit der Konstruktion als Oberbegriff für kognitiv verankerte und konventionalisierte linguistische Einheiten jeglichen Komplexitätsgrades lassen sich jedoch auch Markennamen sinnvoll als multimodale Konstruktionen erfassen. Ob und wie weit die Logos weitbekannter Marken entrenched und konventionalisiert sind, ist mit den Daten aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos, das aus einer Korpus-als-Output-Perspektive analysiert wird, allerdings nicht abschließend zu klären. Im Gegenteil können in der vorliegenden Dissertation zunächst einmal lediglich vielversprechende Kandidaten von Markennamen als multimodalen Konstruktionen begründet herausgearbeitet werden. Für (indirekte) kognitive Nachweise bedarf es weiterführender Arbeiten aus der Korpus-als-Input-Perspektive, z. B. tachistoskopische Wahrnehmungsstudien (vgl. Dübbert 2023: 318–322).

# 6 Warennamen als diagrammatisch-ikonische Kompositionen

Als zweites wesentliches Resultat für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit ergeben sich durch die multimodale konstruktionsgrammatische Analyse des Korpus Alltagskonsumkosmos nach den Markennamen die Warennamen (WN) als übergeordneter Bereich. Warennamen lassen sich zunächst von den zuvor betrachteten Markennamen dadurch unterscheiden, dass mit (markenrechtlich geschützten) Markennamen auf Marken (von Hersteller:innen, Unternehmen) verwiesen wird, während ein Warenname[104] für die Referenz auf eine Ware, einen Artikel, ein Produkt oder eine Dienstleistung verwendet wird (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 557). Warennamen dienen somit der Benennung eines konkreten (Konsum-)Guts und bilden folglich eine eigene Subkategorie der Ergonyme. Dadurch unterscheiden sich Warennamen wiederum von Appellativa, mit denen auch ein Verweis auf die jeweilige Ware möglich ist, wobei mit diesen jedoch bloß auf die Ähnlichkeiten der Ware zu vergleichbaren Objekten referiert werden kann. Warennamen leisten demnach zum einen die eindeutige Identifikation einer Ware in Abgrenzung zu anderen (ähnlichen) Produkten und sie werden zum anderen zugleich – wie auch Markennamen in Bezug auf Marken – zur Bewerbung der bezeichneten Ware genutzt (vgl. auch Janich 2013: 65; Platen 1997: 45–70). Der onymische Status von Warennamen gilt aber als umstritten, was bereits vielfach diskutiert worden ist (vgl. Koß 1996a: 1642; Ronneberger-Sibold 2004: 557–558; Nübling et al. 2015: 269–270). Durch die industrielle Massenproduktion sind sowohl die jeweilige Verpackung einer Ware als auch das entsprechende Packgut weitgehend identisch, sodass „derselbe Referent [...] mehrmals“ (Nübling et al. 2015: 270) existiert. Mit einem Warennamen wird somit nicht nur auf ein Referenzobjekt verwiesen, sondern auf viele gleiche. Als Folge dessen verletzen Warennamen „auf dramatische Weise das Gebot der Monoreferenz“ (Nübling et al. 2015: 269), weshalb Warennamen in der Onomastik eine Übergangsstellung zwischen Appellativa und Eigennamen zugeschrieben wird.

Einführende Beispiele für Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos sind etwa *Rama*, *kinder Schoko-Bons*, *Kölln BALANCE Instant Flocken*, *TEEKANNE Orientalischer Gewürztee*, *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* und *Hallbauer Körniger Frischkäse Leicht* (s. Abb. 60). Diese Warennamen referieren durch ihre

**104** In der Onomastik wird die Bezeichnung *Warenname* gegenüber *Produktname* generell bevorzugt, da mit dem Determinans *Ware* im Vergleich zu *Produkt* „bereits die kommerzielle Nutzung signalisiert“ (Nübling et al. 2015: 267) wird. Aus diesem Grund wird auch in der vorliegenden Dissertation die Bezeichnung *Warenname* statt *Produktname* gebraucht.

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-006

paraschriftbildliche Indexikalität dinggebunden auf die dadurch jeweils benannten Waren, auf deren Verpackungen sie geschrieben werden, bzw. auf die alles in allem wesensgleichen Warenklassen.

**Abb. 60:** Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos (IMG_20200511_172400; Foto 24.04.20_15_11_44; IMG_2293; IMG_2198; IMG_2338; IMG_2251; IMG_20200503_110226).

Diese Belege geben einen exemplarischen Eindruck davon, dass die Zusammensetzung von Warennamen „äußerst vielfältig gerät“ (Nübling et al. 2015: 270). So kann ein vollständiger Warenname formgleich auch dem Markennamen entsprechen. Derartige Warennamen, wie etwa *Rama*, standen in der bisherigen linguistischen Forschung vor allem im Zentrum, wodurch sich teils die mitunter uneinheitliche Terminologie in Bezug auf Marken- und Warennamen erklärt. Häufig bestehen Warennamen neben einem Markennamen, der aus einem Teil des Namens des herstellenden Unternehmens hervorgehen und weiter in Sub-Markennamen sowie Handelsmarkennamen differenziert werden kann (s. Kap. 5), jedoch aus „weiteren spezifischen Zusätzen“ (Nübling et al. 2015: 267; vgl. auch Janich 2013: 63), d. h. weiteren sprachlichen Bestandteilen. Der jeweilige Markenname ist somit – zwecks einer gesetzlich geschützten Markierung gegenüber Konkurrenzwaren – eine elementare Komponente in der Bildung eines Warennamens, aber i. d. R. nicht die einzige. Wären Marken- und Warennamen stets formgleich, erfüllten sie im Einzelfall dieselbe Referenzfunktion, sodass Marken- und Warennamen auch begrifflich deckungsgleich wären. Dies trifft in Bezug auf Lebensmittel jedoch häufig nicht zu (und ist auch hinsichtlich anderer Warenkategorien nicht sinnvoll anzunehmen). Vielmehr kann ein Markenname ein Bestandteil verschiedener Warennamen sein. Beispielsweise gibt es von der in Abb. 60 erwähnten Handelsmarke mit dem Namen *GUT & GÜNSTIG* neben *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* auch *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Vollkorn* sowie zahlreiche weitere Waren in anderen Sortimenten. Markennamen können somit sinnvoller als eine Untergruppe der Warennamen begriffen werden (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 559).

Die eingehende linguistische Aufarbeitung dazu, wie Warennamen systematisch zusammengesetzt sind, steht „aber noch aus“ (Nübling et al. 2015: 270). Daher ist es

das Ziel dieses Teilkapitels, die Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos in einer erweiterten kognitiv-grammatischen Perspektive zu beleuchten und dadurch verschiedene Arten der Komposition von Warennamen von Lebensmitteln herauszuarbeiten. Bei dieser Bestimmung rücken wiederum die Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen ins Blickfeld, finden sich Warennamen wie die einführenden Beispiele in Abb. 60 schließlich vor allem auf den Vorderseiten von Verpackungen. Dort platzieren Hersteller:innen typischerweise die – zuvor gezielt erdachten – werbend identifizierenden Benennungen von Waren. Somit führen sie Warennamen darüber als ein kommunikatives Angebot an die Verbraucher:innen in den Markt ein. Die Verbraucher:innen können diese Angebote der Hersteller:innen in den einzelnen Momenten des Sehlesens im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums einlösen und somit zerdehnt kommunizieren, wodurch sich Warennamen als (multimodale) Konstruktionen etablieren. Die analytische Entscheidung, welche weiteren sprachlichen Zusätze neben dem jeweiligen Markennamen zum Warennamen gehören (und welche nicht), gestaltet sich dabei mitunter schwierig. Angesichts regelmäßig neu hinzukommender Waren sowie übergeordneter gesellschaftlicher, historischer o. ä. Veränderungen des Lebensmittelmarkts wie die zunehmende Globalisierung ist schließlich „Kreativität bei der Schöpfung neuer WarenN gefragt“ (Nübling et al. 2015: 270). Als maßgebliche Orientierung zur Bestimmung von Warennamen gilt nach der erläuterten Definition von Warennamen, dass zu einem Warennamen gehört, was eine Ware in Abgrenzung zu anderen Waren (des gleichen herstellenden Unternehmens) werbend identifiziert. Entscheidungsgrundlage dafür ist der tatsächliche Sprachgebrauch im Korpus Alltagskonsumkosmos und sind somit die Muster, die sich darin abzeichnen. Basierend auf der prototypenbasierten Ausrichtung in der vorliegenden Dissertation stellen sich dabei eindeutigere und weniger eindeutige Fälle heraus.

Insgesamt zählen zu den weiteren sprachlichen Zusätzen eines Warennamens als kognitiv-grammatische Kompositionen, deren übergeordnete Funktion in der werbenden und eindeutigen Referenz auf Warenklassen liegt, verschiedene Arten von Spezifikationen bzw. Attributen im traditionellen Sinne. Zu diesen Spezifikationen gehören vor allem verschiedene Arten von Appositionen sowie – neben prototypischen prä-ponierten Adjektivattributen – eine für Warennamen übliche Sonderform des Adjektivattributs: das post-ponierte Adjektivattribut. Post-ponierte Adjektivattribute sind „nach dem Schema [Gattungs- bzw. Produktname + $X_{[Adjektiv]}$] aufgebaut“ (Dürscheid 2002: 62) und werden wie bei *blau* in *Forelle blau* im Gegensatz zu prä-ponierten Adjektivattributen wie *schönes* in *schönes Haus* nicht flektiert. Dementsprechend wird erst „das Referenzobjekt benannt, dann steht der das Referenzobjekt näher bestimmende Zusatz“ (Dürscheid 2002: 62) in Form von einem attributiv verwendeten Adjektiv.

Im aktuellen Sprachgebrauch sind post-ponierte Adjektivattribute vor allem auf Bereiche wie die Werbesprache und die poetische Sprache beschränkt (vgl. Stumpf 2015: 137–138). Historisch betrachtet waren post-ponierte Adjektivattribute jedoch durchaus gebräuchlich. Im Germanischen und Althochdeutschen konnten Adjektivattribute noch „sowohl vor als auch nach dem Substantiv stehen" (Nübling et al. 2017: 127) und dabei „flektieren oder auch nicht" (Nübling et al. 2017: 127). Allerdings wurden post-ponierte Adjektivattribute bereits im Althochdeutschen „zunehmend marginalisiert" (Szczepaniak 2011: 105). Im Mittelhochdeutschen setzt sich die Voranstellung des Adjektivattributs durch, die sich im Frühneuhochdeutschen letztlich „verfestigt" (Nübling et al. 2017: 127). Seit dem Mittelhochdeutschen sind post-ponierte Adjektivattribute „meist unflektiert" (Szczepaniak 2011: 106) und seit dem Frühneuhochdeutschen ist die „adjektivische Flexion nur noch auf die pränominale Position" (Szczepaniak 2011: 106) beschränkt.

In Bezug auf Appositionen herrscht in der germanistischen Linguistik schon und noch immer „wenig Klarheit darüber, welcher Phänomenbereich genau mit dem Terminus Apposition erfasst werden kann oder soll" (Lanwer 2020: 233). Vielmehr ist unter dem Begriff der Apposition grundsätzlich ein „heterogenes Gemisch von Syntagmen vereinigt" (Gallmann 1990: 290). Für die vorliegende Untersuchung basiert der Begriff der Apposition hauptsächlich auf der Bestimmung der Dudengrammatik (2016), für die Peter Gallmann verantwortlich ist (vgl. auch Gallmann 1990: 290–341), und es wird außerdem differenzierend das Verständnis von Parenthesen nach Eisenberg (2013b: 256–257) hinzugezogen (s. Abb. 61). Appositionen sind Attribute zu einem Nomen bzw. einer Nominalphrase, mit dem bzw. der sie im Kasus übereinstimmen oder sie stehen im Nominativ, der als „Normalkasus" (Duden 2016: 989) gilt. Appositionen weisen „selbst die Form einer Nominalphrase oder zumindest eines Substantivs (Nomens)" (Duden 2016: 989) auf und verfügen über „kein besonderes ‚Einleitungswort' wie etwa eine Präposition oder eine Konjunktion" (Duden 2016: 989).

Grundlegend lassen sich Appositionen – in dieser Hinsicht besteht weitgehende Einigkeit (vgl. Lanwer 2020: 234) – in weite (lockere) Appositionen und enge Appositionen unterscheiden. Lockere Appositionen sind eine Art phrasaler „Nachtrag, der von den übrigen Bestandteilen" (Duden 2016: 990) gewissermaßen abgesetzt ist. Im Beispielsatz in Abb. 61 ist *Gerd Müller* der durch Fettdruck hervorgehobene Kern, der durch die lockere Apposition *der Abteilungsleiter* genauer identifiziert wird. Zu den engen Appositionen gehören partitive Appositionen, appositive Nebenkerne sowie nachgestellte Beinamen mit Artikel. Partitive Appositionen sind Phrasen, die „nach Maß-, Mengen-, Behälter-, Gestalt- und Sammelbezeichnungen stehen" (Duden 2016: 993). Ein Beispiel dafür ist *eine Kanne schwarzer Kaffee*, wo *Kanne* den Kern

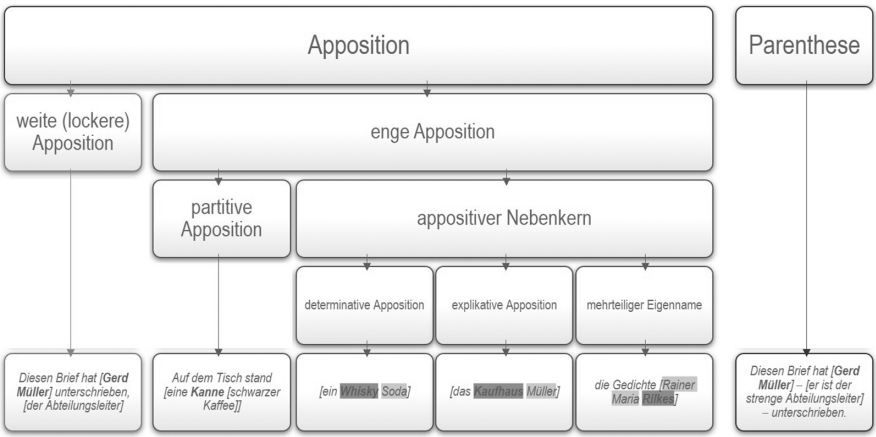



**Abb. 61:** Differenzierung von Appositionen und Parenthesen (adaptiert nach Duden 2016: 989–1003; Eisenberg 2013b: 256–262).

und *schwarzer Kaffee* die partitive Apposition bilden.[105] Ein appositiver Nebenkern ist generell keine eigene Phrase, sondern ein Nomen, das „so eng zu seinem Bezugssubstantiv gehört, dass beide zusammen einen komplexen Phrasenkern bilden“ (Duden 2016: 997). Appositive Nebenkerne (in Abb. 61 hellgrau hinterlegt) zu einem jeweiligen Hauptkern (in Abb. 61 dunkelgrau hinterlegt) lassen sich wiederum in drei Subtypen untergliedern: determinative Apposition, explikative Apposition und mehrteilige Eigennamen.

Eine determinative Apposition ist ein unflektiertes[106] nachrangiges Nomen, das einem vorrangigen Nomen folgt und somit den Nebenkern zu dem Hauptkern bildet, den dieser Nebenkern „näher bestimmt (determiniert)“ (Duden 2016: 997). Determinative Appositionen ähneln Determinativkomposita, weisen jedoch im

**105** Partitive Appositionen wie *schwarzer Kaffee* in *eine Kanne schwarzer Kaffee* sind verwandt mit partitiven Genitivattributen wie *schwarzen Kaffees* in *eine Kanne schwarzen Kaffees* und Präpositionalattributen wie *mit schwarzem Kaffee* in *eine Kanne Kaffee mit schwarzem Kaffee* (vgl. Duden 2016: 993). Teilweise werden partitive Appositionen auch strukturell anders analysiert: Imo (2016: 124) etwa erachtet in einem vergleichbaren Beispiel wie *Ich hätte gern ein Glas Wasser* nicht *Glas*, sondern *Wasser* als grammatischen Kern. Wie am Beispiel *Auf dem Tisch standen zwei Kannen schwarzer Kaffee* zu erkennen ist, richtet sich das Prädikat des Satzes gemäß der Subjekt-Prädikat-Kongruenz (vgl. Duden 2016: 1014) jedoch nach *Kannen* und nicht nach *Kaffee*, weshalb *Kannen* – und analog dazu *Glas* in *Ich hätte gern ein Glas Wasser* – der Kern ist.

**106** Prinzipiell wäre es möglich, dem Nebenkern „den Kasus Nominativ (als ‚Normalkasus‘) zu[zu]schreiben; aber eigentlich ist eine Kasuszuschreibung nicht sinnvoll“ (Duden 2016: 997). Zudem besteht beim Hauptkern ebenso „eine Tendenz zur Endungslosigkeit“ (Duden 2016: 998).

Gegensatz zur klassischen Determinans-Determinatum-Struktur eine umgekehrte „Kopf-Modifikator-Struktur“ (Schlücker 2017: 69) auf. Beispiele wie *ein Whisky Soda* oder *die Universität Paderborn* illustrieren dies, da *Soda* in *Whisky Soda* und *Paderborn* in *Universität Paderborn* jeweils den determinierenden Nebenkern zum Hauptkern *Whisky* und *Universität* darstellen.[107] Eine explikative Apposition ist ein Nomen oder ein (mehrteiliger) Name, das bzw. der auf „eine Gattungsbezeichnung mit dem definiten Artikel oder einem anderen Artikelwort“ (Duden 2016: 998) folgt und „probeweise durch eine Ist-Formulierung aufgelöst werden kann“ (Duden 2016: 998). Im Beispiel *das Kaufhaus Müller* in Abb. 61 bildet etwa die Gattungsbezeichnung *Kaufhaus* den Hauptkern der Phrase und *Müller* den Nebenkern, was durch die Paraphrase *Müller ist ein Kaufhaus* getestet werden kann. Auch *Müller* in *Kaufhaus Müller* ist als ein appositiver Nebenkern keine eigene Phrase, lässt sich der Nebenkern schließlich nicht selbst attribuieren: **das Kaufhaus schöne Müller*. Bei mehrteiligen Eigennamen (vgl. weiterführend Ackermann 2014, 2018) wie *Rainer Maria Rilke* „steht der Kern rechts, die anderen Namenteile sind Nebenkerne“ (Duden 2016: 999). Zu den engen Appositionen zählen als ein „Sonderfall“ (Duden 2016: 989) außerdem nachgestellte Beinamen mit Artikel wie *der Affe* in *Flip der Affe*. Da sie nicht vergleichbar abgetrennt werden, sind nachgestellte Beinamen mit Artikel „keine lockeren Appositionen“ (Duden 2016: 1003). Von Appositionen insgesamt lassen sich letztlich die relativ eigenständigen Parenthesen unterscheiden, die „nicht integrierbar sind“ (Eisenberg 2013b: 257) sind. Für den Beispielsatz in Abb. 61 bedeutet das, dass sich *er ist der strenge Abteilungsleiter* in den Matrix- bzw. Hauptsatz *Diesen Brief hat Gerd Müller unterschrieben* nur als ein Einschub einfügen lässt.

Die Frage nach derartigen strukturellen Relationen von Kernen und Attributen der jeweiligen Warennamen-Kompositionen wie den Beispielen in Abb. 60 klärt sich erst unter Berücksichtigung der entsprechenden schriftbildlichen Gestaltung, weshalb Warennamen als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit in Betracht kommen. Denn die Schriftbildlichkeit der Warennamen zeigt die relationale Strukturierung der einzelnen Kompositionen musterhaft an. Damit kommt ein Konzept zum Tragen, das auf Peirce (1978 [1931], 1983) zurückgeht: das Konzept der diagrammatischen Ikonizität. Diagramme sind nach Peirce

**107** Determinative Appositionen können auch als eine „Verkürzung umfangreicherer Attribute“ (Duden 2016: 997) betrachtet werden: So könnten etwa *ein Whisky Soda* und *die Universität Paderborn* durch *ein Whisky mit Soda* und *die Universität in Paderborn* paraphrasiert werden, sodass die determinativen Appositionen durch Präpositionalattribute ersetzt würden. Darüber hinaus weisen determinative Appositionen Ähnlichkeiten zu post-ponierten Adjektivattributen auf (vgl. Duden 2016: 998), sie sind aber letztlich Nomen und keine Adjektive (s. weiter Kap. 6.1.1 und Kap. 6.1.2).

(1978 [1931], 1983) ein Subtyp der Ikons, die „represent the relations, mainly dyadic, or so regarded, of the parts of one thing by analogous relations in their own parts“ (Peirce 1978: 2277). Diagramme bilden demnach Relationen ab, ohne dass zwangsläufig eine Ähnlichkeit zwischen dem Bezeichnenden und dem Bezeichneten besteht. Das heißt, es ist „only in respect to the relations of their parts that their likeliness consists“ (Peirce 1978: 2282), wohingegen viele Diagramme „resemble their objects not at all in look“ (Peirce 1978: 2282). Unter diagrammatischer Ikonizität ist somit die Abbildung von Relationen zwischen Bezeichnetem durch Relationen zwischen Bezeichnendem zu verstehen. Eine Kombination aus Zeichen, die die Verhältnisse zwischen den Referenzobjekten durch die Relationen zwischen den Zeichen abbildet, ist folglich diagrammatisch-ikonisch. Die Grundidee, auf der der Transfer des Konzepts der diagrammatischen Ikonizität in die Linguistik basiert, besteht in der Konsequenz darin, dass „the structure of language reflects in some way the structure of experience“ (Croft 2004: 102).

Ein vielzitiertes Beispiel zur Veranschaulichung der sprachwissenschaftlichen Relevanz des Konzepts der diagrammatischen Ikonizität (s. Abb. 62) geht auf Jakobson (2016 [1965]) zurück, der die Bedeutsamkeit des Konzepts zuerst erkannt und es in die Linguistik eingeführt hat (vgl. Nöth 2000: 329; Radden 2020: 268). Demnach informiert die „Verbkette *veni*, *vidi*, *vici*“ (Jakobson 2016: 68) diagrammatisch-ikonisch über Caesars Taten, da die „zeitliche Folge der Sprechereignisse darauf ab[zielt], die Reihenfolge der berichteten Ereignisse in ihrer Zeit- und Rangfolge widerzuspiegeln“ (Jakobson 2016: 68). Zwischen dem jeweiligen Bezeichnenden (den Signifikanten) und dem Bezeichneten (den Signifikaten) besteht indes kein Ähnlichkeitsverhältnis.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Signifikant | veni | → | vidi | → | vici |
| | ↑ | | ↑ | | ↑ | |
| | ≠ | | | | | |
| | ↓ | | ↓ | | ↓ | |
| Signifikat | ‘Ereignis’ | → | ‘Ereignis’ | → | ‘Ereignis’ |

**Abb. 62:** Ikonizität auf der syntagmatischen Ebene (Pusch 2001: 373).

Genauer begründet sich die diagrammatische Ikonizität im Caesar-Beispiel durch das Abfolgeprinzip, wonach „eine Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zeitlichen Ereignissen in unserer Erfahrung und der linearen Abfolge von sprachlichen Formen in einer sprachlichen Konstruktion“ (Dirven/Radden 2003: 9) besteht. Neben dem Abfolgeprinzip sind es insbesondere das Abstands- und das Quantitätsprinzip, wodurch sich diagrammatische Ikonizität feststellen lässt. Die Grundlage der zur Erfassung von diagrammatischer Ikonizität zentralen Abfolge-, Abstands- und Quantitätsprinzipien wiederum sind die Gestaltgesetze der Gestaltpsychologie (s. Kap. 2.4.2). Gemäß dem Abstandsprinzip entspricht der formale Abstand dem konzeptuellen Abstand,

d. h., „[t]he linguistic distance between expressions corresponds to conceptual distance between them“ (Haiman 1983: 782; vgl. auch Haiman 1985). Somit steht Bezeichnetes, das „konzeptuell als zusammengehörig wahrgenommen“ (Dirven/Radden 2003: 11) wird, auch sprachlich „nah beieinander“ (Dirven/Radden 2003: 11), während „Dinge, die für uns konzeptuell nicht zusammengehören, in der sprachlichen Äußerung in einer gewissen Distanz zueinander stehen“ (Dirven/Radden 2003: 11). Nach dem Quantitätsprinzip bildet der sprachliche Umfang den konzeptuellen Umfang ab. Das bedeutet, dass „wir tendenziell ein Mehr an sprachlichen Formen mit einem Mehr an Bedeutung gleichsetzen bzw. weniger Form mit weniger Bedeutung“ (Dirven/Radden 2003: 12).

In diesem Sinne sind Warennamen wie die in Abb. 60 einführend erwähnten Beispiele Diagramme, weil die jeweilige Relation der einzelnen Komponenten zueinander durch die entsprechende schriftbildliche Gestaltung angezeigt wird. Zum Beispiel ist beim Warennamen *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* die Komposition aus einem Appellativum als Kern (*Knäckebrot*) mit einer determinativen Apposition (*Sesam*) und einem Handelsmarkennamen als lockere Apposition (*GUT & GÜNSTIG*) im Schriftbild erkennbar. Als ein Subtyp eines Ikons unterscheiden sich Diagramme wie diese somit grundlegend von einem auf Konventionalität beruhenden Symbol, dessen „zeichenkonstitutive Beschaffenheit ausschließlich in der Tatsache besteht, daß es so interpretiert werden wird“ (Peirce 1983: 65), sowie auch von einem hinweisenden Index, dessen Zeichenhaftigkeit in „einer existenziellen Relation zu seinem Objekt liegt“ (Peirce 1983: 65). Kurz gefasst: „*iconic* is the opposite of *symbolic*“ (van Langendonck 2007: 394; Herv. i. O.; vgl. auch Radden 2020: 290).

Genauer sind Diagramme wie der Warenname *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* durch ihre relationale Ähnlichkeit als eine Abstufung auf einer Skala zwischen den beiden Polen Arbitrarität und bildhafte Ikonizität zu begreifen (s. Abb. 63). Diagrammatisch-ikonische Zeichen bilden demnach eine Zwischenstufe inmitten von arbiträren Zeichen wie *Milch*, bei denen keine Ähnlichkeit zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem besteht, und bildhaft-ikonischen Zeichen wie dem onomatopoetischen Markennamen *tic tac*, der das bezeichnete Öffnen einer entsprechenden Verpackung in der Bezeichnung nachahmen soll. Eine weitere graduelle Abstufung auf dieser Skala neben diagrammatischer Ikonizität stellt assoziative Ikonizität dar, die auf „systemic word-affinity relations and their condensed commonality“ (Radden 2020: 292) beruht. Beispielsweise kann – das entsprechende schriftbildliche Wissen vorausgesetzt – die kontinuierliche schriftbildliche Gestaltung der Markennamen *kinder*, *nutella* und *hanuta* von Ferrero mit jeweils schwarzer Initiale und roten Folgebuchstaben als ein Fall von assoziativer Ikonizität verstanden werden, sind mit der gleichbleibenden Schriftbildlichkeit generell ähnliche Marken-Assoziationen verknüpft.

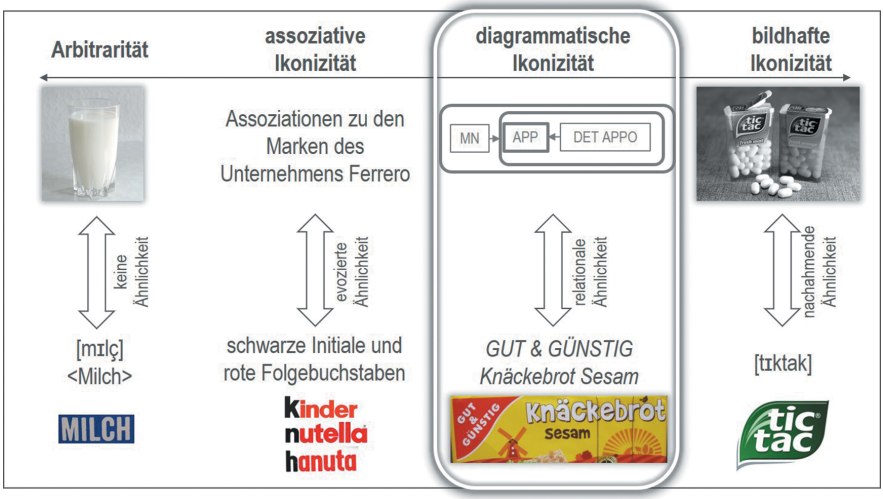



**Abb. 63:** Ikonizität als graduelles Phänomen (adaptiert nach Radden 2020: 292).[108]

Im kognitiv-grammatischen Sinne handelt es sich bei Warennamen somit um besondere – diagrammatisch-ikonische – Arten von symbolisch strukturierten Kompositionen. Was zunächst wie ein inhärenter Widerspruch in der Terminologie der Kognitiven Grammatik wirkt, ist im Gegenteil eine zielführende Präzisierung. Zwar ist in den Grundlagenwerken Langackers (1987a, 1991, 2008) die symbolische Struktur als die Grundeinheit der Kognitiven Grammatik omnipräsent. Derweil scheint das Konzept der (diagrammatischen) Ikonizität kaum eine Rolle zu spielen, werden Ausdrücke wie *ikonisch* oder *Ikonizität* selten verwendet (vgl. Kleiber 1993: 105; van Langendonck 2007: 396–397). Tatsächlich macht Langacker – mit Verweis auf den Zeichenbegriff nach de Saussure (vgl. 2001: 76–93) – aber bereits früh deutlich, dass sich Sprachen nicht vollständig durch Willkürlichkeit auszeichnen (vgl. Langacker 1987a: 361–368, 1991: 74, 2008: 80). Vielmehr scheint das Prinzip der Arbitrarität – mit der Ausnahme vor allem von Onomatopoetika – auf monomorphemische Ausdrücke beschränkt zu sein. Symbolische Zusammenfügungen sind hingegen konventionell (s. Kap. 3.1.3), weil im Einzelfall sie ver-

**108** Die in Abb. 63 enthaltenen Bilder entstammen Korpusdaten sowie Online-Quellen: Milch (IMG_2424; URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milk_glass.jpg [Zugriff: 09.11.2022]), kinder (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Kinder_(Wortmarke)_logo.svg [Zugriff: 09.11.2022]), nutella (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_Nutella.svg [Zugriff: 09.11.2022]), hanuta (URL: https://www.hanuta.de/ [Zugriff: 09.11.2022]), Knäckebrot (IMG_2251), tic tac (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Tic_Tac.svg [Zugriff: 09.11.2022], URL: https://www.brandslex.de/markenlexikon/cover/t/markenlexikon-tic-tac [Zugriff: 09.11.2022]).

wendet werden und keine andere Variante, aber sie sind nicht unmotiviert, weil es andere Optionen gäbe (vgl. Langacker 1987a: 12). In der Konsequenz bedeutet *symbolisch* nicht unbedingt *unmotiviert*. Eine symbolische Zusammenfügung ist somit konventionell – sie kann zugleich aber auch durch diagrammatische Ikonizität motiviert sein und Relationen abbilden. Mit Jakobsons (2016: 70) Worten zeigt somit „nicht nur die Verbindung von Wörtern zu syntaktischen Gruppen, sondern auch die Verbindung von Morphemen zu Wörtern [...] eindeutig diagrammatischen Charakter". Zwar sind es somit symbolische Relationen, „where what is interesting about grammar takes place" (Croft 2001: 203). Allerdings ist die Grammatik ebenso „thoroughly iconic, and only a relatively small, but powerful, set of iconic principles motivates the complexity of grammar" (Radden 2020: 277; vgl. auch Taigel 2021). Um diese Prinzipien diagrammatischer Ikonizität mit Blick auf Warennamen zu erfassen, bietet sich die (erweiterte) kognitiv-grammatische Perspektive dementsprechend besonders an.

Die insgesamt 1.008 Belege von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos lassen sich somit neben ihrer paraschriftbildlich betrachtet indexikalischen Dinggebundenheit als verschiedenartige Typen von diagrammatisch-ikonischen Kompositionen herausarbeiten. In der schriftbildlichen Gestaltung der Warennamen sind Muster erkennbar, die unter Berücksichtigung der Ikonizitätsprinzipien die Kompositionalität erklären. Ohne diese jeweils diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit bliebe die Zusammensetzung hingegen vage. Auf einer übergeordneten Ebene lassen sich die Warennamen in der vorliegenden Sprachdatensammlung nach ihrer Profildeterminante unterscheiden, d. h. nach ihrem grammatischen Kern (vgl. Langacker 2008: 192–193). Die Profildeterminanten der untersuchten Warennamen sind musterhaft auch das schriftbildlich prominente Element. Das bedeutet, die Relation von der Profildeterminante zu den weiteren Komponenten der Warennamen-Kompositionen ist schriftbildlich abgebildet, wodurch es sich bei den Warennamen um Diagramme im erläuterten Sinne handelt. Insbesondere vier Typen von Warennamen-Kompositionen zeichnen sich im Korpus ab: Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. weiter Kap. 6.1), Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. weiter Kap. 6.2), Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition (s. weiter Kap. 6.3) und Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (s. weiter Kap. 6.4). Diese Oberkategorien von Warennamen lassen sich in durch prä- und post-ponierte Adjektivattribute und verschiedene Arten von Appositionen spezifizierte Subtypen unterteilen, deren Relationen musterhaft diagrammatisch-ikonisch angezeigt ist.

## 6.1 Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante

Die erste Kategorie von diagrammatisch-ikonisch komponierten Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos stellen Warennamen dar, deren Kern ein Markenname ist. Die Profildeterminanten dieser Art von Warennamen sind demnach beispielsweise Übernahmen, Verfremdungen, Kürzungen oder freie Schöpfungen, die eigentlich zur Kennzeichnung einer Marke verwendet werden (s. Kap. 5). Mit derartigen Namen kann jedoch nicht nur die dazugehörige Marke werbend identifiziert werden. Als ein Schriftzug auf einer Lebensmittelverpackung fungiert der Markenname auch indexikalisch als der werbende Identifikator der elementaren Ware der Marke, die teils speziell zum Verkauf ebendieser gegründet wurde.[109]

Im Korpus Alltagskonsumkosmos befinden sich 112 Belege von solchen Warennamen, die sich genauer in Warennamen aus Markennamen (21) sowie Warennamen aus spezifizierten Markennamen (91) unterteilen lassen. Gewissermaßen den Ausgangspunkt der verschiedenen Arten von Warennamen-Kompositionen bilden in struktureller Hinsicht Warennamen allein aus Markennamen, wonach Marken- und Warennamen übereinstimmen. Eindrückliche Beispiele dieser 21 Belege allein aus Markennamen sind die lexikalischen Übernahmen *CelEBraTiONS* und *Mars*, die extragrammatische Derivation *nutella* sowie die Verfremdung *Rama* (s. Abb. 64). Weitere Belege sind u. a. *Almdudler* (Almdudler), *Milky Way* (Foto RT5), *Géramont* (IMG_3138) und *KAU FRÜCHTCHEN* (Kaufrüchtchen).

**Abb. 64:** Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (IMG_6248; Foto RT4; Nutella; IMG_20200511_172400).

Indem diese Markennamen dinggebunden als Schriftzüge auf Lebensmittelverpackungen zugleich auch als Warennamen verwendet werden und dabei in gestalterischer Hinsicht musterhaft dasjenige Element im schriftbildlichen Fokus darstellen, ist ihr Status als Kern dieser formgleichen Warennamen auch im Schriftbild erkennbar. Konkret bedeutet dies, dass Warennamen aus Markennamen neben ihrer paraschriftbildlichen Indexikalität eine musterhafte mesoschriftbildliche Positionierung

**109** Vgl. dazu exemplarisch etwa die Markengeschichte von nutella auf der Unternehmenswebseite (URL: https://www.nutella.com/de/de/entdecke-nutella/geschichte [Zugriff: 09.11.2022]): Demnach stellte die Kreation der Nuss-Nougat-Creme namens *nutella* zugleich auch die Gründung dieser Marke dar.

und makroschriftbildliche Größenhervorhebung aufweisen, was sich im Korpus Alltagskonsumkosmos durch die entsprechenden Annotationen über den Code-Relations-Browser in MAXQDA ermitteln lässt. Demnach zeichnet sich ab, dass sich die Schriftzüge der Warennamen aus Markennamen in 19 der 21 Fälle in zentraler Position befinden und in allen 21 Fällen das im Vergleich zu anderen Sehflächenelementen größte Element sind.

Diese (zunächst vage) gestalterische Tendenz festigt sich, werden Subtypen von Warennamen aus Markennamen berücksichtigt. Derartige Warennamen aus spezifizierten Markennamen sind für eine weiterhin eindeutig werbende Identifikation notwendig, sobald Hersteller:innen ihr Sortiment durch Abwandlungen der elementaren Waren einer Marke mit Warennamen aus Markennamen ausweiten. In der Geschichte der in Abb. 64 angeführten Marke Rama etwa kam zur ursprünglichen Margarine *Rama* im Jahr 2004 die Halbfett-Margarine *Rama Balance* hinzu, die zur Abgrenzung zum Original über den spezifizierenden Zusatz *Balance* im Namen verfügt.[110] Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit (und Kaufkraft) der Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums (s. Kap. 2.4) zeichnet sich auch bei solchen Warendiversifikationen das Muster ab, dass der Markenname als Schriftzug auf Verpackungen den schriftbildlichen Fokus darstellt und somit auch namentlich den Kern bildet. In 75 der 91 belegten Warennamen aus spezifizierten Markennamen ist der Markenname das mesoschriftbildlich zentrale Element und in 88 der 91 ist der Markenname makroschriftbildlich groß relationiert.

Warennamen aus Markennamen können somit als Diagramme erfasst werden, da die Prominenz des sprachlichen Kerns gegenüber anderen Schriftzügen auf einer Lebensmittelverpackung im gestalttheoretischen Sinne einer Figur-Grund-Relationierung (s. Kap. 2.4.2) durch die schriftbildliche Gestaltung als zentrales und indexikalisch dinggebundenes Element abgebildet ist. Allerdings können Warennamen allein aus Markennamen – und somit aus lediglich einer Komponente – schwerlich als Zusammenfügungen begriffen werden. Vielmehr handelt es sich bei Warennamen allein aus Markennamen um eine Komposition im weiteren Sinne, bei der der Gebrauch der wesentlichen Komponente mit einem Profil-Wechsel einhergeht. Demnach bedeutet die Verwendung eines Markennamens als schriftbildlich zentrales Element auf einer Verpackung eine spezifische Form einer onymischen Übernahme (s. Kap. 5.1) von Marken- zu Warenname und somit einen Namen-Subtyp-Wechsel des zugrundeliegenden Thing-Schemas, wonach statt auf eine Marke auf eine Ware werbend referiert wird.[111] Die (Kompositions-)Struktur von Warennamen

**110** Vgl. zur Markengeschichte von Rama die Unternehmenswebseite (URL: https://www.rama.com/de-de/uber-rama/unsere-geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).

**111** Die Ausrichtung des Wechsels im Profil ist dabei abhängig von der Markengeschichte: Bei Warennamen aus Markennamen, bei denen – wie bei *Rama* – die Marken primär zum Verkauf

allein aus Markennamen (s. Abb. 65), die auf Lebensmittelverpackungen an eine entsprechend hervorhebende schriftbildliche Gestaltung geknüpft ist, zeichnet sich dementsprechend dadurch aus, dass der Gebrauch als Warenname in konkreten Sprachgebrauchsereignissen kognitiv im Vordergrund steht, während der vorherige Markenname im Hintergrund analysierbar ist. Diese Prominenzabstufung in vordergründige Komposition und hintergründige Komponente wird in Abb. 65 durch die Intensität sowie Kontinuität der Linien und Pfeile dargestellt.

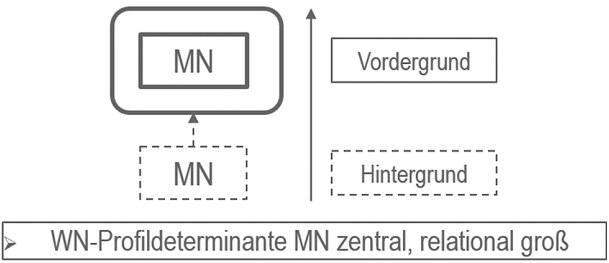



**Abb. 65:** (Kompositions-)Struktur von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante.

Als schriftbildlich prominenter Schriftzug auf einer Lebensmittelverpackung dient ein Markenname somit vordergründig der werbenden Identifikation der jeweiligen beschrifteten Ware. Analytisch möglich ist prinzipiell jedoch auch die hintergründige werbende Identifikation der bezeichneten Marke. Durch die grammatische Relevanz der schriftbildlichen Gestaltung als ein Indikator für einen Profil-Wechsel von Markennamen, die dinggebunden auf Lebensmittelverpackungen als Warennamen gebraucht werden, lässt sich für Warennamen allein aus Markennamen eine multimodale [$WN_{MN}$]-Konstruktion herleiten (s. Abb. 66). In grammatischer Hinsicht stellt sie einen Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]] dar, der aus dem beschriebenen Profil-Wechsel einer jeweils teilspezifizierten [MN]-Konstruktion (s. Kap. 5) emergiert und somit einen diagrammatisch-ikonisch prominenten Markennamen als Profildeterminante aufweist.

Die diagrammatische Ikonizität von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante wird deutlicher, werden die bereits ausblickartig erwähnten Subtypen von Warennamen aus spezifizierten Markennamen genauer betrachtet. Dazu zäh-

einer bestimmten Ware gegründet wurden, kann der Wechsel im Profil auch von Waren- zu Markenname sein. Das bedeutet, ursprünglich handelte es sich um einen Warennamen, der dann durch Diversifikation als Markenname weiter gebraucht wird. In dem Fall handelt sich demnach um eine onymische Übernahme von Warenname zu Markenname.

| **[$WN_{MN}$]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der aus einem Profil-Wechsel der [MN]-Konstruktion emergiert und somit über einen MN als Profildeterminante verfügt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke mit einer elementaren Ware | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung in der (Front-) Sehfläche einer Lebensmittelverpackung |
| | | Makroschriftbildlichkeit | relational größtes Sehflächenelement |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 66:** Multimodale [$WN_{MN}$]-Konstruktion.

len insbesondere Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition (s. weiter Kap. 6.1.1) sowie Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut (s. weiter Kap. 6.1.2). Auch gehören – in geringerer Beleganzahl – u. a. Warennamen aus Markennamen mit nachgestellten Beinamen mit Artikeln wie *Bifi The Original* (BiFi) und *Burger das Landknäcke* zur Gruppe der Warennamen aus spezifizierten Markennamen. Anhand von diesen Warennamen lässt sich zeigen, dass es neben der Prominenz des Markennamens im Vergleich zu weiterführenden Schriftzügen auf Lebensmittelverpackungen (s. weiter Kap. 7) vor allem die Relationierung des Markennamens als Kern zu spezifizierenden Attributen ist, die auf Lebensmittelverpackungen diagrammatisch-ikonisch abgebildet ist, wodurch Warennamen wiederum als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit infrage kommen.

### 6.1.1 Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition

Bei der Untersuchung von Warennamen allein aus Markennamen ist somit bereits die Tendenz eines grammatisch relevanten schriftbildlichen Musters erkennbar, das sich, wie in den Folgekapiteln zu sehen ist, mit steigender Komplexität der Warennamen-Kompositionen zunehmend vereindeutigt: Was in grammatischer Hinsicht den Kern eines Warennamens bildet, stellt auch im Schriftbild den Fokus dar. Zunächst wird diese tendenzielle Korrelation aus gestalterischer und zugleich sprachlicher – und dadurch diagrammatisch-ikonischer – Relationierung eines Markennamens als Kern eines Warennamens bei Namen von Warendiversifikationen einer Marke mit elementaren Waren deutlicher, bei denen der Kern des Warenna-

mens durch eine determinative Apposition attributiv genauer bestimmt ist. Im Korpus Alltagskonsumkosmos zählen zu solchen Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition u. a. *Miracel Whip BALANCE*, *mymuesli BIRCHER*, *CORNY Schoko* und *PHILADELPHIA SCHNITTLAUCH* (s. Abb. 67). Außerdem sichtbare Schriftzüge wie *FRISCHER GESCHMACK* werden nicht ausgeblendet, sondern spielen im weiteren Verlauf der empirischen Analyse eine Rolle (s. weiter Kap. 7).

**Abb. 67:** Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition (miracel whip; Corny; IMG_5841; MyMuesli).

Die Profildeterminanten derartiger Warennamen bilden wiederum die jeweiligen Markennamen. In den Beispielen in Abb. 67 sind dies die leicht verfremdete Übernahme *Miracel Whip* aus den englischen Wörtern *miracle* (dt.: Wunder) und *whip* (dt.: (auf)schlagen), die übernommene, univerbierte englischsprachige Nominalphrase *mymuesli*, das (lautsymbolische) Derivat *CORNY*[112] sowie die onymische Übernahme *PHILADELPHIA*.[113] Zusätzlich enthalten die Warennamen als Nomen

**112** Da unter der Marke mit den Namen *CORNY* verschiedene Sorten von Müsliriegeln verkauft werden, zielt der Markenname sicherlich auf die assoziative Verknüpfung zum englischen Substantiv *corn* (dt.: Korn) ab. Interessanterweise lässt sich das abgeleitete Adjektiv *corny* jedoch weniger mit *körnig* o. Ä. ins Deutsche übersetzen, sondern vielmehr mit *kitschig* oder *veraltet* (URL: https://www.deepl.com/translator#en/de/corny [Zugriff: 09.11.2022]).

**113** Der Markenname *PHILADELPHIA* ist an den Namen der US-amerikanischen Großstadt *Philadelphia* angelehnt, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts während der Gründung der Marke als

identifizierbare Schriftzüge, die die Markennamen als Kerne spezifizieren: *BALANCE*, *BIRCHER*,[114] *Schoko* und *SCHNITTLAUCH*.[115] Damit sind die in Abb. 67 fotografierten Waren von ihren Ursprungswaren bzw. anderen Waren der gleichen Sorte auch referenziell unterscheidbar. Beispielsweise ist die fettreduzierte Salatcreme *Miracel Whip BALANCE* eine Diversifikation gegenüber der ursprünglichen *Miracel Whip CLASSIC*, was das übergeordnete Unternehmen Mondelēz International auch namentlich kennzeichnet.[116] Der Müsliriegel mit Schokoladengeschmack *Corny Schoko* gehört im Sortiment der Marke *Corny* zur Sub-Marke *Corny Classic*. Daneben zählt die Marke weitere Sub-Marken wie *Corny free* (ohne Zuckerzusatz) und *Corny nussvoll* (mit großen Nussstücken) mit entsprechenden Müsliriegelarten zu ihrem Angebot.[117]

Linguistisch genauer handelt es sich bei *BALANCE*, *Schoko* etc. um determinative Appositionen und somit um näher bestimmende appositive Nebenkerne zu den jeweiligen Hauptkernen *Miracel Whip*, *Corny* etc. Diese Funktion als spezifizierende Attribute erfüllen die determinativen Appositionen aufgrund ihres engen Verhältnisses zu den Hauptkernen, denn ein „modifier only has that status in relation to a head“ (Langacker 2008: 204). Die Relation von determinativer Apposition zu Hauptkern ist dabei schriftbildlich indiziert: Während der jeweilige Markenname mesoschriftbildlich zentral positioniert und makroschriftbildlich relational groß ist, sind die determinativen Appositionen im Vergleich dazu klein und werden in die unmittelbare Nähe des Hauptkerns herangerückt. Die appositiven Nebenkerne und die Hauptkerne stehen somit in geringer Distanz zueinander, weil sie funktional zusammengehören; appositive Nebenkerne generell werden schließlich auch als Juxtapositionen aufgefasst (vgl. Duden 2016: 997).

Folglich ist die Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition als diagrammatisch-ikonisch zu betrachten (s. Abb. 68). Die enge Verbindung zwischen Markennamen (MN) als Hauptkernen und determinativen Appositionen (DET APPO) als appositiven Nebenkernen lässt sich zum einen

„Inbegriff von Sauberkeit, Natürlichkeit und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln“ galt (URL: https://www.philadelphia.de/unsere-geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).

**114** Bei *BIRCHER* handelt es sich um eine Appellativierung (vgl. Nübling et al. 2015: 61–63; s. Kap. 5.2) des Namens vom Schweizer Maximilian Oskar Bircher-Benner, auf den das ursprüngliche Rezept des heutzutage üblichen Bircher-Müslis zurückgeht (URL: https://www.mymuesli.com/blog/2016/09/01/geschichte-des-mueslis/ [Zugriff: 09.11.2022]).

**115** Prinzipiell wäre es möglich, für die spezifizierenden Substantive den Nominativ als Normalkasus anzugeben. Dadurch würden Unterschiede zu Genitivattributen, auch im historischen Vergleich (vgl. Demske 2001: 206–267; Szczepaniak 2011: 106; Nübling et al. 2017: 111), hervorgehoben.

**116** Vgl. zur Produktübersicht die Miracel-Whip-Webseite (URL: https://www.miracelwhip.de/produkte [Zugriff: 09.11.2022]).

**117** Vgl. zur Produktübersicht die Corny-Webseite (URL: https://www.corny.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).

mit dem Ikonizitätsprinzip des Abstands (vgl. Dirven/Radden 2003: 11; Radden 2020: 281) erklären. Zum anderen wirkt das Ikonizitätsprinzip der Abfolge (vgl. Dirven/Radden 2003: 9; Radden 2020: 278), wobei sich die schriftbildliche Marginalisierung der determinativen Appositionen gegenüber den prominenten Hauptkernen weniger als eine zeitliche bzw. sequenzielle Abfolge, sondern vielmehr als eine Rangfolge hinsichtlich des Prominenzgrades darstellt. In kognitiv-grammatischer Hinsicht bilden *Miracel Whip*, *Corny* etc. als jeweils prominentestes Element demnach den Trajektor des Warennamens und *BALANCE*, *Schoko* etc. als nachrangig prominente Elemente die Landmarken. Durch die diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit wird somit vordergründig die Komposition eines Warennamens aus einem Markennamen mit einer determinativen Apposition kognitiv aktiviert, wohingegen die Komponenten als Bestandteile (Markenname und Nomen) lediglich hintergründig analysierbar sind.

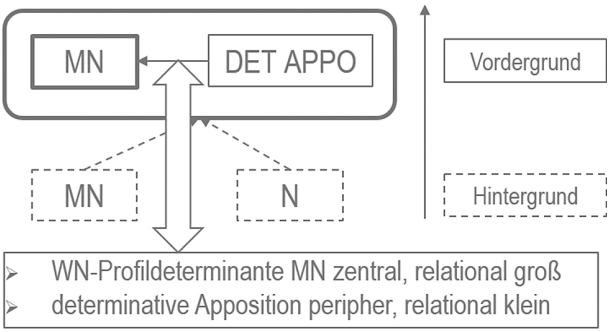



**Abb. 68:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition.

Inwiefern die diagrammatisch-ikonische schriftbildliche Gestaltung von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition konstitutiv ist, lässt sich anhand eines mittels der konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse (s. Kap. 4.2) ermittelten Grenzfalls illustrieren: *kaba Erdbeer Geschmack* (s. Abb. 69). Im Vergleich zu den prototypischen Belegen von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition weist *kaba Erdbeer Geschmack* eine abweichende – gewissermaßen eliminierte/substituierte – schriftbildliche Gestaltung auf, wodurch das Profil des Ausdrucks weniger eindeutig ist. So ist die determinative Apposition *Erdbeer Geschmack* gegenüber dem Markennamen *kaba*, eine Kürzung aus *Kakao* und *Banane*, zwar weniger prominent schriftbildlich gestaltet. Allerdings weisen der Markenname und der appositive Nebenkern im Schriftbild auf einer Lebensmittelverpackung eine wesentlich größere Distanz zueinander auf. Das herstellende Unternehmen CARAMBAR schöpft bei der Platzierung der Schriftzüge zur Gestaltung der Sehfläche die

Zweidimensionalität der Verpackungsvorderseite weiträumig aus. Die Abweichung vom zuvor beschriebenen schriftbildlichen Gestaltungsmuster stellt einen stets ebenfalls relevanten ästhetischen Faktor dar, der potenziell Aufmerksamkeit erregt. Ohne das entsprechende Wissen zur Ware kann diese Differenz jedoch auch zu einer vagen Identifikation führen. Stattdessen können die bildlichen Elemente zwischen *kaba* und *Erdbeer Geschmack* (zwei Erdbeeren, rötlich gefärbte Milch) bei der Vereindeutigung helfen.

**Abb. 69:** Grenzfall ‚kaba Erdbeer Geschmack' (Kaba_Kakao).

Aufgrund der gestalterisch eher losen Verknüpfung fragt sich, weshalb *Erdbeer Geschmack* eine determinative Apposition (und nicht etwa eine lockere Apposition; s. weiter Kap. 6.3 und Kap. 6.4) zum Markennamen *kaba* – und somit einen Bestandteil des Warennamens – darstellt. In dieser Hinsicht ausschlaggebend ist die Maßgabe zur Bestimmung von Warennamen, wonach zu einem Warennamen zählt, was entscheidend dafür ist, eine Ware in Abgrenzung zu anderen eindeutig und werbend zu identifizieren. Da kaba eine Marke ist, unter der hauptsächliche ein Warentyp – Getränkepulver in verschiedenen Geschmacksrichtungen – verkauft wird, benötigt der jeweilige Warenname einer kaba-Sorte zur eindeutigen Identifikation der entsprechenden Ware einen spezifizierenden Zusatz.[118] An-

**118** Vgl. für einen Überblick zum Warensortiment der Marke kaba die Unternehmenswebseite (URL: https://www.kabawelt.de/de/ [Zugriff: 09.11.2022]).

knüpfend an die vorherigen Ausführungen ist *kaba Erdbeer Geschmack* in der Konsequenz am ehesten als ein Warenname aus einem Markennamen mit einer determinativen Apposition zu erachten, auch wenn es sich bei dem Beispiel eher um einen Grenzfall handelt. Was sich am Beispiel des Warennamens *kaba Erdbeer Geschmack* darüber hinaus bereits andeutet, sind Fragen, inwiefern determinative Appositionen wie *Erdbeer Geschmack* selbst mehrgliedrig komponiert sein und dadurch als Phrasenkomposita (vgl. u. a. Lawrenz 1996; Hein 2015, 2018; s. weiter Kap. 6.2.1) sowie als Getrennt-Komposita (vgl. Dürscheid 2000; Fuhrhop 2007; Scherer 2012; s. weiter Kap. 6.3.1) erachtet werden können.

Die Erläuterung der prototypischen Beispiele sowie auch die Diskussion eines Grenzfalls helfen dabei, die sich abzeichnende multimodale [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion zu erfassen (s. Abb. 70). Demnach verwenden Hersteller:innen zur Benamung von Waren, die eine Erweiterung des Sortiments einer Marke mit einem wesentlichen Produkt darstellt, musterhaft die Kombination aus dem Markennamen und einem spezifizierenden Substantiv, wobei die Relation zwischen Kern und Attribut durch das Schriftbild angezeigt wird, sodass die diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit konstitutiv für das Verständnis des jeweiligen Warennamens ist. Im Verhältnis zur zuvor beschriebenen multimodalen [$WN_{MN}$]-Konstruktion stellt die [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion einen ausdifferenzierten Subtyp dar.

| **[$WN_{MN}$ DET APPO]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[…]], der sich aus einem MN als Profildeterminante sowie einer determinativen Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke mit einer elementaren Ware, DET APPO spezifiziert $WN_{MN}$ | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung des MN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, DET APPO in geringer Distanz zu MN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | MN relational größtes Sehflächenelement, DET APPO demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 70:** Multimodale [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion.

In funktionaler Hinsicht kommen Warennamen der [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion wie *CORNY Schoko* einer durch ein Präpositionalattribut erweiterten Nominalphrase wie *Riegel mit Schokoladengeschmack* nahe. In beiden Fällen wird ein nominaler Kern durch ein nachgestelltes Attribut spezifiziert. Aufgrund dieser funktionalen Ähnlichkeit könnten determinative Appositionen auch als eine Verkürzung eines umfangreicheren Spezifikators wie eines Präpositionalattributs bzw. als eine Art „Komprimierung eines komplexen sprachlichen Ausdrucks" (Duden 2016: 997) verstanden werden. Allerdings birgt solch eine Perspektive, nach der eine deckungsgleiche Paraphrasierung einer determinativen Apposition durch etwa ein Präpositionalattribut möglich erscheint, die Gefahr, nicht konkrete Sprachgebrauchsereignisse als Ausgangspunkt zur Emergenz von Konstruktionen zu betrachten. Schließlich ist eine Paraphrase „nie das sprachliche Äquivalent" (Donalies 1999: 333), sondern lediglich ein konstruiertes Beispiel, das „von den Vorlieben und Interessen des Paraphrasierenden ab[hängt]" (Donalies 1999: 333) und somit „zu subjektiv, als daß man sie als Beweis für bestimmte Hypothesen heranziehen könnte" (Donalies 1999: 333). Statt einer gebrauchsbasierten Rekonstruktion von sprachlichem Wissen führt eine derartige Sichtweise potenziell auf die generelle Annahme von Ellipsen zurück (s. Kap. 3.2.1). Determinative Appositionen durch eine paraphrasierende Gleichsetzung mit Präpositionalattributen zu erklären, ignoriert dementsprechend die offensichtlichen strukturellen Unterschiede: Im Gegensatz zu Präpositionalattributen sind determinative Appositionen nicht durch eine Präposition eingeleitet und werden daher ebenso wenig in einem Kasus regiert. Determinative Appositionen und Präpositionalattribute können daher zweifellos als verwandte, nicht aber als identische Konstruktionen betrachtet werden (s. weiter Kap. 7.1).

Außerdem ähneln Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition wie *CORNY Schoko* funktional einer Zusammensetzung aus Bestimmungs- und Grundwort mit einer „andere[n] Abfolge der Bestandteile" (Duden 2016: 997). Solch eine umgekehrte „Kopf-Modifikator-Struktur" (Schlücker 2017: 69) bzw. solche „postdeterminierende Verfahren" (Nübling et al. 2015: 84) sind bislang nur bei Siedlungsnamen wie *Luxemburg-Stadt* und *Berlin-Ost* festgestellt worden, die als eine bestimmte Art von Eigennamenkomposita eine Untergruppe von Determinativkomposita bilden.[119] Bei derartigen Zusammensetzungen „scheint statt

**119** Allerdings ist die Annahme von Determinativkomposita mit umgekehrtem Determinationsverhältnis nicht unumstritten. Nach Donalies (1999) etwa gibt es „keine plausiblen Gründe [...], bei den Komposita auch umgekehrte Determinationsverhältnisse anzunehmen" (Donalies 1999: 342). Überhaupt gebe es ihres Erachtens „keinen ersichtlichen Grund, Gebilde wie *Berlin-Ost* als Zusammensetzungen zu verstehen: Die Gebilde sind nicht nur komposita-unüblich endbetont, sie

einer rechtsköpfigen eine linksköpfige Struktur vorzuliegen“ (Schlücker 2017: 69), sodass „nicht die onymische, linke Konstituente die rechte Konstituente näher [spezifiziert], sondern sie selbst wird von der rechten Konstituente näher bestimmt“ (Schlücker 2017: 69).[120] Mit dem Wechsel im Determinationsverhältnis ist auch die Akzentuierung in der Klanggestalt verschoben, ist in Determinativkomposita schließlich stets „der Modifikator betont“ (Schlücker 2017: 69–70). Dementsprechend liegt der Hauptakzent bei rechtsköpfigen Determinativkomposita anders als bei linksköpfigen Determinativkomposita „auf dem nachgestellten Determinans“ (Nübling et al. 2015: 84).

Auch von solchen Siedlungsnamen mit einer vergleichbaren post-determinativen Struktur lassen sich Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition jedoch unterscheiden. Entgegen dieser spezifischen Eigennamenkomposita liegt bei den Konstrukten der [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion der schriftbildliche Fokus auf den Markennamen als Kern und nicht auf der jeweiligen determinativen Apposition als Nebenkern. Diese Akzentuierung des Kerns statt des Modifikators ist ein deutliches Indiz für die phrasale – kognitiv-grammatisch kompositionale – Struktur von Warennamen wie *CORNY Schoko* und gegen die Zusammensetzung als Determinativkompositum (vgl. Berchtold/Dammel 2014: 254). Auch sind Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition im Vergleich zu klassischen Determinativkomposita weder durch Univerbierung noch durch einen Bindestrich verknüpft. Vor dem Hintergrund der Ähnlichkeiten zu durch Präpositionalattribute (PRÄP-ATTR) spezifizierten Substantiven und Determinativkomposita mit post-determinativer Struktur lässt sich die [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion somit in einem Übergangsbereich zwischen präpositional attribuierten Substantiven und klassisch gebildeten Determinativkomposita einordnen (s. Abb. 71).

Wie in der Einleitung zum Kapitel 6 bereits erwähnt worden ist, weisen determinative Appositionen zudem generell Ähnlichkeiten zu post-ponierten Adjektivattributen auf. Dies zeigt sich auch bei der Komposition von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante. Trotz dieser näher zu beleuchtenden Übereinstimmungen sind Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjek-

sind auch schon graphisch als Wortgruppe zu erkennen“ (Donalies 1999: 326). Daher müssen Gebilde wie *Berlin-Ost* „anders beschrieben werden“ (Donalies 1999: 326). Für Donalies (1999: 326) kann *Ost* in *Berlin-Ost* „nur spezifizierendes Attribut sein“. In diesem Sinne könnte das Plädoyer von Donalies (1999) bei Fällen wie *Ost* in *Berlin-Ost* am ehesten als eine Auswertung als eine determinative Apposition ausgelegt werden, auch wenn sie ihre Analyse nicht derart benennt.

**120** Vgl. zur historischen Entwicklung des Wortbildungsverfahrens der Komposition u. a. aus Genitivattributen auch Demske (2001: 206–267), Erben (2003: 2528), Schlücker (2012), Nübling et al. (2017: 131–132) sowie überblicksartig zur Entwicklungslogik der nominalen Determinativkomposition Werner (2016).

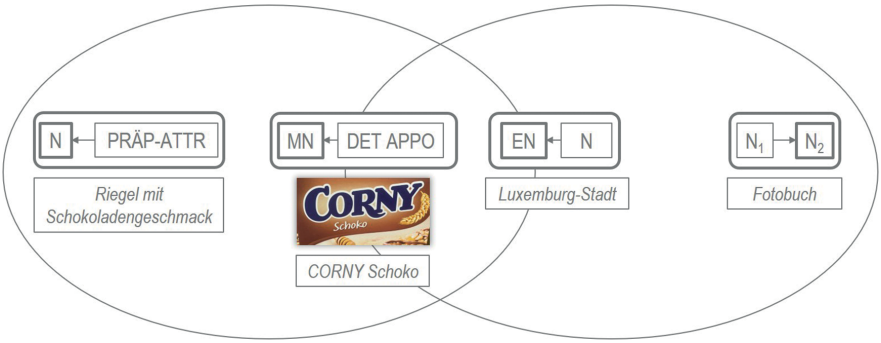



**Abb. 71:** Überschneidungsbereich von präpositionaler und determinativ-appositiver Attribution zu Komposita mit post-determinativer Struktur und (traditioneller) Kompositabildung.

tivattribut von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition zu unterscheiden. Andernfalls bliebe wertvolles Differenzierungspotenzial ungenutzt. Schließlich setzen sich determinative Appositionen, wie beschrieben worden ist, aus spezifizierenden Substantiven zusammen und sind wegen ihrer distributionellen Eigenschaften (s. Kap. 3.2.3) – vereinfacht zusammengefasst – eben keine Adjektive.

### 6.1.2 Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut

Angesichts des übergeordneten werbenden Kontexts, in dem Lebensmittelverpackungen zu betrachten sind (s. Kap. 2.3 und Kap. 2.4), ist es wenig überraschend, dass übliche Bestandteile von Verpackungsvorderseiten vor allem auch Schriftzüge mit Adjektiven sind, mit denen Hersteller:innen ihre Waren möglichst vorteilhaft spezifizieren. In der Gesamtheit lassen sich verschiedene Muster im Gebrauch von Adjektiven im Korpus Alltagskonsumkosmos feststellen. Dazu gehören flektierte prä-ponierte Adjektivattribute, die als Spezifikatoren von appellativischen Profildeterminanten in Warennamen verwendet werden (s. weiter Kap. 6.2.3.4). Auch zählen dazu nicht-verbal prädizierende Adjektive bzw. Adjektivphrasen, die kein integraler Bestandteil eines Warennamens sind, sondern in nicht-verbal prädizierender Relation zum Warennamen und teils schriftbildlich eher in Verbindung zum Produktabbild stehen können (s. weiter Kap. 7.2).

Neben diesen Arten des Adjektivgebrauchs, die in den Folgekapiteln genauer zu erfassen sind, lässt sich insbesondere die Verwendung von Adjektiven als unflektierte post-ponierte Attribute zu Markennamen feststellen, die zur eindeutigen Referenz auf eine Ware beitragen und daher einen Bestandteil in dieser Art

der Komposition von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante darstellen. Beispiele für derartige Warennamen aus Markennamen mit post-ponierten Adjektivattributen sind u. a. *FERRERO KÜSSCHEN Weiss*, *LÄTTA Extra Fit* und *PHILADELPHIA ORIGINAL*[121] (s. Abb. 72). Diese nachgestellte Adjektivattribuierung ist für Warennamen durchaus üblich (vgl. Donalies 1999: 326; Dürscheid 2002; Trost 2006; Stumpf 2015: 136–140). Sprachhistorisch betrachtet ist sie jedoch ein ansonsten in der heutigen Standardsprache eher unproduktives Relikt aus dem Mittelhochdeutschen, wie in der Einleitung zu Kapitel 6 bereits erläutert worden ist.

**Abb. 72:** Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut (IMG_4211; IMG_4215; Philadelphia).

Warennamen wie *FERRERO KÜSSCHEN Weiss*, *LÄTTA Extra Fit* und *PHILADELPHIA ORIGINAL* folgen dem „Operand-vor-Operator-Prinzip“ (Dürscheid 2002: 62), wonach erst auf das allgemeine Referenzobjekt verwiesen wird, welches nachträglich näher bestimmt wird. Diese Spezifikationen sind für die einzelnen eindeutigen Warenidentifikationen elementar, um etwa *FERRERO KÜSSCHEN Weiss* von den ursprünglichen *FERRERO KÜSSCHEN Klassik* mit dunkler statt weißer Schokolade, *LÄTTA Extra Fit* von anderen Sorten der Marke wie *LÄTTA Original* und *LÄTTA Joghurt* sowie *PHILADELPHIA ORIGINAL* von u. a. *PHILADELPHIA SCHNITTLAUCH* (s. Kap. 6.1.1) zu unterscheiden.[122] Als nachträglich gelten die näheren Bestimmungen *Weiss*, *Extra Fit* und *ORIGINAL* in der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen – aufgrund der grundverschiedenen Konstitution von gesprochener und geschriebener Sprache (s. Kap. 2.1.1) – wiederum nicht im zeitlichen bzw. sequenziellen Sinne, sondern mit Blick auf die schriftbildliche Prominenz. Die Spezifikatoren *Weiss*, *Extra Fit* und *ORIGINAL* sind im Gegensatz zum jeweiligen Markennamen *FERRERO KÜSSCHEN*, *LÄTTA* und *PHILADELPHIA*, in

**121** Aus etymologischer Sicht handelt es sich bei *ORIGINAL* zunächst um ein Adjektiv (URL: https://www.dwds.de/wb/Original [Zugriff: 09.11.2022]). Durch die Majuskelschreibung könnte es sich jedoch auch um das konvertierte Substantiv handeln.

**122** Vgl. zur Übersicht des Produktsortiments von *FERRERO KÜSSCHEN* und *LÄTTA* die entsprechenden Unternehmenswebseiten (URL: https://www.ferrero-kuesschen.de/produkte [Zugriff: 09.11.2022], URL: https://www.laetta.com/de-de/produkte [Zugriff: 09.11.2022]).

deren unmittelbarer Nähe sie positioniert sind, schriftbildlich marginalisiert. Demgemäß bildet das Schriftbild die Rangfolge in der Kompositionsstruktur ab, sodass auch der Informationswert „nicht nur syntaktisch, sondern auch graphisch abgebildet [wird]“ (Dürscheid 2002: 62).

Folglich sind Warennamen aus Markennamen (MN) mit post-poniertem Adjektivattribut (ADJ-ATTR) wie *FERRERO KÜSSCHEN Weiss* als Peirce'sche Diagramme zu verstehen (s. Abb. 73). Ihre diagrammatische Ikonizität lässt sich erneut mit den Prinzipien der Nähe und der Abfolge bzw. der Rangfolge erklären (s. auch Kap. 6.1.1). Demnach steht im Schriftbild nah zusammen, was funktional zusammengehört, und die Prominenz im Schriftbild entspricht der strukturellen Relationierung. Die jeweilige Elaboration des Trajektors (vgl. Langacker 2008: 198), der im Schema von Adjektiven wie *Weiss* als Relatoren mit einem Hauptelement angelegt ist (vgl. Langacker 2008: 113; s. weiter Kap. 7.2), durch einen Markennamen erschließt sich somit anhand der diagrammatisch-ikonischen schriftbildlichen Gestaltung. In entsprechenden Sprachgebrauchsereignissen der zerdehnten Kommunikation zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen wird somit vordergründig die Komposition im kognitiv-grammatischen Sinne von Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut aktiviert und nur hintergründig sind die Komponenten dieser motivierten symbolischen Zusammenfügung analysierbar.

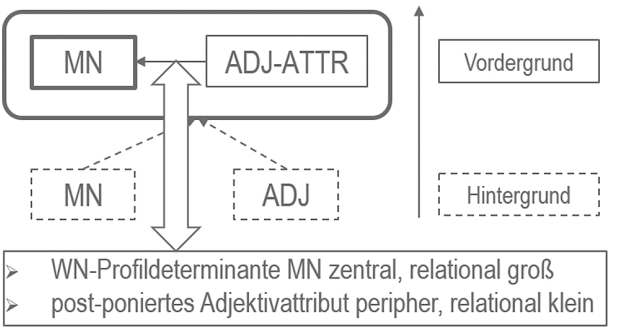



**Abb. 73:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut.

Auf der Grundlage dieser Ausführungen lässt sich eine multimodale [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion ermitteln, bei deren Realisierung eine feste schriftbildliche Gestaltung konstitutiv ist (s. Abb. 74). Die [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion setzt sich aus dem Namen einer Marke mit einer elementaren Ware und einem post-ponierten Adjektivattribut zusammen. Ihre Funktion liegt in dem dinggebundenen, eindeutigen und werbenden Verweis auf eine Ware, die eine Diversifikation gegenüber der ur-

sprünglichen elementaren Ware der Marke darstellt. Formal ist im Geschriebenen die zentrale Positionierung des Markennamens im Schriftbild der Verpackungsvorderseite und die gleichzeitig geringe Entfernung zum unflektierten Adjektivattribut entscheidend, welches im Vergleich zum Markennamen zudem schriftbildlich nebensächlich gestaltet ist. Insgesamt handelt es sich bei der [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion um eine diagrammatisch-ikonisch motivierte symbolische Zusammenfügung, die i. d. R. „nicht satzintern auftritt" (Dürscheid 2002: 72). Stattdessen wird sie, wie an den Belegen aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos ersichtlich ist, in Kommunikationsformen (s. Kap. 2.3.2) wie Lebensmittelverpackungen o. Ä. gebraucht, die sich sprachlich durch ihre Nicht-Satzförmigkeit auszeichnen (s. Kap. 3.2). Die Grenzen dieser mittels der multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse ermittelten Kategorie der Warennamen aus Markennamen mit postponiertem Adjektivattribut sind bereits durch die Eingangsbeispiele angedeutet worden. Weitere Ausarbeitung erfahren sie durch die anschließenden Erläuterungen zu prä-ponierten Adjektivattributen (s. weiter Kap. 6.3.4) sowie nicht-verbalen Prädikationen (s. weiter Kap. 7.2).

| **[$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der sich aus einem MN als Profildeterminante sowie einem unflektierten post-ponierten Adjektivattribut zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke mit einer elementaren Ware, ADJ-ATTR spezifiziert $WN_{MN}$ | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung des MN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu MN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | MN relational größtes Sehflächenelement, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 74:** Multimodale [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Beim Blick auf die Kompositionsstruktur und die konstitutiven Merkmale der multimodalen [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion wird insbesondere durch die nachrangige Spezifikation deutlich, dass Warennamen aus Markennamen mit einem postponierten Adjektivattribut Ähnlichkeiten zu Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition aufweisen (s. Kap. 6.1.1). Beide Subtypen von Wa-

rennamen aus Markennamen als Profildeterminante werden gebraucht, um auf eine im Verhältnis zu einer elementaren Ware einer Marke abgewandelten Klasse identischer Waren zu verweisen, deren wesentlicher Unterschied durch einen nachrangigen Spezifikator ausgedrückt wird. Vergleichbar zu der multimodalen [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion ist auch für die [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion im Geschriebenen eine prominente schriftbildliche Gestaltung des Markennamens als Profildeterminante und eine Marginalisierung des Spezifikators entscheidend. Die ausschlaggebende strukturelle Verschiedenheit besteht hinsichtlich des Spezifikators: Während es sich bei der [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion um ein determinativ-appositiv gebrauchtes Substantiv handelt, ist der Spezifikator bei der [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion ein attributiv verwendetes post-poniertes Adjektiv.

Sowohl die [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion als auch die [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion sind somit aufgrund des schriftbildlichen Fokus auf den Kern und nicht auf den Spezifikator als eine phrasale Zusammenfügung und nicht als ein Kompositum im traditionellen Sinne zu erachten. Ebenfalls für den phrasalen Status spricht, dass das post-ponierte Adjektivattribut in Konstrukten der [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR] -Konstruktion im Gegensatz zu Konstrukten der [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion, deren determinative Appositionen komplexe Komposita sein können (s. Kap. 6.1.1), durch eine Gradpartikel erweitert sein kann, wie dies für den attributiven Gebrauch von Adjektiven üblich und am Beispiel *LÄTTA Extra Fit* in Abb. 72 zu sehen ist. Trotz des deutlich erkennbaren Überschneidungsbereiches zwischen präpositionaler, determinativ-appositiver und adjektivischer Attribution (s. Abb. 75) zeigt sich somit ebenso die Wichtigkeit einer strukturellen Differenzierung. Auch verdeutlicht sich dadurch das im Theorieteil der vorliegenden Dissertation vorgebrachte Postulat, dass die Schriftbildlichkeit nicht allein bedeutungstragend ist und Konstruktionen nicht immer nur anhand von ihr unterschieden werden können.

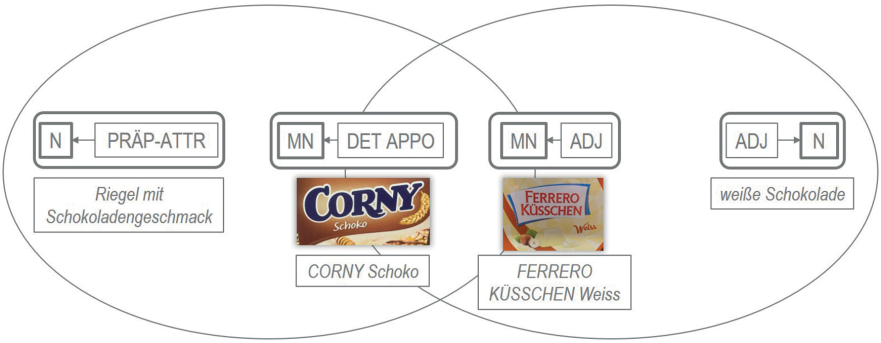



**Abb. 75:** Überschneidungsbereich von präpositionaler und determinativ-appositiver Attribution zu adjektivischer Attribution.

Darüber hinaus weisen Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut durch die Gemeinsamkeiten mit Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition auch Ähnlichkeiten zu den in Kapitel 6.1.1 erläuterten Siedlungsnamen als spezifische Determinativkomposita mit einer Kopf-Modifikator-Struktur auf. Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist dieser Überschneidungsbereich jedoch nicht in die Darstellung in Abb. 75 aufgenommen worden. Auf eine vergleichbare Art und Weise bildet sich zudem ein Übergangsbereich zu Adjektiv-Substantiv-Komposita heraus. Adjektiv-Substantiv-Komposita sind ein weiterer Subtyp der prinzipiell erstbetonten Determinativkomposita mit einem Adjektiv als Erstglied, z. B. *Magerquark*. Die Gemeinsamkeit zwischen Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut und Adjektiv-Substantiv-Komposita besteht somit in der Kombination aus einem Substantiv und einem näher bestimmenden Adjektiv. Auch von Adjektiv-Substantiv-Komposita sind Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut jedoch zu unterscheiden.[123] Zum einen sprechen die erwähnte schriftbildliche Fokussierung der Profildeterminante und nicht des Spezifikators sowie die nicht vorhandene Univerbierung gegen eine Einordnung als Determinativkompositum. Zum anderen handelte es sich bei Warennamen wie *FERRERO KÜSSCHEN Weiss* aufgrund der Nachrangigkeit des Spezifikators allenfalls um Adjektiv-Substantiv-Komposita mit einer Kopf-Modifikator-Struktur. Selbst diese Kategorisierung erscheint jedoch wenig sinnvoll, sind die Spezifikatoren in Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut erstens im Gegensatz zu prototypischen Komposita (vgl. Berchtold/Dammel 2014: 254) potenziell erweiterbar und kommen zweitens generell häufig nicht als Spezifikator in Adjektiv-Substantiv-Komposita infrage, wie an den Beispielen **Weiss-Ferrero-Küsschen* und **Extra-Fit-LÄTTA* zu sehen ist.[124]

**123** Dementsprechend ist Barz (1996) nicht zuzustimmen, der Adjektiv-Substantiv-Komposita und Adjektiv-Substantiv-Syntagmen als „gleichwertige Ausdrucksalternativen" (Barz 1996: 139) zusammenfasst, die „über die identische semantische Grundstruktur" (Barz 1996: 139) verfügen. Sicherlich können Adjektiv-Substantiv-Komposita und Adjektiv-Substantiv-Syntagmen über die gleiche konzeptuelle Basis verfügen. Diese Basis wird in einem Adjektiv-Substantiv-Kompositum jedoch anders als mit einem Adjektiv-Substantiv-Syntagma konzeptualisiert. Das Construal (s. Kap. 3.2.3) von Adjektiv-Substantiv-Komposita und Adjektiv-Substantiv-Syntagmen unterscheidet sich somit, sodass das Adjektiv nicht „gleichermaßen ein modifiziertes Substantiv" (Barz 1996: 139) produziert.

**124** Vgl. zur Bildung von Adjektiv-Substantiv-Komposita weiterführend Werner (2016: 104–105), Barz (1996), Schlücker (2012). Zum Beispiel sind „die meisten komplexen Adjektive des Deutschen in substantivischen Komposita nicht erstgliedfähig" (Barz 1996: 134), was vor allem Suffixderivate betrifft, z. B. **Fabrikneuauto*. Diese „morphologische Kompositionsbeschränkung der komplexen Adjektive wird partiell ausgeglichen durch ‚Ersatzformen'" (Barz 1996: 134), z. B. *goldener Ring – Goldring*.

## 6.2 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante

Die zweite Kategorie von diagrammatisch-ikonisch komponierten Warennamen bilden Warennamen, deren Kern sich aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen zusammensetzt. Zu derartigen Warennamen (s. Abb. 76) zählen u. a. *kinder bueno* (lexikalische Übernahmen), *Bonduelle GOLDMAiS* (onymische und lexikalische Übernahme), *Zott monte* (onymische und lexikalische Übernahme), *kinder Schoko-Bons* (lexikalische Übernahme und Kürzung) und *Nestlé Nesquik* (onymische Übernahme und Kürzung). Andere Beispiele sind etwa *Katjes GRÜN-OHR HASE* (Katjes) und *TEEKANNE Schocofix* (Schocofix).

**Abb. 76:** Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (Kinder, Bueno; L1010033; Zott_Monte; Foto 24.04.20_15_11_44; IMG_20200511).

Nach der Analyse des Duden (vgl. 2016: 997) von *Astra* in *Opel Astra* als eine determinative Apposition im Sinne von *ein Opel der Modellbaureihe Astra* handelte es sich bei den jeweiligen Sub-Markennamen *bueno*, *monte*, *Nesquik* etc. in den Warennamen *kinder bueno*, *Zott monte*, *Nestlé Nesquik* etc. ebenfalls um determinative Appositionen. Das bedeutete, die jeweiligen Markennamen (*kinder*, *Zott* etc.) als Warennamenbestandteile bildeten die Profildeterminanten, die durch die Sub-Markennamen etwa im Sinne von *?ein kinder der Produktkategorie bueno*, *?ein Zott der Produktkategorie monte* oder *?ein Nestlé der Produktkategorie Nesquik* spezifiziert würden. Sowohl konzeptuell – Warennamen wie *kinder bueno*, *Zott monte* und *Nestlé Nesquik* sind unter Berücksichtigung der allgemeinen Schwierigkeiten von Paraphrasen (s. dazu kritisch Kap. 6.1.1) wohl eher im Sinne von *ein bueno von kinder*, *ein monte von Zott* und *ein Nesquik von Nestlé* zu verstehen – als auch vor allem durch die Art und Weise, wie Hersteller:innen Markennamen und Sub-Markennamen in der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen musterhaft verwenden, erscheint eine solche Analyse mit Blick auf die untersuchten Warennamen allerdings wenig zielführend. Vielmehr ist auf Lebensmittelverpackungen ein gestalterisches Gebrauchsmuster erkennbar, das eine andere grammatische Relationierung indiziert Bei den 167 Belegen derartiger Warennamen im Bildkorpus Alltagskonsumkosmos, die sich genauer in 55 Belege von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen und 112 Belegen von Warennamen aus spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen untergliedern lassen, ist die

Kombination aus Markenname und Sub-Markenname in 154 Fällen das zentrale und in 159 Fällen relational am größten. Zwar ist auch der Markenname demnach typischerweise prominent gestaltet. Im Gegensatz zu Warennamen aus (spezifizierten) Markennamen (s. Kap. 6.1) ist der Markenname jedoch nicht das prominenteste Element. Stattdessen ist der Sub-Markenname tendenziell (in 107 von 167 Fällen) größer als der Markenname dargestellt. Der schriftbildliche Fokus in der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen liegt folglich auf der Kombination aus Markenname und Sub-Markenname, wobei der Sub-Markenname allerdings tendenziell prominenter als der Markenname ist.

Durch dieses schriftbildliche Gestaltungsmuster ist die Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen diagrammatisch-ikonisch ermittelbar (s. Abb. 77). Demnach bilden Markenname und Sub-Markenname eine mehrteilige Profildeterminante. Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen wie *kinder bueno*, *Zott monte*, *Nestlé Nesquik* etc. können in der Konsequenz als mehrteilige Namen betrachtet werden, bei denen die jeweiligen Markennamen (*kinder*, *Zott*, *Nestlé* etc.) Nebenkerne zu den Sub-Markennamen (*bueno*, *monte*, *Nesquik* etc.) als Hauptkerne bilden.

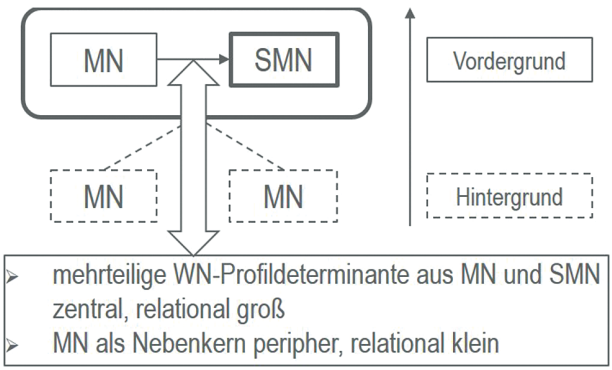



**Abb. 77:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante.

Die Kombination aus Markenname und Sub-Markenname ist somit vergleichbar zu zweigliedrigen Personennamen aus Ruf- und Familiennamen tendenziell „rechtsköpfig“ (Ackermann 2018: 76). Für diese Analyse von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit Neben- und

Hauptkern sprechen auch weiterführende Sprachgebrauchsdaten (1–3).[125] Wären Sub-Markennamen wie *bueno*, *monte* etc. in Warennamen wie *kinder bueno*, *Zott monte* etc. determinative Appositionen, wären diese „nie flektiert, und auch beim Hauptkern besteht eine Tendenz zur Endungslosigkeit“ (Duden 2016: 998). Tatsächlich scheinen Kommunikant:innen jedoch, sofern bei der Tendenz zur Endungslosigkeit Flexionselemente genutzt werden, beispielsweise eine Pluralmarkierung am Sub-Markennamen und nicht am Markennamen zu markieren.

(1) *Keine zerdrückten Kinder **Buenos** und die Ware ist noch ein halbes Jahr haltbar, also alles super!*
(2) *Leider kamen alle **Buenos** kaputt und teilweise zerbröselt bei mir an.*
(3) *In Polen oder Osteuropa werden diese **Buenos** hergestellt.*

Ohne die musterhafte Schriftbildlichkeit von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminanten zu berücksichtigen, bleibt deren Zusammensetzung dementsprechend vage. Stattdessen wäre die Kombination aus Markenname und Sub-Markenname im Prinzip beispielsweise auch als eine Komposition mit einer determinativen Apposition zu analysieren, was angesichts der erläuterten tatsächlichen Kompositionsstruktur jedoch wenig sinnvoll erscheint. In der Konsequenz stellt sich die Annahme einer multimodalen [MN + SMN]-Konstruktion als berechtigt heraus (s. Abb. 78). Die Funktion dieser Konstruktion liegt in dem eindeutigen und werbenden Verweis auf eine Ware einer Sub-Marke einer Marke. Formal ist sie durch eine indexikalisch dinggebundene, prominente Platzierung in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung charakterisiert, wobei der Sub-Markenname tendenziell auffälliger als der Markenname gestaltet ist.

Vergleichbar zu Warennamen aus spezifizierten Markennamen lässt sich auch die [MN + SMN]-Konstruktion in weitere Subtypen differenzieren, existieren zu den Waren mit den Namen *Bonduelle GOLDMAiS*, *kinder Schoko-Bons* etc. ebenso verwandte Produkte wie *Bonduelle GOLDMAiS MEXIKO MIX*, *kinder Schoko-Bons White* etc., zu deren eindeutiger Referenz es eines Spezifikators bedarf. Im Korpus Alltagskonsumkosmos finden sich in dieser Hinsicht vor allem Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einer determinativen Apposition (s. Kap. 6.2.1) sowie Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einem postponierten Adjektivattribut (s. Kap. 6.2.2). Weitere, weniger häufig auftretende Fälle

**125** Bei den Beispielen (1–3) handelt es sich um zufällig ausgewählte Belege aus Kundenrezensionen zu *kinder bueno White* beim Onlineversandhändler Amazon (URL: https://www.amazon.de/kinder-Bueno-wei%C3%9Fer-Schokolade-Pack/dp/B00LU1TM8O?th=1 [Zugriff: 09.11.2022]).

| [MN+SMN] | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der durch eine Kombination aus MN als Nebenkern und SMN als Hauptkern über eine mehrteilige Profildeterminante verfügt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke einer Marke | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung in der (Front-) Sehfläche einer Lebensmittelverpackung |
| | | Makroschriftbildlichkeit | relational größtes Sehflächenelement, SMN tendenziell prominenter als MN |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 78:** Multimodale [MN + SMN]-Konstruktion.

sind Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einem Präpositionalattribut wie *frischli CREME FRISCHLI mit feinen Kräutern* (20200420_14576ay) und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einem nachgestellten Beinamen mit Artikel wie *Milbona Goldessa Der Sahnige* (IMG_9836). Diese jeweiligen Spezifikatoren sind schriftbildlich musterhaft weniger prominent gestaltet, was die Tendenz, dass gestalterischer Fokus und grammatischer Kern diagrammatisch-ikonisch korrelieren, weiter festigt.

### 6.2.1 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition

Ähnlich zu Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition (s. Kap. 6.1.1) lassen sich im Korpus Alltagskonsumkosmos auch Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition nachweisen. Belege für diesen Typ von Warennamen sind etwa *müller Joghurt mit der Ecke ERDBEERE-STRACCIATELLA*, *SCHWARTAU Extra Aprikose*, *Ehrmann Almighurt Kirsche* und *RAUCH happy day Mango* (s. Abb. 79). Weitere Beispiele sind etwa *Brandt Hobbits schoko* (Hobbits Schoko) und *funny-frisch JUMPYS PAPRIKA* (Funny Frisch Jumpys).

Die Kerne von Warennamen dieses Typs sind wiederum mehrteilige Profildeterminanten (*müller Joghurt mit der Ecke*, *SCHWARTAU Extra*, *Ehrmann Almighurt* und *RAUCH happy day*) aus Markennamen als Nebenkernen (*müller*, *SCHWARTAU*, *Ehrmann* und *RAUCH*) und Sub-Markennamen als Hauptkernen (*Joghurt mit der Ecke*,

**Abb. 79:** Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition (IMG_2382; IMG_2397; L1010164; L1010090).

*Extra*, *Almighurt* und *happy day*). Näher bestimmt sind diese mehrgliedrigen Profildeterminanten durch determinative Appositionen (*ERDBEERE-STRACCIATELLA*, *Aprikose*, *Kirsche* und *Mango*), die für eine eindeutige und zugleich werbende Referenz auf die diversifizierten Waren eingesetzt werden. Die Relation von determinativer Apposition zu mehrteiliger Profildeterminante ist dabei ebenso wie das Verhältnis von Markenname und Sub-Markenname im Schriftbild angezeigt (s. Abb. 80). Demnach ist der jeweilige appositive Nebenkern in Form von einer determinativen Apposition weniger prominent als der Hauptkern aus Markenname und Sub-Markenname gestaltet und er wird in relativer Nähe zum Hauptkern platziert, den er spezifiziert. Die Zusammensetzung dieser Art von Warennamen mit Blick auf den Abstand und die Rangfolge der Bestandteile ist somit schriftbildlich abgebildet, wodurch es sich auch bei diesen Warennamen um diagrammatisch-ikonische Kompositionen handelt. Vordergründig wird die Kompositionsstruktur aus Markenname und Sub-Markenname als mehrteilige Profildeterminante, die durch eine determinative Apposition näher bestimmt wird, aktiviert.

Die [MN + SMN]-Konstruktion untergliedernd kann daher eine multimodale [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion angenommen werden, deren Funktion in dem klaren und charakterisierenden Verweis auf eine diversifizierte Ware einer Sub-Marke liegt (s. Abb. 81). Formal ist die [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion durch eine indexikalisch dinggebundene, prominente Gestaltung der Profildeterminante aus Markenname und Sub-Markenname gekennzeichnet, zu der die durch das von den Hersteller:innen eingesetzte Schriftbild marginalisierte, determinative Apposition musterhaft in geringer Entfernung positioniert wird.

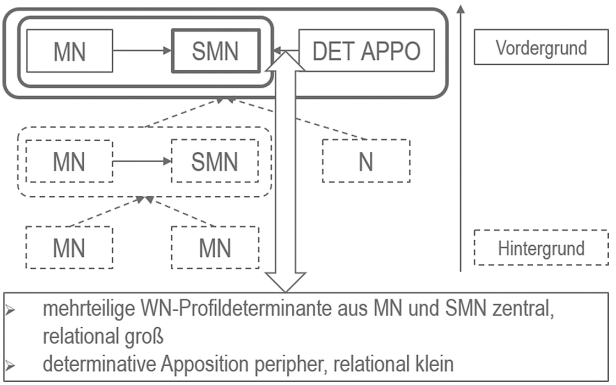



**Abb. 80:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition.

Die diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion, die die grammatische Struktur indiziert, lässt sich präzisieren, indem gemäß der multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse Grenzfälle dieses Typs hinzugezogen werden (s. Abb. 82). Bei Belegen wie *VILSA*

| **[MN+SMN DET APPO]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der durch eine Kombination aus MN als Nebenkern und SMN als Hauptkern über eine mehrteilige Profildeterminante verfügt und durch eine determinative Apposition spezifiziert ist | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke einer Marke, DET APPO spezifiziert MN+SMN | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von MN+SMN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, DET APPO in geringer Distanz zu MN+SMN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | MN+SMN relational größtes Sehflächenelement, SMN tendenziell prominenter als MN, DET APPO demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 81:** Multimodale [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion.

*$H_2$OBST APFEL KIRSCHE* und *Amecke Sanfte Säfte Orange* etwa sind zwar mit einem Markennamen (*VILSA*, *Amecke*), einem Sub-Markennamen (*$H_2$OBST*, *Sanfte Säfte*) und einer determinativen Apposition (*APFEL KIRSCHE*, *Orange*) jeweils die gleichen Komponenten zu identifizieren. Allerdings werden diese Bestandteile anders schriftbildlich gestaltet.

**Abb. 82:** Grenzfälle ‚VILSA $H_2$OBST APFEL KIRSCHE' und ‚Amecke Sanfte Säfte Orange' (L1010055; Amecke Orangensaft).

Bei Warennamen wie *VILSA $H_2$OBST APFEL KIRSCHE* und *Amecke Sanfte Säfte Orange* ist der Markenname prominenter als der Sub-Markenname gestaltet, wodurch das Verhältnis aus Haupt- und Nebenkern umgekehrt sein könnte: Markenname als Hauptkern und Sub-Markenname als Nebenkern. Ob es sich dabei um einen weiteren Subtyp von Warennamen mit eigenem Konstruktionsstatus handelt, müssen weiterführende Untersuchungen zeigen. Angesichts des geringeren Vorkommens dieser Grenzfälle gegenüber den prototypischen Belegen der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion wie etwa in Abb. 79 können an dieser Stelle lediglich die fließenden Grenzen zwischen linguistischen Kategorien hervorgehoben werden. Denkbar ist jedenfalls, dass die Gestaltung von einem Markennamen als Hauptkern und einem Sub-Markennamen als Nebenkern womöglich vor allem von Hersteller:innen verwendet wird, deren Marken insbesondere in einem Produktsegment agieren (beispielsweise VILSA und Amecke im Gegensatz zu müller und RAUCH[126]) oder deren Diversifikation der zentralen Ware erst vor Kurzem erfolgte. Aus praxistheoretischer Sicht (s. Kap. 2.4) ließe

**126** Die Marke VILSA verkauft vor allem Mineralwasser und Schorlen (URL: https://vilsa.de/produkte/ [Zugriff: 09.11.2022]), bei Amecke sind es vor allem Säfte (URL: https://www.amecke.de [Zugriff: 09.11.2022]), wohingegen müller viele verschiedene Milchprodukte anbietet (URL: https://www.muellermilch.de/produkte?type=all [Zugriff: 09.11.2022]) und RAUCH Säfte, Tees, Kaffee etc. (URL: https://www.rauch.cc/de/ [Zugriff: 09.11.2022]).

sich dadurch erklären, dass Hersteller:innen mit der Gestaltung des Markennamens als prominentestes Element zum einen die Stellung ihrer Marke innerhalb der Produktkategorie sicherstellen und dadurch zum anderen auffälliger für Kund:innen sein wollen. Wer etwa im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums nach einem Saft sucht und sich dementsprechend in dieser Warenabteilung befindet, soll beispielsweise die Säfte der prominent wahrnehmbaren Marke Amecke – unabhängig von der Sub-Marke mit dem Namen *Sanfte Säfte* – erwerben.

Anknüpfungspunkte für weiterführende Analysen aufgrund der unscharfen Grenzen von Prototypenkategorien bieten sich außerdem mit Blick auf die Struktur der determinativen Apposition in Konstrukten der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion. Beispiele wie *Erdbeere-Stracciatella* in *müller Joghurt mit der Ecke Erdbeere-Stracciatella*, *Cocos Ananas* in *RAUCH happy day Cocos Ananas* (L1010161) zeigen, dass die determinativen Appositionen selbst, etwa in Form von Kopulativkomposita mit weitgehend gleichrangigen Komponenten der Komposition, komplexer strukturiert sein können. Darüber hinaus demonstrieren Belege wie *Buttermilch mit Himbeer-Geschmack* in *Brandt Minis Buttermilch mit Himbeer-Geschmack* (s. Abb. 83), dass das post-determinierende Element sogar phrasal sein kann.

**Abb. 83:** Grenzfall ‚Brandt Minis BUTTERMILCH MIT HIMBEER-GESCHMACK' (20200525_143507).

Warennamen mit determinativen Appositionen weisen demnach nicht nur Ähnlichkeiten allgemein zu Determinativkomposita mit einer Kopf-Modifikator-Struktur auf (s. Kap. 6.1.1), sondern mit Blick auf den Modifikator auch zu Phrasenkomposita wie *Muss-das-denn-sein-Blick* mit einer Phrase bzw. einem Satz als Erstglied (vgl. Lawrenz 1996; Meibauer 2003; Meibauer et al. 2015: 55; Hein 2015, 2018; Schlücker 2017: 62) sowie zu lockeren Appositionen (s. weiter Kap. 6.3 und Kap. 6.4). Um diese Überschneidungsbereiche von determinativen Appositionen genauer beleuchten zu können, sind jedoch weitere empirische Ausarbeitungen notwendig, für die das Korpus Alltagskonsumkosmos um zusätzliche Daten ähnlicher Beispiele ergänzt werden müsste.

### 6.2.2 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut

Zusätzlich zur Spezifikation durch eine determinative Apposition ist – vergleichbar zu Warennamen aus Markennamen (s. Kap. 6.1) – die nähere Bestimmung von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante durch post-ponierte Adjektivattribute (s. Kap. 6.1.2) üblich. Hersteller:innen benennen die Waren ihrer Sub-Marken, die Diversifikationen gegenüber ursprünglichen oder verwandten Waren der Sub-Marke darstellen, neben Warennamen mit einer determinativen Apposition wie *SCHWARTAU Extra Aprikose* (s. Kap. 6.2.1) typischerweise durch Warennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut wie *Katjes WUNDERLAND Sauer*, *kinder Schoko-Bons White*, *Melitta Harmonie Mild* und *Bergader Almkäse cremig-mild* (s. Abb. 84). Weitere Beispiele von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrgliedrige Profildeterminante mit einem post-ponierten Adjektivattribut sind u. a. *Danone Actimel CLASSIC* (IMG_2409), *funny-frisch Chipsfrisch ungarisch* (Funny Frisch Chipsfrisch) sowie *Nestlé CHOCO CROSSIES Original* (IMG_9270).

**Abb. 84:** Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut (Katjes-Wunderland; 20200525_142855; IMG_2454; Melitta – Harmonie).

Die aufgrund ihrer Distribution von determinativ-appositiv gebrauchten Substantiven unterscheidbaren Adjektive *Sauer*, *White* und *Mild* sowie das adjektivische Kopulativkompositum *cremig-mild* (s. dazu auch Kap. 6.2.1) bestimmen demnach die Profildeterminanten *Katjes WUNDERLAND*, *kinder Schoko-Bons* und *Melitta Harmonie* sowie *Bergader Almkäse* aus Markennamen (*Katjes*, *kinder*, *Melitta* und *Bergader*) und Sub-Markennamen (*WUNDERLAND*, *Schoko-Bons*, *Harmonie* und *Almkäse*) näher, sodass die jeweiligen Kompositionen der Warennamen insgesamt der eindeutigen und werbenden Referenz auf die entsprechenden Waren dienen. Diese Zusammensetzung wird wiederum durch das typische Schriftbild ersichtlich, das die Hersteller:innen in der Gestaltung dieser Art von Warennamen verwenden (s. Abb. 85). Während die mehrteiligen Profildeterminanten als die prominentesten Komponenten (Trajektor) ebenso schriftbildlich die zentral-

sten und größten Elemente bilden, sind die Adjektivattribute als nachrangige Komponenten (Landmarke) hingegen auch gestalterisch marginalisiert. Zusätzlich zur musterhaften Relationierung von Markenname und Sub-Markenname als mehrteilige Profildeterminante mit Sub-Markenname als Haupt- und Markenname als Nebenkern ist somit auch die Relation des zentralen Kerns gegenüber dem differenzierenden Spezifikator diagrammatisch-ikonisch abgebildet.

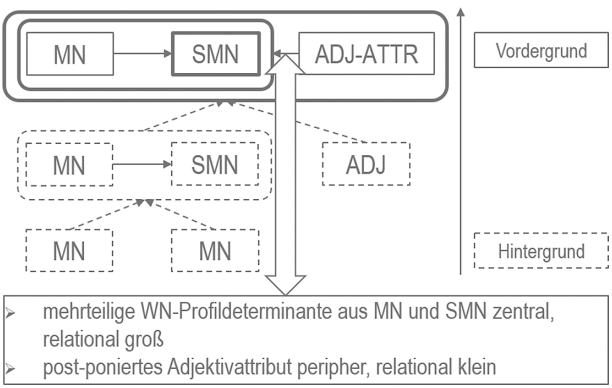



**Abb. 85:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut.

Durch die musterhafte Gestaltung steht die Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut folglich im Vordergrund. Ohne sie bleibt die genaue Zusammensetzung der Komponenten hingegen vage. Diese Beobachtung lässt sich erneut weiter präzisieren, indem ein Grenzfall dieser Art von Warennamen hinzugezogen wird, der sich im Zuge der multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse als ebensolcher herausstellt: *REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium* (s. Abb. 86). Bei diesem Grenzfall ist nicht der Sub-Markenname *AQUA MIA* in Kombination mit dem Markennamen bzw. genauer Handelsmarkennamen *REWE Beste Wahl* am prominentesten gestaltet, sondern es ist das Adjektiv *Medium*, das schriftbildlich – neben dem Handelsmarkennamen – hervorsticht. Auf den ebenfalls sichtbaren Schriftzug *Natürliches Mineralwasser*, mit dem die Hersteller:innen die Klassenzugehörigkeit der Ware angeben, wird im weiterführend Bezug genommen (s. weiter Kap. 7.3.1).

Das Schriftbild des Warennamens *REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium* ist untypisch für Warennamen aus spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante, wonach der Spezifikator im Vergleich zur Profildeterminante schriftbildlich marginalisiert wird. Damit einher könnte zugleich eine

**Abb. 86:** Grenzfall ‚REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium' (L1010066).

Abweichung von der diagrammatisch-ikonischen Kompositionsstruktur gehen. Ist bei Warennamen gewöhnlich deren Kern das prominenteste Element, kann *AQUA MIA* kaum mehr als Hauptkern der Profildeterminante angesehen werden. Im Korpus Alltagskonsumkosmos wird der Warenname aufgrund der geringeren Beleganzahl ähnlicher Fälle dennoch als ein Beispiel für Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit post-poniertem Adjektivattribut erachtet – allerdings als ein Grenzfall. Ob sich aus diesem Grenzfall ein weiterer Warennamen-Subtyp mit Konstruktionsstatus herausbildet, müssen künftige Analysen auf einer erweiterten Datengrundlage zeigen. An dieser Stelle lässt sich die Devianz vom Gestaltungsmuster von Warennamen aus spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante aus praxistheoretischer Perspektive jedenfalls durchaus deuten: Nicht nur kann die untypische Gestaltung dieser Art von Warennamen Aufmerksamkeit generieren. Auch ist die Unterteilung von Mineralwasser in *classic*, *medium* und *still* derart gebräuchlich, dass es aus der Sicht der Hersteller:innen im Kampf um Beachtung der Kund:innen verkaufsfördernd sein kann, der potenziellen Kundschaft durch die auffällige Gestaltung des differenzierenden Spezifikators von Mineralwassersorten eine Erleichterung für den Vollzug der Praktik des Alltagskonsums darzubieten. Dementsprechend erscheint es sinnvoll, Warennamen wie *REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium* als ein Fall von ästhetischer Varianz des Musters von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut zu verstehen.

In der Benennung von diversifizierten Waren einer Sub-Marke lassen Hersteller:innen somit ein weiteres Sprachgebrauchsmuster mit typischer schriftbildlicher Gestaltung erkennen, ohne die die Art und Weise der Zusammensetzung der einzelnen Komponenten zu Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut vage bliebe. In der Folge kann eine multi-

modale [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion herausgearbeitet werden (s. Abb. 87). Die Funktion dieser Konstruktion besteht demnach darin, eindeutig und werbend auf eine diversifizierte Ware einer Sub-Marke zu verweisen. Ihre Form ist durch eine indexikalisch dinggebundene, musterhafte schriftbildliche Gestaltung gekennzeichnet, wonach die Profildeterminante aus Markenname und Sub-Markenname prominent abgebildet wird und ein Adjektivattribut hieran herangerückt wird.

| **[MN+SMN ADJ-ATTR]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[…]], der durch eine Kombination aus MN als Nebenkern und SMN als Hauptkern über eine mehrteilige Profildeterminante verfügt und durch ein post-poniertes Adjektivattribut spezifiziert ist | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke einer Marke, ADJ-ATTR spezifiziert MN+SMN | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von MN+SMN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu MN+SMN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | MN+SMN relational größtes Sehflächenelement, SMN tendenziell prominenter als MN, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 87:** Multimodale [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Die [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion ist somit eine weitere Subdifferenzierung der [MN + SMN]-Konstruktion. Sowohl funktional als auch formal steht die [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion in einer engen Verbindung zur [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion, von der sie sich durch distributionelle Unterschiede des Spezifikators unterscheiden lässt (s. Kap. 6.2.1). Dies verdeutlicht noch einmal, dass allein durch die Beachtung der Schriftbildlichkeit nicht sämtliche grammatischen Differenzierungen möglich sind. Darüber hinaus weisen die [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion und die [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion weitere Ähnlichkeiten zur [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion und zur [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion auf, die sich durch eine strukturell weniger komplexe Profildeterminante auszeichnen (s. Kap. 6.1).

## 6.3 Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition

Die dritte Kategorie von diagrammatisch-ikonisch zusammengesetzten Warennamen unterscheidet sich von den beiden zuvor betrachteten Arten von Warennamen, da die Profildeterminante der Warennamen dieses dritten Typs kein Markenname (s. Kap. 6.1) und auch keine Kombination aus Markennamen und Sub-Markenname (s. Kap. 6.2), sondern ein Appellativum ist. Markennamen spielen in der Komposition der dritten im Korpus Alltagskonsumkosmos ermittelten Art von Warennamen dennoch eine Rolle: Hersteller:innen setzen diese bei derartigen Warennamen als einen Spezifikator ein, der einer lockeren Apposition ähnelt. Von solchen Warennamen befinden sich im Korpus Alltagskonsumkosmos 530 Belege, die genauer in Warennamen aus Appellativa (225) sowie Warennamen aus spezifizierten Appellativa (305) als Profildeterminante zu untergliedern sind. Beispiele zunächst der 225 Belege von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition sind etwa *Knorr Cocktail Sauce*, *Dr. Oetker Vanillin Zucker*, *Barilla FUSILLI*, *Galbani Mozzarella*, *Harvest Basket Kartoffelpüree* und *SURIG Essigessenz* (s. Abb. 88). Weitere Belege sind u. a. *GUT & GÜNSTIG Corn Flakes* (IMG_2287), *SÖLDE KOCH-HINTERSCHINKEN* (IMG_9834), *CROWNFIELD NOUGAT PILLOWS* (Crownfield – Nougat Pillows) und *ja! SCHLAGSAHNE* (IMG9835). Bei Warennamen wie diesen bilden die Markennamen (*Knorr*, *Dr. Oetker*, *Barilla*, *Galbani*, *Harvest Basket* und *SURIG*) nicht die Profildeterminanten, sondern sie werden als ein Spezifikator eingesetzt, der die durch Appellativa bezeichneten Waren (*Cocktail Sauce*, *Vanillin Zucker*, *FUSILLI*, *Mozzarella*, *Kartoffelpüree* und *Essigessenz*) mit der jeweiligen Marke markiert.

**Abb. 88:** Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (L1010233; L1010305; Barilla Fusilli; IMG_20200523_091254; HarvestBasketKartoffelpüree; Surig Essigessenz).

Gerade mit Blick auf diese Art von Warennamen ist erneut der Zwischenstatus von Warennamen zwischen Gattungsbezeichnungen und Eigennamen hervorzuheben, der Kapitel 6 einleitend bereits erläutert worden ist. Aus praxistheoretischer Sicht handelt es sich bei derart bezeichneten Waren tendenziell um sogenannte Dreher für den alltäglichen Gebrauch mit einer Vielzahl ähnlicher, allerdings nicht gleicher Produkte. Im Gegensatz zu zum Beispiel *Mars* als Name für einen spezifischen Riegel aus Schokolade und Karamell (s. Kap. 6.1) und *kinder Schoko-Bons* als Name für

eine bestimmte Art von Schokolade in Kugelform (s. Kap. 6.2) wird mit Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante auf weniger charakteristische Waren referiert. Zwar lassen sich die Appellativa wie *FUSILLI*, *Mozzarella* und *Kartoffelpüree* als Kerne, mit denen prinzipiell auf generische Güter verwiesen wird, daher nicht markenrechtlich schützen. Dennoch wird mit ihnen durch die Spezifikation mittels eines Markennamens als lockere Apposition ebenso auf Klassen identischer Vertreter verwiesen. Beispielsweise dient *Barilla FUSILLI* allein der Referenz auf die Fusilli dieser Marke und nicht etwa dem Verweis auf Nudeln dieser Sorte von den Marken mit den Namen *D'ANTELLI* oder *Schär*, auf die wiederum mit den Warennamen *D'ANTELLI Fusilli* (Dantelli Fusilli) bzw. *Schär Fusilli* (Schär Fusilli) referiert wird. Dementsprechend sind auch Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante als Warennamen – und nicht als Warengattungsbezeichnungen – zu begreifen.

Die Beziehung zwischen Markenname und Appellativum ist wiederum im Schriftbild erkennbar, das Hersteller:innen musterhaft zur Gestaltung von solchen Warennamen gebrauchen. Demnach stehen bei Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante die Appellativa durch ihre zentrale Positionierung und ihre relationale Größe im schriftbildlichen Fokus, sind die Appellativa dieser Warennamen schließlich in 210 von 225 Fällen zentral platziert und in 168 von 225 Fällen im Vergleich zu anderen Sehflächenelementen groß gestaltet. Die Markennamen in Warennamen dieser Art hingegen sind zwar ebenfalls nicht unauffällig gestaltet. Allerdings sind sie im Gegensatz zu ihrer Rolle in Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1) und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) weniger prominent dargestellt und werden in 204 von 225 Fällen im oberen bzw. peripheren Bereich einer jeweiligen Verpackungssehfläche platziert. Die Relation der Komponenten von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition zueinander ist folglich diagrammatisch-ikonisch abgebildet (s. Abb. 89). Der grammatische Kern – in diesem Fall das jeweilige Appellativum – ist durch seine Größe und Positionierung wiederum auch das gestalterisch prominenteste Element, auch wenn er nicht vergleichbar zu einem Logo eines Markennamens ausgestaltet ist (s. Kap. 5). Der die Marke kennzeichnende und dadurch näher bestimmende Markenname ist jeweils weniger auffällig in der oberen Peripherie nahe dem Appellativum in der jeweiligen Verpackungssehfläche schriftbildlich gestaltet. Somit sind die einzelnen Markennamen derartiger Warennamen formal gewissermaßen abgesetzt und dienen durch ihre Funktion der Markenkennzeichnung dennoch als ein Spezifikator, weshalb sie als lockere Appositionen betrachtet werden können. Die Duden-Definition von lockeren Appositionen, wonach lockere Appositionen ein „Nachtrag, der [...] stimmlich abgesetzt ist" (Duden 2016: 990), sind, kann dementsprechend dergestalt präzisiert werden, dass lockere Appositionen eher eine Art nachrangige Ergänzung sind, die formal – im Gespro-

chenen oder Geschriebenen auf je eigene Art und Weise (s. Kap. 2.1.1) – durch eine weniger prominente Gestaltung abgesetzt ist. Auch zeigt sich bei Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition, dass die Rollenverteilung eindeutig scheint: Appellativum und Markenname bilden keinen Fall von Koreferenz (vgl. Langacker 2008: 269), sondern der jeweilige Markenname ist Apposition zum entsprechenden Appellativum, d. h., „x ist Apposition zu y“ (Eisenberg 2013b: 257).

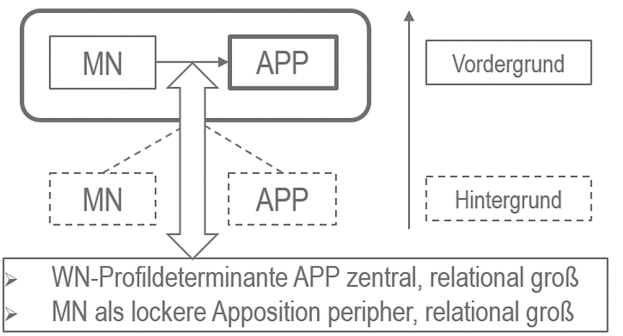



**Abb. 89:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition.

Auch bei Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition handelt es sich demnach um diagrammatisch-ikonisch komponierte Zusammenfügungen. Mithilfe von Grenzfällen dieses Typs soll diese Beobachtung wiederum gestützt werden (s. Abb. 90). Bei Warennamen der Marke Erasco wie *Erasco Lübecker Hochzeitssuppe* und *Erasco Hühner Reis-Topf* etwa gebrauchen die Hersteller:innen eine Gestaltung, die vom schriftbildlichen Muster von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition abweicht. Anstelle der appellativischen Ausdrücke *Lübecker Hochzeitssuppe* und *Hühner Reis-Topf* ist der Markenname *Erasco* bzw. der bildhafte Serviervorschlag der benannten Ware prominent platziert. In der Folge ist die Komposition dieser Warennamen weniger musterhaft und dadurch weniger eindeutig als beispielsweise die Zusammensetzung der Warennamen in Abb. 88. Prinzipiell erinnert diese Gestaltung sogar an die musterhafte Schriftbildlichkeit von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1). Eine solche Einordnung erscheint jedoch wenig sinnvoll, können *Lübecker Hochzeitssuppe* und *Hühner Reis-Topf* wohl kaum als Spezifikatoren wie eine determinative Apposition oder ein Adjektivattribut gewertet werden. Zudem handelt es sich bei Erasco nicht um eine Marke mit vor allem einer zentralen Ware, sondern sie fungiert als

eine übergeordnete Marke (s. Kap. 5), unter der eine Vielzahl von Waren verschiedener Produktkategorien verkauft werden. Die schriftbildliche Gestaltung von Warennamen der Marke Erasco, die vom schriftbildlichen Muster von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition abweicht, illustriert somit vielmehr erneut die ästhetische Varianz in der Gestaltung von Warennamen, die zusätzliche Aufmerksamkeit bewirken kann.

**Abb. 90:** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition (Erasco Lübecker Hochzeitssuppe; Erasco_Hühner Reis-Topf).

Zudem wird dadurch einmal mehr das Wechselspiel je nach modalem Zoom zwischen Sprachlichkeit im engeren Sinne und schriftbildlicher Gestaltung insofern deutlich, als die schriftbildliche Gestaltung nicht einen völlig eigeständigen Kode bildet (s. Kap. 2.2). Die Erasco-Beispiele verdeutlichen somit, dass die sich aus der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen abzeichnenden schriftbildlichen Muster, die durch ihre diagrammatische Ikonizität Kompositionsstrukturen abbilden, keine trennscharfen Abgrenzungsbereiche darstellen. Vielmehr exemplifizieren Beispiele wie die erläuterten Erasco-Warennamen, dass sich aus der Gestaltung seitens der Hersteller:innen Überschneidungsbereiche herausbilden. In der Folge basiert auch diese Analyse auf der Einordnung von besseren und schlechteren Vertretern eines Warennamen-Typs, handelt es sich bei linguistischen Kategorien schließlich generell um Prototypenkategorien (s. Kap. 3.1.3). Unter Berücksichtigung dieser Erläuterungen lässt sich eine multimodale [MN APP]-Konstruktion festhalten (s. Abb. 91), bei der ein Appellativum den grammatischen Kern bildet und ein Markenname eine dazugehörige lockere Apposition, die die Profildeterminante näher bestimmt. Die Funktion der [MN APP]-Konstruktion liegt demnach in der deutlichen und aufwertenden Referenz auf eine Ware des alltäglichen Gebrauchs einer bestimmten Marke.

Für ihre Form stellt sich die von Hersteller:innen musterhaft gebrauchte Gestaltung aus prominent platziertem Appellativum in der jeweiligen (Front-)Seite und einem Markennamen in der oberen Peripherie, die indexikalisch dinggebunden auf einer Lebensmittelverpackung angebracht sind, als konstitutiv heraus. Somit kann die [MN APP]-Konstruktion ebenfalls als eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit erachtet werden.

| **[MN APP]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, MN spezifiziert APP | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie |
| | | Makroschriftbildlichkeit | APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 91:** Multimodale [MN APP]-Konstruktion.

Weiterführend kann die [MN APP]-Konstruktion subdifferenziert werden, sind die Appellativa als Profildeterminanten solcher Warennamen schließlich, wie durch die eingangs erwähnten 305 Belege von Warennamen aus spezifizierten Appellativa angedeutet worden ist, zusätzlich zu Markennamen als lockere Appositionen darüber hinaus spezifiziert. Diese Beziehung von weiteren Spezifikatoren zu Appellativa als Profildeterminanten und Markennamen als lockere Appositionen ist ebenso diagrammatisch-ikonisch im Schriftbild abgebildet. Hersteller:innen nutzen wiederum eine musterhafte schriftbildliche Gestaltung, um die hinzukommenden, für eine eindeutige Warenreferenz notwendigen Spezifikatoren als ebensolche kenntlich zu machen. Dabei ist genauer zwischen prä- und post-ponierten Spezifikatoren zu unterscheiden, wobei wiederholt werden muss, dass prä- und post-poniert nicht mit vor- und nach-platziert im sequenziellen Sinne gleichgesetzt werden kann. Vielmehr bezieht sich die Einordnung auf strukturelle Unterschiede, die mit verschiedenen Prominenzgraden einhergehen. Die schriftbildlichen Gestaltungsmuster, die sich im Korpus Alltagskonsumkosmos abzeichnen, festigen die ge-

stalterische Tendenz, die sich auch bei Konstrukten der [MN APP]-Konstruktion zeigt. Demnach ist bei den 185 Belegen von Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Spezifikator in 157 Fällen der Markenname in der oberen Peripherie platziert, während in 151 Fällen das Appellativum zentral und gleichzeitig in 134 Fällen im Vergleich zu anderen Sehflächenelementen groß gestaltet ist. Bei den 120 Belegen von Warennamen aus Appellativa mit prä-poniertem Spezifikator ist der Markenname in 99 Fällen im oberen Randbereich positioniert, während das Appellativum in 103 Fällen zentral und zugleich in 93 Fällen vergleichsweise groß dargestellt ist. Demgegenüber ist der jeweilige Spezifikator gestalterisch marginalisiert.

Ähnlich zu Warennamen aus einem Markennamen als Profildeterminante und Warennamen aus einem Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante handelt es sich bei den weiteren Spezifikatoren von Warennamen aus Appellativa als grammatische Kerne ebenfalls typischerweise um determinative Appositionen (s. weiter Kap. 6.3.2) und post-ponierte Adjektivattribute (s. weiter Kap. 6.3.3). Allerdings beziehen sich die Spezifikatoren in Warennamen aus Appellativa aufgrund der unterschiedlichen Kompositionsstruktur hinsichtlich der Rolle von Markennamen im Gegensatz zu Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante nicht auf Markennamen, sondern auf Appellativa. Hinzu kommt, dass die appellativischen Kerne dieser Art von Warennamen zudem durch prä-ponierte Adjektivattribute genauer bestimmt werden (s. weiter Kap. 6.3.4), weshalb Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition nicht als ein Sonderfall von Determinativkomposita mit einem Eigennamen als Modifikator infrage kommen (vgl. Schlücker 2017; s. Kap. 6.1.1).

Zunächst lässt sich in Bezug auf Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa als Profildeterminante jedoch ein Gebrauchsmuster in den Blick nehmen, das in der bisherigen linguistischen Forschung bereits punktuell bearbeitet worden ist: sogenannte ‚Getrennt-Komposita'. Häufig bilden die appellativischen Profildeterminanten von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa keine orthografisch korrekten Komposita. Dennoch handelt es sich bei deren Bildung um ein offenbar produktives Muster, das im Sprachgebrauch im Alltagskonsumkosmos daher nicht sinnvoll als ungrammatisch abgetan werden sollte. Vielmehr lässt sich unter Berücksichtigung der musterhaften schriftbildlichen Gestaltung von ‚Getrennt-Komposita' zeigen, dass diese ebenfalls als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit betrachtet werden können.

### 6.3.1 ‚Getrennt-Komposita' als Warennamen-Profildeterminanten

Die grammatischen Kerne von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminanten bilden häufig Komposita im – anders als die weite, kognitiv-grammatische Auffassung von Kompositionen als Zusammenfügungen (s. Kap. 3.1) – engeren Sinne. Das bedeutet, als Profildeterminanten dieser Art von Warennamen werden üblicherweise Zusammensetzungen aus mindestens zwei lexikalischen, eigenständigen symbolischen Einheiten als Komponenten (vgl. Langacker 2008: 60) gebraucht, die typischerweise in einem Bestimmungsverhältnis stehen und somit als Determinativkomposita gelten. Beispiele im Korpus für derartige Determinativkomposita sind etwa *HAFER FLOCKEN*, *Gewürz Ketchup*, *Grieß Pudding*, *SANDWICH SCHEIBEN*, *KNUSPER MÜSLI*, *SCHOKO MÜSLI*, *CORN FLAKES* und *Käse Vielfalt* (s. Abb. 92). Weitere Beispiele sind etwa *ANANAS SAFT* (L1010153), *Alpen milch SCHOKOLADE* (FOTO RT3) und *TOMATEN KETCHUP* (L1010244).

**Abb. 92:** ‚Getrennt-Komposita' als Warennamen-Profildeterminanten (IMG_2298; IMG_2312; L1010119; IMG_2318; IMG_0294; Milkana; 20200428_205739; Crownfield Cornflakes).

Das aus linguistischer Perspektive Auffällige und mit dem konkreten Ziel, multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit herauszuarbeiten, Relevante an diesen Komposita als Warennamen-Profildeterminanten ist die graphematisch bzw. orthografisch betrachtet offensichtliche Getrenntschreibung. Komposita wie die in Abb. 92 dargestellten bilden keine kontinuierlichen Ketten aus Schriftzeichen-Segmenten, sondern zwischen den jeweiligen Komponenten befinden sich Spatien – „Zwischenräume, die in der Schrift vieler Sprachen zur graphischen Markierung von Wortgrenzen eingesetzt werden" (Jacobs 2005: 1) – bzw. Leerräume. Mit Blick auf das amtliche Regelwerk der deutschen Rechtschreibung[127] handelt es sich in der Konsequenz um normwidrige Schreibungen. Im Korpus Alltagskonsumkosmos als ein Bestandteil zur Benennung von

**127** Vgl. dazu das amtliche Regelwerk auf der Webseite des Rats für deutsche Rechtschreibung (URL: https://www.rechtschreibrat.com/regeln-und-woerterverzeichnis/ [Zugriff: 09.11.2022]).

Waren lassen sich mit 255 Belegen jedoch zahlreiche solcher ‚Getrennt-Komposita' bzw. „diskontinuierliche[n] Komposita" (Barz 1993: 167) nachweisen. Schließlich sind diese vor allem „typisch für Texte der Absatzwerbung und Warenbeschriftung auf Etiketten" (Barz 1993: 170). Getrennt-Komposita werden demnach insbesondere als ein Bestandteil zur „Firmen-, Marken- oder Produktbenennung" (Barz 1993: 167) verwendet. Aufgrund dieser Gebräuchlichkeit erscheint es fraglich, diese Art des Gebrauchs lediglich als einen Verstoß gegen die dominanten „normgerechte[n] Zusammenschreibungen in der geschriebenen Standard- und Umgangssprache" (Scherer 2012: 58) abzutun. Vielmehr scheint erkennbar, dass der „Verwendung in dieser diskontinuierlichen Form eine bestimmte Absicht der Textproduzenten zugrunde liegt" (Barz 1993: 168), die „nicht primär oder überhaupt nicht [durch] orthographische Nachlässigkeit" (Barz 1993: 168) oder „Unsicherheiten der Schreiber" (Schmitz 2011b: 98) bedingt ist. Stattdessen erfasst offenkundig „die Norm die differenzierten Bedürfnisse der Schreiber nicht vollständig" (Scherer 2012: 59). Ob sich diese „Schreibvarianten" (Eisenberg 2009) mittel- bis langfristig auch standardsprachlich „etablieren können, ist augenblicklich nicht auszumachen" (Donalies 2011: 44). Aussagen in dieser Hinsicht sind ohnehin nicht das Ziel, sind Schreibregeln schließlich normative Abstraktionen, die erst im Anschluss an deskriptive, sprachgebrauchsbasierte Auswertungen abgeleitet werden können. Jedenfalls ist aber mindestens bei der Benennung von Waren eine „Tendenz zu einem entspannten Umgang mit der Orthografie [...] unverkennbar" (Donalies 2011: 44).

Der musterhafte Gebrauch von Getrennt-Komposita seitens der Hersteller:innen in der Benennung ihrer Waren lässt somit vermuten, dass dieser nicht (nur) durch mangelnde Orthografie-Kenntnisse zu erklären ist. Mit einem funktionalen Blick auf das Gebrauchsmuster kann die Getrenntschreibung von Komposita in Warennamen eher als die Anwendung dessen verstanden werden, was Scherer (2012: 68) die „primäre morphologische Strategie" nennt. Danach legen Schreibende die Priorität auf die „Markierung der morphologischen Wortstruktur" (Scherer 2012: 68), auch wenn das bedeutet, dass „die graphische Worteinheit aufgelöst wird" (Scherer 2012: 68).[128] Ein Ziel dieser primären morphologischen Strategie, mit der Hersteller:innen mor-

**128** Von der primären morphologischen Strategie unterscheidet Scherer (2012) erstens die primäre graphische Strategie, wonach die Priorität der Schreibenden auf der „Markierung der graphischen Worteinheit" (Scherer 2012: 68) und somit der „Wahrnehmbarkeit des Kompositums als graphische Worteinheit" (Scherer 2012: 70) liegt. Das bedeutet, es werden „lediglich jene morphologischen Wortgrenzen [markiert], die mit den Grenzen des graphischen Worts zusammenfallen" (Scherer 2012: 68). Zweitens ist von der primären morphologischen Strategie die graphisch-morphologische Strategie zu unterscheiden, bei der Schreibende „über die Markierung der graphischen Wortgrenze hinaus[gehen] und zusätzlich die Wortgrenzen einzelner untergeordneter Konstituenten [markieren]" (Scherer 2012: 69). Schreibende versuchen demnach, „konkurrierende graphische und morphologische Ziele, nämlich die Erkennbarkeit eines Kompositums einerseits als graphische Einheit

phologisch komplexe Wörter gewissermaßen in grafische Portionen zergliedern, liegt etwa in einer einfacheren oder schnelleren Rezeption seitens der Verbraucher:innen. Die Getrenntschreibung von Komposita dient somit dem „Abbau komplexer Strukturen in der geschriebenen Sprache“ (Scherer 2012: 60), was sich „eher an den Bedürfnissen der Leser oder Rezipienten orientiert“ (Scherer 2012: 60). Für Komposita, die als ein Bestandteil zur Benennung von Waren eingesetzt werden, ist die Zusammenschreibung in Form von einer kontinuierlichen Kette aus Schriftzeichen-Segmenten in der Konsequenz „kein obligatorisches kategorienmarkierendes Merkmal der Wortbildungsart ‚substantivische Komposition‘“ (Barz 1993: 169). In diesen Fällen scheint die „Aufgabe der visuellen Textgliederung“ (Schmitz 2015a: 125) von Leerstellen im Geschriebenen vielmehr ausgedehnt: Dienen Spatien zum einen der „Einteilung in Wörter“ (Schmitz 2015a: 125), können Leerstellen in Appellativa als Warennamenbestandteile in Sehflächen von Sehkörpern wie Lebensmittelverpackungen „auch kleinere semantische Einheiten (z. B. Morpheme) optisch abgrenzen, um gezielt schnelle selektive Wahrnehmung“ (Schmitz 2015a: 125) zu erleichtern. Erweitert um die Aufgabe der optischen Gliederung und dadurch der Unterstützung der Rezeption wirken Leerstellen somit „weniger als orthographisches Zeichen denn vielmehr als grafisches Instrument“ (Schmitz 2015a: 125).

Trotz der gestalterischen Portionierung sind *HAFER FLOCKEN*, *SCHOKO MÜSLI*, *Grieß Pudding* etc. als Komposita und somit auch als „graphische Varianten der unmarkierten zusammengeschriebenen Form“ (Barz 1993: 169) – *Haferflocken*, *Schoko-Müsli*, *Grießpudding* etc. – zu erfassen. Die Getrenntschreibung ist demnach „simply a matter of orthographic practice“ (Langacker 2008: 169; Fußnote 7). Als ein wichtiger Grund für die Existenz von Getrennt-Komposita wird häufig das „prestigebeladene englische Wortgut im Deutschen“ (Barz 1993: 169) bzw. allgemeiner der „Einfluss des Englischen“ (Ronneberger-Sibold 2004: 598) angeführt, da sich die Orthografie im Englischen und Deutschen vor allem mit Blick auf Schreibung von Komposita unterscheidet. Als alleinige Erklärung genügt dies jedoch nicht, „denn solche Beispiele finden sich bereits lange vor der Geltung des Englischen als moderne Prestigefremdsprache, so etwa im Namen *Kaiser Wilhelm Sekt* (1894)“ (Ronneberger-Sibold 2004: 598; vgl. auch

Wort und andererseits als morphologisch strukturiertes Wort, miteinander zu vereinbaren“ (Scherer 2012: 70). Sowohl für die primäre graphische Strategie, z. B. *Gewürztee* (IMG_2338) oder *Rahmkäse* (DSC_0590), als auch für die graphisch-morphologische Strategie, z. B. *SAHNE SCHMELZKÄSE-ZUBEREITUNG* (L1010109), lassen sich im Korpus Alltagskonsumkosmos ebenso Beispiele finden. Mit einer solchen funktionalen Perspektivierung lassen sich dann auch Antworten auf Fragen finden, wie sie Schmitz (2011b: 97) stellt: „Warum wird *Chicken-Wings* gegen die englische Norm mit Bindestrich geschrieben, warum *DANONE Actimel Drink* ohne, *Vital-Aktiv Gebäck* aber mit einem von zwei denkbaren?“.

Kopf 2018: 118–123, 335–354). Vielmehr sind Hersteller:innen durch verschiedene, sich überlagernde Faktoren zum Gebrauch von Getrennt-Komposita motiviert: Neben dem Einfluss des Englischen sind es etwa „die besonderen orthographischen Regeln für Eigennamen und Komposita mit onymischen Bestandteilen“ (Barz 1993: 169) sowie auch „gestalterische Gesichtspunkte, die bei der Produktion von Werbetexten und Aufschriften stärker als bei anderen Textsorten die Typographie, Schriftarten und -formen und so auch die Schreibweise bestimmen“ (Barz 1993: 169).

Auch Getrennt-Komposita als Kern von Warennamen werden aufgrund ihrer Dinggebundenheit zur indexikalischen Referenz auf jeweils näher bestimmte Packgüter eingesetzt, die sich in den durch u. a. sie beschrifteten Lebensmittelverpackungen befinden. Dementsprechend wird mit *HAFER FLOCKEN* auf einer Verpackung auf darin enthaltene Haferflocken und nicht auf Hafer und Flocken verwiesen, mit *SCHOKO MÜSLI* auf Schokoladenmüsli und nicht auf Schokolade und Müsli etc. Diese Einordnung lässt sich durch weitere strukturelle Eigenschaften von Getrennt-Komposita ergänzen. Zum einen lassen sich in die Leerstelle zwischen *HAFER* und *FLOCKEN*, *SCHOKO* und *MÜSLI* etc. „weder Attribute noch Flexive einfügen“ (Barz 1993: 168). Lediglich Fugenelemente wie *-n* und *-s* (vgl. weiterführend Kopf 2018: 26–47) sind selbst bei Getrennt-Komposita wie *ORANGEN SAFT* und *Hochzeits Suppe* (s. Abb. 93) teils üblich, welche vergleichbar zu den orthografisch korrekten Schreibungen wie *Orangensaft* und *Hochzeitssuppe* Hinweise auf den Status als Determinativkompositum liefern. Zum anderen ist „die Reihenfolge der Konstituenten [...] semantisch relevant“ (Barz 1993: 168). Die Komponenten von Getrennt-Komposita lassen sich demnach nicht vertauschen, sondern ihre Relation ist stabil. Somit ist zwar die „graphische Einheit ‚Wort‘ aufgehoben“ (Barz 1993: 168), nicht aber „die grammatische und nicht die semantische Einheit“ (Barz 1993: 168).

**Abb. 93:** Verfugte ‚Getrennt-Komposita‘ (L1010147; IMG_20200525_100804).

Die Schriftzeichen-Segmente von Getrennt-Komposita sind somit zwar graphematisch nicht lückenlos verknüpft. Dennoch ist die Verbindung als ein jeweiliges Kompositum im Schriftbild erkennbar. Hersteller:innen drücken die Zusammensetzung als Komposita trotz der Getrenntschreibung der Komponenten wiederum

musterhaft in der schriftbildlichen Gestaltung aus. Bei den 255 Belegen von Getrennt-Komposita im Korpus Alltagskonsumkosmos zeigt sich die deutliche Tendenz, dass die Komponenten typischerweise in einer kontinuierlichen Schriftart (188 Fälle), Schriftgröße (156 Fälle) und Schriftfarbe (188 Fälle) gestaltet werden. Zudem ist der Abstand zwischen dem jeweiligen Determinans (DTS) und dem entsprechenden Determinatum (DTM) gering (220 Fälle), während die Komponenten häufig in einer zentralen Position in der (Front-)Sehfläche (183 Fälle) vertikal axial angeordnet werden (142 Fälle). Allerdings erscheint eine Hervorhebung des Modifikators in Getrennt-Komposita im Geschriebenen im Gegensatz zu Komposita im Gesprochenen, bei denen „systematisch der Modifikator betont [wird]“ (Berchtold/Dammel 2014: 254; vgl. Vogel 2010: 148; s. auch Kap. 6.1), eher fakultativ. In lediglich 56 der 255 Fälle ist die näher bestimmende Komponente größer gestaltet als die Grundkomponente.

Entscheidender für die zusammensetzende Gestaltung als Kompositum ist gegenüber der Modifikator-Prominenz somit offenbar eher ein kontinuierliches Schriftbild der Komponenten. Ist der Modifikator – zusätzlich zu einem kontinuierlichen Schriftbild – prominenter als die Grundkomponente gestaltet (s. Abb. 94), kann dies sinnvoll mit Bezug auf die Eigenschaften der Praktik des Alltagskonsums erklärt werden (s. Kap. 2.4.1), wodurch sich ebenso die Grundannahme der Konstruktionen-in-Praktiken-Analyse legitimiert und sich veranschaulichen lässt (s. Kap. 3.2.1). Der Einzelhandel platziert am stationären Verkaufsort üblicherweise ähnliche Produkte gemeinsam. Eine Hervorhebung des jeweiligen Modifikators (*Rindfleisch*, *Zwiebel* o. Ä.), der der Differenzierung bzw. Diakrise gegenüber Konkurrenzwaren einer vergleichbaren Warengattung (*Suppe* o. Ä.) dient, ist für das Einkaufen somit ein praktisches Instrument, den Vollzug der Praktik des Alltagskonsums bzw. das Auffinden bestimmter Waren für die Verbraucher:innen zu erleichtern – was aus der Sicht der Hersteller:innen bestenfalls ihren Absatz steigert.

**Abb. 94:** ‚Getrennt-Komposita‘ mit prominentem Modifikator (20200505_195809ay; Tütensuppe).

Insgesamt verbinden Hersteller:innen demnach in der schriftbildlichen Gestaltung, was – nach dem Gestaltgesetz der Abgeschlossenheit (s. Kap. 2.4.2) – zusammengehört. Nach dem Ikonizitätsprinzip des Abstands, demzufolge die formale Distanz bzw. Nähe dem konzeptuellen Abstand entspricht, ist die Kompositionsstruktur von Getrennt-Komposita demnach diagrammatisch-ikonisch erschließbar (s. Abb. 95).

Auch ist die Gestaltung von Getrennt-Komposita mit Blick auf die Platzierung der Komponenten diagrammatisch-ikonisch: Die musterhafte zentrierte, vertikal axiale Anordnung auf der Verpackung seitens der Hersteller:innen legt einen Oben-unten -Lesepfad für die Verbraucher:innen nahe, wie er nach dem Links-rechts-Lesepfad generell typisch fürs Deutsche ist (s. Kap. 2.1.1) und sich durch Eyetracking-Untersuchungen von der Wahrnehmung von Verpackungsvorderseiten tatsächlich abzeichnet (vgl. Rojas et al. 2015: 1052). Nach dem Ikonizitätsprinzip der Abfolge besteht folglich eine Ähnlichkeit zwischen der schriftbildlichen Anordnung und der strukturellen Zusammensetzung der Komponenten. Vordergründig wird durch die musterhaft kontinuierliche schriftbildliche Gestaltung somit die Kompositionsstruktur von Getrennt-Komposita aktiviert. Das bedeutet, das „Sprachstrukturwissen dominiert folglich bei der Dekodierung über den gegenteiligen visuellen Reiz“ (Barz 1993: 168), d. h. die Getrenntschreibung. Demgegenüber ist die Zergliederung in einzelne Komponenten lediglich hintergründig analysierbar. Durch das typische kontinuierliche Schriftbild von Getrennt-Komposita inklusive der dinggebundenen Platzierung auf der Verpackung einer Ware ist kaum zu erwarten, dass Verbraucher:innen beim Sehlesen von Getrennt-Komposita die Komponenten nicht in ihrem zusammengesetzten Sinne begreifen.

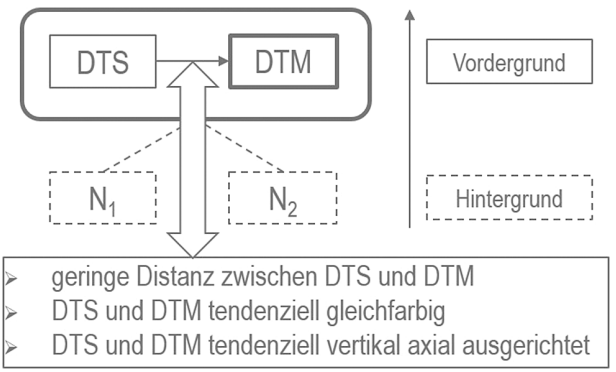



**Abb. 95:** Kompositionsstruktur von ‚Getrennt-Komposita‘.

Resultierend daraus können Getrennt-Komposita nicht nur als ein im Zuge der Benennung von Waren produktives, funktionales Muster zur Kennzeichnung morphologischer Grenzen betrachtet werden, das einer müheloseren Rezeption von (komplexen) Wortbildungen dient. Zugleich kann aus den vorausgehenden Ausführungen eine multimodale [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion abgeleitet werden (s. Abb. 96), ist das musterhaft eingesetzte, kontinuierliche Schriftbild von Getrennt-Komposita schließlich entscheidend mit dem Verständnis als jeweilige Zu-

sammensetzung assoziiert. Die je stetige Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe, die Nähe zwischen den Komponenten in zentrierter Position und die indexikalische Dinggebundenheit vereindeutigen den Status als Kompositum – trotz der diskontinuierlichen Schriftzeichen-Segmente. In funktionaler Hinsicht dienen Konstrukte der [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion als der appellativische Bestandteil von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa als Profildeterminante in Kombination mit Markennamen (und Sub-Markennamen), die sie als lockere Appositionen spezifizieren, der Referenz auf eine identische Warenklasse der jeweiligen (Sub-)Marke. Getrennt-Komposita, die sich aus mindestens zwei lexikalischen, eigenständigen symbolischen Einheiten zusammensetzen, die meist in einem determinativen Verhältnis zueinanderstehen, stehen demnach in einem engen Verhältnis u. a. zur [MN APP]-Konstruktion. Übergeordnet zählt die [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion zur schematischeren Kategorie der Nomen.

| **[Getrennt-Kompositum]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Kompositum im engeren Sinne (entsprechender Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[…]]), das sich aus mindestens zwei lexikalischen, eigenständigen symbolischen Einheiten (meist in einem determinativen Verhältnis) zusammensetzt; typischerweise Profildeterminante von Konstrukten u. a. der [MN APP]-Konstruktion und deren Subtypen | | |
| | **Funktion** | Referenz auf Warengattung, wobei Gattung als Determinatum i. d. R. durch Determinans genauer bestimmt wird, bzw. in Kombination mit MN als lockere Apposition auf identische Warenklasse der entsprechenden Marke | |
| | **Form** | Mikroschriftbildlichkeit | kontinuierliche Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe |
| | | Mesoschriftbildlichkeit | geringe Distanz zwischen Komponenten, zentrierte vertikal axiale Positionierung |
| | | Makroschriftbildlichkeit | DTS fakultativ größer als DTM |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 96:** Multimodale [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion.

Inwiefern auch die [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion als eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu werten ist, erschließt sich, werden wiederum Grenzfälle wie *Schokoladen Streusel* und *Korn Mühle* vergleichend hinzugezogen, die über ein weniger kontinuierliches Schriftbild verfügen (s. Abb. 97). Die jeweiligen determinativen Komponenten (*Schokoladen* und *Korn*) und die Grundkomponenten (*Streusel* und *Mühle*) sind jeweils in verschiedenen

Farben gestaltet. Hinzu kommt, dass *Schokoladen* und *Streusel* in verschiedenen Schriftarten geschrieben sind. Durch diese weniger gestalthaft abgeschlossene Gestaltung ist deren Status als Getrennt-Komposita weniger klar. Nichtsdestotrotz sind auch *Schokoladen Streusel* und *Korn Mühle* in Abb. 97 als Getrennt-Komposita zu begreifen, weisen die Konstrukte schließlich zentrale andere Eigenschaften des schriftbildlichen Musters von Getrennt-Komposita auf: Nicht nur ist die Schriftgröße weitgehend kontinuierlich, auch sind beide Komponenten jeweils nah beieinander und vertikal axial ausgerichtet positioniert. Darüber hinaus kann der formbildende rote bzw. weiße Hintergrund als ein Hinweis auf die Zusammengehörigkeit der Komponenten angesehen werden. Zudem ist *Schokoladen* in *Schokoladen Streusel* trotz der diskontinuierlichen Schriftzeichen-Segmente verfugt, was einen weiteren, strukturellen Hinweis auf den Status als Getrennt-Kompositum darstellt. Die weniger prototypischen Konstrukte *Schokoladen Streusel* und *Korn Mühle* der [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion verdeutlichen somit, dass die Einordnung als Getrennt-Kompositum umso vager wird, je weniger die schriftbildliche Gestaltung dem im Korpus Alltagskonsumkosmos identifizierten schriftbildlichen Muster von Getrennt-Komposita entspricht. Zugleich lässt sich an ihrem Beispiel erneut die theoretische Herleitung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit illustrieren: Die Eliminierung bzw. Substitution eines schriftbildlichen Musters führt nicht unbedingt zu einem vollständigen Zusammenbruch einer Konstruktion, wohl aber zu umso höherer Vagheit, je mehr die Gestaltung vom schriftbildlichen Muster abweicht.

**Abb. 97:** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von ‚Getrennt-Komposita' (Kaufland Schokostreusel; Korn Mühle – Knusper Müsli).

Auch mit umgekehrter Perspektive lässt sich aus Belegen von Getrennt-Komposita die Annahme einer multimodalen [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit begründen. Denn nicht nur wird der Status als Getrennt-Kompositum vager, je weniger musterhaft diskontinuierliche Komposita gestaltet sind. Andersherum sind Getrennt-Komposita erst unter Berücksichtigung ihrer typischen schriftbildlichen Gestaltung eindeutig erschließbar. So fragt Schmitz (2011b) etwa, der bei Untersuchung von Getrennt-Komposita wie *Premium Eintöpfe*, *Delikatess Salami* und *Quark Genuss* die Schriftbildlichkeit außer Acht lässt, ob „*Premium*, *Delikatess* und *Quark* [...] Substantive, Bestandteile davon oder Adjektive" (Schmitz 2011b: 97) sind, und stellt fest, dass in Sehflächen wie Lebensmittelverpackungen

„Wortarten nicht unbedingt unterschieden werden können“ (Schmitz 2011b: 97).[129] Tatsächlich offenbaren sich solche oder vergleichbare Fälle, wie sie in den zahlreichen Abbildungen dieses Teilkapitels zu finden sind, als Getrennt-Komposita, sobald sie über ein entsprechend musterhaftes Schriftbild verfügen. Werden vermeintlich getrennte Komponenten wie *Premium Eintöpfe*, *Delikatess Salami* und *Quark Genuss* kontinuierlich gestaltet, ist die Kompositionsstruktur von Getrennt-Komposita durch die diagrammatische Ikonizität des Schriftbilds klar.

Getrennt-Komposita als Schreibvarianten von prototypischen Komposita, die gemäß der geltenden deutschen Orthografie zusammengeschrieben werden, sind ein üblicher Bestandteil von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa (s. weiter auch Kap. 6.4). Sie sind dementsprechend in einigen der Beispiele der nachfolgenden Teilkapitel zu finden und werden an den jeweiligen Stellen als solche bezeichnet. Eine weitere Untergliederung der Kapitel nach der Art des appellativischen Kerns der folgenden Subtypen von Warennamen würde jedoch die Lesbarkeit erschweren, weshalb das Phänomen der Getrennt-Komposita in diesem Teilkapitel übergeordnet für die nachfolgenden geklärt worden ist, worauf an den entsprechenden Stellen Rückbezug genommen wird.

### 6.3.2 Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition

Der erste Subtyp von Warennamen der dritten Kategorie im Korpus Alltagskonsumkosmos aus Appellativa als Profildeterminante, bei denen die Appellativa teils Getrennt-Komposita sind (s. Kap. 6.3.1), mit Markennamen als lockere Apposition lässt sich durch Fälle wie *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam*, *Dr. Oetker Muffins Zitrone*, *Berief BIO SOJA DRINK Vanille* und *ALNATURA Streichcreme Gartenkräuter* exemplifizieren (s. Abb. 98). Die Profildeterminanten dieser Warennamen bilden die Appellativa *Knäckebrot*, *Muffins* und *Streichcreme* bzw. das Getrennt-Kompositum *BIO SOJA DRINK*.[130] Diese Kerne werden zum einen durch die Markennamen *GUT &*

**129** Das Determinans *Delikatess* in *Delikatess Senf* kann auch als Beispiel für eine darin enthaltene „subtraktive Fuge“ (Neef/Borgwaldt 2012: 27; Kopf 2018: 8) in Form von einer Schwa-Elision aus *Delikatesse* + *Senf* verstanden werden. Vgl. zur Analyse von *Delikatess Senf* weiterführend Kap. 6.3.3.

**130** Genau genommen handelt es sich bei *BIO SOJA DRINK* in doppelter Hinsicht um ein Getrennt-Kompositum. Erstens ist *SOJA DRINK* als ein Getrennt-Kompositum zu betrachten, bei dem das Determinans *SOJA* sogar ein Beispiel für die eher seltene Modifikator-Prominenz darstellt (s. Kap. 6.3.1). Zweitens ist die Kombination aus *BIO* und *SOJA DRINK* wiederum ein weiteres Getrennt-Kompositum.

*GÜNSTIG*, *Dr. Oetker*, *Berief* und *ALNATURA* als lockere Appositionen näher bestimmt, zum anderen durch die substantivischen Ausdrücke *Sesam*, *Zitrone*, *Vanille* und *Gartenkräuter*, die attributiv als determinative Appositionen gebraucht werden (s. auch Kap. 6.1.1 und Kap. 6.2.1). Durch diese Spezifikatoren der Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition sind die bezeichneten Waren von vergleichbaren Produkten eindeutig referenziell unterscheidbar, z. B. *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* von *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Vollkorn* (IMG_2248).

**Abb. 98:** Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition (IMG_2251; Sojamilch; IMG_E1165; Alnatura-Streichcreme).

Die Art der Zusammensetzung der Bestandteile dieser Warennamen indizieren Hersteller:innen wiederum durch ein schriftbildliches Muster, demgemäß sie die Spezifikatoren gegenüber den Appellativa als Profildeterminanten gestalterisch marginalisieren. Der grammatische Kern – das jeweilige Appellativum – ist musterhaft durch eine mesoschriftbildlich zentrale Positionierung und makroschriftbildlich relationale Größe auch im Schriftbild das prominenteste Element. Der jeweilige Markenname ist ebenfalls durch seine Größe hervorgehoben, befindet sich im Vergleich zum schriftbildlich fokussierten grammatischen Kern jedoch eher in der oberen Peripherie. Demgegenüber zeichnet sich der jeweils attributiv als determinative Apposition gebrauchte substantivische Ausdruck durch eine geringere Größe aus, er wird von Hersteller:innen allerdings in Juxtaposition zur Profildeterminante platziert. Die spezifizierende Relation von Markenname und determinativer Apposition zu Appellativum als Hauptkern ist folglich im Schriftbild durch eine enge gestalterische Verknüpfung erkennbar, wodurch das schriftbildliche Muster von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition als ein Diagramm im Peirce'schen Sinne zu begreifen ist (s. Abb. 99). Nach dem Ikonizitätsprinzip des Abstands ist die konzeptuelle Zusammengehörigkeit durch schriftbildliche Nähe erschließbar und nach dem Ikonizitätsprinzip der Abfolge ist die Rangfolge zwischen Kern und Spezifikatoren durch unterschiedliche Hervorhebungsgrade im Schriftbild abgebildet. Mit dieser diagrammatisch-ikonischen Gestaltung aktivieren Hersteller:innen bei der Benamung somit vordergründig die Kompositionsstruktur von Warennamen

aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition, während die Komponentenstrukturen lediglich hintergründig analysierbar sind.

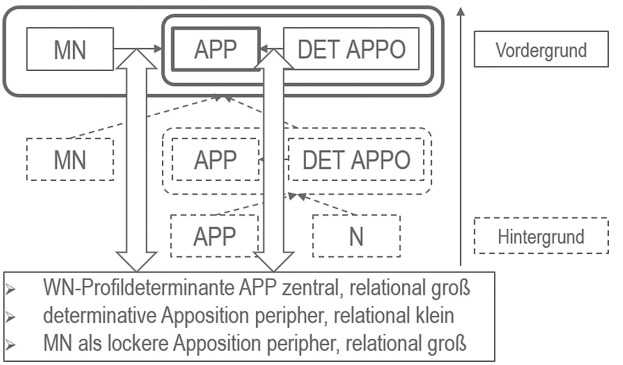



**Abb. 99:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition.

Diese Kompositionsstruktur wird jedoch umso weniger eindeutig indiziert, je weniger musterhaft Hersteller:innen Warennamen dieses Typs gestalten. Dies zeigt sich bei einem Grenzfall von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition wie *Taifun Tofu Curry-Mango* (s. Abb. 100). Bei diesem Warennamen korreliert die Prominenz von grammatischem Kern und schriftbildlichem Fokus nicht. Das bedeutet, die Profildeterminante *Tofu* wird schriftbildlich nicht am prominentesten gestaltet, sondern der Markenname *Taifun* und das Kopulativkompositum *Curry-Mango* sind durch Größe und Farbe deutlicher hervorgehoben. Diese ästhetische Abweichung bewirkt womöglich zusätzliche Aufmerksamkeit und erhöht dadurch die Wahrnehmungs- sowie ggf. Verkaufswahrscheinlichkeit. Zugleich kann dadurch die Aktivierung der Kompositionsstruktur der Warennamen für Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums erschwert sein, ist diesen die Ware (und die Marke) unbekannt. Denn die Zusammensetzung der Bestandteile wird durch die Abweichung vom schriftbildlichen Muster zumindest undeutlicher angezeigt. Dennoch ist *Taifun Tofu Curry-Mango* als ein Beleg für Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition zu werten. Die zentrale Platzierung des appellativischen Kerns *Tofu* mit dem Markennamen *Taifun* darüber und der determinativen Apposition *Curry-Mango* darunter, wodurch ein Oben-unten-Lesepfad nahegelegt wird, ist weiterhin ein markanter Hinweis für die Zusammenfügung als ein ebensolcher Warenname.

**Abb. 100:** Grenzfall ‚Taifun Tofu Curry-Mango' (Taifun-Tofu).

Aus diesen Erläuterungen lässt sich eine multimodale [MN APP DET APPO]-Konstruktion ableiten, die einen Subtyp der [MN APP]-Konstruktion darstellt (s. Abb. 101). Die Funktion der [MN APP DET APPO]-Konstruktion besteht in der klaren wie werbenden Referenz auf eine diversifizierte Klasse identischer Waren, die tendenziell für den alltäglichen Gebrauch gedacht sind. Sowohl der Markenname als lockere Apposition als auch der substantivische Ausdruck als determinative Apposition dienen der Spezifikation, wodurch sich die bezeichnete Ware eindeutig von verwandten Produkten unterscheiden lässt. Die Form dieser Konstruktion, die sich durch die Benamung in konkreten Sprachgebrauchsereignissen seitens der Hersteller:innen herausbildet, ist ein musterhaftes Schriftbild, bei dem ein Appellativum im Zentrum der jeweiligen (Front-) Sehfläche steht, in dessen oberer Peripherie ein Markenname positioniert ist und ein substantivischer Ausdruck ebenfalls in geringer Distanz zum Appellativum steht. Das Appellativum stellt dabei typischerweise das gestalterisch prominenteste Element dar. Auch der Markenname ist nicht unauffällig gestaltet, während der substantivische Ausdruck im Vergleich dazu weniger prominent abgebildet wird.

Aufgrund ihrer inhärenten determinativen Apposition weist die Zusammensetzung aus Appellativum und determinativer Apposition der [MN APP DET APPO]-Konstruktion vergleichbar zur [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion und [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion Ähnlichkeiten in funktionaler Hinsicht insbesondere zu Determinativkomposita mit Kopf-Modifikator-Struktur auf (s. Kap. 6.1.1 und Kap. 6.2.1). Anders als bei Konstrukten der [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion und der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion spezifizieren die determinativen Appositionen von Konstrukten der [MN APP DET APPO]-Konstruktion jedoch keine Markennamen oder Kombinationen aus Markennamen und Sub-Markennamen als Profildeterminanten, sondern Appellativa. Trotz der Überschneidungsbereiche zwischen präpositionaler und determinativ-appositiver Attribution und Komposita mit post-determinativer Struktur und (traditioneller) Kompositabildung für eine Analyse der phrasalen Komposition von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition spricht jedoch einmal mehr die musterhafte Hervorhebung der Profildeterminante anstatt des spezifizierenden substan-

| [MN APP DET APPO] | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem substantivischen Ausdruck als determinative Apposition und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, DET APPO und MN spezifizieren APP | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie, DET APPO in geringer Distanz zu APP |
| | | Makroschriftbildlichkeit | APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig, DET APPO demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 101:** Multimodale [MN APP DET APPO]-Konstruktion.

tivischen Ausdrucks. Darüber hinaus ist etwa die nicht gebrauchte Verfugung bei beispielsweise *Zitrone* in *Dr. Oetker Muffins Zitrone*, die bei einem prototypischen Kompositum wie *Zitrone-n-kuchen* gebraucht würde, ein weiterer struktureller Hinweis zur Abgrenzung von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition zu Determinativkomposita mit Kopf-Modifikator-Struktur.

Erneut zeigen sich zudem auch bei Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition funktionale Ähnlichkeiten zwischen determinativen Appositionen und post-ponierten Adjektivattributen. Wie bei Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante und ebenso bei Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante sind post-ponierte Adjektivattribute strukturell jedoch von determinativen Appositionen zu unterscheiden.

### 6.3.3 Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition

Für den zweiten Subtyp von Warennamen der dritten Kategorie im Korpus aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition sind Fälle wie *aronde Wachsbrechbohnen sehr fein*, *GERMETA Apfelschorle trüb*, *Kania Delikatess Senf mittelscharf* und *Alesto Walnusskerne naturbelassen* prototypische Beispiele (s. Abb. 102). Die Appellativa *Wachsbrechbohnen*, *Apfelschorle* und *Walnusskerne* bzw. das Getrennt-Kompositum *Delikatess Senf* bilden die Profildeterminanten dieser Warennamen. Sie werden durch die Markennamen *aronde*, *GERMETA*, *Kania* und *Alesto* als lockere Appositionen sowie die post-ponierten Adjektivattribute *sehr fein*, *trüb*, *mittelscharf* und *naturbelassen* näher bestimmt (s. auch Kap. 6.1.2 und Kap. 6.2.2). Mittels dieser Spezifikatoren ist eine referenzielle Differenzierung vergleichbarer Waren möglich, weshalb auch sie Bestandteile der Warennamen sind. So lässt sich beispielsweise der *Kania Delikatess Senf mittelscharf* vom *Kania Senf scharf* unterscheiden.[131]

**Abb. 102:** Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition (L1010040; L1010059; IMG_9839; IMG_20200511_174248).

Die Zusammenfügung als Warenname aus Appellativum als Profildeterminante mit post-poniertem Adjektivattribut und Markenname als lockere Apposition wird von den Hersteller:innen wiederum im Schriftbild angezeigt. Hersteller:innen rücken erstens die Appellativa als die grammatischen Kerne dieser Art von Warennamen typischerweise auch in der schriftbildlichen Gestaltung durch zentrale Platzierung und relationale Größe in den Fokus. Zweitens ist die spezifizierende Relation von den Markennamen und adjektivischen Ausdrücken zu den Profildeterminanten durch das musterhafte Schriftbild abgebildet. Die Rolle von Markennamen als lockeren Appositionen und adjektivischen Ausdrücken als post-ponierten Adjektivattributen drücken Hersteller:innen durch eine schriftbildliche Heranrückung aus, indem sie die Spezifikatoren in der Peripherie der Appellativa positionieren, wobei die Mar-

**131** Vgl. für einen Überblick zum Sortiment der Marke Kania die Lidl-Webseite (URL: https://sortiment.lidl.ch/de/senf-0011642.html [Zugriff: 09.11.2022]).

kennamen zugleich ebenfalls insbesondere durch ihre Größe auffällig gestaltet sind. Dementsprechend steht nach dem Ikonizitätsprinzip des Abstands nah beieinander, was konzeptuell zusammengehört, und nach dem Ikonizitätsprinzip der Abfolge richtet sich die gestalterische Hervorhebung nach dem Prominenzgrad der jeweiligen Komponenten. Die Gestaltung von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminanten mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition ist folglich diagrammatisch-ikonisch: Kognitiv im Vordergrund steht die Kompositionsstruktur, die Zerlegung der Komponenten in Einzelbestandteile hingegen im Hintergrund (s. Abb. 103).

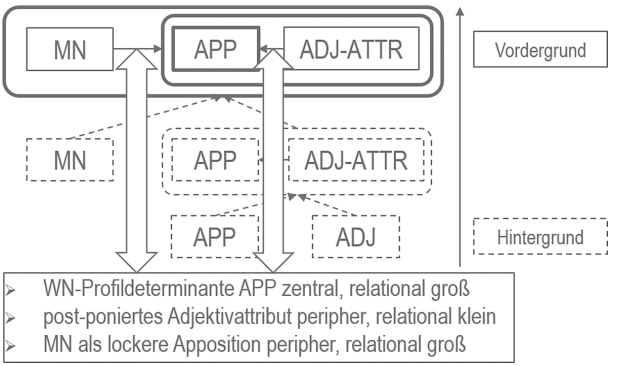



**Abb. 103:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition.

Die Aktivierung der Kompositionsstruktur wird umso mehr erschwert, je weiter die Gestaltung vom diagrammatisch-ikonischen Muster von Warennamen aus spezifizierten Appellativa als Profildeterminanten abweicht. Ein Beispiel hierfür ist der Warenname *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* (s. Abb. 104). In diesem Fall ist nicht das Appellativum *Tomaten* das schriftbildlich prominenteste Element, sondern der Markenname *ORO DI PARMA*. Allein ausgehend von der Gestaltung könnte dieser Warenname daher als ein Beleg für Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1) gewertet werden. Eine solche Analyse erscheint jedoch wenig sinnvoll, werden von dieser Marke sehr verschiedene Waren – Tomatenmark, Balsamico, Pesto etc.[132] – verkauft, sodass der Markenname in der Benamung eher als ein Spezifikator zur Markenkennzeichnung

**132** Vgl. für eine Übersicht zum Sortiment die Webseite der Marke Oro di Parma (URL: https://www.orodiparma.de/produkte [Zugriff: 09.11.2022]).

denn als grammatischer Kern fungiert.[133] Folglich ist der Warenname *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* sinnvoller als ein Warenname aus einem Appellativum mit einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition zu begreifen, dessen Gestaltung ihn jedoch zu einem weniger prototypischen Beleg macht. Wieder einmal zeigt sich an der Erläuterung dieses Grenzfalls somit außerdem, dass bei der Analyse von multimodalen Konstruktionen mit musterhafter Schriftbildlichkeit nicht stets allein die schriftbildliche Gestaltung ausschlaggebend für die Auslegung ist, bildet die Schriftbildlichkeit schließlich keinen eigenständigen Kode (s. Kap. 2.2).

**Abb. 104:** Grenzfall ‚ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT' (Passierte Tomaten).

Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition sowie Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einer determinativen Apposition und einem Markennamen als lockere Apposition verfügen über gestalterische und auch strukturelle Ähnlichkeiten. Dennoch ist in Abgrenzung zur [MN APP DET APPO]-Konstruktion ein eigener Subtyp der [MN APP]-Konstruktion anzunehmen: die multimodale [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion (s. Abb. 105). Sie wird ebenso verwendet, um auf eine Klasse identischer Waren für den alltäglichen

**133** Überdies verdeutlicht das Beispiel *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* den Einfluss romanischer Sprachen wie dem Italienischen am stationären Verkaufsort in Deutschland neben insbesondere dem Englischen (vgl. dazu auch Rieger 2012; s. auch Kap. 6.3.1). Erstens beinhalten vor allem Waren der italienischen, spanischen und französischen Küche nicht selten fremdsprachige Ausdrücke, um Internationalität zu suggerieren. An dieser Stelle interessant zu erwähnen ist dabei, dass die Marke ORO DI PARMA zur HENGSTENBERG GMBH & CO. KG mit Sitz in Esslingen (Baden-Württemberg) gehört. Zweitens sind post-ponierte Adjektivattribute beispielsweise im Italienischen durchaus üblich (vgl. Radatz 2001; Hennemann/Plötner 2015), weshalb Warennamen wie etwa *Italiamo Pesto Rosso* (ItaliamoPesto) lediglich mit Blick aufs Deutsche ein insbesondere auf den Kontext der Warenbenennung beschränktes post-poniertes Adjektivattribut enthalten.

Gebrauch eindeutig und werbend zu verweisen. Jedoch ist sie hinsichtlich ihrer Spezifikatoren zu unterscheiden, sorgen in Konstrukten der [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion schließlich post-ponierte Adjektivattribute und nicht determinative Appositionen neben einem Markennamen als lockere Apposition für die Diversifikation gegenüber ähnlichen Waren. Die Form der [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion, die aus dem indexikalisch dinggebundenen, musterhaften Gebrauch der Hersteller:innen emergiert, besteht in einer zentralen Platzierung der appellativischen Profildeterminante in der Front-Sehfläche, während ein als lockere Apposition gebrauchter Markenname in der oberen Peripherie und ein spezifizierendes post-poniertes Adjektivattribut in geringer Distanz zum Appellativum positioniert werden. Das prominenteste Element ist der grammatische Kern, d. h. das jeweilige Appellativum. Der Markenname ist ebenfalls hervorgehoben, das Adjektivattribut hingegen ist weniger prominent gestaltet.

| **[MN APP ADJ-ATTR]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[…]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, ADJ-ATTR und MN spezifizieren APP | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu APP |
| | | Makroschriftbildlichkeit | APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 105:** Multimodale [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Vergleichbar zur [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion (s. Kap. 6.1.2) und zur [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion (s. Kap. 6.2.2) weist die [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion, die ebenfalls ein post-poniertes Adjektivattribut beinhaltet, somit funktionale Ähnlichkeiten insbesondere zu Warennamen auf, zu deren Bestandteilen eine determinative Apposition zählt (s. Kap. 6.1.1, Kap. 6.2.1 und Kap. 6.3.2). Angesichts der

distributionellen Unterschiede von post-ponierten Adjektivattributen und determinativen Appositionen sind diese Subtypen jedoch durchaus auseinanderzuhalten.

Ein weiterer möglicher Überschneidungsbereich von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminanten mit einem Markennamen als lockere Apposition, der durch die Erörterung der typischen Subtypen der [MN APP]-Konstruktion bislang implizit geblieben ist, betrifft die Kombination aus Appellativum und Markenname selbst. Das Teilkapitel 6.3 einleitend ist deutlich gemacht worden, dass es sich bei den verwendeten Markennamen in Konstrukten der [MN APP]-Konstruktion und deren Subtypen aufgrund der gestalterischen Absetzung um näher bestimmende lockere Appositionen handelt. Tatsächlich fragt sich, inwiefern die Zusammenfügung aus Markenname und Appellativum nicht auch ein mehr oder weniger klassisches Determinativkompositum mit einem Markennamen als Erstglied und einer Gattungsbezeichnung als Grundkomponente sein könnte. Weshalb diese Analyse für Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante im Korpus Alltagskonsumkosmos wenig zielführend ist, wird im nachfolgenden Teilkapitel geklärt.

### 6.3.4 Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition

Bei Warennamen wie beispielsweise den bisher betrachteten *Knorr Cocktail Sauce* (s. Abb. 88), *ALNATURA Streichcreme Gartenkräuter* (s. Abb. 98) und *GERMETA Apfelschorle trüb* (s. Abb. 102) ließen sich die jeweiligen Teil-Zusammensetzungen aus Markenname und Appellativum – ohne die nachfolgenden Ausführungen – auch als eine spezielle Form von Eigennamenkomposita (vgl. Schlücker 2017; s. Kap. 6.1.1) auffassen. In dem Fall wären die Markennamen *Knorr*, *ALNATURA* und *GERMETA* das jeweilige Determinans und die appellativischen Ausdrücke *Cocktail Sauce*, *Streichcreme* und *Apfelschorle* das jeweilige Determinatum; *ALNATURA Streichcreme* wäre zudem durch die determinative Apposition *Gartenkräuter* und *GERMETA Apfelschorle* durch das post-ponierte Adjektivattribut *trüb* näher bestimmt. Gegen eine solche Analyse von *Knorr Cocktail Sauce*, *ALNATURA Streichcreme* und *GERMETA Apfelschorle* als Eigennamenkomposita spricht jedoch zunächst das strukturelle Argument im engeren Sinne, dass substantivische Eigennamenkomposita „fast immer einfache Komposita aus zwei Konstituenten“ (Schlücker 2017: 62) sind, z. B. *Beethovenstraße* und *Martinsgans*. Dementsprechend wären Beispiele wie *Knorr Cocktail Sauce, ALNATURA Streichcreme* und *GERMETA Apfelschorle* mindestens untypische Belege für Eigennamenkomposita, handelt es sich bei den appellativischen Ausdrücken *Streichcreme* und *Apfelschorle* schließlich bereits um klassische Determinativkomposita und bei *Cocktail Sauce* um ein Getrennt-Kompositum (s. Kap. 6.3.1). Noch fragwürdiger ist die Einordnung von Ausdrücken wie *Knorr Cocktail Sauce*, *AL-*

*NATURA Streichcreme* und *GERMETA Apfelschorle* als Eigennamenkomposita bei Beachtung der Eigenschaft von Komposita im engeren Sinne, dass diese nicht „intern modifizierbar sind“ (Berchtold/Dammel 2014: 254). In struktureller Hinsicht werden zwischen den beiden Komponenten eines Kompositums demnach keine näher bestimmenden Ausdrücke gebraucht. Bei Warennamen aus Markennamen und Appellativa ist diese Bedingung jedoch musterhaft nicht erfüllt.

Tatsächlich sind im Korpus Alltagskonsumkosmos im Gegenteil 120 Belege nachweisbar, bei denen der appellativische Kern durch ein prä-poniertes Adjektivattribut spezifiziert ist. Beispiele für derartige Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition sind *TEEKANNE Orientalischer Gewürztee*, *BioBio passierte Tomaten*, *MILRAM cremig-milder Rahmkäse* und *Schlagfix gesüßte Schlagcreme* (s. Abb. 106). Bei diesen Warennamen sind die appellativischen Kerne *Gewürztee*, *Tomaten*, *Rahmkäse* und *Schlagcreme* durch flektierte Adjektivattribute *Orientalischer*, *passierte*, *cremig-milder* und *gesüßte* spezifiziert. Außerdem werden die Profildeterminanten durch die Markennamen *TEEKANNE*, *BioBio*, *MILRAM* und *Schlagfix* als lockere Appositionen näher bestimmt. Beispiele wie diese legen offen, dass es sich bei Warennamen aus Markennamen und appellativischem Kern nicht um Eigennamenkomposita handeln kann, sind sie schließlich potenziell intern näher bestimmbar. Vielmehr belegen sie einmal mehr die phrasale Komposition im kognitiv-grammatischen Sinne von Warennamen.

**Abb. 106:** Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (IMG_2198; IMG_2338; DSC_0590; passierte Tomaten).

Allerdings eignet sich die Zusammensetzung aus prä-poniertem Adjektivattribut und appellativischem Kern in Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition nicht als Nachweis für eine multimodale Konstruktion mit musterhafter Schriftbildlichkeit. Denn die Funktion als Adjektivattribute von *Orientalischer*, *passierte*, *cremig-milder* und *gesüßte* indizieren Hersteller:innen durch *-er* und *-e*. Zur Herstellung der non-prozessualen, attributiven Relation der Adjektive zum jeweiligen appellativischen Kern, die als wichtigste distributionelle Eigenschaft von Adjektiven gilt, werden demnach symbolische Einheiten verwendet, die traditionell zu den Flexionsmorphemen zählen. Dadurch kongruieren die Spezifikatoren in Kasus, Numerus und Genus mit *Gewürztee*, *Tomaten*, *Rahmkäse* und *Schlagcreme*. Die Elaboration des im Schema von Adjektiven

als Relatoren mit einem Hauptelement beinhalteten Trajektors durch ein Appellativum erschließt sich somit – im Gegensatz zu post-ponierten Adjektivattributen – nicht anhand der diagrammatisch-ikonischen schriftbildlichen Gestaltung. Die Zusammensetzung aus prä-attribuierten Appellativa als Profildeterminanten und Markennamen als lockeren Appositionen hingegen kennzeichnen Hersteller:innen musterhaft im Schriftbild. Die Gesamtkompositionsstruktur von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition ist folglich als ein Peirce'sches Diagramm zu begreifen (s. Abb. 107), bei dem die konzeptuelle Zusammengehörigkeit und Rangfolge in der Gestaltung durch entsprechende schriftbildliche Nähe und Abstufungen in der Prominenz abgebildet ist. Die Relation zwischen Markennamen als lockere Apposition und prä-attribuierten Appellativa ist diagrammatisch-ikonisch.

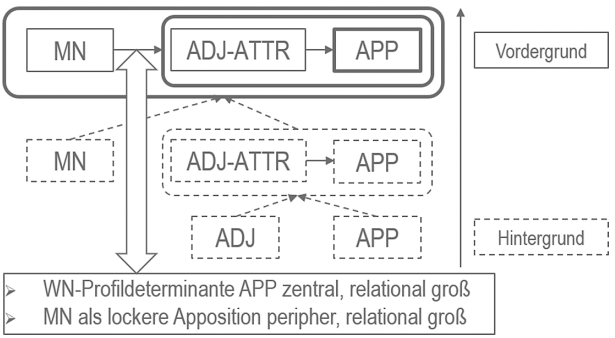



**Abb. 107:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition.

Die musterhafte Warenbenennung der Hersteller:innen in Form von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition kann daher als [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion (s. Abb. 108) und somit als ein weiterer Subtyp der [MN APP]-Konstruktion erfasst werden. Hersteller:innen gebrauchen die [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion, um eindeutig und positiv charakterisierend auf eine diversifizierte Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für den alltäglichen Gebrauch zu verweisen. Die Diversifikation geben sie neben der Kennzeichnung der Marke durch ein flektiertes, prä-poniertes Adjektivattribut an. Um eine multimodale Konstruktion handelt es sich bei der [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion, da die musterhafte schriftbildliche Gestaltung der Komponenten essenziell für das Verständnis der Komposition aus Markennamen als lockere Apposition und prä-attribuiertem Appellativum als Profildeterminante ist.

| [MN ADJ-ATTR APP] | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[…]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem prä-ponierten flektierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, ADJ-ATTR und MN spezifizieren APP | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie |
| | | Makroschriftbildlichkeit | APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 108:** Multimodale [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion.

Dass die Kompositionsstruktur umso weniger eindeutig indiziert wird, je weniger musterhaft die Gestaltung von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition ist, lässt sich – anknüpfend an die Erläuterungen in den vorausgehenden Kapiteln 6.3.2 und 6.3.3 – am Grenzfall *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais* verdeutlichen (s. Abb. 109). Bei diesem Warennamen ist nicht das Appellativum *Gemüsemais* das prominenteste Element (s. weiter Kap. 7.3), sondern der Markenname *ja!*. Auch das englischsprachige Adjektivattribut *SUPER-SWEET* ist auffällig gestaltet. Der Warenname *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais* könnte daher allein unter Beachtung des Schriftbildes als ein Beleg für Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1) gewertet werden. Ähnlich zur Analyse von *ORO DI PARMA* im Warennamen *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* (s. Kap. 6.3.3) erscheint eine solche Einordnung jedoch kaum angebracht, handelt es sich bei *ja!* schließlich um einen Handelsmarkennamen der Rewe GmbH, unter dem eine Vielzahl an preisgünstigen Produkten zum Kauf angeboten wird.[134] Der Markenname *ja!* ist daher sinnvoller als ein Spezifikator zur Markenkennzeichnung und nicht als der grammatische Kern zu analysieren. Zudem legt die Oben-unten-Platzierung seitens der Hersteller:innen von *ja!*, *SUPER-SWEET* und *Gemüsemais* in der Front-Sehfläche einen entsprechenden Lesepfad nahe, mit dem

**134** Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment der Rewe-Handelsmarke mit den Namen *ja!* die Rewe-Webseite (URL: https://ja.rewe.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).

ebenfalls die Aktivierung der Kompositionsstruktur korreliert. Dementsprechend ist der Warenname *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais* als ein Beleg für Warennamen aus einem prä-attribuierten Appellativum mit Markennamen als lockere Apposition zu betrachten, jedoch als ein weniger prototypischer.

**Abb. 109:** Grenzfall ‚ja! SUPER-SWEET Gemüsemais' (L1010045).

Bei der Benamung ihrer Waren gebrauchen Hersteller:innen teils auch Warennamen mit einem Appellativum als Kern und einem Markennamen als lockere Apposition, welches sie sowohl durch ein flektiertes, prä-poniertes Adjektivattribut als auch einen nachrangigen Spezifikator näher bestimmen. Dies ist im Korpus Alltagskonsumkosmos durch Beispiele wie *ROUGETTE MARINIERTER Grillkäse GARTEN-KRÄUTER*, *Hallbauer Körniger Frischkäse Leicht* und *REWE BESTE WAHL Kalifornische MANDELN gehackt* belegt (s. Abb. 110). Die Appellativa *Grillkäse*, *Frischkäse* und *MANDELN* sind zum einen durch die flektierten, prä-ponierten Adjektivattribute *MARINIERTER*, *KÖRNIGER* und *Kalifornische* sowie zum anderen durch die determinative Apposition *GARTEN-KRÄUTER* bzw. die post-ponierten Adjektivattribute *Leicht* und *gehackt* spezifiziert. Darüber hinaus setzen die jeweiligen Hersteller:innen die Markennamen *ROUGETTE*, *Hallbauer* und *REWE BESTE WAHL* als lockere Appositionen und damit als Spezifikatoren ein.

**Abb. 110:** Warennamen aus prä-attribuierten und post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (FLW10; IMG_20200503_110226; Rewe Mandeln).

Diese Art von Warennamen aus sowohl prä-attribuierten als auch post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition ist im Korpus Alltagskonsumkosmos jedoch durch wenige Beispiele nachgewiesen. Zudem zeigt sich bei den belegten Fällen eine gewisse Varianz hinsichtlich des post-ponierten Spezifikators. Neben Warennamen, die eine determinative Apposition bzw. ein post-poniertes Adjektivattribut enthalten, wodurch sich eine Verbindung zu den vorausgehenden Analysen in Kapitel 6.3.2 und Kap. 6.3.3 ergibt, finden sich im Korpus ebenso Warennamen wie *GUT & GÜNSTIG Junger Gouda In Scheiben* (IMG_20200504_085245) und *Rügenwalder VEGETARISCHER SCHINKEN SPICKER MIT BUNTER PAPRIKA* (Vegetarischer Schinken Spicker) mit einem Präpositionalattribut als Namenbestandteil.[135] Für eine weitere Systematisierung von Warennamen aus prä-attribuierten sowie post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition bedarf es daher einer Erweiterung des Korpus Alltagskonsumkosmos und anschließend weiterführender Auswertungen.

## 6.4 Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition

Auch die diagrammatisch-ikonisch zusammengefügten Warennamen der vierten und letzten Kategorie zeichnen sich dadurch aus, dass deren Kern ein Appellativum ist. Im Unterschied zur dritten Gruppe von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos (s. Kap. 6.3) werden diese Appellativa jedoch nicht nur durch einen Markennamen, sondern durch eine Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen genauer bestimmt. Diese Art mehrteiliger Name (s. Kap. 6.2) fungiert als eine mehrgliedrige lockere Apposition. Beispiele für diese 55 belegten Fälle sind etwa *EDEKA Bio + Vegan SOJA SCHNETZEL*, *Kölln BALANCE Instant Flocken* und *Dr. Oetker Löffelglück Kirsch Grütze* (s. Abb. 111).

**135** Die Präpositionalattribute *In Scheiben* und *MIT BUNTER PAPRIKA* sind jeweils zum Warennamen zu zählen, weil es etwa auch jungen Gouda am Stück und Schinken Spicker mit Grillgemüse gibt. Vgl. für einen Überblick zu den Produktsortimenten die Edeka-Webseite (URL: https://www.edeka.de/unsere-marken/produkte/gut-guenstig-junger-gouda-holland-am-stueck-48-fett-i-tr-4311501719381/ [Zugriff: 09.11.2022]) und die Rügenwalder-Webseite (URL: https://www.ruegenwalder.de/produkte/veganer-schinken-spicker-mortadella [Zugriff: 09.11.2022]).

**Abb. 111:** Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (IMG_2211; IMG_2293; IMG_9831).

Die Profildeterminanten dieser Warennamen sind appellativische Ausdrücke; bei den angeführten Beispielen handelt es sich dabei genauer um die Getrennt-Komposita (s. Kap. 6.3.1) *SOJA SCHNETZEL*, *Instant Flocken* und *Kirsch Grütze*. Zur Markenkennzeichnung sind diese durch die Kombinationen aus Markenname und Sub-Markenname *EDEKA Bio + Vegan*, *Kölln BALANCE* und *Dr. Oetker Löffelglück* als mehrteilige lockere Appositionen spezifiziert. Wie bei den zuvor erläuterten Warennamen aus Appellativa mit einem Markennamen als lockere Apposition ist auch bei diesen Warennamen hervorzuheben, dass diese als Namen begriffen werden, weil sie der Referenz auf identische Warenklassen – und nicht nur ähnliche Objektgattungen – dienen. Derartige Warennamen weisen gemeinsam mit weiteren 32 Belegen von Warennamen aus nachrangig spezifizierten Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (s. weiter Kap. 6.4.1 und Kap. 6.4.2) ein schriftbildliches Muster auf, das Hersteller:innen bei deren Gestaltung typischerweise gebrauchen. Demnach ist das jeweils als grammatischer Kern verwendete Appellativum in insgesamt 67 Fällen zentral in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung platziert und in insgesamt 70 Fällen vergleichsweise groß abgebildet. Die Kombination aus Markenname und Sub-Markenname ist in 83 der Fälle ebenfalls groß gestaltet. Im Gegensatz zur Gestaltung von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) befindet sich der mehrteilige Name, der bei Warennamen wie in Abb. 111 als lockere Apposition gebraucht wird, jedoch in 72 Fällen in der oberen Peripherie der jeweiligen Front-Sehfläche der Lebensmittelverpackung und steht dementsprechend nicht im hauptsächlichen schriftbildlichen Fokus.

Die spezifizierende Relation von Markenname und Sub-Markenname als mehrteilige lockere Apposition zu Appellativum als Profildeterminante zeigen Hersteller:innen dementsprechend musterhaft durch ein Schriftbild an, das diese konzeptuelle Zusammengehörigkeit sowie die unterschiedlichen Prominenzgrade abbildet. Der jeweilige appellativische Ausdruck als grammatischer Kern ist auch das schriftbildlich fokussierte Sehflächenelement. Die Rolle des Appellativums als

prominenteste Komponente ist somit im Schriftbild dargestellt. Ebenso ist die konzeptuelle Nähe vom mehrteiligen Namen zur appellativischen Profildeterminante, die er zur Kennzeichnung der Marke spezifiziert, durch gestalterische Nähe abgebildet. Die musterhafte Gestaltung von Warennamen aus Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition ist daher als ein Diagramm im Sinne von Peirce zu erachten (s. Abb. 112). Vordergründig aktivieren Hersteller:innen damit die entsprechende Kompositionsstruktur von Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einer Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition, während die einzelnen Komponenten lediglich hintergründig analysierbar sind.

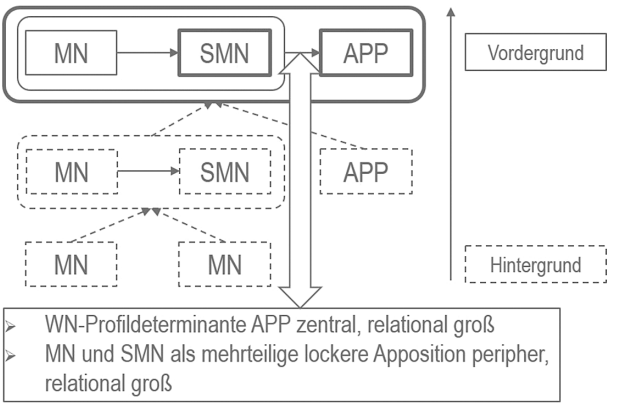



**Abb. 112:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

Diese Kompositionsstruktur indizieren Hersteller:innen umso uneindeutiger, je weniger sie die Namen ihrer Waren dem schriftbildlichen Muster von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition entsprechend gestalten. An dem Grenzfall *ROVAGNATI Naturals Salame* lässt sich dies illustrieren (s. Abb. 113). Bei diesem Warennamen ist nicht das italienischsprachige Appellativum *Salame* (dt.: Salami) als grammatischer Kern die am prominentesten gestaltete Komponente. Im Gegenteil ist der Sub-Markenname *Naturals* das prominenteste Element und auch der Markenname *ROVAGNATI* ist auffällig gestaltet.

Die Darstellung dieses Warennamens kommt somit dem schriftbildlichen Muster von Warennamen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante am nächsten (s. Kap. 6.2). Folglich wäre *Salame* als

**Abb. 113:** Grenzfall ‚ROVAGNATI Naturals Salame' (Naturals Rovagnati).

eine determinative Apposition zu analysieren. Bei *Salame* in *ROVAGNATI Naturals Salame* handelt es sich jedoch im Gegensatz zu beispielsweise *Kirsche* in *Ehrmann Almighurt Kirsche* nicht um einen Spezifikator, der eine Geschmacksrichtung o. Ä. angibt (s. Kap. 6.2.1), sondern um ein Appellativum, das der Benennung der Warengattung dient, die durch die Markenkennzeichnung mittels Markenname und Sub-Markenname auf eine konkrete Warenklasse eingegrenzt wird. Außerdem werden unter dem mehrteiligen Namen *ROVAGNATI Naturals* weitere Schnelldreher wie *ROVAGNATI Naturals Mortadella al pistacchio* sowie *ROVAGNATI Naturals Prosciutto cotto* verkauft.[136] Daher kann *Salame* nicht sinnvoll als determinative Apposition begriffen werden, sondern ist als Profildeterminante zu analysieren. Die beispielhafte Gegenüberstellung mit dem Grenzfall *ROVAGNATI Naturals Salame* verdeutlicht noch einmal, dass ein schriftbildliches Gestaltungsmuster nicht vollkommen allein grammatisch bedeutsam ist. Andernfalls handelte sich bei der Schriftbildlichkeit als einem Teilbereich der Sinnesmodalität geschriebene Sprache mit größerem modalem Zoom um einen eigenständigen Kode (s. Kap. 2.2). Allerdings kann die Schriftbildlichkeit bei gemeinsamer Berücksichtigung mit im engeren Sinne Sprachlichem entscheidend für die Diakrise in grammatischer Hinsicht sein, weshalb sie ein konstitutiver Bestandteil von Konstruktionen sein kann. Daraus können sich wiederum Überschneidungsbereiche herausbilden, etwa zwischen Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit determinativer Apposition und Warennamen aus Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

**136** Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment von ROVAGNATI bzw. der Sub-Marke Naturals die Rovagnati-Webseite (URL: https://www.rovagnati.it/de/rovagnati/naturals [Zugriff: 09.11.2022]). Die italienischsprachige Präpositionalphrase *al pistacchio* kann durch ‚mit Pistazie' ins Deutsche übersetzt werden. Bei *Prosciutto cotto* handelt es sich um das italienische Substantiv *Prosciutto* (dt.: Schinken), das durch das post-ponierte Adjektivattribut *cotto* (dt.: gekocht) spezifiziert wird. Insgesamt kann *Prosciutto cotto* somit durch ‚gekochter Schinken' bzw. ‚Schinken gekocht' ins Deutsche übersetzt werden. Post-ponierte Adjektivattribute sind im Italienischen im Gegensatz zum Deutschen gebräuchlicher (s. Kap. 6.3.3).

Nach der [MN + SMN]-Konstruktion (s. Kap. 6.2) sowie der [MN APP]-Konstruktion (s. Kap. 6.3) und deren Subtypen kann in der Folge außerdem eine multimodale [MN + SMN APP]-Konstruktion identifiziert werden (s. Abb. 114). Diese konstituiert sich aus einem Appellativum als grammatischer Kern, das durch eine als mehrteilige lockere Apposition gebrauchte Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen genauer bestimmt wird. Ihre Funktion liegt in dem klaren und aufwertenden Verweis auf eine Warenklasse einer Sub-Marke mit idealtypisch identischen Vertretern, die alltäglich verwendet werden. Das musterhafte Schriftbild, das diese Art der Zusammenfügung diagrammatisch-ikonisch anzeigt und daher konstruktional relevant ist, besteht in einer indexikalisch dinggebundenen zentralen Platzierung eines Appellativums in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, in dessen Nähe Hersteller:innen die Kombination eines Markennamens und eines Sub-Markennamens in der oberen Peripherie platzieren.

| **[MN+SMN APP]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante und einem Markennamen sowie Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, MN+SMN spezifizieren APP | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN+SMN in oberer Peripherie |
| | | Makroschriftbildlichkeit | APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN+SMN tendenziell nicht unauffällig |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 114:** Multimodale [MN + SMN APP]-Konstruktion.

Bei der Benamung ihrer Waren verwenden Hersteller:innen neben einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zu einem Appellativum als Profildeterminante auch nachrangige Spezifikatoren zur Warendiversifikation. Daher lässt sich auch die [MN + SMN APP]-Konstruktion in weitere Subtypen untergliedern. Typisch für derartige warennamenkonstitutive nachrangige Spezifikatoren sind erneut zum einen determinative Appositionen (s. weiter Kap. 6.4.1) sowie zum anderen post-ponierte Adjektivattribute (s. weiter Kap. 6.4.2). Darüber hinaus lassen sich im Korpus Alltagskonsumkosmos erstens – ähnlich zu

Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (s. Kap. 6.3.4) – Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition wie *Dr. Oetker VITALiS ROASTED Müsli* (Vitalis Roasted Müsli) nachweisen. Zweitens beinhaltet das Korpus – vergleichbar zu Warennamen aus sowohl prä-attribuierten als auch post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (s. Kap. 6.3.4) – Belege für Warennamen aus prä-attribuierten und post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition wie *Milbona BiO Organic CREMIGER JOGHURT MILD* (20200521_104929). Angesichts der sehr geringen Beleganzahl für diese Arten von Warennamen sind diese an dieser Stelle jedoch lediglich zu erwähnen.

### 6.4.1 Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition

Die erste typische Unterart von Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante und einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Marken- sowie Sub-Markennamen beinhaltet zusätzlich eine determinative Apposition als weiteren Spezifikator, der einen integralen Bestandteil des Warennamens darstellt. Beispiele für diesen Typ von Warennamen sind *K take it veggie BIO HAFER DRINK VANILLE* und *real,- QUALITY FRÜCHTE-MÜSLI Vollkorn* (s. Abb. 115). Deren Profildeterminanten sind das Getrennt-Kompositum *BIO HAFER DRINK* bzw. das Bindestrichkompositum *FRÜCHTE-MÜSLI*. Diese grammatischen Kerne sind durch als mehrteilige lockere Appositionen verwendete Kombinationen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen näher bestimmt: *K take it veggie* bzw. *real,- QUALITY*. Darüber hinaus spezifizieren die Hersteller:innen diese Warennamen mithilfe der determinativen Appositionen *VANILLE* und *Vollkorn*. Dadurch ist eine Unterscheidung beispielsweise von der Ursprungsware *K take it veggie BIO HAFER DRINK* sowie dem ähnlichen Produkt anderer Geschmacksrichtung *K take it veggie BIO HAFER DRINK KAKAO* möglich, weshalb auch die substantivischen Ausdrücke *VANILLE* und *Vollkorn* als Warennamenbestandteile zu werten sind.[137]

**137** Vgl. für eine Übersicht zum Sortiment von *K take it veggie* die Kaufland-Webseite (URL: https://filiale.kaufland.de/suche.html?q=take+it+veggie [Zugriff: 09.11.2022]).

**Abb. 115:** Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (Take it veggie Haferdrink; 20200505_195947ay).

Die in Abb. 115 angeführten Beispiele exemplifizieren somit das schriftbildliche Muster von Warennamen aus spezifizierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition. Die appellativischen Ausdrücke, die die grammatischen Kerne bilden, werden auch schriftbildlich durch Größe und zentrale Platzierung als prominenteste Elemente dargestellt. Die Kombinationen aus Markenname und Sub-Markenname, die der Markenkennzeichnung dienen, sind durch ihre Größe ebenfalls vergleichsweise auffällig gestaltet. Sie werden von den Hersteller:innen jedoch in der oberen Peripherie positioniert und stehen dadurch weniger im gestalterischen Fokus. Die spezifizierende Relation von den als determinative Appositionen gebrauchten substantivischen Ausdrücken zu den jeweiligen appellativischen Profildeterminanten bilden Hersteller:innen ebenso in der Gestaltung der Namen ihrer Waren ab. Die determinativen Appositionen sind schriftbildlich eher marginal, stehen jedoch in unmittelbarer Nähe zum appellativischen Kern, den sie genauer bestimmen. Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition mit einem solchen Schriftbild sind folglich Diagramme (s. Abb. 116). Ihre Kompositionalität wird erstens durch eine schriftbildlich geringe Distanz ausgedrückt. Zweitens wird die Prominenz der Komponenten – Profildeterminante gegenüber Spezifikatoren – ebenfalls durch eine Abstufung der Auffälligkeit in der Gestaltung angezeigt. Anstatt auf die Zergliederung in einzelne Komponenten zielen Hersteller:innen mit dieser diagrammatisch-ikonischen Gestaltung in der Folge auf die Aktivierung der Kompositionsstruktur von Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einer determinativen Apposition sowie einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen ab.

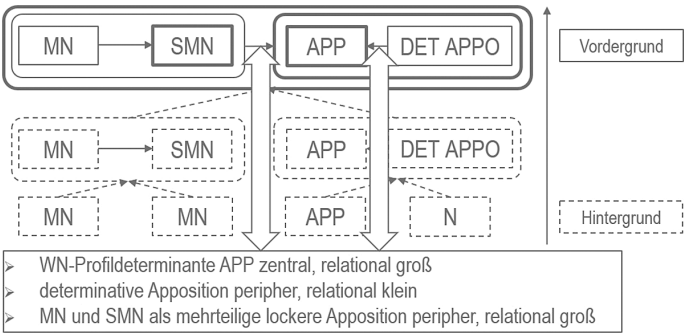



**Abb. 116:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

Durch die Gegenüberstellung mit einem Grenzfall dieses Warennamentyps wie *bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO* (s. Abb. 117) lässt sich die grammatisch relevante diagrammatische Ikonizität abermals illustrieren. Bei der Benamung dieser Ware bilden die Hersteller:innen die Kombination aus Markenname und Sub-Markenname *bio ZENTRALE BiOKiDS* als auffälligste Komponente ab – und offenbar nicht die Profildeterminante *AUFSTRICH*, die zudem durch die determinative Apposition *KAKAO* spezifiziert wird. Von der Art der Gestaltung her wäre dieser Warenname dementsprechend eher als ein Warenname aus einem spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) und nicht als ein Warenname aus einem Appellativum mit einer determinativen Apposition und einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zu verstehen. Eine solche Analyse wäre jedoch nur dann zutreffend, wenn mit *bio ZENTRALE BiOKiDS* eine zentrale Ware dieser Sub-Marke bezeichnet würde, von der sich durch *AUFSTRICH KAKAO* eine diversifizierte Ware unterscheiden ließe (s. Kap. 6.2.1). Dies ist jedoch offensichtlich nicht der Fall: Im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums haben Verbraucher:innen vielmehr die Auswahl zwischen verschiedenen Warensorten, die unter dem Namen dieser Sub-Marke angeboten werden. Dazu gehören etwa *bio ZENTRALE BiOKiDS FRUCHTMUS APFEL* oder *bio ZENTRALE BiOKiDS TOMATEN KETCHUP* mit einem Getrennt-Kompositum als Kern (s. Kap. 6.3.1).[138] Die Hersteller:innen verwenden die Kombination *bio ZENTRALE BiOKiDS* somit nicht als hauptsächlich referierendes Element, sondern zur Markenkennzeichnung als einen mehrteiligen Spezifika-

**138** Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment der Sub-Marke mit dem Namen *bio ZENTRALE BiOKiDS* die dazugehörige Webseite (URL: https://www.biozentrale.de/warengruppe/biokids/ [Zugriff: 09.11.2022]).

tor, was sie durch die Platzierung im oberen Bereich der Sehfläche auch schriftbildlich indizieren. Auch wenn das in der Konsequenz als Profildeterminante zu analysierende Appellativum *AUFSTRICH* nicht das prominenteste Element darstellt, ist der Warenname *bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO* somit als ein ästhetisch variierender Grenzfall des Typs des Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zu begreifen.

**Abb. 117:** Grenzfall ‚bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO' (Biokids Aufstrich Kakao).

Infolgedessen kann die multimodale [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion identifiziert werden (s. Abb. 118). Sie subdifferenziert die [MN + SMN APP]-Konstruktion, die einen der vielen im Korpus nachgewiesenen Subtypen von Warennamen darstellt, die wiederum zur Kategorie der Namen als eine Untergruppe der Substantive mit dem Profil [[THING]/[...]] zählen. Die [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion konstituiert sich aus einem Appellativum als grammatischer Kern, der durch eine mehrteilige lockere Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen sowie einer determinativen Apposition näher bestimmt wird. Ihre Funktion liegt in der nicht nur eindeutigen, sondern zumeist auch aufwertenden Referenz auf eine diversifizierte Warenklasse einer Sub-Marke für den alltäglichen Gebrauch. Als eine multimodale Konstruktion mit musterhafter Schriftbildlichkeit ist sie aufgrund des für das Verständnis entscheidenden, typischen Schriftbildes zu werten, das Hersteller:innen zur Gestaltung derartiger Warennamen verwenden. Dieses zeichnet sich durch die auf eine Lebensmittelverpackung indexikalisch dinggebundene Anbringung eines groß abgebildeten Appellativums in zentraler Position in der Front-Sehfläche

aus, in dessen unmittelbarer Nähe ein als determinative Apposition gebrauchter substantivischer Ausdruck und in dessen oberem Randbereich eine als mehrteilige lockere Apposition gebrauchte Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen platziert wird. Indem die grammatische Zusammensetzung aus Kern und Spezifikatoren auch schriftbildlich indiziert wird, ist die schriftbildliche Gestaltung daher auch konstruktional relevant.

| **[MN+SMN APP DET APPO]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[…]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem substantivischen Ausdruck als determinative Apposition und einem Markennamen sowie Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, DET APPO und MN+SMN spezifizieren APP | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN+SMN in oberer Peripherie, DET APPO in geringer Distanz zu APP |
| | | Makroschriftbildlichkeit | APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN+SMN tendenziell nicht unauffällig, DET APPO demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 118:** Multimodale [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion.

Nichtsdestotrotz offenbaren sich durch Grenzfälle wie beispielsweise *bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO* erneut auch die fließenden Übergänge zwischen den verschiedenen Subtypen von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos. Als Prototypenkategorien weisen die einzelnen Arten von Warennamen vielfältige Überschneidungsbereiche auf, in die Grenzfälle einzuordnen sind, u. a. zwischen den beschriebenen Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als Profildeterminante mit determinativer Apposition.

### 6.4.2 Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition

Die zweite typische Unterart der vierten und letzten Kategorie von Warennamen ist durch Fälle wie *LIEN YING THAI-STYLE Thai Curry-Paste scharf* belegt (s. Abb. 119). Bei diesem Warennamen ist die Profildeterminante, das teilweise Getrennt-Kompositum *Thai Curry-Paste*, zusätzlich zur mehrteiligen lockeren Apposition *LIEN YING THAI-STYLE* aus dem Markennamen *LIEN YING* und dem Sub-Markennamen *THAI-STYLE* durch das unflektierte, post-ponierte Adjektivattribut *scharf* genauer bestimmt. Dieses Adjektivattribut ist als Warennamenbestandteil einzuordnen, da durch es eine eindeutige Unterscheidung von ähnlichen Produkten derselben Sub-Marke möglich ist, z. B. *LIEN YING THAI-STYLE Curry-Paste grün* oder *LIEN YING THAI-STYLE Curry-Paste rot*.[139]

**Abb. 119:** Warenname aus Appellativum mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (20200709_151547).

Die spezifizierende Relation von der Kombination aus Markenname und Sub-Markenname sowie dem adjektivischen Ausdruck zum jeweiligen appellativischen Kern indizieren die Hersteller:innen erneut durch eine entsprechende diagrammatisch-ikonische schriftbildliche Gestaltung, die dem Muster von Warennamen aus spezifizierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition entspricht. Demnach ist die Profildeterminante durch ihre Platzierung und Größe auch schriftbildlich das prominenteste Element. Der spezifizierende mehrteilige Name aus Markenname und Sub-Markenname, der die Marke kennzeichnet, wird zur Abbildung der Zusammengehörigkeit ebenfalls prominent in die Nähe des grammatischen Kerns positioniert. Ebenso befindet sich das Adjektiv, das aufgrund seiner Rolle als Spezifikator weniger auffällig gestaltet ist, nahe der Profildeterminante, die es genauer bestimmt. Vordergründig aktivieren Hersteller:innen mit dieser Gestaltung somit die Kompositionsstruktur von einem Wa-

**139** Vgl. für einen Überblick zum Produktsortiment von *LIEN YING THAI-STYLE* die dazugehörige Webseite (URL: https://www.lien-ying.de/produkte/thai-style.html [Zugriff: 09.11.2022]).

rennamen aus einem Appellativum mit einem post-poniertem Adjektivattribut sowie einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (s. Abb. 120).

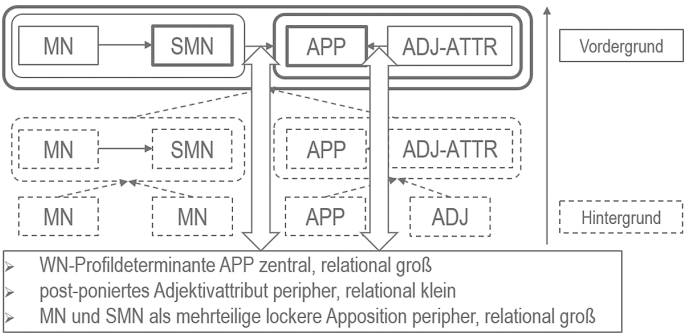



**Abb. 120:** Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

Zur Eingrenzung dieser Art von Warennamen finden sich im Korpus Alltagskonsumkosmos ebenso Grenzfälle, die etwa durch *Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch* illustriert werden können (s. Abb. 121). Bei diesem Warennamen ist zwar der Markenname *Dr. Oetker* peripher positioniert und auch das unflektierte Adjektivattribut *klassisch* zur Unterscheidung von ähnlichen Produkten derselben Sub-Marke wie *Dr. Oetker VITALiS Schoko Müsli Duo*[140] ist weniger prominent in der Nähe des appellativischen Kerns platziert. Jedoch ist es der Name der Sub-Marke *VITALiS* von *Dr. Oetker*, der am prominentesten gestaltet ist. Demgegenüber ist die Profildeterminante, das prototypische Determinativkompositum *Schokomüsli*, zwar zentral positioniert, aber sie weist eine geringere Größe auf. Folglich kann der Warenname *Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch* als ein Grenzfall zwischen Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition sowie Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) betrachtet werden. Zur Begründung der Analyse von *Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch* als ein Warenname aus einem Appellativum mit einem post-poniertem Adjektivattribut sowie einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition lässt sich ein weiteres Mal zielführend der Rückbezug zur Praktik des alltäglichen Konsums herstellen (s. Kap. 2.4). Offenbar handelt es sich bei *Dr. Oetker*

**140** Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment der Sub-Marke *VITALiS* von *Dr. Oetker* die entsprechende Webseite (URL: https://www.oetker-shop.de/lebensmittel/vitalis/ [Zugriff: 09.11.2022]).

*VITALiS* zunehmend weniger um eine Sub-Marke mit einer zentralen Ware, sondern das Sortiment dieser Sub-Marke weist eine wachsende Diversifikation auf. Neben Müsli sind Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums demnach mit immer mehr Produkten dieser Sub-Marke aus Zerealien konfrontiert: Knuspermüsli, Multikorn-Müsli, Porridge, Müsli-Snack etc. Dementsprechend dient die Kombination aus dem Markennamen *Dr. Oetker* und dem Sub-Markennamen *VITALiS* vermehrt zur spezifizierenden Markenkennzeichnung von Warengattungen wie *Schokomüsli* – und weniger als hauptsächlich referierende Profildeterminante.

**Abb. 121:** Grenzfall ‚Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch' (IMG_4205).

Die [MN + SMN APP]-Konstruktion kann in der Folge zusätzlich zur [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion durch die multimodale [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion untergliedert werden (s. Abb. 122). Ihre Funktion liegt ähnlich in der eindeutigen wie werbenden Referenz auf eine diversifizierte Warenklasse einer Sub-Marke für den Alltagsgebrauch. Allerdings wird diese Funktion neben einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen durch den Gebrauch eines post-ponierten Adjektivattributs erfüllt, die eine appellativische Profildeterminante näher bestimmen. Diese konstruktionale Zusammensetzung erschließt sich wiederum bei Beachtung der musterhaften schriftbildlichen Gestaltung der Komponenten, weshalb sich auch die [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion als eine multimodale Konstruktion qualifiziert. Die grammatischen Relationen zwischen Kern und Spezifikatoren indizieren Hersteller:innen bei Warennamen dieser Art durch die indexikalisch dinggebundene, durch mesoschriftbildlich zentrale platzierte und makroschriftbildlich relationale große, prominente Darstellung der appellativischen Profildeterminante in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, während die als Spezifikatoren gebrauchten Komponenten im Vergleich dazu gestalterisch stärker marginalisiert werden. Gleichzeitig positionieren Hersteller:innen den Kern und die Spezifikatoren eng zusammen, weil sie konzeptuell zusammengehören.

| [MN+SMN APP ADJ-ATTR] | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profils [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen sowie Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zusammensetzt | | |
| | **Funktion** | eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, ADJ-ATTR und MN+SMN spezifizieren APP | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN+SMN in oberer Peripherie, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu APP |
| | | Makroschriftbildlichkeit | APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN+SMN tendenziell nicht unauffällig, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert |
| | | Paraschriftbildlichkeit | indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 122:** Multimodale [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Post-ponierte Adjektivattribute und determinative Appositionen als Warennamenbestandteile verfügen demnach über ähnliche Funktionen, wie bereits deutlich gemacht worden ist (s. Kap. 6.1.2, Kap. 6.2.2 und Kap. 6.3.3). Auch die [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion und die [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion sind trotz dieser Ähnlichkeiten jedoch strukturell zu differenzieren. Schließlich sind post-ponierte Adjektivattribute und determinative Appositionen auf die vorausgehend beschriebene Art und Weise distributionell verschieden. Durch eine Gleichsetzung dieser beider Typen von Spezifikatoren bliebe wertvolles Unterscheidungspotenzial andernfalls ungenutzt.

## 6.5 Zwischenfazit

Mithilfe von Warennamen (WN) verweisen Hersteller:innen eindeutig identifizierend und zugleich werbend auf ihre jeweiligen Waren. Dadurch unterscheiden sich Warennamen funktional grundlegend von Markennamen (s. Kap. 5), mit denen die Referenz auf eine Marke möglich ist. Mit einem prototypenbasierten Ansatz stellen Warennamen genauer weniger klassische Vertreter der Kategorie Name dar, weil sie gegen das für Namen zentrale Gebot der Monoreferenz verstoßen: Mit Warenna-

men ist nicht die Referenz auf ein einziges Referenzobjekt möglich, sondern auf viele weitgehend identische. Dadurch unterscheiden sich Warennamen auch von Appellativa, mit denen auf Klassen ähnlicher Referenzobjekte verwiesen werden kann. In onomastischer Hinsicht bilden Warennamen dementsprechend eine Zwischenstufe zwischen Appellativa und Namen.

Warennamen werden von den Hersteller:innen von Lebensmitteln typischerweise in den Front-Sehflächen (Facings bzw. Schauseiten) der Verpackungen ihrer Waren platziert, nach denen Packungen am stationären Verkaufsort typischerweise ausgerichtet sind, wodurch sich Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des alltäglichen Konsums mit ihnen konfrontiert sehen (s. Kap. 2.4.1). Mittels dieser paraschriftbildlichen Dinggebundenheit erfüllen Warennamen eine indexikalische Referenzfunktion, indem sie auf die Waren verweisen, die in den durch sie beschrifteten Verpackungen eingepackt sind. In relativer Nähe zu dem jeweiligen Namen einer Ware befindet sich auf den Vorderseiten der Verpackungen darüber hinaus i. d. R. eine als Serviervorschlag o. Ä. deklarierte Produktabbildung, wodurch der jeweilige Warenname und die Produktabbildung generell in einer parallelisierenden Relation zueinander stehen. In den Momenten des Sehlesens dieser Warennamen auf den Verpackungsvorderseiten seitens der Verbracher:innen findet diese Art der zerdehnten Kommunikation zwischen den Hersteller:innen und ihnen statt, woraus Warennamen als Konstruktionen emergieren können.

Die symbolisch strukturierte Zusammensetzung von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos ist dabei äußerst vielfältig, was einen weiteren Grund für den kontroversen Namenstatus von Warennamen darstellt. Ein elementarer Bestandteil eines Warennamens ist der Name der Marke. Dadurch ist die entsprechende Ware der jeweiligen Marke zuordenbar und zugleich von (ähnlichen) Konkurrenzprodukten referenziell unterscheidbar. Über den Markennamen hinaus zählen zu den typischen Bestandteilen eines Warennamens unterschiedliche Spezifikatoren. Genauer sind dies vor allem lockere und determinative Appositionen sowie prä-ponierte und flektierte bzw. post-ponierte und unflektierte Adjektivattribute. Was zu einem Warennamen gehört (und was nicht), entscheidet sich anhand der Frage, ob die fragliche Komponente entscheidend für die Erfüllung der Referenzfunktion ist.

Als multimodale Konstruktionen qualifizieren sich Warennamen, da zur Identifikation ihrer grammatischen Komposition die jeweils musterhafte schriftbildliche Gestaltung essenziell ist. Im Schriftbild eines Warennamens ist die Beziehung der Komponenten relational abgebildet. Wie sich die jeweiligen Komponenten der Kompositionen von Warennamen zusammensetzen, erschließt sich somit erst unter Berücksichtigung der musterhaften schriftbildlichen Gestaltung. Ohne diese diagrammatische Ikonizität zu beachten, bleibt die Antwort auf die Frage nach der

Komposition hingegen vage. Insgesamt macht die Diagrammatik von Warennamen die Grammatik somit nicht „entbehrlich“ (Schmitz 2015a: 117), sondern sie ist grammatisch relevant, weil sie die grammatische Relationierung abbildet.

Zusammenfassend sind insbesondere die diagrammatisch-ikonischen Prinzipien der Nähe und der Abfolge bzw. Rangfolge ausschlaggebend für die Komposition als Warenname. Die musterhafte schriftbildliche Gestaltung indiziert zum einen durch die gestalthafte Einheitenbildung bzw. Abgeschlossenheit die Zusammengehörigkeit der Komponenten als Warenname und zum anderen durch Grade in der gestalterischen Auffälligkeit die Prominenz der Komponenten. Das bedeutet, Hersteller:innen kennzeichnen im Schriftbild durch Nähe, was zum Warennamen gehört, und durch eine Abstufung der Hervorhebung u. a. durch Größenunterschiede, welche Komponente die Profildeterminante bzw. der grammatische Kern des Warennamens ist und welche Komponenten Spezifikatoren bilden. Folglich korrelieren schriftbildliche Auffälligkeit und grammatische Prominenz musterhaft. Die Profildeterminante eines Warennamens ist musterhaft auch in der Gestaltung das schriftbildlich prominenteste Element, wohingegen Spezifikatoren weniger auffällig in der Nähe des grammatischen Kerns abgebildet sind. Übergeordnet ergeben sich dadurch vier Typen von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos.

Den ersten Typ bilden Warennamen aus einem Markennamen als Profildeterminante. Dieser lässt sich durch Belege wie *CelEBraTiONS*, *nutella*, *Rama* und *Mars* exemplifizieren. In diesem Fall dient der jeweilige Markenname nicht der Referenz auf die Marke. Als ein dinggebundener Schriftzug auf der Verpackung der elementaren Ware dieser Marke, der das prominenteste Element der Front-Sehfläche darstellt, wird er durch einen Wechsel im Profil zum indexikalischen Verweis auf diese Ware eingesetzt. Subtypen dieser Art von Warennamen enthalten neben einem Markennamen als grammatischen Kern eine determinative Apposition (*Miracel Whip BALANCE*, *CORNY Schoko* etc.) bzw. ein post-poniertes Adjektivattribut (*FERRERO KÜSSCHEN Weiss*, *PHILADELPHIA ORIGINAL* etc.). Die Spezifikatoren werden dabei musterhaft nachrangig in der Nähe des Markennamens präsentiert, der die Profildeterminante bildet.

Der zweite Typ von Warennamen sind solche aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige Profildeterminante. Beispiele hierfür sind etwa *kinder bueno*, *Zott monte*, *kinder Schoko-Bons* und *Nestlé Nesquik*. Diese Kombinationen aus einem Markennamen (*kinder*, *Zott*, *kinder* und *Nestlé*) und einem Sub-Markennamen (*bueno*, *monte*, *Schoko-Bons* und *Nesquik*) werden von Hersteller:innen zentral und am auffälligsten abgebildet. Dabei wird der Sub-Markenname tendenziell prominenter als der Markenname dargestellt. Dadurch lassen sich Warennamen dieses Typs als mehrteilige Namen analysieren, wonach der jeweilige Markenname der Nebenkern zum Sub-Markennamen als Hauptkern ist. Zu den Subtypen dieser Warennamenkategorie zählen Belege wie *SCHWAR-*

*TAU Extra Aprikose*, *Ehrmann Almighurt Kirsche* etc. sowie *kinder Schoko-Bons White*, *Melitta Harmonie Mild* etc. Die Subtypen von Warennamen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige Profildeterminante beinhalten demnach typischerweise ebenfalls eine determinative Apposition oder ein post-poniertes Adjektivattribut, die nachrangig gestaltet sind.

Den dritten Typ stellen Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante, das häufig ein Getrennt-Kompositum ist, mit einem Markennamen als eine lockere Apposition dar. Dieser ist etwa durch Belege wie *Knorr Cocktail Sauce*, *Barilla FUSILLI* etc. zu illustrieren. Bei diesem Typ von Warennamen ist im Gegensatz zu den vorherigen Warennamentypen ein Appellativum der grammatische Kern und das schriftbildlich prominenteste Element der Front-Sehfläche, während ein Markenname als ein Spezifikator auch auffällig, jedoch eher in der Peripherie von den Hersteller:innen abgebildet wird. Die Tendenz von musterhaft nachrangig gestalteten determinativen Appositionen bzw. post-ponierten Adjektivattributen als weiteren, typischen Spezifikatoren von Warennamen setzt sich auch bei der Analyse dieser Art von Warennamen fort. Musterhaft finden sich im Korpus Alltagskonsumkosmos Belege wie *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* und *Dr. Oetker Muffins Zitrone* bzw. *GERMETA Apfelschorle trüb* und *Alesto Walnusskerne naturbelassen*. Darüber hinaus sind Warennamen wie *TEEKANNE Orientalischer Gewürztee*, *MILRAM cremig-milder Rahmkäse* etc. nachweisbar, die durch das jeweils flektierte Adjektivattribut zwischen Markenname und appellativischer Profildeterminante offenbaren, weshalb es sich bei den Markennamen dieser Art von Warennamenkomposition um keine klassischen Determinantien von Determinativkomposita handeln kann, sondern die Analyse von Markennamen als lockere Appositionen treffend ist.

Der vierte Typ entspricht Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige lockere Apposition. Beispiele für diesen Warennamentyp sind *Kölln BALANCE Instant Flocken*, *Dr. Oetker Löffelglück Kirsch Grütze* etc. Vergleichbar zum dritten Warennamentyp ist jeweils ein Appellativum der grammatische Kern, was Hersteller:innen diagrammatisch-ikonisch im Schriftbild durch eine prominente Gestaltung des Appellativums indizieren. Jedoch werden die Appellativa dieses Warennamentyps durch die Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige lockere Apposition spezifiziert. Bei Subtypen dieser Art von Warennamen wird die appellativische Profildeterminante neben einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen abermals durch entweder eine determinative Apposition (*K take it veggie BIO HAFER DRINK VANILLE* etc.) bzw. ein post-poniertes Adjektivattribut (*LIEN YING THAI-STYLE Thai Curry-Paste scharf* etc.) spezifiziert, die musterhaft nachrangig in der Nähe des Appellativums als Profildeterminante abgebildet sind.

Die im Korpus Alltagskonsumkosmos identifizierten Typen von Warennamen und deren Subtypen sind in der Konsequenz ohne Berücksichtigung der schriftbildlichen Gestaltung nicht grammatisch analysierbar. Denn die grammatischen Relationen der Komposition der Warennamen sind musterhaft diagrammatisch-ikonisch im Schriftbild angezeigt. Gleichzeitig ist aber hervorhebend festzuhalten, dass die Schriftbildlichkeit allein keinen eigenständigen Kode bildet (s. Kap. 2.2). Zum einen finden sich im Korpus zahlreiche Grenzfälle, weshalb die ermittelten vier Typen mit einem prototypenbasierten Ansatz im analytischen Einzelfall nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind. Zum anderen spielen etwa bei der Subdifferenzierung der Spezifikatoren insbesondere auch distributionelle Eigenschaften, die keine reinen Formmerkmale darstellen (s. Kap. 3.2.3), eine wichtige Rolle. Einzig anhand der schriftbildlichen Gestaltung ließen sich beispielsweise determinative Appositionen und post-ponierte Adjektivattribute andernfalls kaum unterscheiden. Warennamen sind demzufolge stets ausgehend vom semantisch-pragmatischen Profil aus einer holistischen funktionalen Perspektive zu untersuchen, wodurch das Geschriebene in Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen mit vollständigem modalem Zoom in den Blick genommen wird.

Der jeweilige Name einer Ware in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, der folglich verschiedentlich zusammengesetzt sein kann, ist somit typischerweise das gestalterisch auffälligste Element. In der Regel setzen Hersteller:innen ihre Warennamen jedoch in Beziehung zu weiteren Schriftzügen auf Verpackungsvorderseiten. Mit dem Warennamen als Trajektor und dementsprechend dem prominentesten Element ist im nachfolgenden Kapitel somit die Relation zu weiteren Schriftzügen zu klären, die Hersteller:innen mit einer spezifischen Funktion verwenden.

# 7 Nicht-verbale Prädikate zur Warenbewerbung

Für das dritte übergeordnete Resultat bei der Auswertung des Korpus Alltagskonsumkosmos hinsichtlich multimodaler Konstruktionen mit musterhafter Schriftbildlichkeit rücken Schriftzüge in Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen wie *mit 11% Sesam*, *SAHNIG·MILD* oder *Spezialität aus Hartweizengrieß* in den Blick (s. Abb. 123). Diese tragen nicht elementar zur direkten Referenz auf die jeweilige Marke *GUT & GÜNSTIG*, *KOCHs* und *EDEKA* bei, weshalb sie bei der Analyse von Markennamen (s. Kap. 5) keine zentrale Rolle spielen. Auch dienen diese Schriftzüge nicht primär der eindeutigen Unterscheidung der Waren mit den Namen *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam*, *KOCHs SAHNE MEERRETTICH* und *EDEKA COUSCOUS*. Andernfalls wären sie, wie dies in Kapitel 6 ausführlich erläutert worden ist, Bestandteile der zusammengesetzten Warennamen – allerdings bestehen in dieser Hinsicht, wie weiter zu zeigen ist, fließende Übergänge. Hersteller:innen verwenden solche zur Lebensmittelkennzeichnung gebräuchlichen Schriftzüge (s. Kap. 2.3.1), um damit – übergeordnet betrachtet – verschiedenartige, positiv charakterisierende Aussagen über die in den Verpackungen enthaltenen Waren zu tätigen. Die unterschiedlichen Aufwertungen sollen demnach zum übergeordneten Ziel beitragen, dass die Packungen gesehlesen und letztlich verkauft werden.

**Abb. 123:** Typische Schriftzüge zur Warenbewerbung (IMG_2251; Kochs Meerrettich; Edeka Couscous).

Sprachwissenschaftlich bemerkenswert an Schriftzügen wie den in Abb. 123 hervorgehobenen ist, dass die Hersteller:innen diese allgemein aufwertenden Aussagen auf den Verpackungsvorderseiten nicht verbal im engeren Sinne ausdrücken, d. h. nicht durch den Gebrauch von prädizierenden, ggf. mit Auxiliar- oder Modalverben kombinierten Vollverben. Nicht einmal ein Kopulaverb, das im Deutschen für die Ausführung einer nominalen Prädikation gebräuchlich ist, wird verwen-

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-007

det. Stattdessen führen die Hersteller:innen den propositionalen Akt des Prädizierens durch eine Präpositional-, Adjektiv- und Nominalphrase aus – ohne die Verwendung einer verbalen Einheit. Diese Schriftzüge können daher als eine Art von nicht-verbalen Prädikaten verstanden werden.

Zur Auseinandersetzung mit solchen nicht-verbalen Prädikaten hilft es, in die erweiterte kognitiv-grammatische Untersuchungsperspektive Überlegungen der Funktionalen Grammatik (Dik 1980, 1997a, 1997b; Hengeveld 1992) einfließen zu lassen. Die Funktionale Grammatik analysiert Sprache grundsätzlich ebenfalls „vor dem Hintergrund des Sprachgebrauchs" (Smirnova/Mortelmans 2010: 21) und besitzt zur Untersuchung von nicht-verbalen Prädikaten „a very solid background" (Herrero-Blanco/Salazar-García 2005: 283), allerdings weist sie ein „starkes Maß an Formalismus" (Smirnova/Mortelmans 2010: 19) auf (vgl. weiterführend Smirnova/Mortelmans 2010: 17–47, 213–223; Hengeveld/Mackenzie 2010, 2014; de Groot 1989: 171–210). Ein nicht-verbales Prädikat kann grundlegend „be defined negatively as a predicate that is not a verb" (Hengeveld 1992: 27). Das Prädikat, mit dem eine Aussage über ein Referenzobjekt getätigt wird, ist anstelle eines (Voll-)Verbs somit beispielsweise eine Adjektiv-, Nominal- oder Präpositionalphrase. Zu nicht-verbalen Prädikationen zählen zum einen nicht-verbale Prädikate, die allein gebraucht werden, d. h. ohne jegliches Verb. Zum anderen gehören zu nicht-verbalen Prädikationen auch nicht-verbale Prädikate, die in Kombination mit einem Kopulaverb verwendet werden. Dementsprechend ist eine nicht-verbale Prädikation „not the same as a nominal or verbless sentence" (Hengeveld 1992: 26). Schließlich ist die Einordnung als Satz eine Frage der „morpho-syntactic analysis" (Hengeveld 1992: 26), während Prädikationen auf der Grundlage des semantisch-pragmatischen Profils eines Ausdrucks analysiert werden (s. Kap. 3.2.3). Anhand von Beispielen aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos lassen sich die verschiedenen Arten von Prädikationen illustrieren (s. Abb. 124). Nicht-verbale Prädikationen sind demnach zunächst von verbalen Prädikationen wie *Gelingt immer!* als Bewerbung der Ware mit dem Namen *reis-fit NATUR-REIS* zu unterscheiden, weil mit ihnen eine Aussage nicht durch den Gebrauch eines (Voll-)Verbs getätigt wird. Bei nicht-verbalen Prädikationen wird die Aussage entweder wie bei *ist cross und doch ganz zart* auf der Verpackungsrückseite von *LEICHT & CROSS Vollkorn* unter Hinzunahme einer Kopula getätigt oder aber gänzlich ohne Kopula wie bei *NEU* als Bewerbung der *Knorr KNOBLAUCH SAUCE*.

Die Zusammenfassung von Prädikationen mit dem oder ohne den Gebrauch von einer Kopula als nicht-verbale Prädikationen wird in der Funktionalen Grammatik aus einer typologischen Perspektive damit begründet, dass „the same type of semantic relation can be expressed in non-verbal predications with or without a copula" (Hengeveld 1992: 28). Als diese sprachübergreifenden Funktionen von nicht-verbalen Prädikationen werden je nach Art des referierenden Elements und des Prädikats die Eigenschaftszuweisung, Klassenzugehörigkeit, Identifikation, Lokali-

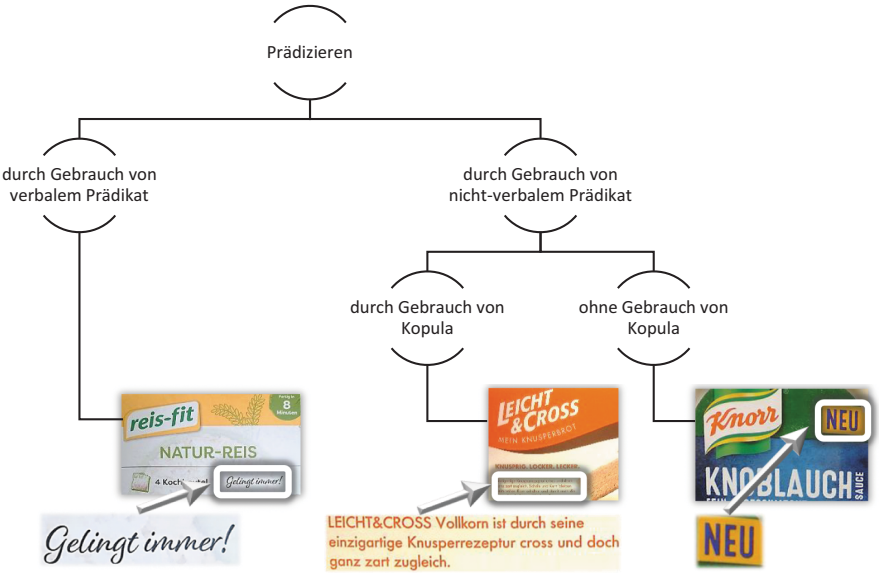



**Abb. 124:** Prädizieren im Korpus Alltagskonsumkosmos (DSC_0594; IMG_2239; L1010228).

sierung, Existenz und Possession festgemacht (s. Tab. 11). Mit der Erfüllung dieser Funktionen hat die Kopula folglich „nothing to do“ (Dik 1997a: 205), da die Zusammenfügung durch das non-verbale Prädikat – und nicht durch die Kopula – bedingt ist (vgl. Hengeveld 1992: 29). Das bedeutet, die funktional verschiedenen Aussagen in nicht-verbalen Prädikationen werden nicht hauptsächlich durch den Gebrauch einer Kopula getätigt, sondern über die nicht-verbalen Prädikate. Die Eigenschaftszuweisung von *lecker* zu *Pizza* etwa liegt demnach in dem prädikativ gebrauchten Adjektiv *lecker*. Zwar wird für eine solche Aussage im Deutschen standardmäßig ein Kopulaverb benötigt: *Pizza ist lecker*. In anderen Sprachen, beispielsweise im Russischen, kann diese Aussage mit der gleichen Funktion der Eigenschaftszuweisung hingegen ohne Kopula getätigt werden: *Pizza wkusnaja* (Пицца вкусная).

In der äußersten Auslegung gelten Kopulaverben daher als „semantically empty supportive device“ (Hengeveld 1992: 33). Der Hauptnutzen einer Kopula liegt demnach darin, es einem nicht-verbalen Prädikat durch ihren Gebrauch zu ermöglichen, „to act as a main predicate in those languages and under those circumstances in which this non-verbal predicate could not fulfil this function on its own“ (Hengeveld 1992: 32). Die Funktion einer Aussage „must thus reside in the type of predicate applied rather than in the copula“ (Dik 1997a: 206), während eine Kopula verwendet wird, um „to code the distinctions for Tense, Aspect, and Mood“ (Dik 1997a: 198). Im Umkehrschluss hat dies zur Folge, dass bei nicht-verbalen Prädika-

**Tab. 11:** Funktionen von nicht-verbalen Prädikationen (adaptiert nach Dik 1980: 111).

| Struktur des Trajektors | Struktur des nicht-verbalen Prädikats | Funktion | Beispiel |
|---|---|---|---|
| universal | AdjP | Eigenschaftszuweisung | *Pizza ← lecker* |
| universal | (in)definite NP | Eigenschaftszuweisung | *das Wetter ← ein Traum* |
| definite NP | indefinite NP | Klassenzugehörigkeit | *Peter ← Lehrer* |
| indefinite NP | indefinite NP | Klassenzugehörigkeit | *Sofas ← Möbelstücke* |
| universal | definite NP | Identifikation | *Hans ← der Täter* |
| definite NP | AdvP/PräpP | Lokalisierung/Existenz | *Ina ← draußen* |
| indefinite NP | PräpP/AdvP | Existenz/Lokalisierung | *Blumen ← im Garten* |
| definite NP | possessive NP | Possession | *Das Buch ← meins* |

tionen ohne den Gebrauch eines Kopulaverbs „distinctions of Tense, Mood, Aspect, etc., which can only be marked on verbal predicates, cannot be made“ (Dik 1980: 92). Selbst in Sprachen wie dem Russischen ist die Kopula in Sprachgebrauchsereignissen jedoch nicht gänzlich inexistent, sondern sie wird typischerweise „in the most unmarked sentence type“ (Dik 1980: 92) nicht gebraucht, d. h. vor allem „in sentences with Present tense, Indicative Mood, and neutral Aspect“ (Dik 1980: 92).

Aus einer kognitiv-grammatischen Sichtweise ist diese äußerste Auslegung von Kopulaverben, wonach diese als bedeutungslos und als allein zur Markierung von u. a. Tempus und Modus einsetzbar betrachtet werden, jedoch zu relativieren. Mit der Grundannahme, dass die Grammatik einer Sprache der Strukturierung von Konzeptualisierungen dient, ist die Auffassung von bedeutungslosen Kopulaverben gewiss nicht vereinbar. Zwar gilt auch mit einem kognitiv-grammatischen Ansatz, dass eine Kopula grundsätzlich dazu dient, „giving temporal extension to a nonprocessual complement“ (Langacker 2008: 398). Eine Kopula ist in diesem Sinne „a meaningful element whose primary function is temporal and aspectual“ (Langacker 1991: 65). Außerdem wird angenommen, dass „most of the relational predication's conceptual content resides in its landmark“ (Langacker 1991: 66), d. h. in dem „predicate nominative“ (Langacker 1991: 64) bzw. dem nicht-verbalen Prädikat. Allerdings werden unterschiedliche nicht-verbale Ausdrücke mittels der Verwendung eines Kopulaverbs zu verschiedenartigen Prädikationen: Der Gebrauch eines Kopulaverbs indiziert, dass „its trajector bears a relationship to some entity, leaving unspecified both the nature of that entity and how they might be related“ (Langacker 2008: 397). Dadurch ist ein nicht-verbales Prädikat „relational despite its nominal form“ (Langacker 1991: 66), sodass „the predicate nominative is treated as a stative relation“ (Langacker 1991: 65). Die Kopula fungiert somit als das relationierende Element, deren Gebrauch die Konzeptualisierung beeinflusst und das in der Konsequenz nicht vollständig bedeutungslos sein kann.

Die eigentlichen Aussagen werden bei nicht-verbalen Prädikationen folglich durch die jeweiligen nicht-verbalen Prädikate getätigt. In Sprachen wie dem Deutschen braucht es zur Zuschreibung dieser Aussagen (Landmarken) zu einem Referenten (Trajektor) prinzipiell – auch im Indikativ Präsens – eine Kopula, die der Relationierung dient (vgl. Ferguson 1971: 141–142). Sind beispielsweise auf den Verpackungen von Waren mit den Namen *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam*, *KOCHs SAHNE MEERRETTICH* und *EDEKA COUSCOUS* (s. Abb. 123) nicht-verbale Prädikationen ohne Kopula wie *mit 11% Sesam*, *SAHNIG·MILD* und *Spezialität aus Hartweizengrieß* zu sehlesen, wird die nicht-prozessuale Relation der Prädikate zu den jeweiligen Warennamen augenscheinlich anderweitig hergestellt. Tätigen Hersteller:innen zur Bewerbung ihrer Waren auf deren Verpackungen nicht-verbale Prädikationen ohne den Gebrauch einer Kopula, erfüllen sie die Funktion der Relationierung offenbar mit einem anderen Element als einer Kopula. Zur Klärung dieser Art der Relationierung ist für eine konsequente sprachgebrauchsbasierte Untersuchung der funktional-grammatische Grundsatz entscheidend, „[to] assume the copular verb not be present in the underlying representation" (Dik 1980: 93). Es geht demzufolge nicht darum, die Nicht-Verwendung der Kopula auf der Grundidee von Ellipsen (s. Kap. 3.2.1) als Abwesenheit eines zugrundeliegenden, prinzipiell anwesenden Kopulaverbs zu rekonstruieren. Vielmehr ist es somit das Ziel, typische Beschriftungen von Lebensmittelverpackungen zur Bewerbung wie *mit 11% Sesam*, *SAHNIG·MILD* und *Spezialität aus Hartweizengrieß* als einen Teilbereich des Konstruktikons des Deutschen (s. Kap. 3.1.3) aus nicht-verbalen Prädikationen ohne Kopula herauszuarbeiten. Dementsprechend werden Erläuterungen für den tatsächlichen Sprachgebrauch im Korpus Alltagskonsumkosmos angestrebt, die – neben den Erklärungen für den Gebrauch eines Kopulaverbs für „just those conditions in which it does appear" (Dik 1980: 93) – diese Fälle, in denen kein Kopulaverb gebraucht wird, nicht als eine abhängige Art von Ableitung verstehen.

Eine elementare Rolle für die Relationierung von nicht-verbalen Prädikaten auf Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen spielt, wie genauer zu zeigen ist, die musterhafte gestalterische Verbindung zwischen Warennamen (Trajektor) und nicht-verbalen Prädikaten (Landmarke). Zu diesem typischen Schriftbild gehört grundsätzlich eine mesoschriftbildlich relativ geringe Distanz sowie eine makroschriftbildliche Akzentuierung der Prominenzverhältnisse. Auch wichtig ist die paraschriftbildliche Indexikalität, die generell einen Indikator für die Fakultativität zum Gebrauch einer Kopula darstellt (vgl. Hengeveld 1992: 208), der nicht-verbalen Prädikate, die dinggebunden auf den Verpackungen der darin enthaltenen Waren geschrieben stehen. Durch diese indexikalische Dinggebundenheit sind die nicht-verbalen Prädikate letztlich auch gegroundet. Das bedeutet, das Grounding als „an aspect of conceptual organization" (Langacker 2008: 272) – und keine „grammatical category (like noun, verb, or preposition)" (Langacker 2008: 272) – ist demnach ge-

geben bzw. die semantische Funktion, eine „epistemic relationship between the ground and the profiled thing“ (Langacker 2008: 275) herzustellen, ist erfüllt (vgl. auch M. Hennig 2010: 82). Bei dieser Art des Groundings handelt es sich aufgrund der paraschriftbildlichen Indexikalität jedoch um ein „covert“ (Langacker 2008: 272) Grounding, bei dem die gesamte Zusammenfügung – inklusive der indexikalischen Dinggebundenheit – verborgen „fulfills the grounding function“ (Langacker 2008: 497). Dadurch unterscheidet sich diese Art des Groundings vom „overt“ (Langacker 2008: 272) Grounding, bei dem „a separate overt element“ (Langacker 2008: 497) wie ein Artikelwort die Relationierung zwischen Ground und profiliertem Ding übernimmt. Mit der typischen Gestaltung seitens der Hersteller:innen wird demnach die Relationierung vom jeweiligen Warennamen als der Trajektor und dem nicht-verbalen Prädikat als die Landmarke indiziert. Die Schriftbildlichkeit übernimmt somit die grammatische Funktion der Verknüpfung von Warennamen und nicht-verbalen Prädikaten, die in für das Deutsche prototypischen, nicht-verbalen Prädikationen durch den Gebrauch einer Kopula ausgedrückt würde. Hervorzuheben ist, dass die musterhafte schriftbildliche Verknüpfung von Warennamen und nicht-verbalen Prädikaten die Funktion der Relationierung erfüllt. Das bedeutet somit nicht, dass sie dadurch eine vermeintlich zugrundeliegende Kopula ersetzt, deren Gebrauch dazu generell fungiert. Die Annahme einer Art von „zero copula“ (Stassen 1994: 108) erübrigt sich dementsprechend.

Indem sie die Relationierung von Warennamen und nicht-verbalen Prädikaten auf Lebensmittelverpackungen indiziert, ist die Schriftbildlichkeit dieser Schriftzüge entscheidend für das Verständnis. Die Gestaltung ist folglich diagrammatisch-ikonisch (s. auch Kap. 6) und macht Grammatik zugleich nicht überflüssig, sondern ist grammatisch relevant. Auch Schriftzüge wie *mit 11% Sesam*, *SAHNIG·MILD* und *Spezialität aus Hartweizengrieß* sind daher bei der Auswertung des Korpus Alltagskonsumkosmos hinsichtlich der Feststellung von multimodalen Konstruktionen mit musterhafter Schriftbildlichkeit zu beachten. Zu den typischen Arten von nicht-verbalen Prädikaten ohne Kopula, mit denen Hersteller:innen werbende Aussagen über in derart beschrifteten Verpackungen enthaltenen Waren tätigen, zählen im Korpus Alltagskonsumkosmos, wie durch Abb. 123 bereits angedeutet worden ist, vor allem (In-)Existenz zuschreibende Präpositionalphrasen mit 477 Belegen (s. weiter Kap. 7.1), Eigenschaften zuweisende Adjektivphrasen mit 384 Belegen (s. weiter Kap. 7.2) und Klassenzugehörigkeit bzw. Eigenschaften angebende Nominalphrasen mit 888 Belegen (s. weiter Kap. 7.3). Aus einer sprachgebrauchsbasierten Perspektive stellen diese Phrasen einander begleitende, näher zu beleuchtende primäre Prädikationen dar, über die in den Momenten des Sehlesens zerdehnt kommuniziert wird.

## 7.1 (In-)Existenz zuschreibende Präpositionalphrasen

Die erste Gruppe von nicht-verbalen Prädikaten ohne Kopula im Korpus Alltagskonsumkosmos bilden Präpositionalphrasen. Die Profildeterminante einer Präpositionalphrase ist eine Präposition (s. Abb. 125), die als ein Relator „profiles a nonprocessual relationship between two things“ (Langacker 2008: 198) bzw. allgemeiner zwischen „two relata“ (van Langendonck 2007: 411; vgl. auch Tophinke/Dübbert 2024: 97). Das erste Relatum, als „primary focal participant“ (Langacker 2008: 71) der Trajektor (Tr), ist „more general in nature“ (van Langendonck 2007: 411), da Präpositionen „are indifferent as to the nature of their trajector“ (Langacker 2008: 117). Als erstes Relatum kommt somit prinzipiell jegliche Entität – von einem Thing bis zu einer Relation – infrage, weshalb es in Abb. 125 als Rechteck visualisiert wird. Das zweite Relatum, als „secondary focal participant“ (Langacker 2008: 113) die Landmarke (Lm), wird genauer durch eine „nominal component“ (Langacker 2008: 198) elaboriert, ist das distinktive Merkmal von Präpositionen schließlich „the conferring of secondary focal prominence on a thing“ (Langacker 2008: 117). Dementsprechend wird es gemäß kognitiv-grammatischer Konventionen in Abb. 125 als ein Kreis dargestellt. Während die nominale Komponente in einer Präpositionalphrase, die als Landmarke fungiert, „more autonomous“ (Langacker 2008: 200) ist, ist die Präposition „dependent with respect to the more autonomous component [...], which elaborates its schematic landmark“ (Langacker 2008: 200).

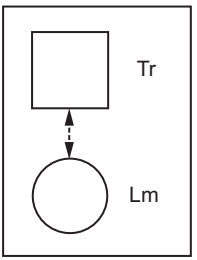



**Abb. 125:** Kognitiv-grammatisches Schema einer Präposition (nach Langacker 2008: 116).

Mit dem Gebrauch einer Präposition wird demnach die jeweils spezifische Relationierung von Trajektor und Landmarke evoziert – „if only schematically“ (Langacker 2008: 114). In der sprachgebrauchsgebundenen schematischen Struktur einer Präposition, die in der Sprachpraxis emergiert und nicht isoliert von ihr existiert, sind demnach die fokussierten Komponenten konzeptuell angelegt, selbst wenn diese „fail to be overtly manifested“ (Langacker 2008: 113).

### 7.1.1 Präpositionen im „Alltagskonsumkosmos“ als multimodale Relatoren

Die im Korpus Alltagskonsumkosmos verwendeten Präpositionalphrasen, mit denen Hersteller:innen nicht-verbal Aussagen über ihre Waren tätigen, beinhalten als Profildeterminante am häufigsten die Präposition *ohne* bzw. in der kognitiv-grammatischen Notation [[OHNE]/[...]]. Eindrückliche Beispiele für diese 163 Belege sind u. a. *ohne Rosinen* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *ALNATURA KNUSPER BÄR*, *OHNE GENTECHNIK* auf der Verpackung von *Exquisa Der Sahnige LAKTOSEFREI*, *ohne Haut und ohne Gräten* auf *ja! SARDINEN in Sonnenblumenöl*, *Ohne Konservierungsstoffe* auf *Bonduelle Erbsen & Möhrchen zart und fein* sowie *OHNE TiERiSCHE GELATiNE!* auf *Katjes Yoghurt Gums* (s. Abb. 126). Die übergeordnete Funktion dieser [*ohne* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen besteht dementsprechend darin, den jeweiligen Waren die Inexistenz von gustatorischen Eigenschaften im weiteren Sinne – i. d. R. die Abwesenheit bestimmter Inhaltsstoffe – zuzuschreiben. Demgegenüber gehören der nachgestellte Beiname mit Artikel *Der Sahnige* inklusive des post-ponierten Adjektivattributs *LAKTOSEFREI*, die Präpositionalphrase *in Sonnenblumenöl* sowie das post-ponierte Adjektivattribut *zart und fein* zu den Warennamen von *Exquisa*, *ja! SARDINEN* sowie *Bonduelle Erbsen & Möhrchen*, da durch sie eine eindeutige referenzielle Unterscheidung im Vergleich zu ähnlichen Waren derselben Marke möglich ist (s. dazu Kap. 6).

**Abb. 126:** Nicht-verbal prädizierende [ohne $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen (Alnatura Knusper Bär; L1010032; IMG_2375b IMG_4217; 20200512_120125).

Die am zweithäufigsten verwendete Profildeterminante in nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen auf Lebensmittelverpackungen im Korpus Alltagskonsumkosmos ist *mit* bzw. [[MIT]/[...]]. Die 141 Belege dafür lassen sich etwa durch *mit*

*feiner Schoko-Note* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *KRÜGER FAMILY Cappuccino SCHOKO*, *mit Backförmchen für 12 Muffins* und *mit Glasur* auf der Verpackung von *Dr. Oetker Muffins Zitrone*, *mit 11% Sesam* auf *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam*, *mit calcium & vitamin b12* auf *bedda scheiben zicke* sowie *Mit Glasur* auf *RUF Unser Schoko Kuchen* illustrieren (s. Abb. 127). Hersteller:innen verwenden derartige [*mit* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen, um ihren Waren – im Gegensatz zum Gebrauch von [*ohne* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen – die Existenz von gustatorischen Eigenschaften im weiteren Sinne zuzuschreiben, i. d. R. das Vorhandensein von bestimmten Inhaltsstoffen. Insgesamt besteht „[n]ach manchen Präpositionen, darunter *mit* und *ohne*, [...] erhebliche Varianz" (Duden 2016: 334) in Bezug auf den Artikelgebrauch (s. weiter Kap. 7.3).

**Abb. 127:** Nicht-verbal prädizierende [mit $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen (L1010093; IMG_E1165; IMG_2251; Schokokuchen; bedda scheiben).

Am dritthäufigsten als nicht-verbal prädizierende Präpositionalphrasen ohne die Verwendung eines Kopulaverbs gebrauchen Hersteller:innen Präpositionalphrasen mit *aus* bzw. [[AUS]/[...]] als Profildeterminante. Damit schreiben Hersteller:innen ihren Waren im Allgemeinen lokale oder stoffliche Ursprünge zu, d. h. Regionen, aus denen die Waren stammen, oder hauptsächliche Inhaltsstoffe, die bei der Produktion scheinbar zentral sind. Typische Beispiele für die 54 Belege im Korpus Alltagskonsumkosmos sind *aus Allgäuer Milch* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *Ehrmann Almighurt Kirsche*, *aus heimischem Anbau* auf der Verpackung

von *REWE Beste Wahl Schnittbohnen JUNG UND FEIN* sowie *aus ofenfrischem Weizenbrot* auf *Goldähren Paniermehl* (s. Abb. 128). Standardsprachlich bräuchten auch diese Gebrauchsfälle der [*aus* $X_{NP}$]-Präpositionalphrase als nicht-verbales Prädikat ein Kopulaverb, um zu einem Trajektor relationiert zu werden, z. B. *Die Tasse ist aus Porzellan* (vgl. Glück/Rödel 2016: 527).

**Abb. 128:** Nicht-verbal prädizierende [aus $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen (IMG_2400; L1010041; anhang 2).

Weniger frequent im Korpus sind nicht-verbal prädizierende Präpositionalphrasen mit u. a. *für* bzw. [[FÜR]/[...]], *zum* bzw. [[ZUM]/[...]] und *nach* bzw. [[NACH]/[...]] als Profildeterminante. Die 23 Belege für nicht-verbal prädizierende [*für* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen lassen sich etwa durch *Für eine besonders goldbraune Panierung* auf der Verpackung der Ware namens *LEIMER Paniermehl* (IMG_0303) exemplifizieren, die 14 Belege für nicht-verbal prädizierende [*zum* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen durch *zum Dippen und Verfeinern* auf *chef select Antipasti-Creme Bärlauch* (Chef select Antipasti-Creme) und die 11 Belege für nicht-verbal prädizierende [*nach* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen durch *NACH TRADITIONELLER ART* auf der Verpackung von *REWE BESTE WAHL LASAGNE* (IMG_20200525).

Bei der Untersuchung der verschiedenen nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen lässt sich feststellen, dass Hersteller:innen zur Gestaltung derartiger Schriftzüge ein schriftbildliches Muster verwenden. Mit den jeweiligen Warennamen als prominentesten Elementen (s. Kap. 6) platzieren Hersteller:innen solche Präpositionalphrasen demnach in einer vergleichsweise kleinen Schriftgröße in der Nähe des Warennamens auf den Vorderseiten der Lebensmittelverpackungen. Darüber hinaus werden nicht-verbal prädizierende Präpositionalphrasen tendenziell durch einen u. a. farblich abweichenden Hintergrund hervorgehoben. In 155 Fällen der 163 Belege von [*ohne* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen befindet sich die nicht-verbal prädizierende Präpositionalphrase in relativer Nähe zum Warennamen und ist relational klein gestaltet. Zudem ist sie in 126 Fällen durch einen abwei-

chenden Hintergrund hervorgehoben. Die nicht-verbal prädizierenden [*mit* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen werden in 131 bzw. 125 Fällen der 141 Belege in die Nähe des Warennamens positioniert bzw. vergleichsweise klein dargestellt sowie in 84 Fällen durch den Hintergrund abgehoben. In 53 bzw. 50 Fällen der 54 Belege von [*aus* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen ist die nicht-verbal prädizierende Präpositionalphrase in der Nähe des Warennamens in der Front-Sehfläche zu finden bzw. ist klein abgebildet und in 30 Fällen abgesetzt. Die Position in der Front-Sehfläche wird, wie anhand der Beispiele in den Abbs. 126, 127 und 128 erkennbar ist, variabel gewählt: Die Schriftzüge werden sowohl in der oberen als auch der unteren Peripherie wie auch links oder rechts positioniert. Anders als hinsichtlich der allgemeinen positionalen Nähe zum Warennamen, der verhältnismäßig kleinen Schriftgröße und der tendenziellen farblichen o. ä. Hervorhebung lässt sich mit Blick auf die Lage der nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen in der Front-Sehfläche somit kein Muster in den Daten ausmachen.

Kognitiv-grammatisch relevant ist das musterhafte Schriftbild von Präpositionalphrasen auf Verpackungsvorderseiten, da durch die Gestaltung insbesondere das jeweils erste Relatum, der Trajektor, der durch die Präpositionen als Profildeterminanten profilierten, nicht-prozessualen Relationen zwischen zwei Relata zu erschließen ist. Die zweiten Relata, die nominalen Landmarken, sind recht augenfällig ersichtlich, folgen *Rosinen*, *GENTECHNIK*, *11% Sesam*[141], *Glasur*, *Allgäuer Milch* etc. den Präpositionen *ohne*, *mit* und *aus* unmittelbar und weisen dabei eine ähnliche bis gleiche mikroschriftbildliche Schriftzeichengestaltung auf und sind tendenziell durch einen gemeinsamen farblichen o. ä. Hintergrund zusammen hervorgehoben. Die Things im kognitiv-grammatischen Sinne, die die schematischen Landmarken der einzelnen Präpositionen elaborieren und denen die Präpositionen sekundäre fokale Prominenz zuweisen, sind somit kaum zweifelhaft identifizierbar. Die Trajektoren der präpositionalen Relatoren sind hingegen erst erkenntlich, wenn die typische gestalterische Relationierung der Präpositionalphrasen zu den Warennamen auf den Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen, die jeweils am prominentesten dargestellt werden, berücksichtigt wird. Durch die schriftbildliche Anbindung der Präpositionalphrasen an die verschiedenartig komponierten Warennamen offenbaren sich die einzelnen Warennamen als die ersten Relata mit primärer fokaler Prominenz. Die Prominenzgrade und die Zusammengehörigkeit von Trajektoren und Landmarken der nicht-prozessualen Relationen spiegeln sich dem-

**141** Bei *11% Sesam* handelt es sich wiederum um eine partitive Apposition (vgl. Duden 2016: 995; s. Kap. 6): In dem Fall ist *%*, das konventionelle Hilfs-/Sonderzeichen (s. Kap. 2.1.2) für *Prozent* bzw. [[PROZENT]/[...]], das durch die Kardinalzahl *11* als Zahladjektiv spezifiziert wird, der Kern und *Sesam* die partitive Apposition: [*11%* [*Sesam*]].

nach im Schriftbild in der Akzentuierung und Anordnung wider. Demzufolge spielt auch bei nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen diagrammatische Ikonizität eine Rolle.

Die indexikalisch dinggebundene, musterhafte schriftbildliche Relationierung von Präpositionalphrasen zu Warennamen auf Verpackungsvorderseiten fungiert in der Konsequenz als eine Art Zuschreibung, wodurch diese als Aussagen über die einzelnen Waren zu begreifen sind. Durch den gestalterischen Anschluss erhalten die Präpositionalphrasen eine prädizierende Funktion. Die nicht-prozessualen Relationen werden demnach seitens der Hersteller:innen als nicht-verbale Prädikate ohne Kopula gebraucht. Als nicht-prozessuale Relationen beinhalten diese nicht-verbalen Prädikationen ohne Kopula keine Explikation der „conceived time (t)“ (Langacker 2008: 110). Das bedeutet, in der Konzeptualisierung ist die „evolution through time [...] not in focus“ (Langacker 2008: 99). Dem kognitiv-grammatischem Schema ist folglich kein Pfeil mit einer t-Beschriftung hinzuzufügen (s. Abb. 129). Zeitlichkeit im Sinne der „processing time (T)“ (Langacker 2008: 110) ist für diese Art von nicht-prozessualen Relationen aber dennoch konstitutiv: Bei derartigen Sprachgebrauchsereignissen sind es schließlich die einzelnen Momente des Sehlesens, in denen die nicht-verbalen Prädikationen aktualisiert werden und Kommunikation im zerdehnten Sinne stattfindet.

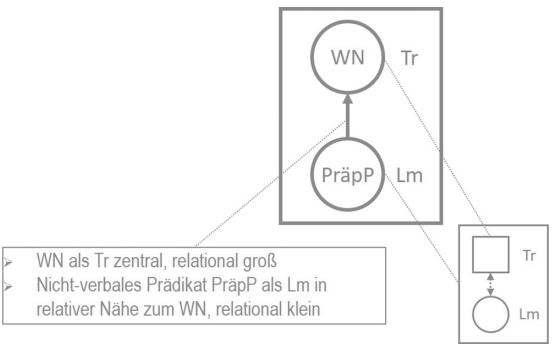



**Abb. 129:** Kognitiv-grammatisches Schema einer Präpositionalphrase als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula.

Werden Präpositionalphrasen wie *ohne Rosinen, mit 11% Sesam, aus Allgäuer Milch* etc. in den beschriebenen Sprachgebrauchsereignissen als nicht-verbale Prädikationen ohne Kopula begriffen, fragt sich, wie diese Gebrauchsfälle von anderen Präpositionalphrasen unterschieden werden können, die im Überschneidungsbereich von präpositionaler und determinativ-appositiver Attribution zu Kompositionen mit post-determinativer Struktur und traditioneller Kompositabildung als Bestand-

teile von Warennamen herausgearbeitet worden sind (s. Kap. 6.1.1). Um diese prototypenbasierte, nicht-trennscharfe Abgrenzung vorzunehmen, sind Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen hinzuzuziehen: *OHNE ZUCKER* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *alpro HAFER OHNE ZUCKER*, *MIT EISEN* auf *hohes C PLUS Eisen* und *AUS OFENFRISCHEM WEIZENBROT* auf *GUT & GÜNSTIG Paniermehl* (s. Abb. 130).

**Abb. 130:** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen (Alpro Haferdrink; L1010134; Paniermehl).

Diese Grenzfälle sind auf verschiedene Art und Weise weniger prototypische Belege für die Gestaltung von nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen ohne Kopula. Der Schriftzug *MIT EISEN* auf der Verpackung von *hohes C PLUS Eisen* etwa zeichnet sich durch eine vergleichsweise große Schriftgröße und auffällige Platzierung aus, weshalb er ausgehend von der schriftbildlichen Prominenz auch als ein Bestandteil der Warennamen-Komposition infrage käme. Der Schriftzug *AUS OFENFRISCHEM WEIZENBROT* auf der Verpackung von *GUT & GÜNSTIG Paniermehl* wiederum ist derart nah an dem appellativischen Kern *Paniermehl* des Warennamens positioniert und zugleich durch einen gemeinsamen farblichen Hintergrund als zusammengehörig dargestellt, dass auch diese Präpositionalphrase als Präpositionalattribut (PRÄP-ATTR) und somit als ein möglicher Warennamenbestandteil betrachtet werden könnte. Auch wenn Schriftzüge wie diese weniger typisch als nicht-verbal prädizierende Präpositionalphrasen ohne Kopula gestaltet sind, können sie dennoch eher als nicht-verbale Prädikate denn als Warennamenbestandteile eingeordnet werden. Schließlich erfüllen sie das zentrale Kriterium für Warennamenbestandteile nicht: Zur eindeutigen, abgrenzenden Referenz auf die jeweiligen Warenklassen sind sie verzichtbar (s. Kap. 6).[142] Diese Differenzierung von Präpositionalphrasen zum einen als Warennamenbestandteil und zum anderen als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula lässt sich besonders eindrücklich

**142** Vgl. für eine Übersicht der Sortimente die Edeka-Webseite (URL: https://www.edeka.de/unsere-marken/produkte/index?query=paniermehl [Zugriff: 09.11.2022]) und die hohes-C-Webseite (URL: https://www.hohesc.de/plus [Zugriff: 09.11.2022]).

mithilfe von *OHNE ZUCKER* auf der Verpackung von *alpro HAFER OHNE ZUCKER* illustrieren. Auf dieser Verpackung finden sich zwei unterschiedlich gestaltete Schriftzüge von *OHNE ZUCKER*, mit deren verschiedener Gestaltung auch unterschiedliche sprachliche (grammatische) Funktionen verknüpft sind. Der Schriftzug in unmittelbarer Nähe des appellativischen Kerns *HAFER* des Warennamens ist ein Bestandteil des Warennamens, denn er ist zur Abgrenzung von der Ware mit dem Namen *alpro HAFER* notwendig.[143] Der andere, kleinere Schriftzug in lediglich relativer Nähe zum Warennamen in der oberen Peripherie, der zudem durch einen roten Hintergrund abgehoben ist, ist hingegen als ein nicht-verbales Prädikat ohne Kopula zu analysieren. Mit ihm schreiben die Hersteller:innen der Ware *alpro HAFER OHNE ZUCKER* die Abwesenheit des entsprechenden Inhaltsstoffs zu. Ohne die Beachtung der beiden unterschiedlichen Gestaltungen, die auf den schriftbildlichen Gestaltungsmustern von zwei verschiedenen multimodalen Konstruktionen basieren, wäre diese grammatische Diakrise nicht möglich.

### 7.1.2 [WN PräpP]-Konstruktion und Subtypen

In der Folge ist – zunächst auf einer schematischeren Ebene – eine multimodale [WN PräpP]-Konstruktion zu identifizieren (s. Abb. 131). Hersteller:innen verwenden Konstrukte dieser Konstruktion, um mithilfe von Präpositionalphrasen auf Lebensmittelverpackungen aufwertende Aussagen über ihre jeweiligen Waren zu tätigen, auf die sie mit Warennamen, die verschiedentlich komponiert sein können (s. Kap. 6), indexikalisch verweisen. Die nicht-prozessuale Relationierung von der Präpositionalphrase zu dem Warennamen wird dabei nicht durch den Gebrauch eines Kopulaverbs hergestellt, weshalb in Konstrukten dieser Konstruktion keine sprachliche Explikation der wahrgenommenen Zeit möglich ist, sondern mittels einer indexikalisch dinggebundenen, musterhaften schriftbildlichen Gestaltung: Typischerweise gestalten Hersteller:innen die jeweilige Warennamen-Komposition als Trajektor der nicht-verbalen Prädikation am prominentesten, wohingegen sie die Präpositionalphrasen als nicht-verbale Prädikate und somit Landmarken weniger auffällig relativ in die Nähe des Warennamens platzieren. Mit der von ihnen musterhaft verwendeten Schriftbildlichkeit machen Hersteller:innen aus den Präpositionalphrasen folglich nicht-verbale Prädikate ohne Kopula.

**143** Vgl. für eine Übersicht zum alpro-Sortimen, zu dem sowohl *alpro HAFER* als auch *alpro HAFER OHNE ZUCKER* zählen, die alpro-Webseite (URL: https://www.alpro.com/de/produkte/drinks/ [Zugriff: 09.11.2022]).

| **[WN PräpP]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer PräpP als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps | | |
| | **Funktion** | PräpP (Lm) tätigt werbende Aussage über Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, PräpP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, PräpP relational klein und tendenziell durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und PräpP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 131:** Multimodale [WN PräpP]-Konstruktion.

Auf der Basis der erwähnten Gebrauchshäufigkeit von *ohne*, *mit* und *aus* im Korpus Alltagskonsumkosmos lässt sich die schematischere multimodale [WN PräpP]-Konstruktion weiterführend in einzelne teilspezifizierte Konstruktionen untergliedern. Als erster Subtyp der [WN PräpP]-Konstruktion ist infolgedessen die [WN *ohne* $X_{NP}$]-Konstruktion anzuführen (s. Abb. 132). Als eine Unterteilung der schematischeren [WN PräpP]-Konstruktion weist die [WN *ohne* $X_{NP}$]-Konstruktion weitgehend die gleichen formalen Eigenschaften auf. Das bedeutet, Konstrukte dieser Konstruktion werden von Hersteller:innen derart gestaltet, dass die [*ohne* $X_{NP}$]-Präpositionalphrase typischerweise weniger prominent als der jeweilige Warenname, in dessen relativer Nähe sie sich befindet, gestaltet und dabei tendenziell farblich o. ä. hervorgehoben wird. Der elementare Unterschied zwischen der [WN *ohne* $X_{NP}$]-Konstruktion und der [WN PräpP]-Konstruktion besteht in der Festlegung der Profildeterminante der Präpositionalphrase auf *ohne* bzw. [[OHNE]/[...]]. Dadurch ist die nicht-prozessuale Relation der nicht-verbalen Prädikation zwischen Trajektor und Landmarke insofern spezifiziert, als die Relationierung der [*ohne* $X_{NP}$]-Präpositionalphrase als Landmarke zum Warennamen als Trajektor dazu dient, das Nichtvorhandensein einer gustatorischen Eigenschaft zuzuschreiben. Dabei ist die schriftbildliche Gestaltung von *ohne* hinsichtlich des Einsatzes von Minuskeln oder Majuskeln jedoch variabel, weshalb der formale Pol der symbolischen Einheit nach der kognitiv-grammatischen Konvention streng genommen durch Auslassungspunkte anzuzeigen ist.

Im Zuge der Erläuterung der [WN *ohne* $X_{NP}$]-Konstruktion kann zudem auf einen Sonderfall eingegangen werden. Teilweise koordinieren Hersteller:innen nicht-verbale Prädikate wie [*ohne* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen auf Lebensmittelverpackungen, ohne dazu – im Gegensatz zu beispielsweise *ohne Haut und ohne*

| **[WN *ohne* $X_{NP}$]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer [*ohne* $X_{NP}$]-PräpP als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps | | |
| | **Funktion** | Zuschreibung des Nichtvorhandenseins einer gustatorischen Eigenschaft durch [*ohne* $X_{NP}$]-PräpP (Lm) zu Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert | |
| | **Form** | Schriftzeichen-Segmente | PD der PräpP ist durch *ohne* festgelegt |
| | | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, [*ohne* $X_{NP}$]-PräpP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, [*ohne* $X_{NP}$]-PräpP relational klein und tendenziell durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und [*ohne* $X_{NP}$]-PräpP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 132:** Multimodale [WN ohne $X_{NP}$]-Konstruktion.

*Gräten* (s. Abb. 126) – eine Konjunktion wie *und* zu gebrauchen. Stattdessen wird die präpositionale Profildeterminante *ohne* lediglich einmal verwendet, worunter mehrere nominale Ausdrücke aufgelistet werden, die auf die Things referieren, denen die Präposition *ohne* sekundäre fokale Prominenz zuweist. Beispiele sind etwa *OHNE: ·Geschmacksverstärker ·künstliche Farbstoffe* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *Knorr Cocktail Sauce* sowie ✓*Ohne Zusatz von: Farbstoffen Konservierungsstoffen Süßstoffen* auf der Verpackung von *MILRAM Grieß Pudding Pur* (s. Abb. 133).[144] Mit Bredel (vgl. 2008: 32) und daran anknüpfend Reißig (vgl. 2015: 34) könnten solche schriftbildlich koordinierten nicht-verbalen Prädikate aus eher traditioneller grammatischer Perspektive unter dem Listenmodus erfasst werden. Anknüpfend an Radtke (2020), die auf der Grundlage von Raibles (1992) Ausführungen zur Junktion am Beispiel von zusammengehörigen Pieces im Szene-Graffiti „räumliche Nähe [...] als eine notwendige Bedingung dafür" (Radtke 2020: 355) erachtet, Geschriebenes „als Einheit zu lesen" (Radtke 2020: 355), lassen sich Koordinationen wie in Abb. 133 jedoch eher als schriftbildlich koordinierte [*ohne* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen erfassen. Demnach wird die Koordination nicht

**144** Der Asterisk * dient auf Lebensmittelverpackungen typischerweise dem intertextuellen Verweis (s. Kap. 2.3.2) auf weitere Schriftzüge, entweder in derselben Sehfläche wie bei **laut Gesetz* auf der Verpackung von *MILRAM Grieß Pudding Pur* oder auch anderen Sehflächen desselben Sehkörpers.

durch eine Konjunktion indiziert, sondern vergleichbar zu zusammengehörigen Pieces im Szene-Graffiti „in erster Linie durch graphische Mittel, d. h., den gemeinsamen bildlichen Hintergrund und die gleiche Gestaltung“ (Radtke 2020: 355) sowie ggf. Hilfs-/Sonderzeichen, die zur Aufzählung verwendet werden.

**Abb. 133:** Schriftbildlich koordinierte [ohne $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen (L1010233; L1010119).

Als zweiter Subtyp der [WN PräpP]-Konstruktion kann ferner die [WN *mit* $X_{NP}$]-Konstruktion herausgearbeitet werden (s. Abb. 134). Formal weist diese wie auch der erste Subtyp der [WN PräpP]-Konstruktion, die [WN *ohne* $X_{NP}$]-Konstruktion, größtenteils die gleichen Eigenschaften auf. Ihr unterscheidendes Merkmal ist die präpositionale Profildeterminante *mit* bzw. [[MIT]/[...]]. Mit dem Gebrauch dieses Relators, der mit Blick auf den Einsatz von Minuskeln oder Majuskeln wie-

| **[WN *mit* $X_{NP}$]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer [*mit* $X_{NP}$]-PräpP als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps | | |
| | **Funktion** | Zuschreibung der Existenz einer gustatorischen Eigenschaft durch [*mit* $X_{NP}$]-PräpP (Lm) zu Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert | |
| | **Form** | Schriftzeichen-Segmente | PD der PräpP ist durch mit festgelegt |
| | | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, [*mit* $X_{NP}$]-PräpP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, [*mit* $X_{NP}$]-PräpP relational klein und tendenziell durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und [*mit* $X_{NP}$]-PräpP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 134:** Multimodale [WN mit $X_{NP}$]-Konstruktion.

derum variabel gestaltet sein kann, zielt die nicht-prozessuale Relation der nicht-verbalen Prädikation zwischen dem Warennamen als Trajektor und der [*mit* $X_{NP}$]-Präpositionalphrase als Landmarke darauf ab, die Existenz einer gustatorischen Eigenschaft zuzuschreiben.

Drittens kann nicht zuletzt die [WN *aus* $X_{NP}$]-Konstruktion als Subtyp zur [WN PräpP]-Konstruktion aufgezeigt werden (s. Abb. 135). Formal ebenso hauptsächlich ähnlich zur schematischeren [WN PräpP]-Konstruktion liegt ihre kennzeichnende Besonderheit in der präpositionalen Profildeterminante *aus* bzw. [[AUS]/[...]]. Indem Hersteller:innen diese Präposition als Profildeterminante gebrauchen, ist die nicht-prozessuale Relation zwischen Trajektor und Landmarke dergestalt spezifiziert, dass die [*aus* $X_{NP}$]-Präpositionalphrase als Landmarke für das Zuschreiben eines lokalen oder stofflichen Ursprungs zum Warennamen als Trajektor eingesetzt wird. Auch für *aus* ist dabei die Verwendung von weder Minuskeln noch Majuskeln verbindlich, sondern die festen Schriftzeichen-Segmente können auf unterschiedliche Art und Weise gestaltet werden. Aus diesem Grund ist die präpositionale Profildeterminante im kognitiv-grammatischen Sinne als [[AUS]/[...]] zu notieren.

| **[WN *aus* $X_{NP}$]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer [*aus* $X_{NP}$]-PräpP als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps | | |
| | **Funktion** | Zuschreibung eines lokalen oder stofflichen Ursprungs durch [*aus* $X_{NP}$]-PräpP (Lm) zu Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert | |
| | **Form** | Schriftzeichen-Segmente | PD der PräpP ist durch *aus* festgelegt |
| | | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, [*aus* $X_{NP}$]-PräpP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, [*aus* $X_{NP}$]-PräpP relational klein und tendenziell durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und [*aus* $X_{NP}$]-PräpP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 135:** Multimodale [WN aus $X_{NP}$]-Konstruktion.

Darüber hinaus sind weitere Subtypen der [WN PräpP]-Konstruktion denkbar, etwa teilspezifizierte Konstruktionen mit *für*, *zum* oder *nach* als präpositionale Profildeterminante. Angesichts der erwähnten, geringeren Gebrauchsfrequenz der-

artiger nicht-verbal prädizierender Präpositionalphrasen im Korpus Alltagskonsumkosmos bleibt deren konstruktionale Analyse jedoch eine Aufgabe für künftige Untersuchungen.

## 7.2 Eigenschaften zuweisende Adjektivphrasen

Die zweite Kategorie von nicht-verbalen Prädikaten ohne Kopula bilden Adjektivphrasen, d. h. Phrasen mit einem Adjektiv als Profildeterminante, wobei die adjektivische Profildeterminante jeweils unflektiert ist. Beispiele für die 384 Belege von nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen im Korpus Alltagskonsumkosmos sind etwa *SAHNIG·MILD* auf der Verpackung der Ware namens *KOCHs SAHNE MEERRETTICH*, *knusprig & lecker* auf der Verpackung von *GUT & GÜNSTIG LEO CRISP*, *EXTRA ZART* auf *Meica Geflügel Würstchen*, *UNENDLICH ZARTSCHMELZEND* auf *Lindt LINDOR MILCH*, *SUPER KNUSPRIG & GOLDGELB* auf *SNACK MASTER MIKROWELLEN-POMMES KRINGEL* sowie *VEGAN* auf *VEGGYNESS VEGANER FLEISCHKÄSE* (s. Abb. 136). Die übergeordnete Funktion dieser Adjektivphrasen liegt in der Zuschreibung einer Eigenschaft, die in Bezug auf die jeweilige Ware als grundsätzlich aufwertend einzuordnen ist.

**Abb. 136:** Nicht-verbal prädizierende Adjektivphrasen (IMG_2273; Snack Master Pommes; Kochs Merrettich; Lindt Lindor; Würstchen; Veganer Fleischkäse).

Aus einer kognitiv-grammatischen Perspektive profilieren Adjektive grundsätzlich eine „nonprocessual relationship whose trajector is a thing and which lacks a focused landmark“ (Langacker 2008: 186). Der Trajektor eines Adjektivs ist „a schematic thing“ (Langacker 2008: 116) – im traditionellen Sinne ein Nomen bzw. eine Nominalphrase –, das der kognitiv-grammatischen Konvention entsprechend als ein Kreis im Adjektiv-Schema dargestellt wird (s. Abb. 137). Für das Deutsche ist jedoch hinzuzufügen, dass der Trajektor eines Adjektivs – im Gegensatz zum Englischen (vgl. Langacker 2008: 115–116; Dabóczi 2018: 155–164) – prinzipiell auch eine prozessuale Relation sein kann, können Adjektive schließlich auch adverbial bzw. modifizierend gebraucht werden (s. Kap. 3.2.3). Von den in Kapitel 7.1 betrachteten Präpositionen unterscheiden sich Adjektive generell „in having only a single focal participant“ (Langacker 2008: 115). Im Gegensatz zu Präpositionen, die eine nicht-prozessuale Relation zwischen einem mehr fokussierten ersten Relatum und einem weniger fokussierten zweiten Relatum profilieren, setzen Adjektive einen Trajektor in Beziehung zu einer Entität – in Abb. 137 dargestellt als Rechteck –, wobei die Entität „fails for some reason to stand out as a separate, focused participant“ (Langacker 2008: 116).

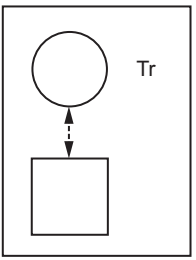



**Abb. 137:** Kognitiv-grammatisches Schema eines Adjektivs (nach Langacker 2008: 116).

Das jeweilige Thing, das durch die Verwendung eines Adjektivs näher bestimmt wird, elaboriert demnach den sprachgebrauchsgebunden schematisch enthaltenen Trajektor eines Adjektivs. Dass es in der Relation, die ein Adjektiv profiliert, keiner zusätzlichen sprachlichen Explikation einer sekundär fokussierten Entität bedarf, liegt dabei entweder daran, dass „the relation holds between subparts of the trajector“ (Langacker 2008: 116), d. h., dass die profilierte Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Aspekten des Trajektors selbst besteht und nicht zwischen dem Trajektor und einer Landmarke, oder daran, dass „the nontrajector entity may be abstract and fully specified by the adjective itself“ (Langacker 2008: 116). Dementsprechend ist die Einordnung von Adjektiven als relationale Ausdrücke auch nicht widersprüchlich: Auch wenn eine Relation „consists of interconnections“ (Langacker 2008: 113), ist es jedoch „not required that the interconnected entities be salient, explicit, or even individuated“ (Langacker 2008: 113).

Die Beispiele von Adjektiven in Abb. 136, die Hersteller:innen als Profildeterminanten der Adjektivphrasen gebrauchen, illustrieren dies eindrücklich. Adjektive wie *VEGAN* etwa profilieren eine Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Aspekten des Trajektors; im Falle von *VEGAN* die Konstitution des Trajektors aus Inhaltsstoffen nicht-tierischen Ursprungs.[145] Farbadjektive wie *GOLDGELB* assoziieren demgegenüber „a thing to a particular region in color space" (Langacker 2008: 116). Vorwiegend handelt es sich bei den unflektierten Adjektiven als Profildeterminanten der Adjektivphrasen im Korpus Alltagskonsumkosmos jedoch um „‚scalar' adjectives" (Langacker 2008: 186) wie *mild*, *zart*, oder *lecker*, die „both the property and the scalar position" (Langacker 2008: 114) des Trajektors angeben. Skalare Adjektive schreiben einem Trajektor demnach eine „property whose presence is a matter of degree" (Langacker 2008: 186) zu. Die Skala und entsprechende Abstufungen entspringen allerdings keinem „default value" (Langacker 2008: 503), sondern sie sind abhängig von einem individuellen Referenzpunkt.[146]

### 7.2.1 Schriftbildliches Muster im Korpus

Bei dem Gebrauch von solchen nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen verwenden Hersteller:innen ein indexikalisch dinggebundenes schriftbildliches Muster, welches dem Gestaltungsmuster von nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen gewissermaßen ähnelt (s. Kap. 7.1). Nach den verschiedenartig komponierten Warennamen als prominentesten Sehflächenelementen (s. Kap. 6) werden Phrasen mit unflektierten Adjektiven als Profildeterminanten, mit denen aufwertende Aussa-

**145** Vgl. für eine Bestimmung von *vegan* etwa die Webseite von PeTA (People for Ethical Treatment of Animals), die Veganer:innen als Menschen definiert, die „keine tierischen Produkte wie Fleisch, Fischfleisch, Milch, Honig und Eier konsumieren" (URL: https://www.peta.de/veganleben/vegan-definition/ [Zugriff: 09.11.2022]).

**146** Darüber hinaus kann erstens hinzugefügt werden, dass es sich bei *zartschmelzend* um ein deverbales Adjektiv (Partizip Präsens) handelt, das folglich ebenso eine nicht-prozessuale Relation profiliert. Zweitens können Adjektive wie *knusprig* und *sahnig* auch – traditionell – als Relationsadjektive bestimmt werden. Relationsadjektive werden „gewöhnlich morphologisch durch ihre Ableitung aus substantivischen Basen und syntaktisch als Transpositionen einer ‚eigentlich' nominalen Funktion (der des nominalen Attributes) in die Sphäre des Adjektivs" (Frevel/Knobloch 2005: 152) definiert. Das Verständnis von *Relation* in *Relationsadjektive* entspricht somit nicht der kognitiv-grammatischen Auffassung. Vgl. zu Relationsadjektiven und damit verwandten Phänomenen weiterführend Frevel/Knobloch (2005). Vgl. für eine (traditionelle) Unterteilung von Adjektiven in absolute, relative und Qualitätsadjektive auch Eisenberg (2013b: 242–245). Im kognitiv-grammatischen, prototypenbasierten Sinne sind zwischen diesen Arten von Adjektiven fließende Grenzen anzunehmen. Vgl. weiterführend auch u. a. den von Baumann et al. (2018) herausgegebenen Sammelband „Adjektive".

gen über die verpackten Waren getätigt werden, typischerweise vergleichsweise klein, in relativer Nähe zum Warennamen und teils farblich o. ä. hervorgehoben abgebildet. In 363 Fällen der 384 Belege befindet sich die Adjektivphrase nahe des Warennamens in den einzelnen Schauseiten, wobei die genaue Position – oben, unten, links oder rechts – nicht festgelegt ist. In 359 Fällen ist die Adjektivphrase derweil im Vergleich zu den weiteren wahrnehmbaren Schriftzügen klein gestaltet. Eher leicht tendenziell, in 194 Fällen, werden die Adjektivphrasen zudem durch beispielsweise einen farblichen Hintergrund oder (verzierte) Formen makroschriftbildlich von anderen Elementen abgesetzt.

Mittels dieser musterhaften schriftbildlichen Gestaltung indizieren die Hersteller:innen den jeweiligen Warennamen, den sie auf Lebensmittelverpackungen am auffälligsten abbilden, als den entsprechenden primärem Fokus der adjektivischen Profildeterminante. Die Ware, auf die der auf der Verpackung geschriebene Warenname indexikalisch dinggebunden referiert, ist demnach das Thing, das den schematischen Trajektor des Adjektivs elaboriert. Durch die gestalterische Anbindung der Adjektivphrasen an die Warennamen versetzen die Hersteller:innen die Phrasen mit adjektivischer Profildeterminante genauer in eine zuschreibende Beziehung zum jeweiligen Warennamen. Die Adjektivphrasen dienen demnach dazu, etwas über die Eigenschaften der Ware auszusagen. Die musterhafte Schriftbildlichkeit – die diagrammatisch-ikonische Nähe sowie Zusammengehörigkeit (s. Kap. 6) zum Warennamen – erfüllt somit die Funktion der prädizierenden Relationierung und erzeugt aus den Adjektivphrasen nicht-verbale Prädikate ohne Kopula. Das dazugehörige kognitiv-grammatische Schema einer Adjektivphrase als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula beinhaltet in der Konsequenz einen Warennamen als Trajektor mit primärem Fokus und eine Adjektivphrase als zugeschriebene Eigenschaft als sekundären Fokus (s. Abb. 138).

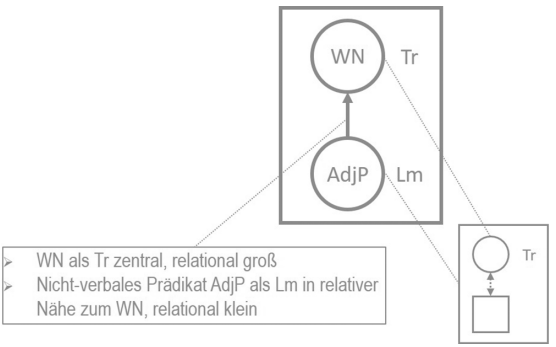



**Abb. 138:** Kognitiv-grammatisches Schema einer Adjektivphrase als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula.

Im Umkehrschluss sind die Adjektivphrasen infolgedessen weder als spezifizierende Attribute noch als modifizierende Adverbiale zu interpretieren. Als prototypische Adjektivattribute kommen sie aufgrund ihrer Unflektiertheit ohnehin nicht infrage. Die Analyse als modifizierende Adverbiale wiederum ist wenig zielführend, da sich die Aussagen der unflektierten nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen auf die Waren – und nicht auf Aussagen über die Waren – beziehen. Damit die Adjektivphrasen als modifizierende Adverbiale klassifiziert werden könnten, bedürfte es darüber hinaus überhaupt einer primären (verbalen) Prädikation. Wie bei den nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen (s. Kap. 7.1) erübrigt sich eine solche taxonomische Einordnung jedoch angesichts insbesondere der Nicht-Linearität von Geschriebenem in Sehflächen wie Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen. Zeitlichkeit und damit Abfolgen kommen schließlich erst beim mehr oder weniger wahrscheinlichen Sehlesen in der Praktik des Alltagskonsums zum Tragen. Vielmehr erscheint es daher sinnvoller, die zuvor beschriebenen nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen (, die nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen und die noch näher zu erläuternden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen (s. weiter Kap. 7.3) als gleichrangige – gewissermaßen parallele – nicht-verbale Prädikate ohne Kopula zu interpretieren. Nicht-verbale Prädikate zur Warenbewerbung auf Lebensmittelverpackungen können daher auch als verschiedene Arten von „Nebenbei-Prädikation[en]“ (Linke/Nussbaumer 2000: 312) begriffen werden, worunter generell ko-referente Ausdrücke (Parenthesen) wie in *Martina Hingis – das Schweizer Tennis-Ass – die anstellige Werbeträgerin – die junge Werbe-Millionärin* zu begreifen sind. Dieses Verständnis von Nebenbei-Prädikationen lässt sich jedoch zielführend auf parallele nicht-verbale Prädikationen auf Lebensmittelverpackungen übertragen. Die indexikalische Referenz durch einen Warennamen wird demnach „‚unterfüttert‘ mit versteckten Prädikationen“ (Linke/Nussbaumer 2000: 312).

Während eine derartige analytische Abgrenzung der nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen von modifizierenden Adverbialen aus Adjektiven und prototypischen flektierten Adjektivattributen einleuchtet, drängt sich jedoch nicht zuletzt die Frage auf, weshalb es sich bei den in diesem Teilkapitel betrachteten unflektierten Adjektivphrasen nicht etwa um unflektierte Adjektivattribute als Spezifikatoren in Warennamen handelt (s. dazu Kap. 6.1.2, Kap. 6.2.2, Kap. 6.3.3 und Kap. 6.4.2). Um diese Frage zu klären, sind abermals Grenzfälle in die Untersuchung einzubeziehen, die sich im Zuge der multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse herausstellen: zum einen *rot* auf der Verpackung der Ware namens *ja! KIDNEY-BOHNEN* und zum anderen *SAHNIG* auf der Verpackung von *GUT & GÜNSTIG SAHNIG* (s. Abb. 139).

Die schriftbildliche Gestaltung des Adjektivs *rot* in der Front-Sehfläche von *ja! KIDNEY-BOHNEN* erinnert merklich an die Schriftbildlichkeit von unflektierten Adjektivattributen in Warennamen aus einem Appellativum als Profildetermi-

**Abb. 139:** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen (L1010046; Gut und Günstig, Sahnig Schmelzkäsezubereitung mild).

nante mit einem Markennamen als lockere Apposition und einem post-ponierten Adjektivattribut (s. Kap. 6.3.3). Dennoch ist der adjektivische Schriftzug als eine nicht-verbal prädizierende Adjektivphrase und nicht als ein post-poniertes Adjektivattribut auszuwerten. Der ausschlaggebende Grund für diese Einordnung ist weniger ein allein gestalterischer, sondern vielmehr ein funktionaler Aspekt: Da das Adjektiv *rot* angesichts der Existenz ausschließlich roter Kidney-Bohnen für die eindeutige Referenz auf die Ware nicht obligatorisch ist, wird es nicht als ein Bestandteil der Warennamenkomposition erfasst. Das Adjektiv *rot* in dieser Verwendung ist daher ein weniger prototypischer Beleg für nicht-verbal prädizierende Adjektivattribute. Es deutet sich dementsprechend ein Übergangsbereich zwischen nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen und unflektierten Adjektivattributen als Bestandteilen von Warennamen an. Dabei lässt sich erahnen, dass adjektivische Schriftzüge umso eher zur Warennamenkomposition gehören, je unmittelbarer sie an die Profildeterminante des Warennamens herangerückt werden. Erneut zeigt sich an diesem Beispiel obendrein, dass die schriftbildliche Gestaltung allein nicht per se zur grammatischen Diakrise genügt. Die Schriftbildlichkeit ist, wie in der vorliegenden Dissertation bereits mehrfach klargestellt worden ist, kein eigenständiges, isoliertes Zeichensystem. Entscheidender ist vielmehr ein holistischer analytischer Blick, der ausgehend von der semantisch-pragmatischen Funktion in konkreten multimodalen Sprachgebrauchsereignissen die Rolle der Gestaltung für die grammatische Untersuchung aufdeckt.

Einen Grenzfall, der durch die eingehende Auswertung aus der Kollektion der nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen auszuschließen ist, stellt *SAHNIG* auf der Verpackung der Ware namens *GUT & GÜNSTIG SAHNIG* dar. Zwar wäre *SAHNIG* ohne Berücksichtigung des spezifisch gestalteten Gebrauchs als ein Adjektiv analysierbar. Bei Beachtung der Schriftbildlichkeit offenbart sich allerdings, dass die Hersteller:innen mit *SAHNIG* der Ware *GUT & GÜNSTIG SAHNIG* keine Eigenschaft nicht-verbal prädizierend zuschreiben. Stattdessen ist *SAHNIG* ein elementarer Bestandteil, um auf die damit bezeichnete Ware der Edeka-Handelsmarke *GUT*

*& GÜNSTIG* zu referieren. Genauer ist das vermeintliche Adjektiv *SAHNIG* die Profildeterminante des Warennamens, was wiederum diagrammatisch-ikonisch durch die gestalterische Prominenz angezeigt wird. Durch diese Verwendung ist *SAHNIG* in der Folge auf dem Weg, sich zu einem Warennamenbestandteil zu entwickeln. Das bedeutet, eine lexikalische Übernahme wird initiiert bzw. findet statt (s. Kap. 5.2).

### 7.2.2 [WN AdjP]-Konstruktion

Durch die vorangehenden Erläuterungen und die Gegenüberstellung mit Grenzfällen lässt sich eine multimodale [WN AdjP]-Konstruktion identifizieren (s. Abb. 140). Hersteller:innen gebrauchen diese Konstruktion, um ihren Waren, auf die sie mit verschiedentlich komponierten Warennamen indexikalisch dinggebunden verweisen, mithilfe von Phrasen mit adjektivischer Profildeterminante (absatz-)förderliche Eigenschaften zuzuschreiben. Formal ist die [WN AdjP]-Konstruktion ähnlich der [WN PräpP]-Konstruktion (s. Kap. 7.1), von der sie sich jedoch in grammatischer Hinsicht auf die beschriebene Art und Weise unterscheidet, dadurch gekennzeichnet, dass der Warenname als Trajektor als das prominenteste Element gestaltet wird, dem gegenüber die Adjektivphrase als Landmarke weniger auffällig abgebildet wird. Durch den gestalterischen Anschluss mittels der relationalen Prominenzgrade sowie der relativen Nähe erhält die Konstruktion ihre verknüpfende nichtprozessuale Relation von der Adjektivphrase zum Warennamen. Die Adjektivphrase stellt dementsprechend ein nicht-verbales Prädikat ohne Kopula dar und die Konstruktion ist a-temporal.

| **[WN AdjP]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer AdjP unterschiedlichen Komplexitätsgrades als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps | | |
| | **Funktion** | Zuschreibung einer aufwertenden Eigenschaft durch AdjP (Lm) zu Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, AdjP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, AdjP relational klein und leicht tendenziell durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und AdjP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 140:** Multimodale [WN AdjP]-Konstruktion.

Dass nicht-verbal prädizierende Adjektivphrasen strukturell verschieden umfangreich sein können, zeigt sich ansatzweise schon durch Beispiele wie *EXTRA ZART*, *SUPER KNUSPRIG* und *UNENDLICH ZARTSCHMELZEND* in Abb. 136. Diese nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen beinhalten mit *EXTRA*, *SUPER* und *UNENDLICH* neben den adjektivischen Profildeterminanten *ZART*, *KNUSPRIG* und *ZARTSCHMELZEND* allesamt eine Gradpartikel bzw. einen Ausdruck, der sich auf einem Grammatikalisierungspfad dorthin befindet. Noch deutlicher wird der Variantenreichtum der nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen im Korpus an Beispielen wie der listenartigen Aufzählung *·LAKTOSEFREI ·FETTARM ·SALZARM* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *Milbona BiO Organic MANDEL DRINK*, den Getrennt-Komposita *GLUTEN FREI* und *HEFE FREI* auf der Verpackung der Ware namens *BIOVEGAN Pilz-Sauce* und der um eine Präpositionalphrase erweiterten adjektivischen Profildeterminante *Reich an VITAMIN E* auf der Verpackung von *THOMY REINES SONNENBLUMEN ÖL* (s. Abb. 141). Das Beispiel *·LAKTOSEFREI ·FETTARM ·SALZARM* illustriert nach dem vorherigen Beispiel *SAHNIG·MILD* in Abb. 141, dass adjektivische Schriftzüge – vergleichbar zu Präpositionalphrasen (s. Kap. 7.1) – von Hersteller:innen auch ohne den Gebrauch einer expliziten Konjunktion schriftbildlich koordiniert werden. Die Schriftzüge *GLUTEN FREI* und *HEFE FREI* zeigen, dass Getrennt-Komposita ebenso als nicht-verbal prädizierende Adjektivphrasen gebraucht werden, auch wenn diese Art der Bildung eher typisch für appellativische Profildeterminanten von Warennamen ist (s. dazu Kap. 6.3.1). Das nicht-verbale Prädikat ohne Kopula *Reich an VITAMIN E* veranschaulicht, dass nicht-verbal prädizierende Adjektivphrasen je nach adjektivischer Profildeterminante – und abhängig von dem, was traditionell unter dem Begriff der Valenz erfasst wird – selbst durch u. a. Präpositionalphrasen erweitert sein können.

**Abb. 141:** Schriftbildliche Koordination, Getrennt-Komposita und strukturelle Erweiterungen bei nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen (20200415_143712; Pilz-Sauce Champignon-kräftig; Thomy Sonnenblumenöl).

Zusätzlich zu (In-)Existenz zuschreibenden Präpositionalphrasen (s. Kap. 7.1) und eigenschaftszuweisenden Adjektivphrasen sind im Korpus Alltagskonsumkosmos außerdem nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen gebräuchlich. Deren Funk-

tionen zur Angabe entweder einer Klassenzugehörigkeit oder einer dinglichen Eigenschaft zu erläutern, ist das abschließende Analyseziel im nachfolgenden Teilkapitel.

## 7.3 Klassenzugehörigkeit bzw. Eigenschaften zuschreibende Nominalphrasen

Die dritte Gruppe von nicht-verbalen Prädikaten ohne Kopula im Korpus Alltagskonsumkosmos bilden Nominalphrasen. Derartige Phrasen beinhalten ein – teils umfassend spezifiziertes – Substantiv als Profildeterminante, welches hinsichtlich des konzeptuellen bzw. denotativen Inhalts ein gruppiertes und reifiziertes Ding im kognitiv-grammatischen Sinne profiliert (vgl. Langacker 2008: 104–108; s. Kap. 3.1.2 und Kap. 3.2.3). Beispiele für solche nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen im Korpus Alltagskonsumkosmos sind etwa *Proteinquelle* auf der Verpackung von *ültje Erdnuss Creme creamy*, *CREMIG-FRISCHER GESCHMACK* auf der Verpackung von *PHILADELPHIA ORIGINAL*, *Knusprige Weizenvollkornflakes mit Zimt* auf *GUT & GÜNSTIG MINI ZIMTOS*, *100% NATÜRLICHE ZUTATEN* auf *Arla Buko Ananas*, *Mehrfruchtgetränk* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *VILSA $H_2$OBST APFEL KIRSCHE* sowie *500g e* auf *Barilla FUSILLI* (s. Abb. 142).

**Abb. 142:** Nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen (L1010055; ültje Erdnuss Creme; Philadelphia; IMG_2279; IMG_9829; Barilla Fusilli).

Im Gegensatz zu den zuvor betrachteten Präpositionen (s. Kap. 7.1) und Adjektiven (s. Kap. 7.2) als Profildeterminanten profilieren Nominalphrasen mit einem Substantiv als Profildeterminante prinzipiell keine Relation. In der Verwendungsweise, die durch die Beispiele in Abb. 142 illustriert wird, sind die strukturell verschiedenen Nominalphrasen *Proteinquelle* und *Mehrfruchtgetränk*, *CREMIG-FRISCHER GESCHMACK*, *Knusprige Weizenvollkornflakes mit Zimt*, *100% NATÜRLICHE ZUTATEN*, und *500g e* hingegen nicht-prozessual relational – trotz ihrer nominalen Profildeterminanten. Diese Analyse begründet sich abermals durch die musterhafte schriftbildliche Zuschreibung zu verschiedentlich komponierten Warennamen, die auch für derartig verwendete Nominalphrasen zutrifft.

Bei der Gestaltung von nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen gebrauchen Hersteller:innen wiederum ein indexikalisch dinggebundenes schriftbildliches Muster, das auf einer allgemeinen Ebene dem Muster von nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen und nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen nahekommt: Mit den auf unterschiedliche Art und Weise zusammengesetzten Warennamen als auffälligsten Sehflächenelementen werden die strukturell ebenfalls verschiedenen Nominalphrasen typischerweise vergleichsweise klein und teils durch farbliche o. ä. Hervorhebung in die relative Nähe des jeweiligen Warennamens platziert. Bei einem genaueren Blick auf die Gestaltung der unterschiedlichen Arten der gebrauchten Nominalphrasen lassen sich darüber hinaus jedoch vor allem zwei auffällige Tendenzen feststellen. Erstens scheinen Hersteller:innen Schriftzüge, die der prozentualen Angabe von Inhaltsstoffen dienen, tendenziell größer zu gestalten und sie im Vergleich zu anderen Arten von Nominalphrasen häufiger durch einen Hintergrund zu betonen. Zweitens sticht hervor, dass quantifizierende Mengenangaben ausnahmslos in relativer Nähe zum jeweiligen Warennamen positioniert und fast ausnahmslos im Vergleich zu anderen Schriftzügen klein gestaltet werden, während sie lediglich im Einzelfall durch einen Hintergrund hervorgehoben werden.

Durch ihre musterhafte Gestaltung werden Nominalphrasen wie die in Abb. 142 exemplarisch angeführten von den Hersteller:innen in Relation zu den indexikalisch dinggebunden referierenden Warennamen, die sie auf der jeweiligen Verpackung am prominentesten abbilden, gesetzt. Die Nominalphrasen werden somit dem jeweiligen Warennamen zugeschrieben, sodass die Nominalphrase dergestalt relational ist, dass sie als eine nicht-verbale, nominale Aussage eingesetzt wird. Das bedeutet, die musterhaft gestalteten Nominalphrasen werden als nicht-verbale Prädikate ohne Kopula genutzt. Die gestalterische Relationierung indiziert somit diagrammatisch-ikonisch das nicht-verbal prädizierende Verhältnis von kleinerer Nominalphrase in relativ geringer Distanz zu prominentem Warennamen. Das entsprechende kognitiv-grammatische Schema von Nominalphrasen als nicht-verbale Prädikate ohne Kopula (s. Abb. 143) beinhaltet in der Konsequenz eine Nominalphrase als zugewiesene nominale Aussage als sekundären Fokus sowie – analog zu

den kognitiv-grammatischen Schemata von Präpositionalphrasen und Adjektivphrasen als nicht-verbale Prädikate ohne Kopula – einen Warennamen als Trajektor mit primärem Fokus.

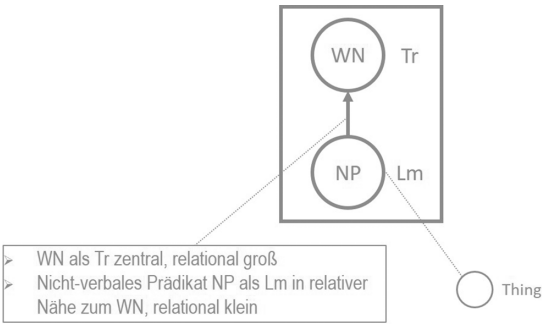



**Abb. 143:** Kognitiv-grammatisches Schema einer Nominalphrase als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula.

Dieses Gestaltungsmuster und die damit verknüpfte relationierende Funktion lassen sich einmal mehr weiter festigen, indem sie durch Grenzfälle von ähnlichen Gebrauchsphänomenen abgegrenzt werden. Vor allem die unscharfen Trennlinien zu Nominalphrasen als appellativischer Warennamenkern sowie determinativen Appositionen sind in dieser Hinsicht zu problematisieren. Dazu bieten sich die Grenzfälle *DIREKTSAFT* und *100% Fruchtgehalt* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *REWE BESTE WAHL ANANAS SAFT* sowie *Gemüsemais* auf der Verpackung von *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais* an (s. Abb. 144).

**Abb. 144:** Grenzfälle ‚DIREKTSAFT', ‚100% Fruchtgehalt' und ‚Gemüsemais' (L1010153; L1010045).

Auf unterschiedliche Art und Weise stellen sie Grenzfälle der Kollektion der nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen dar: Während *DIREKTSAFT* und *100%*

*Fruchtgehalt* aufgrund ihrer gestalterischen Prominenz ebenfalls als Warennamenbestandteile infrage kämen und dennoch als nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen gewertet werden, ist *Gemüsemais* aufgrund seiner Schriftbildlichkeit ein vermeintlich typischer Beleg für nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen und wird dennoch aus der Kollektion der nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen ausgeschlossen (s. auch Kap. 6.3.4). Aufgrund ihrer auffälligen Gestaltung im Zentrum der Front-Sehfläche der Verpackung wäre für *DIREKTSAFT* und *100% Fruchtgehalt* auch eine Analyse als Profildeterminante des Warennamens (s. Kap. 6.3) oder wegen ihrer engen Platzierung eine Einordnung als determinative Apposition (s. Kap. 6.3.2) denkbar. Um auf die Warenklasse des Ananassafts der Rewe-Handelsmarke namens *REWE BESTE WAHL* zweifelsfrei zu referieren, sind diese beiden Nominalphrasen jedoch nicht notwendig. Dafür bedarf es lediglich des Handelsmarkennamens *REWE BESTE WAHL* als lockere Apposition zum Getrennt-Kompositum (s. Kap. 6.3.1) *ANANAS SAFT* als Profildeterminante. Daher sind *DIREKTSAFT* und *100% Fruchtgehalt* trotz ihrer vergleichsweise prominenten schriftbildlichen Gestaltung weder als Kern noch als integraler Bestandteil des Warennamens *REWE BESTE WAHL ANANAS SAFT* auszuwerten, sondern sie sind durch ihre zweifellos relationale gestalterische Darstellung grundsätzlich zu den nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen zu zählen. Andersherum verläuft die Analyse von *Gemüsemais* in der Front-Sehfläche der Verpackung von *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais*. Angesichts der im Vergleich zu den weiteren Schriftzügen kleinen Schriftgröße und der engen Positionierung liegt es nahe, die Nominalphrase als nicht-verbal prädizierend einzustufen. Tatsächlich erschließt sich bei einer funktionalen Betrachtung in Relation zu *ja!* und *SUPER-SWEET*, dass die Hersteller:innen in der Gesamtheit mit *Gemüsemais* den propositionalen Akt des Referierens ausführen, um auf die Warenklasse des spezifizierten (*SUPER-SWEET*) Gemüsemais der REWE-Handelsmarke namens *ja!* zu verweisen. Statt sie als nicht-verbal prädizierend zu analysieren, ist die Nominalphrase *Gemüsemais* somit als appellativischer Kern zu kategorisieren. Insgesamt handelt es sich folglich anstelle eines Belegs für nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen um einen weniger prototypischen Beleg für Warennamen aus einem prä-attribuierten Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen als lockere Apposition (s. Kap. 6.3.4).

Ähnlich wie bei nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen (s. Kap. 7.1) und Adjektivphrasen (s. Kap. 7.2) offenbart sich in der Konsequenz zwar die Tendenz, dass eine Nominalphrase umso eher ein Warennamenbestandteil – als Profildeterminante bzw. determinative Apposition – ist, je größer bzw. enger sie schriftbildlich dargestellt wird. Allein die schriftbildliche Gestaltung ermöglicht jedoch bei Grenzfällen keine zweifelsfreie Analyse. Entscheidend für die Analyse des konkreten Sprachgebrauchsereignisses ist die holistische funktionale Untersuchungsperspektive, die vom semantisch-pragmatischen Profil eines Ausdrucks ausgeht. Dadurch lassen sich

die nicht-trennscharfen Überschneidungsbereiche zwischen nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen und Nominalphrasen, die entweder als determinative Apposition ein konstitutiver Spezifikator des Warennamens sind oder sogar der appellativische Kern, qualitativ erschließen.

Infolge der vorangegangenen Ausführungen kann nach der multimodalen [WN PräpP]-Konstruktion (s. Kap. 7.1.2) und der multimodalen [WN AdjP]-Konstruktion (s. Kap. 7.2.2) eine multimodale [WN NP]-Konstruktion abgeleitet werden (s. Abb. 145). Mit ihrem Gebrauch tätigen Hersteller:innen eine allgemein absatzdienliche Aussage durch Phrasen mit nominaler Profildeterminante über ihre Waren, auf die sie mit verschieden zusammengesetzten Warennamen indexikalisch dinggebunden referieren. Für diese aussagenmachenden Nominalphrasen kann grundsätzlich der Nominativ analysiert werden, da nicht-verbal prädizierend gebrauchte Nomen mit dem Trajektor im Kasus kongruieren; zudem ist der Nominativ der „Normalkasus" (Duden 2016: 817), der immer gebraucht wird, wenn nicht – etwa durch Präpositionen oder Verben – ein anderer Kasus erforderlich ist. Die Form der [WN NP]-Konstruktion ähnelt der [WN PräpP]- und auch der [WN AdjP]-Konstruktion insofern, als der jeweilige Warenname als Trajektor mit primärem Fokus auch gestalterisch das prominenteste Element ist, während Hersteller:innen die Nominalphrase als Landmarke mit sekundärem Fokus weniger auffällig abbilden. Durch diese diagrammatisch-ikonische Relationierung stehen Warenname und Nominalphrase in einer zuweisenden Beziehung zueinander, die die nicht-prozessuale Relation von der Nominalphrase zum Warennamen darstellt. Die prinzipiell nicht-relationale Nominalphrase wird dadurch relational angeschlossen, sodass sie als ein nicht-verbales Prädikat ohne Kopula eingesetzt wird.

| **[WN NP]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer NP als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps | | |
| | **Funktion** | NP (Lm) tätigt werbende Aussage über Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, NP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, NP relational klein und teilweise durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und NP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 145:** Multimodale [WN NP]-Konstruktion.

Genauer lässt sich die übergeordnete [WN NP]-Konstruktion weiter subdifferenzieren. Wie bereits anhand der eingangs in Abb. 142 ausgewählten Beispiele zu erahnen ist, variieren die allgemein absatzförderlichen Aussagen, die Hersteller:innen mithilfe von musterhaft gestalteten nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen tätigen, im gegenseitigen Vergleich. Insgesamt sind im Korpus Alltagskonsumkosmos vor allem zwei zentrale Aussagearten zu unterscheiden, die Hersteller:innen mit nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen tätigen: Erstens dienen die Nominalphrasen der Zuweisung der Ware zu einer Klasse bzw. Warengattung (s. weiter Kap. 7.3.1), zweitens dem Zuschreiben einer dinglichen Eigenschaft zur Ware (s. weiter Kap. 7.3.2). Kennzeichnend für die eine oder die andere analytische Kategorisierung sind dabei die semantischen Aspekte (s. Kap. 3.2.3) der jeweiligen nominalen Profildeterminante der einzelnen nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen: Handelt es sich bei dem substantivischen Kern in semantischer Hinsicht um einen allgemeineren Oberbegriff, d. h. ein Hyperonym für eine Warengattung, fungiert die Nominalphrase typischerweise als ein Klassifikator der jeweiligen Ware und gibt somit die Klassenzugehörigkeit der Ware an, während sie eher eine dingliche Eigenschaft zuschreibt, wenn die nominale Profildeterminante aus einer semantischen Perspektive ein Abstraktum ist.

### 7.3.1 Angabe der Klassenzugehörigkeit

Allein anhand des Warennamens ist teilweise nicht auszumachen, um was für ein Lebensmittel es sich bei der dadurch benannten Ware handelt. Vor allem Waren mit Warennamen aus einem Markennamen (s. Kap. 6.1) oder der Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen (s. Kap. 6.2) als Profildeterminante sind nur mittels des Namens nicht selten keiner allgemeineren Warensorte/-gattung klar zuordenbar. Zudem können Warennamen mit appellativischen Profildeterminanten, deren Referenzobjekt mutmaßlich nicht allgemeinbekannt ist, Probleme bei der Zuordnung aufseiten der Verbraucher:innen bereiten. Da eine Ware auf ihrer Verpackung jedoch eine Verkehrsbezeichnung enthalten muss, die das Lebensmittel unmissverständlich erkennbar macht (s. Kap. 2.3.2), vereindeutigen Hersteller:innen von Waren mit interpretationsoffeneren Warennamen daher durch Nominalphrasen in Front-Sehflächen ihrer Lebensmittelverpackungen, mithilfe derer sie eine Aussage über die Klassenzugehörigkeit ihrer Waren tätigen. Die Profildeterminanten derartiger Nominalphrasen sind infolgedessen typischerweise substantivische Hyperonyme bzw. appellativische Oberbegriffe für Lebensmittelklassen, unter denen Waren mit gemeinsamen Eigenschaften – trotz ihrer Markierung durch eine Marke – zusammenfassbar sind. Die erste typische Aussage, die Hersteller:innen mit nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen, die von einem

einfachen Substantiv als Profildeterminante über Phrasen mit internen phrasalen Erweiterungen unterschiedlich komplex strukturiert sind, tätigen, ist dementsprechend die Angabe der Klassenzugehörigkeit einer Ware. Beispiele für derartige Klassenzugehörigkeit zuweisende, nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen sind etwa *Mehrfruchtgetränk* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *VILSA $H_2$OBST APFEL KIRSCHE*, *Knusprige Weizenvollkornflakes mit Zimt* auf *GUT & GÜNSTIG MINI ZIMTOS*, *Spezialität*[147] *aus Hartweizengrieß* auf *EDEKA COUSCOUS*, *Rheinischer Zuckerrübensirup* auf der Verpackung von *Original Grafschafter Goldsaft*, *KRÄUTERTEEMISCHUNG* auf *TEEKANNE Harmonie für Körper & Seele Träum schön* und *PFLANZLICHER BROTAUFSTRICH MIT AUBERGINE* auf der Verpackung von *EDEKA Bio + Vegan AUBERGINE* (s. Abb. 146).

**Abb. 146:** Klassenzugehörigkeit angebende nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen (L1010055; IMG_2279; Foto 24.04.20 15 04 43; IMG_20200525_100835; Edeka Couscous; IMG_2202).

Weitere Beispiele für klassifizierende nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen im Korpus Alltagskonsumkosmos sind u. a. *Kräutertee* in der Front-Sehfläche der Verpackung von *CAPTAINS Tea MELISSE PFEFFERMINZE* (Captains Tea Kräutertee), *BIERSPEZIALITÄT* auf der Verpackung von *Warsteiner BREWERS GOLD* (War-

147 Im Gegensatz zu *Spezialität* als kennzeichnende Besonderheit (vgl. DWDS: Spezialität (URL: https://www.dwds.de/wb/Spezialit%C3%A4t [Zugriff: 09.11.2022])) und damit als Abstraktum (s. weiter Kap. 7.3.2) handelt es sich bei dieser Verwendung von *Spezialität* um ein Hyperonym für Speisen mit spezifischen gustatorischen Eigenheiten.

steiner Brewers), *Backmischung* auf der Verpackung von *RUF Unser Schoko Kuchen* (Schokokuchen), *kakaohaltiges Getränkepulver* auf *TiP SCHOKO DRINK* (TipSchokodrink), *Alkoholfreies Erfrischungsgetränk* auf *KROMBACHER'S FASSBRAUSE MARACUJA* (Krombacher's Fassbrause), *ORIGINAL FRANZÖSISCHER WEICHKÄSE* auf *Géramont* (IMG_3138), *Feiner Bio-Kräutertee mit Mate, Krauseminze und Zitronenschale* auf *TEEKANNE ORGANICS START YOUR DAY* (Teekanne Organics), *PFLANZLICHES BRATFETT ZUM STREUEN* auf *PAUDAR BRAT PULVER* (IMG_3139) sowie *6 Klöße in Kochbeuteln* auf der Verpackung der Ware mit dem Namen *Pfanni Kartoffel Klöße* (Klöße).

Grammatisch auffällig ist neben der Multimodalität aufgrund der Vereindeutigung durch die musterhafte schriftbildliche Gestaltung vor allem – abgesehen von wenigen Ausnahmen im Korpus Alltagskonsumkosmos wie *Die Haselnuss in Caramel mit Nougatcreme und Schokolade* auf der Verpackung von *Toffifee* (Storck Toffifee) – der artikellose Gebrauch von den substantivischen Hyperonymen. Wie die angeführten Beispiele in Abb. 146 illustrieren, gebrauchen die Hersteller:innen die nominalen Profildeterminanten *Mehrfruchtgetränk*, *Spezialität*, *Zuckerrübensirup*, *KRÄUTERTEEMISCHUNG*, *BROTAUFSTRICH* etc. der klassifizierenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen typischerweise ohne ein Artikelwort. Dabei weisen die als Profildeterminanten von solchen nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen eingesetzten Substantive größtenteils den semantischen Aspekt der Zählbarkeit auf, der generell „im Deutschen als der Normalfall angesehen werden [kann]" (Duden 2016: 173). Verfügt ein Substantiv über das Merkmal der Zählbarkeit, weist dies „oft das semantische Merkmal der ‚natürlichen Begrenztheit' auf" (Duden 2016: 173). Für Konkreta bedeutet dies, dass „deren Gestalt mitgemeint ist" (Duden 2016: 173), für Abstrakta etwa, dass „eine zeitliche Begrenztheit vorliegt" (Duden 2016: 173). Somit würden Substantive wie die angeführten Beispiele im Singular standardsprachlich als „eine Art Automatismus" (Duden 2016: 331) mindestens mit dem indefiniten Artikel gebraucht, sofern „von der Textaussage her kein anderes Artikelwort sinnvoll ist" (Duden 2016: 331).

Lediglich bei Substantiven wie *Weizenvollkornflakes*, *BRATFETT* und *WEICHKÄSE* ist der artikellose Gebrauch auch standardsprachlich nicht auffällig. Denn Nomen wie *Cornflakes* als Determinatum des Determinativkompositums *Weizenvollkornflakes* können aufgrund des Plurals, in dem *Cornflakes* als Pluraletantum ohnehin ausschließlich gebraucht wird (vgl. Duden 2016: 180–181), artikellos bleiben, da der indefinite Artikel im Deutschen nur im Singular verwendet wird (vgl. Duden 2016: 331). Ebenso können Nomen wie *Fett* und *Käse* als Determinata der Determinativkomposita *BRATFETT* und *WEICHKÄSE* grundsätzlich ohne ein Artikelwort gebraucht werden, da sie als Stoffbezeichnungen eine Unterart der Appellativa bilden, die – abgesehen von der Sorten- und der Portionenlesart (vgl. Duden 2016: 332) –

den semantischen Aspekt der Zählbarkeit generell nicht aufweisen und somit im Singular typischerweise artikellos genutzt werden (vgl. Duden 2016: 174–175).[148]

Ohne den Einsatz eines Artikelworts werden darüber hinaus als spezifizierende Attribute eingesetzte Adjektive wie *Rheinischer* und *Pflanzlicher* in *Rheinischer Zuckerrübensirup* und *PFLANZLICHER BROTAUFSTRICH MIT AUBERGINE* von den Hersteller:innen zudem aufgrund des Prinzip der Monoflexion stark dekliniert (vgl. Duden 2016: 955–956). Auf den ersten Blick wirken die klassifizierenden Nominalphrasen mit einem durch ein Adjektivattribut spezifizierten, grundsätzlich zählbaren und dennoch artikellosen, substantivischen Hyperonym als Profildeterminante daher wie kaum integrierbare parenthetische Einschübe. In der Konsequenz können die Verwendungen der substantivischen Profildeterminanten von den nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen, die durch die angeführten Beispiele illustriert werden, im standardsprachlichen Vergleich als eine Irregularität eingeordnet werden (vgl. Stumpf 2015: 207). Aufgrund der Häufigkeit im Korpus Alltagskonsumkosmos drängt sich jedoch die Frage nach einer Erklärung für diese musterhafte Irregularität auf, wofür mehrere Aspekte zusammenzuführen sind.

Eine zunächst recht allgemeine Begründung dafür, dass Hersteller:innen die zählbaren substantivischen Profildeterminanten der klassifizierenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen typischerweise artikellos verwenden, ist die generelle Kürze bzw. die „Knappheit des Ausdrucks“ (D’Avis/Finkbeiner 2013: 218) des Geschriebenen auf Lebensmittelverpackungen. Diese Kürze bzw. Knappheit der Nominalphrasen ohne Artikelgebrauch ist auch in anderen Textsorten bzw. Kommunikationsformen (s. Kap. 2.3.2) gebräuchlich; D’Avis/Finkbeiner (vgl. 2013: 218) nennen u. a. Schilder (*Wartezimmer*), Schlagzeilen (*Turnhalle eingestürzt*), Listen (*die Hauptbestandteile des Computers sind: Prozessor, Festplatte, Bildschirm*) und Anzeigen (*Suche Wohnung*). Sie kann als „Telegrammstil“ (Duden 2016: 333) erfasst werden, der demnach „nicht nur bei den (heute kaum mehr verschickten) Te-

**148** Ausnahmen der Zählbarkeit sind grundsätzlich Eigennamen wie *Johann Wolfgang von Goethe* (vgl. Duden 2016: 173), Abstrakta wie *Kälte* (vgl. Duden 2016: 174; s. weiter Kap. 7.3.2), Stoffbezeichnungen wie *Mehl* oder *Gold*, die als partitive Appositionen häufig mit Maß-, Behälter- und Gestaltbezeichnungen wie *hundert Gramm Mehl* oder *acht Barren Gold* quantifiziert werden (vgl. Duden 2016: 174–176), Kollektiva wie *Stapel*, auf die die damit zusammengefassten Dinge attributiv als partitive Apposition wie bei *ein Stapel Papier* folgen können (vgl. Duden 2016: 176–177), Maß-, Mengen-, Behälter- und Gestaltbezeichnungen wie *Gramm* oder *Prozent*, die meist von Zahladjektiven wie in *zweihundert Gramm* oder *dreißig Prozent* begleitet werden und zudem zusammen mit dem Gemessenen als partitive Apposition wie in *zweihundert Gramm Mehl* oder *dreißig Prozent Fettgehalt* verwendet werden (vgl. Duden 2016: 177–179), sowie Währungs- und Münzbezeichnungen wie *Euro* wie in *zehn Euro*, die teils auch durch eine partitive Apposition wie in *zehntausend Euro Schulden* begleitet werden können (vgl. Duden 2016: 179–180).

legrammen“ (Duden 2016: 333) genutzt wird. Der sogenannte Telegrammstil gilt als eine der „bestimmten Bedingungen“ (Duden 2016: 333), unter denen selbst zählbare Nomen im Singular teilweise ohne ein Artikelwort verwendet werden.

Eine weitere Begründung für diese artikellose Nutzung der zählbaren substantivischen Profildeterminanten im Korpus Alltagskonsumkosmos seitens der Hersteller:innen ist der spezifische nicht-verbal prädizierende Gebrauch. Zählbare Substantive, die als nicht-verbale Prädikate eingesetzt werden, werden auch im Singular ohne ein Artikelwort verwendet, sofern dadurch in der „Statuslesart“ (Ehrich 2007: 10) bzw. „Klassenlesart“ (D’Avis/Finkbeiner 2013: 218) die „Zugehörigkeit zu einer sozial etablierten und anerkannten Gruppe (Nationalität, Herkunft, Beruf, Funktion, Weltanschauung, Religion, gesellschaftlicher Status usw.)“ (Duden 2016: 333) zugewiesen wird. Die zuschreibende Verwendung eines zählbaren substantivischen Hyperonyms im Singular ohne ein Artikelwort ist demnach „mit der Klassenlesart assoziiert“ (D’Avis/Finkbeiner 2013: 219). Dabei scheint diese Klassifikation an „bestimmte objektive Kriterien“ (D’Avis/Finkbeiner 2013: 218) gekoppelt zu sein, sodass die Einstufung innerhalb von Sprachgemeinschaften konventionell akzeptiert ist. Erweiternd übertragen auf Waren und Warengattungen lässt sich die artikellose Verwendung im Singular von prinzipiell zählbaren Substantiven wie *Mehrfruchtgetränk*, *Spezialität*, *Zuckerrübensirup*, *KRÄUTERTEEMISCHUNG*, *BROTAUFSTRICH* etc. dergestalt interpretieren, dass die Hersteller:innen mit nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen mit solchen substantivischen Hyperonymen als Profildeterminanten eine klassifizierende Aussage über ihre Waren tätigen, die auf sprachgemeinschaftlich mehr oder weniger allgemein üblichen Kriterien basiert. Es geht demgemäß darum, die spezifischen Waren einzelner Marken mithilfe von appellativischen Oberbegriffen generelleren Klassen zuzuordnen, damit die Waren seitens der Verbraucher:innen im Allgemeinen identifizierbar sind.

Im weiteren Sinne gebrauchen die Hersteller:innen die Hyperonyme somit als eine Art von generalisierenden Stoffbezeichnungen, die sich „auf Massen beziehen, die aus erkennbaren, im Kommunikationszusammenhang aber vernachlässigbaren Teilchen bestehen“ (Duden 2016: 175). Im kognitiv-grammatischen Sinne wird mit Stoffbezeichnungen demnach die wahrgenommene Kontinuität der Masse in den Vordergrund gestellt und weniger deren konstitutive Einheiten – bzw. hinsichtlich Waren die markentypischen Spezifika –, sodass die Ware als Masse „as an undifferentiated whole“ (Langacker 2008: 131) begriffen wird. Genauer profiliert eine Stoffbezeichnung ein Ding, das „as [not] being bounded within the immediate scope in the domain of instantiation“ (Langacker 2008: 132) konzeptualisiert wird. Das bedeutet, für das profilierte Ding gibt es im unmittelbaren Aufmerksamkeitsbereich innerhalb der Domäne, in der die Instanzen des Typs verortet werden, keine Auffassung von den Grenzen einer Instanz, sodass es möglich wäre, mit der „conception of another, distinct instance“ (Langacker 2008: 137) zu beginnen. Das durch

eine Stoffbezeichnung profilierte Ding ist somit „amorphous and not inherently limited“ (Langacker 2008: 131). Basierend auf der Grundannahme von linguistischen Kategorien als Prototypenkateogiren (s. Kap. 3.1.3) sind dabei keine trennscharfen Grenzen zwischen Stoffbezeichnungen und sonstigen Gattungsbezeichnungen anzusetzen. Vielmehr gibt es eine „great fluidity of the count/mass distinction“ (Langacker 2008: 131). Ein Nomen ist folglich nicht immer entweder ein Stoffsubstantiv oder nicht, sondern verschiedene Gebräuche werden „entrenched and conventionally established as either a count noun or a mass noun – or often both“ (Langacker 2008: 132). Ein weiterer Hinweis auf die Lesart als eine Stoffbezeichnung im weiteren Sinne ist außerdem die Relation zu Messangaben wie *500g*, *1l* etc., da Stoffbezeichnungen typischerweise „mithilfe von Maß-, Behälter- und Gestaltbezeichnungen quantifiziert“ (Duden 2016: 174) werden.

Standardsprachlich kann die artikellose Verwendungsweise im Singular von grundsätzlich zählbaren Substantiven wie *Mehrfruchtgetränk*, *Spezialität*, *Zuckerrübensirup*, *KRÄUTERTEEMISCHUNG*, *BROTAUFSTRICH* etc. in nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen daher gewiss als eine Irregularität eingeordnet werden. Aus der Musterhaftigkeit dieses spezifischen Gebrauchs im Korpus Alltagskonsumkosmos lässt sich jedoch schlussfolgern, dass er innerhalb der Kommunikationsform Lebensmittelverpackung bzw. bei der Beschriftung von Verpackungen eine Gebräuchlichkeit aufweist, die sich durchaus grammatisch erfassen lässt. Die vorausgehenden Erläuterungen zusammenfassend kann dementsprechend die [WN NP]-Konstruktion durch eine spezifischere [WN $NP_{Hyperonym}$]-Konstruktion subdifferenziert werden (s. Abb. 147). Sie untergliedert die [WN NP]-Konstruktion, da der Trajektor vornehmlich eine Ware mit einem indexikalisch dinggebundenen Warennamen aus einem Markennamen oder einer mehrteiligen Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen bildet. Die Profildeterminante der nicht-verbal prädizierenden Nominalphrase wiederum ist typischerweise ein substantivisches Hyperonym, das meist artikellos verwendet wird, auch wenn es prinzipiell zählbar ist. Dadurch ist die Aussage, die Hersteller:innen mit der Nutzung der nicht-verbal prädizierenden Nominalphrase beim Gebrauch der [WN $NP_{Hyperonym}$]-Konstruktion tätigen, genauer eingegrenzt als beim Einsatz der [WN NP]-Konstruktion: Die Aussage besteht in der Klassifikation – auf der der Grundlage von mehr oder weniger konventionellen Kriterien – der jeweiligen Ware.

### 7.3.2 Zuweisung einer dinglichen Eigenschaft

Im prototypischen Fall werden Eigenschaften durch den prädizierenden Gebrauch von Adjektiven zugeschrieben. Auch mit Nominalphrasen, deren Profildeterminan-

| [WN $NP_{Hyperonym}$] | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer (artikellosen) NP als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps, jedoch vor allem WN aus MN oder MN+SMN als PD | | |
| | **Funktion** | NP (Lm) tätigt klassifizierende Aussage (auf der Grundlage konventioneller Kriterien) über Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, NP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, NP relational klein und teilweise durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und NP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 147:** Multimodale [WN $NP_{Hyperonym}$]-Konstruktion.

ten mit Blick auf die konzeptuelle Basis ein kognitiv-grammatisches Ding profilieren, kann jedoch eine – dementsprechend im weiteren Sinne dingliche – Eigenschaft zugewiesen und damit der propositionale Akt des Prädizierens ausgeführt werden. Auch dazu bedarf es bei der Beschriftung von Lebensmittelverpackungen keiner Kopula. Im Gegenteil erfüllt auch in dem Fall die musterhafte Schriftbildlichkeit die grammatische Funktion der nicht-prozessualen Relationierung: Hersteller:innen vollziehen den propositionalen Akt des eigenschaftszuweisenden, nominalen Prädizierens demnach durch den Gebrauch von musterhaft gestalteten nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen.

Bei den dinglichen Eigenschaften, die Hersteller:innen ihren Waren nicht-verbal prädizierend zuschreiben, handelt es sich typischerweise um konzeptuell abstrakte Eigenschaften. Dementsprechend sind die Profildeterminanten der eigenschaftszuweisenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen typischerweise semantisch abstrakte Substantive. Solche Abstrakta sind Nomen, die „nicht unmittelbar wahrnehmbare Phänomene“ (Imo 2016: 74) bzw. „etwas Gedachtes“ (Duden 2016: 151) profilieren.[149] Grundsätzlich zählen dazu beispielsweise Substantive wie *Schlag*, *Ruhe*, *Liebe*, *Musik*, *Prozent* und *Gramm*, aber auch deadjektivische und

**149** Demgegenüber profilieren Konkreta „wahrnehmbare Phänomene“ (Imo 2016: 74) bzw. „etwas Gegenständliches“ (Duden 2016: 151), z. B. *Mensch, Mann, Fisch, Blume, Auto, Wald, Wasser, Frankfurt*. Die Unterscheidung in Konkreta und Abstrakta ist neben u. a. der Belebtheit lediglich ein Gesichtspunkt, unter dem Substantive differenziert werden können (vgl. Duden 2016: 150). Zwischen Konkreta und Abstrakta gibt es jedoch „keine scharfe Grenze“ (Duden 2016: 174). Zudem weisen viele Substantive eine „gewisse Spannbreite im Gebrauch auf“ (Duden 2016: 174).

deverbale Nominalisierungen wie *(das) Schöne* und *(das) Warten* (vgl. Duden 2016: 174). Beispiele aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos für Abstrakta sind etwa *Quelle*, *Qualität*, *(das) Beste* und *Geschmack*. Sie bilden die Profildeterminanten von eigenschaftszuweisenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen wie *BALLAST-STOFF-QUELLE* auf der Verpackung der Ware namens *Garden Gourmet INCREDIBLE BRATWURST*, *Proteinquelle* auf der Verpackung von *ültje Erdnuss Creme creamy*, *feine Back-Qualität* auf *REWE Beste Wahl Weizenmehl TYPE 405*, *Das Beste vom Thunfisch* auf *Saupiquet RIO mare Thunfisch-Filets in Olivenöl* sowie *CREMIG-FRISCHER GESCHMACK* auf der Verpackung von *PHILADELPHIA ORIGINAL* (s. Abb. 148). Die zweite typische Aussage, die Hersteller:innen mithilfe von nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen tätigen, ist demnach die Zuweisung einer abstrakten dinglichen Eigenschaft zu einer Ware.

**Abb. 148:** Eigenschaftszuweisende nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen (ültje Erdnuss Creme; Philadelphia; IMG_7802; L1010296; Saupiquet Thunfisch).

Weitere Beispiele für nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen, mit denen Hersteller:innen ihren Waren eine abstrakte dingliche Eigenschaft zuweisen, sind u. a. *GOURMET-QUALITÄT* auf der Verpackung von *FUCHS Zimt* (Fuchs-Zimt), *viel Eiweiß – wenig Fett* auf der Verpackung von *GUT & GÜNSTIG SKYR Natur* (Gut&Günstig Skyr), *vollmundig cremiger Genuss* auf *BÄREN MARKE Haltbare Milch 3,8% Fett*[150] (Bärenmarke Milch), *NEUE REZEPTUR* auf *NESCAFÉ GOLD TYP LATTE* (Nescafe Gold Latte), *feinste Auslese* auf *EDEKA Junge Erbsen extra fein* (Erbsen Edeka),

**150** Im Fall von *BÄRENMARKE Haltbare Milch 3,8% Fett* ist die Nominalphrase *3,8% Fett* mit *%* als Profildeterminante sowie *3,8* als spezifizierendes Zahladjektivattribut und *Fett* als partitive Apposition als ein Bestandteil des Warennamens zu werten, da erst dadurch eine Differenzierung von der Ware mit dem Namen *BÄRENMARKE Haltbare Milch 1,5% Fett* (URL: https://baerenmarke.de/produkte/haltbare-milch-15-fett [Zugriff: 09.11.2022]) möglich ist.

*DAS ORIGINAL VON DER INSEL NORDERNEY* auf *DER NORDERNEYER* (Der Norderneyer, Schinken) und *Dezente Süße aus Agave* auf der Verpackung von *Dr. Oetker VITALiS apfel-Zimt PORRIDGE* (Dr. Oetker Vitalis Apfel-Zimt Porridge).

Vergleichbar zu den substantivischen Hyperonymen als Profildeterminanten von klassifizierenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen (s. Kap. 7.3.1) auffällig ist – neben der Multimodalität – die häufig artikellose Verwendung der Abstrakta als Profildeterminanten von eigenschaftszuweisenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen. Abgesehen von einigen Ausnahmen wie dem in Abb. 148 angeführten Beispiel *Das Beste vom Thunfisch* auf der Verpackung von *Saupiquet RIO mare Thunfisch-Filets in Olivenöl* gebrauchen Hersteller:innen Abstrakta wie *Quelle*, *Qualität*, *Geschmack*, *Genuss*, *Rezeptur* etc. als Profildeterminanten der beispielhaft angeführten, eigenschaftszuweisenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen typischerweise ohne ein Artikelwort.

Generell sind prototypische Abstrakta Singulariatantum und somit „nur im Singular“ (Duden 2016: 174) gebräuchlich. Ihnen ist folglich häufig – abgesehen von einer gewissen Sortenlesart – der semantische Aspekt der Zählbarkeit nicht vorhanden. Dies trifft etwa auf *GESCHMACK*[151] als Kern der durch *CREMIG-FRISCHER* attribuierten Nominalphrase *CREMIG-FRISCHER GESCHMACK* zu. Der artikellose Gebrauch von solchen nicht-zählbaren Abstrakta entspricht somit prinzipiell der standardsprachlichen Nutzung. Wenn ein abstraktes Substantiv ein Ding im Gegensatz zu nicht-zählbaren Substantiven, zu denen grundsätzlich auch die Stoffsubstantive gehören, als „discretely bounded“ (Langacker 2008: 131) profiliert, indem beispielsweise die „zeitliche Begrenzung“ (Duden 2016: 174) einer durch eine Nominalisierung ausgedrückten Handlung akzentuiert wird, kann es jedoch wie beispielsweise das Abstraktum *Schlag* zählbar sein. Es gibt demnach ebenfalls Abstrakta, die den semantischen Aspekt der Zählbarkeit aufweisen. Dies trifft u. a. auf *Quelle* als Determinatum der Determinativkomposita *BALLAST-STOFF-QUELLE* und *Proteinquelle*, *Qualität* als Determinatum des durch *feine* attributiv spezifizierten Determinativkompositums *Back-Qualität* und des Determinativkompositums *GOURMET-QUALITÄT*, *Genuss* als Kern der durch *vollmundig cremiger* attribuierten Nominalphrase *vollmundig cremiger Genuss* sowie *REZEPTUR* als Kern der durch *NEUE* attribuierten Nominalphrase *NEUE REZEPTUR* zu. Bei solchen zählbaren Abstrakta als Profildeterminanten von eigenschaftszuweisenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen wirkt die artikellose Verwendung hingegen erneut wie eine Irregularität.

**151** Das Nomen *Geschmack* wird in dem Fall verstanden als Art, wie etwas schmeckt, und nicht im Sinne der Fähigkeit, etwas ästhetisch zu beurteilen (URL: https://www.dwds.de/wb/Geschmack [Zugriff: 09.11.2022]).

Als Erklärung für dieses vermeintlich irreguläre Muster können wiederum erstens die generelle Kürze des sogenannten Telegrammstils angeführt werden, den Hersteller:innen zur Beschriftung von Lebensmittelverpackungen nutzen, sowie zweitens ein spezifischer nicht-verbal prädizierender Gebrauch. Im Falle von eigenschaftszuweisenden nicht-verbalen Prädikaten mit einem Abstraktum als Profildeterminante ist es jedoch nicht die mit dem artikellosen Gebrauch eines zählbaren substantivischen Hyperonyms verknüpfte Klassenlesart, die Hersteller:innen wie bei klassifizierenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen verwenden (s. Kap. 7.3.1). Stattdessen ist mit dem artikellosen Gebrauch von (zählbaren) Abstrakta in nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen auf Lebensmittelverpackungen gewissermaßen eine Charakterisierungslesart assoziiert.[152] Denn durch schriftbildliche Relationierung zugeschriebene Abstrakta wie *Geschmack* und *Qualität* profilieren Konzepte, die auf nicht-basischen Domänen (vgl. Langacker 2008: 45) fußen, die wiederum aus mehr oder weniger unmittelbaren sensorischen – vor allem gustatorischen oder olfaktorischen – Erfahrungen resultieren. Entsprechende Konzeptualisierungen, die auf diesen nicht-basischen Domänen beruhen, dienen somit der sensorischen Charakterisierung – und nicht etwa der Klassifizierung. Gemäß der Annahme, dass die hauptsächliche Aussage in nicht-verbalen Prädikationen durch das nicht-verbale Prädikat getätigt wird, lassen sich eigenschaftszuweisende nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen und klassifizierende nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen in der Konsequenz aufgrund ihrer unterschiedlichen Art von Profildeterminanten – substantivisches Hyperonym gegenüber Abstraktum – voneinander unterscheiden.

Neben der [WN $NP_{Hyperonym}$]-Konstruktion kann die [WN NP]-Konstruktion in der Folge in eine spezifischere [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion untergliedert werden (s. Abb. 149). Durch sie ist die [WN NP]-Konstruktion weiter differenziert, da die Profildeterminante der nicht-verbal prädizierenden Nominalphrase genauer bestimmt ist. Es handelt sich bei ihr typischerweise um ein substantivisches Abstraktum, das i. d. R. artikellos verwendet wird, selbst wenn es prinzipiell zählbar ist. Formal unterscheidet sich die [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion von der allgemeineren [WN NP]-Konstruktion lediglich darin, dass die nicht-verbal prädizierende Nominalphrase mit einem Abstraktum als Profildeterminante tendenziell

**152** Dabei bleibt die nicht-prozessuale Relationierung von eigenschaftszuweisender nicht-verbal prädizierender Nominalphrase zum jeweiligen Warennamen bis zu einem gewissen Grad uneindeutig und ermöglicht verschiedene potenzielle Deutungen, die abhängig von den Inferenzen seitens der Verbraucher:innen sind. Als Paraphrasen, die bei der Klärung von vermeintlichen Irregularitäten lediglich eine Orientierung darstellen (s. Kap. 3.2.1 und Kap. 6.1.1), kämen beispielsweise für *Proteinquelle* auf der Verpackung von *ültje Erdnuss Creme creamy* zahlreiche inferenzielle Interpretationen infrage: *ültje Erdnuss Creme creamy ist/bietet/beinhaltet/ ... eine Proteinquelle*.

häufiger durch einen farblichen o. ä. Hintergrund hervorgehoben ist. Die Aussage, die Hersteller:innen mit der Nutzung dieser nicht-verbal prädizierenden Nominalphrase beim Gebrauch der [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion tätigen, zielt demnach darauf ab, der Ware, auf die mit einem verschiedentlich komponierten Warennamen indexikalisch dinggebunden referiert wird, eine dingliche Eigenschaft zuzuweisen.

| **[WN $NP_{Abstraktum}$]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Grammatische Kategorisierung** | Nicht-prozessuale Relationierung einer (artikellosen) NP als nicht-verbalem Prädikat ohne Kopula zu einem WN jeglichen Subtyps | | |
| | **Funktion** | Semantisch abstrakte NP (Lm) weist Ware bzw. Klasse identischer Waren, auf die der WN (Tr) eindeutig und werbend referiert, eine dingliche Eigenschaft zu | |
| | **Form** | Mesoschriftbildlichkeit | WN zentral, NP in relativer Nähe zum WN |
| | | Makroschriftbildlichkeit | WN am auffälligsten gestaltet, NP tendenziell relational klein und durch farblichen o. ä. Hintergrund abgehoben |
| | | Paraschriftbildlichkeit | WN und NP indexikalisch dinggebunden |

**Abb. 149:** Multimodale [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion.

Generell sind jedoch abermals die fließenden Grenzen zwischen linguistischen Kategorien zu bedenken. Nicht nur ist im Einzelfall eine Abgrenzung zwischen eigenschaftszuweisenden und klassifizierenden nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen nicht immer trennscharf möglich. Auch weist die [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion einen Überschneidungsbereich u. a. zu Warennamen auf, die eine determinative Apposition beinhalten (s. Kap. 6.1.1, Kap. 6.2.1, Kap. 6.3.2 und Kap. 6.4.1). Das entscheidende Kriterium zur Unterscheidung von einer nicht-verbal prädizierenden Nominalphrase und einer determinativen Apposition ist einmal mehr die Funktion des fraglichen nominalen Ausdrucks: Während eine determinative Apposition als spezifizierender Nebenkern ausschlaggebend für die Referenz auf die jeweilige Ware ist, schreibt eine eigenschaftszuweisende nicht-verbal prädizierende Nominalphrase der Ware lediglich eine weitere werbende Eigenschaft zu; zur Warendifferenzierung ist sie hingegen verzichtbar.

## 7.4 Zwischenfazit

Zusätzlich zu Warennamen (s. Kap. 6), die i. d. R. einen Markennamen (s. Kap. 5) als einen elementaren Bestandteil ihrer unterschiedlich umfangreichen Kompositionen beinhalten, platzieren Hersteller:innen auf Verpackungsvorderseiten außerdem musterhaft Schriftzüge mit einer im weiteren Sinne werbenden Funktion, die weder für die Referenz auf die Marke noch auf die Ware essenziel sind. Vielmehr setzen Hersteller:innen diese Schriftzüge ein, um darüber hinausgehende, allgemein aufwertende Aussagen über ihre Waren zu tätigen, die in mit diesen Schriftzügen beschrifteten Verpackungen eingepackt sind. Mit derartigen bei der Lebensmittelkennzeichnung (s. Kap. 2.3.1) üblichen Schriftzügen zielen Hersteller:innen letztlich darauf ab, das Sehlesen aufseiten der Verbraucher:innen – und damit die zerdehnte Kommunikation – wahrscheinlicher zu machen, sodass im besten Fall der Verkauf der einzelnen Waren erfolgt.

Diese grundsätzlich werbenden Aussagen über ihre Waren tätigen Hersteller:innen, ohne dafür Vertreter derjenigen linguistischen Einheiten zu gebrauchen, mit denen im prototypischen Fall die pragmatische Grundfunktion des Prädizierens (s. Kap. 3.2.3) ausgeführt wird. Das bedeutet, weder Vollverben, die ggf. mit Auxiliar- oder Modalverben in Verbalkomplexen kombiniert würden, noch Kopulaverben werden verwendet. Im Gegenteil sind es insbesondere Präpositional-, Adjektiv- und Nominalphrasen ohne den Gebrauch einer verbalen Einheit, mit denen Hersteller:innen (absatz-)förderliche Aussagen tätigen. Zur zusätzlichen Aufwertung ihrer Waren setzen Hersteller:innen dementsprechend typischerweise nicht-verbale Prädikate ein.

Die Analyse als nicht-verbale Prädikate ist durch die musterhafte schriftbildliche Gestaltung begründet, mit der Hersteller:innen aus diesen Schriftzügen relationale Prädikate erzeugen. Indem Hersteller:innen die Schriftzüge musterhaft in vergleichsweise geringer Schriftgröße und teilweise durch farbliche o. ä. Hervorhebung in die relative, nicht unbedingt unmittelbare Nähe zum Warennamen als prominentestem Element in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung positionieren, versetzen sie die Schriftzüge in eine anschließende Beziehung zum jeweiligen Warennamen. Diese gestalterische Verknüpfung beeinflusst somit maßgeblich das Verständnis: Die Ware, auf die der jeweilige Warenname indexikalisch dinggebunden verweist, wird somit zum primären Fokus (Trajektor) einer prädizierenden Relation, dessen sekundärer Fokus auf dem nicht-verbalen Prädikat (Landmarke) liegt, welches eine Aussage über die Ware beinhaltet. Die profilierte Relation ist dabei als nicht-prozessual einzuordnen, da sie keine verbale Komponente mit Markierungen etwa zum Tempus und Modus umfasst.

In der Konsequenz offenbart sich die schriftbildliche Gestaltung als grammatisch relevant, sodass sich Zusammenfügungen aus Warennamen und solchen aussagen-

machenden nicht-verbalen Prädikaten übergeordnet als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit qualifizieren. Genauer lässt sich die Komposition dieser multimodalen Konstruktionen hinsichtlich der unterschiedlichen, von den Hersteller:innen auf Verpackungsvorderseiten getätigten Aussagen, die somit in den jeweiligen nicht-verbalen Prädikaten und nicht etwa in einer vermeintlich zugrundeliegenden Null-Kopula ruhen, subdifferenzieren. Aufgrund der nicht-linearen Gestaltung von Lebensmittelverpackungen sind die einzelnen nicht-verbalen Aussagen dabei als parallele primäre Prädikationen zu begreifen, die jeweils eine Aussage über die entsprechende Ware tätigen, und nicht als Modifizierungen von Aussagen über die Waren.

Erstens sind demnach Präpositionalphrasen als nicht-verbale Prädikate zu identifizieren, mit denen Hersteller:innen im Allgemeinen die (In-)Existenz bestimmter gustatorischer Eigenschaften angeben. Dazu werden im Korpus Alltagskonsumkosmos am häufigsten die Präpositionen *ohne*, *mit* und *aus* als Profildeterminanten von nicht-verbal prädizierenden Präpositionalphrasen wie *Ohne Konservierungsstoffe*, *mit calcium & vitamin b12* und *aus Allgäuer Milch* verwendet. Dementsprechend können die [WN *ohne* $X_{NP}$]-Konstruktion, durch die einer Ware die Abwesenheit eines Inhaltsstoffs zugeschrieben wird, die [WN *mit* $X_{NP}$]-Konstruktion, mit der einer Ware das Vorhandensein eines Inhaltsstoffs zugewiesen wird, und die [WN *aus* $X_{NP}$]-Konstruktion, mit der die Angabe eines lokalen oder stofflichen Ursprungs einer Ware angegeben wird, herausgearbeitet werden. Diese lexikalisch spezifischeren Konstruktionen sind der schematischeren [WN PräpP]-Konstruktion zuzuordnen.

Zweitens stellen sich unflektierte Adjektivphrasen als typische nicht-verbale Prädikate heraus, mit denen Hersteller:innen ihren Waren eine weitere, generell zuträgliche Eigenschaft zuweisen. Genauer werden im Korpus Alltagskonsumkosmos verschiedene Arten von Adjektiven als Profildeterminanten der nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen verwendet. Hauptsächlich setzen Hersteller:innen skalare Adjektive wie *mild* in *SAHNIG·MILD*, *zart* in *EXTRA ZART* und *lecker* in *knusprig & lecker* ein, die der Ware, die durch den Warennamen den im kognitiv-grammatischen Schema eines Adjektivs angelegten Trajektor elaboriert, sowohl die Eigenschaft als auch zugleich deren skalaren Grad zuschreiben. Des Weiteren gebrauchen Hersteller:innen auch Adjektive wie *VEGAN*, die die Konstitution der Ware profilieren, und Farbadjektive wie *GOLDGELB*, die mit der Ware einen bestimmten Bereich im Farbspektrum assoziieren. Übergeordnet kann aus diesen Verwendungen von verschiedenen Adjektivarten die multimodale [WN AdjP]-Konstruktion abgeleitet werden.

Drittens sind Nominalphrasen als typische nicht-verbale Prädikate im Korpus Alltagskonsumkosmos festzumachen, die in Kombination mit Warennamen übergeordnet unter der [WN NP]-Konstruktion erfasst werden können. Diese schematischere Konstruktion ist hinsichtlich der Profildeterminante der nicht-verbal

prädizierenden Nominalphrasen lexikalisch zu untergliedern. Handelt es sich bei der substantivischen Profildeterminante um ein Hyperonym wie *Mehrfruchtgetränk* und *Spezialität* in *Spezialität aus Hartweizengrieß*, dann fungiert die nicht-verbal prädizierende Nominalphrase als ein Klassifikator, der die Ware auf der Grundlage von mehr oder weniger allgemein akzeptierten Kriterien einer generelleren Warengattung zuordnet. Daraus leitet sich die [WN $NP_{Hyperonym}$]-Konstruktion her, die vor allem bei Waren gebraucht wird, deren Warenname keine zweifelsfreie Identifikation der Ware ermöglicht, z. B. Warennamen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2). Ist die substantivische Profildeterminante demgegenüber wie bei *Quelle* in *BALLAST-STOFF-QUELLE* und *Qualität* in *feine Backqualität* als ein Abstraktum einzustufen, dient die nicht-verbal prädizierende Nominalphrase der Zuweisung einer dinglichen bzw. genauer konzeptuell abstrakten Eigenschaft. Aus dieser Verwendung geht die [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion hervor.

In der Gesamtheit sind dabei jedoch die fließenden Grenzen von linguistischen Kategorien zu bedenken. Zum einen existieren Grenzfälle zwischen den Subtypen der nicht-verbalen Prädikate auf Lebensmittelverpackungen. Beispielsweise ist eine stets trennscharfe Entweder-oder-Einordnung zur [WN $NP_{Hyperonym}$]-Konstruktion oder zur [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion nicht immer möglich. Zum anderen offenbaren sich in der Analyse aufgrund von strukturellen Ähnlichkeiten zudem Überschneidungsbereiche zwischen manchen nicht-verbalen Prädikaten und einigen Spezifikatoren als Warennamenbestandteilen. Es gibt etwa unscharfe Grenzen zwischen nicht-verbal prädizierenden Adjektivphrasen und unflektierten, postponierten Adjektivattributen als ein Bestandteil von Warennamenzusammensetzungen sowie zwischen nicht-verbal prädizierenden Nominalphrasen und determinativen Appositionen als nachrangigen Spezifikatoren in Kompositionen von Warennamen. Welche der jeweiligen Analysen besser oder schlechter zutreffend ist, muss mit einem prototypenbasierten Ansatz im Einzelfall überprüft werden. Als ein grammatisch relevanter schriftbildlicher Indikator dient die gestalterische Distanz: Tendenziell bildet ein Schriftzug umso eher einen Warennamenbestandteil, je näher er am Warennamen platziert wird, während er eher als ein nicht-verbales Prädikat eingesetzt wird, wenn er von den Hersteller:innen lediglich in relativer Nähe zum Warennamen positioniert wird. Darüber hinaus sind nicht-verbale Prädikate tendenziell häufiger als Spezifikatoren als Warennamenbestandteile durch einen farblichen o. ä. Hintergrund in der Front-Sehfläche hervorgehoben. Diese Tendenzen verdeutlichen somit abschließend noch einmal, dass die Schriftbildlichkeit nicht isoliert grammatische Bedeutungen trägt und folglich kein eigenständiger Kode ist (s. Kap. 2.2). Entscheidend ist somit eine holistische sprachgebrauchsbasierte Analyseperspektive, die ausgehend vom semantisch-pragmatischen Profil die Relevanz der schriftbildlichen Gestaltung klärt.

# 8 Fazit und Ausblick

## 8.1 In aller Kürze: Ausgangspunkt – Vorgehen – Ergebnisse

Den Grundstein für die vorliegende Dissertation bildete zum einen die in der aktuellen konstruktionsgrammatischen Forschung vermehrte Beschäftigung mit multimodalen Konstruktionen (vgl. Ziem 2017, T. Hoffmann 2017, 2020). Allerdings interessieren sich solche Arbeiten bisher vor allem für Sprache und ihre Klanggestalt (Gestik, Prosodie etc.) im Gesprochenen (vgl. Schoonjans 2017, 2018; Lanwer 2017, 2020), während die Erforschung der grammatischen Relevanz von schriftbildlichen Aspekten im Geschriebenen noch am Anfang steht (vgl. Tophinke 2017, 2019b, 2019c; Dübbert 2021, 2023). Zum anderen motivierte die bislang wenig systematische linguistische bzw. konkreter grammatische Erfassung des vermeintlich unscheinbaren Untersuchungsgegenstands der Lebensmittelverpackungen diese Arbeit (vgl. Hardt-Mautner 1992; Reimann 2018a, 2018b; Kerschensteiner 2019). Ausgehend von diesen Gegebenheiten widmet sich diese sprachgebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Untersuchung daher übergeordnet der Frage, welche linguistische Einheiten sich auf der Grundlage eines Bildkorpus aus Fotos von Lebensmittelverpackungen identifizieren lassen, deren Status als Konstruktion maßgeblich durch die schriftbildliche Gestaltung (Schriftzeichengestaltung, Anordnung, Hervorhebungen etc.) bestimmt ist. Das bedeutet, Lebensmittelverpackungen sind als Zugang zu multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit verwendet worden, wodurch zugleich ein Beitrag zur sprachwissenschaftlichen Erschließung von Lebensmittelverpackungen geleistet wird.

Mit dem Ziel, multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit nachzuweisen, ist zuerst ein Beschreibungsmodell zur Erfassung von schriftbildlichen Aspekten erarbeitet worden, das insbesondere auf Stöckl (vgl. 2004a: 22–23) sowie Gallmann (vgl. 1985: § 28) und H. Günther (vgl. 1988: 65) aufbaut. Dieses setzt sich aus mehreren Ebenen, Dimensionen und Ressourcen zusammen, durch die sich die visuell wahrnehmbare Form geschriebener Sprache, ausgehend von Schriftzeichen-Segmenten, von der Schriftzeichengestaltung (Mikroebene) über die zweidimensionale Anordnung (Mesoebene) und relationale Akzentuierung (Makroebene) bis zu immanenten Eigenschaften der Produktion (Paraebene) deskriptiv erfassen lässt. In diesem Zuge ist zum einen – vergleichend mit den verwandten Begriffen der Typografie (vgl. Stöckl 2004a; Spitzmüller 2013, 2016b), des Textdesigns (vgl. Bucher 2007, 2011a, 2011b) und der Graphostilistik (vgl. Spillner 1982, 2009a) – erörtert worden, inwiefern die Schriftbildlichkeit ein inhärenter Bestandteil von allem Geschriebenen ist (vgl. Krämer 2003, 2005, 2010), was im Zuge der „Medialitätsverges-

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-008

senheit der Sprachtheorie“ (Jäger 2000) lange Zeit nicht bzw. kaum berücksichtigt worden ist.

Um multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu identifizieren, ist daraufhin ein tragfähiges Verständnis von schriftbildlichen Aspekten in Relation zum umstrittenen Begriff der Multimodalität entwickelt worden. Geschriebene Sprache wurde demzufolge – nach einer Relationierung zu Medien und Multimedialität (vgl. Posner 1986) – als eine Sinnesmodalität (vgl. Stöckl 2010: 2; Schmitz 2016b: 332) perspektiviert. Das bedeutet, sie ist eine Verfahrensform, die die Zeichenprozessierung von der Produktion über die Distribution bis zur Rezeption durch die Beteiligung des visuellen Sinneskanals mitbestimmt (vgl. Schneider 2006: 87, 2011: 168, 2016: 343). Im weiteren Sinne (vgl. Fricke 2012: 50) ist zerdehnte Kommunikation über Geschriebenes je nach Zoom (vgl. Hermanns 2012: 269) aufgrund der inhärenten Schriftbildlichkeit dementsprechend stets multimodal.

Anschließend an diese begrifflichen Klärungen sind Lebensmittelverpackungen zum einen als Sehkörper integrativer Sehflächen (vgl. Schmitz 2007, 2011a, 2016b) eingeordnet worden, d. h. als dreidimensionale kompositionelle Kombinationen aus geschriebener Sprache und (schrift-)bildlichen Elementen. Zum anderen sind sie – neben einer Reflexion der Einordnung von Verpackungsaufschriften als Texte (vgl. Steves 1999; Kerschensteiner 2019) sowie Packungen als Medien (vgl. Behaeghel 1991: 2; Schmitz 2015b: 59) – als eine Kommunikationsform (vgl. Dürscheid 2005a; Habscheid 2005) ausgearbeitet worden. In diesem Zuge wurde das Verhalten von Verbraucher:innen am stationären Verkaufsort als eine Praktik im Allgemeinen (vgl. Reckwitz 2003; Deppermann et al. 2016) beschrieben, was dank Daten aus der Wahrnehmungsforschung (vgl. N. Berghaus 2005; Hofer/Kurz 2007) möglich gewesen ist. Dadurch konnte festgestellt werden, dass zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen über Lebensmittelverpackungen im Moment der Lektüre (vgl. Hausendorf et al. 2017: 20–23) zerdehnt kommuniziert werden kann. Vorrangig vollzieht sich diese zerdehnte Kommunikation über Verpackungsvorderseiten, nach denen Waren typischerweise ausgerichtet sind. Dort finden sich eher werbliche Angaben, insbesondere zur Marke und zur Warenbeschaffenheit, während Seiten- und Rückflächen tendenziell der sachlichen Information dienen (vgl. Hardt-Mautner 1992: 101; Karmasin 2016: 32).

Als Untersuchung, die das übergeordnete Ziel verfolgte, multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit anhand eines Korpus aus Fotos von Lebensmittelverpackungen zu identifizieren, wurde daraufhin die analytische Perspektive, die auf einer Erweiterung der Kognitiven Grammatik (Langacker 1987a, 1991, 2005, 2008) basiert, theoretisch sowie methodisch ausgeführt. Auf der Grundlage des kognitiv-grammatischen Verständnisses von symbolisch strukturierten Kompositionen wurden Konstruktionen als multimodal definiert, sofern sich mit dem jeweiligen semantisch-pragmatischen Profil eines Ausdrucks auch Aspekte der

schriftbildlichen Gestaltung kognitiv verankern und konventionell werden. Zur Feststellung von derartigen multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit wurde das Korpus „Alltagskonsumkosmos“ aus 1.317 selbsterstellten Fotos von Lebensmittelverpackungen, das mit der Software MAXQDA verwaltet wird, mit einem eigens entwickelten multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyseverfahrens ausgewertet. Dazu ist die aus der Konversationsanalyse stammende Kollektionsanalyse (vgl. Schegloff 1997; Barth-Weingarten 2006; Lanwer 2020) mit einem angepassten Eliminierungs-/Substitutionstest (vgl. Duden 2016: 129–132; Ziem 2017: 8) kombiniert worden, wodurch nach der musterorientierten (vgl. Bubenhofer 2009) Auswertung nachgewiesene multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit in einer Adaption von Wert-Attribut-Kästen (vgl. Imo 2007: 40) festgehalten werden konnten. Da Kommunikation eine elementare Grundvoraussetzung für die Emergenz von Konstruktionen ist, lag der Fokus der Auswertung auf den Vorderseiten von Lebensmittelverpackungen, weil über das schriftbildlich gestaltete Geschriebene in Front-Sehflächen typischerweise zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen zerdehnt kommuniziert wird. Die Ergebnisse dieser multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse werden – wie die Beschreibung der Ausgangslage und des analytischen Vorgehens – nachfolgend verdichtet dargestellt; für eine umfassendere Darstellung sei auf die Zwischenfazits verwiesen, die jedes (Teil-)Kapitel enthält. Insgesamt sind es drei Ergebnisbereiche, die durch die quantitativ unterstützte qualitative Auswertung ermittelt wurden. Demnach ist die musterhafte schriftbildliche Gestaltung erstens bei Markennamen, zweitens bei Warennamen und drittens bei Kompositionen aus diesen mit nicht-verbalen Prädikaten entscheidend für das grammatische Verständnis – ohne die Beachtung der Schriftbildlichkeit bliebe die grammatische Analyse hingegen vage.

Die vorliegende Dissertation deckt als ersten Ergebnisbereich auf, dass Markennamen, mit denen Hersteller:innen auf ihre Marken referieren, als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu erachten sind, wenn die feste schriftbildliche Gestaltung eines Markennamens (als Logo) zum Aufrufen der entsprechenden Markennamen-Konstruktion führt. Die etablierte Schriftbildlichkeit von derartigen Markennamen ist demnach mit der sprachlichen Struktur im engeren Sinne kognitiv verankert und konventionalisiert. In dem Fall ist die Schriftbildlichkeit ein konstruktionsevozierendes Element und somit grammatisch bedeutsam. Außerdem wird analysiert, dass die schriftbildliche Gestaltung von lexikalisch übernommenen Markennamen ein weiterer Indikator für die Entwicklung von Substantiven, Adjektiven etc. zu einem Markennamen ist. Neben dem weitgehenden semantischen Verlust zugunsten der Mono- und Direktreferenz auf eine Marke sowie der strukturellen Dissoziation ist die Schriftbildlichkeit eines lexikalisch übernommenen Markennamens demnach ein weiterer Onymisierungsindikator.

Wie weit die schriftbildlichen Gestaltungen von Markennamen infolge vom Sehlesen seitens der Verbraucher:innen vor allem in Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen entrenched und konventionalisiert sind, ist mit der durchgeführten Analyse aus einer Korpus-als-Output-Perspektive (vgl. Stefanowitsch/Flach 2017: 102–103) jedoch nicht abschließend zu klären. Stattdessen sind zunächst vielversprechende Kandidaten von Markennamen als multimodalen Konstruktionen begründet herausgearbeitet worden. Dazu zählen erwartungsgemäß weitbekannte Markennamen wie *Coca-Cola* oder *nutella* sowie *kinder*, *GUT & GÜNSTIG* und *ja!*.

Die multimodale konstruktionsgrammatische Analyse offenbart als zweiten Ergebnisbereich, dass sich Warennamen, mit denen Hersteller:innen auf ihre Waren verweisen, als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit qualifizieren, da mit den schriftbildlichen Gestaltungsmustern von Warennamen ihre jeweiligen grammatischen Kompositionsmuster assoziiert sind. Mittels diagrammatischer Ikonizität ist demnach im Schriftbild von Warennamen indiziert, wie sich diese Warennamen in grammatischer Hinsicht zusammensetzen. Das bedeutet, die grammatische Beziehung der Komponenten von Warennamen ist im Schriftbild relational abgebildet. Ohne die diagrammatisch-ikonische schriftbildliche Gestaltung zu beachten, bliebe hingegen vage, wie sich die jeweiligen Komponenten der Warennamen zusammensetzen. Die Diagrammatik von Warennamen macht die Grammatik somit nicht überflüssig. Im Gegenteil ist sie grammatisch relevant, weil sie die grammatische Relationierung abbildet. Warennamen sind somit Kompositionen aus mehreren Bestandteilen. Dazu zählen der Markenname, durch den die Ware markiert wird, sowie verschiedene Spezifikatoren, insbesondere lockere und determinative Appositionen sowie prä-ponierte und flektierte bzw. post-ponierte und unflektierte Adjektivattribute. Folglich lassen sich im Korpus vier Typen von Warennamen mit jeweiligen Sub-Typen herausarbeiten. Dies sind erstens Warennamen aus einem Markennamen als Profildeterminante wie *Mars* und *CORNY Schoko*, zweitens Warennamen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante wie *kinder Schoko-Bons* und *SCHWARTAU Extra Aprikose*, drittens Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen als lockere Apposition wie *Knorr Cocktail Sauce* und *Alesto Walnusskerne naturbelassen* sowie viertens Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition wie *Dr. Oetker Löffelglück Kirsch Grütze* und *K take it veggie BIO HAFER DRINK VANILLE*.

Als dritter Ergebnisbereich konnten durch die quantitativ unterstützte qualitative Studie auf der Grundlage von Bildern von primären Verpackungen Kombinationen mit nicht-verbalen Prädikaten ermittelt werden. Hersteller:innen verwenden zur Lebensmittelkennzeichnung zusätzlich zu Markennamen und Warennamen Schriftzüge auf Verpackungsvorderseiten, mit denen sie weiterführende, allgemein

aufwertende Aussagen über ihre Waren tätigen. Diese Aussagen werden ausgedrückt, ohne dafür Vollverben, die ggf. mit Auxiliar- oder Modalverben in Verbalkomplexen kombiniert würden, oder Kopulaverben zu gebrauchen. Vielmehr schließen Hersteller:innen derartige Schriftzüge gestalterisch an den jeweiligen Warennamen an, was das Verständnis maßgeblich beeinflusst. Sie platzieren diese Schriftzüge musterhaft in vergleichsweise geringer Schriftgröße und teils durch farbliche o. ä. Hervorhebung in die relative Nähe zum Warennamen als prominentestem Element in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung. Dadurch ist die Ware, auf die der jeweilige Warenname auf der Verpackung indexikalisch referiert, der primäre Fokus einer prädizierenden Relation, dessen sekundärer Fokus auf dem nicht-verbalen Prädikat liegt, das etwas zur zusätzlichen Aufwertung über die Ware aussagt. Die musterhafte schriftbildliche Gestaltung ist folglich grammatisch relevant, weshalb sich Zusammenfügungen aus Warennamen und solchen aussagenmachenden nicht-verbalen Prädikaten übergeordnet als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit qualifizieren. Insgesamt sind es vor allem Präpositional-, Adjektiv- und Nominalphrasen, mit denen Hersteller:innen ohne die Verwendung einer verbalen Einheit (absatz-)förderliche Aussagen tätigen. Mit Präpositionalphrasen wie *mit feiner Schoko-Note*, *ohne Rosinen* und *aus ofenfrischem Weizenbrot* schreiben Hersteller:innen ihren Waren erstens die (In-)Existenz bestimmter gustatorischer Eigenschaften zu. Mit unflektierten Adjektivphrasen wie *knusprig & lecker* und *EXTRA ZART* werden zweitens weitere, generell zuträgliche Eigenschaft zugewiesen. Drittens klassifizieren Hersteller:innen ihre Waren mit Nominalphrasen wie *KRÄUTERTEEMISCHUNG* und *BROTAUFSTRICH* oder sie schreiben ihnen mit Nominalphrasen wie *Proteinquelle* und *feine Back-Qualität* konzeptuell abstrakte Eigenschaften zu.

## 8.2 Reflexion: Erweiterung um multimodale Konstruktionen

Die vorliegende Dissertation macht sich für ein Verständnis von Grammatik stark, welches auf den Grundlagen der Kognitiven Grammatik nach Langacker (1987a, 1991, 2005, 2008) basiert, um deren Potenzial zur Erforschung von multimodalen Konstruktionen zu entfalten. Im kognitiv-grammatischen Sinne ist die Grammatik, die die Gesamtheit aller sprachlichen Konstruktionen als prototypenbasiertes Netzwerk umfasst, als das strukturierende Moment einer Sprache zu begreifen. Sie emergiert über Entrenchment (kognitive Verankerung) und Konventionalisierung durch konkreten Sprachgebrauch in der Kommunikation im Vollzug von Praktiken und dient zugleich als dadurch dynamisch wandelbare, immanente Schablone für die Sprachpraxis. Grammatische Schemata sind erlern- und linguistisch beschreibbar, nicht aber auf die gleiche Art und Weise wahrnehmbar wie die sinnlich zu-

gängliche Form von (geschriebenen oder gesprochenen) Ausdrücken. Die wahrnehmbare Form und die grammatische Struktur von Ausdrücken sind folglich zu differenzieren: Grammatische Eigenschaften, die Ausdrücken durch Entrenchment und Konventionalisierung innewohnen und somit nicht isolierbar sind, gehören in der Konsequenz nicht zur Form einer Konstruktion, sondern Konstruktionen beinhalten die erfahrbare Form – neben der Konzeptualisierung durch das semantisch-pragmatische Profil – als einen ihrer beiden Pole. Da dieser sprachgebrauchsbasierte Ansatz auf eine holistische Spracherfassung abzielt, werden keinerlei Aspekte von Sprachgebrauchsereignissen vorab aus der grammatischen Analyse ausgeschlossen. Vielmehr wird es für jeden Aspekt eines Sprachgebrauchsereignisses als prinzipiell möglich erachtet, sich zu einer Konstruktion oder einem Bestandteil davon herauszubilden. Die Bedingung dafür ist, dass sich der fragliche Aspekt individuell kognitiv verankert und innerhalb von Sprachgemeinschaften konventionell wird. Eine solche kognitiv-grammatische Perspektive ermöglicht es, auch modale Aspekte wie die Schriftbildlichkeit in der zerdehnten Kommunikation über Geschriebenes als einen Bestandteil von Konstruktionen und somit als grammatisch bedeutsam zu verstehen.

Modale Aspekte wie die Schriftbildlichkeit sind demzufolge nicht einfach ein additiver Zusatz zur grammatischen Struktur eines Ausdrucks, der im Sprachgebrauch hinzugefügt wird. Im Gegenteil bildet inhärent multimodale Kommunikation den Ausgangspunkt für grammatische Analysen. Je nach Grad der Abstraktion können sich ausgehend von multimodaler Kommunikation somit nicht nur a-modale Konstruktionen herausbilden, sondern auch multimodale Konstruktionen, sofern sich im Zuge ihres Prozesses des Entrenchments und der Konventionalisierung auch modale Aspekte verfestigen. Das bedeutet, zur Grammatik einer Sprache können sowohl a-modale Konstruktionen gehören, bei deren Emergenz modale Aspekte abstrahiert werden, als auch multimodale Konstruktionen, die über modale Aspekte verfügen, die nicht abstrahiert werden, sondern die für deren grammatischen Status essenziell sind. Aus einer solchen Perspektive braucht es in der Konsequenz keine vollständige grammatische Neuschreibung allein als multimodale Konstruktionsgrammatik. Im Gegenteil ist es zielführend, an bestehende Forschung anzuknüpfen und „to carefully extend existing constructional frameworks to include issues of multimodality“ (Ziem 2017: 2).

Eine Möglichkeit dieser sorgfältigen Erweiterung der Grammatik könnte darin bestehen, grammatische Kategorien auszudehnen. Tragen mikro-, meso-, makro- oder paraschriftbildliche Aspekte zur Erfüllung einer grammatischen Funktion bei, die üblicherweise rein verbal im engeren Sinne erfüllt wird, wäre es möglich, deren Grenzen auszudehnen. Vergleichbar hat dies etwa M. Hennig (2010) am Beispiel von Finitheit im Zuge der Analyse von ortsgebundener Schriftlichkeit wie einem Schild mit der Aufschrift *Naturwiese bitte nicht betreten* vorgeschlagen. Inso-

fern ist damit die grammatische Bedeutsamkeit des paraschriftbildlichen Aspekts der Gebundenheit an ein konkretes Objekt bzw. einen Ort gemeint.

> Wenn eine linguistische Beschreibungskategorie einen Funktionsbereich erfasst, der auch mit Hilfe eines anderen Zeichensystems oder im Zusammenspiel verbaler und nonverbaler Zeichensysteme realisiert werden kann, kann diese Beschreibungskategorie zur Erfassung der entsprechenden Funktionalität verwendet werden. (M. Hennig 2010: 79)

Eine solche Ausdehnung bekannter grammatischer Kategorien, die ein Verständnis von Grammatik voraussetzt, durch das auch „das Zusammenspiel des verbalen Codes mit anderen Zeichensystemen bzw. semiotisch anders gelagerten Wahrnehmungsräumen (landscapes) erfasst“ (M. Hennig 2010: 74) werden kann, erschwert jedoch potenziell die Differenzierung von a-modalen Konstruktionen, multimodalen Instanziierungen und tatsächlich multimodalen Konstruktionen. Bestehende grammatische Kategorien zu erweitern, ist daher offenbar nicht die alleinige Lösung. Wie in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt worden ist, können multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit nicht angemessen herausgearbeitet, sofern „the same tools and mechanisms applied so far“ (Cánovas/Valenzuela 2017: 6) angewendet werden. Denn oftmals „passen linguistische Begriffe und Methoden häufig aber gerade nicht“ (Schmitz 2011a: 34), die bei der Untersuchung von Sehkörpern wie Lebensmittelverpackungen, deren Erforschung generell „noch am Anfang“ (Schmitz 2011a: 26) steht, benötigt werden. Stattdessen müssen diese „modifiziert, verworfen oder stark weiterentwickelt werden“ (Schmitz 2011a: 34). Das bedeutet, es braucht „a fresh approach and a careful rethinking of the whole communicative process“ (Cánovas/Valenzuela 2017: 6), wie sie in dieser Arbeit entworfen worden sind.

Für die Beantwortung der Frage, wie die Konstruktionsgrammatik um multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit sorgfältig erweitert werden kann, regt die vorliegende Dissertation daher das spezielle multimodale konstruktionsgrammatische Analyseverfahren an. Dieses mündet in einer adaptierten Notation in Wert-Attribut-Kästen (vgl. Imo 2007: 40) und basiert dabei auf den erweiterten Annahmen der Kognitiven Grammatik, die von der Vielzahl an konstruktionsgrammatischen Varianten aufgrund der beschriebenen Perspektivierung am ehesten „can fully incorporate multimodal constructions“ (Ziem 2017: 8). Dadurch ist eine Erfassung von sowohl multimodalen Konstruktionen als auch a-modalen Konstruktionen, wie sie in konstruktionsgrammatischer Forschung bisher im Fokus standen, möglich. Denn in den Wert-Attribut-Kästen werden einzig die konstitutiven Eigenschaften einer Konstruktion festgehalten. Das bedeutet, eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit, für deren Verständnis mehrere Sub-Aspekte der Sinnesmodalität geschriebene Sprache integrativ wirken, enthält Eintragungen auf den Ebenen der Mikro-, Meso-, Makro-

oder Paraschriftbildlichkeit. Demgegenüber bleiben diese Ebenen bei a-modalen Konstruktionen, für deren grammatischen Status schriftbildliche Aspekte nicht konstitutiv sind, leer. Anstatt multimodale Konstruktionen allein durch die Erweiterung von grammatischen Kategorien in die Grammatik einer Sprache zu integrieren, werden sie somit als eigenständige Konstruktionen – neben a-modalen Konstruktionen – erfasst, ohne dabei die Schriftbildlichkeit angesichts ihrer Kontextabhängigkeit als isolierten Kode zu begreifen.

Resultierend daraus wird aus der kognitiv-grammatischen Sichtweise angenommen, dass aus konkretem Sprachgebrauch im Geschriebenen oder Gesprochenen zwar zum einen a-modale Konstruktionen emergieren, die in beiden sprachlichen Realisierungsvarianten gebraucht werden können und dadurch multimodale Instanziierungen von a-modalen Konstruktionen darstellen. Zum anderen wird anhand der vorliegenden Untersuchung von Markennamen, Warennamen und Kombinationen mit nicht-verbalen Prädikaten als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit aufgedeckt, dass es auch Konstruktionen allein im Geschriebenen gibt. In dieser Hinsicht schließt diese Arbeit an u. a. Schneider (2011) an, der mittels *weil*-, *obwohl*- und *wobei*-Konstruktionen mit Verbzweitstellung entsprechend „Konstruktionen der gesprochenen Sprache“ (Schneider 2011: 177) propagiert, die zwar „zum System der Grammatik des gesprochenen Standards, nicht aber zum System der Grammatik des geschriebenen“ (Schneider 2011: 178) gehören. Seines Erachtens bilden Konstruktionen allein im Gesprochenen demgemäß eine Art Untersystem mit fließenden Grenzen (vgl. Schneider 2011: 183).

Vergleichbar nimmt die vorliegende Dissertation a-modale Konstruktionen gewissermaßen als ‚Hauptsystem‘ der Grammatik einer Sprache an und multimodale Konstruktionen im Geschriebenen sowie im Gesprochenen als jeweilige ‚Untersysteme‘. Somit unterscheidet sich dieser Ansatz in einigen Aspekten vom „Grundsatz der Einheit der Grammatik“ (Glück 1987: 42). Jenem Ansatz zufolge ist „von der einheitlichen Gültigkeit der jeweiligen Strukturbeschreibungen für beide Ausdrucksebenen auszugehen“ (Glück 1987: 44). Lediglich „die Annahme einer besonderen graphematischen Komponente“ (Glück 1987: 42) wird als berechtigt betrachtet, auch wenn grundsätzlich für „jede Ebene der Grammatik“ (Glück 1987: 37) zu überprüfen ist, ob es „Teilbereiche gibt, in denen eine der beiden Ausdrucksformen dominant ist oder die nur in einer der beiden Ausdrucksformen realisiert sind“ (Glück 1987: 37). Dementsprechend wird die „Auftrennung der Grammatik einer Sprache in zwei Teilgrammatiken“ (Glück 1987: 42) abgelehnt. Die Syntax einer Sprache etwa ist somit „grundsätzlich für beide Ausdrucksebenen dieselbe“ (Glück 1987: 37). Spezifika des Gesprochenen oder Geschriebenen sind insofern lediglich „Akzidenzien“ (Glück 1987: 37), die allein in Bezug auf eine „‚Normalform‘ der Syntax als Besonderheiten charakterisierbar sind“ (Glück 1987: 37). Zwar wird in der vorliegenden Arbeit nicht angezweifelt, dass eine Sprache insgesamt über eine Grammatik verfügt,

die sich aus den verschiedenen Realisierungsvarianten herleitet und andersherum für diese gilt. Jedoch wird der Standpunkt vertreten, dass die Grammatik durch spezifische multimodale Konstruktionen im Geschriebenen oder im Gesprochenen durchaus auch auf anderen Ebenen als der Graphematik gegenüber der Phonologie über Teilbereiche mit grammatischen Eigenschaften verfügt, die allein für die eine oder die andere Realisierungsvariante gültig sind.

Indem die vorliegende Dissertation multimodale Konstruktionen zusätzlich zu a-modalen Konstruktionen annimmt, die gemeinsam die Grammatik einer Sprache bilden, stellt sie eine kompatible Verbindung zu bisheriger (konstruktionsgrammatischer) Forschung dar. Sie soll hingegen nicht als radikale Ablehnung bestehender Ansätze begriffen werden. Wie geschildert worden ist, geht es dieser Arbeit nicht darum, sich als eine Art Gegenstück zu etablierten kognitiv-linguistisch ausgerichteten konstruktionsgrammatischen Ansätzen zu positionieren. Im Gegenteil baut sie auf den Grundlagen der Kognitiven Grammatik, eine der prägenden Strömungen der Konstruktionsgrammatik, auf und versucht, diese mit Blick auf die Erforschung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit weiterzuentwickeln. Dieser ausgebaute kognitiv-grammatische Ansatz ist kein genereller Widerspruch zu anderen konstruktionsgrammatischen Ansätzen, sondern er lässt sich als eine Art Passstück stimmig mit diesen zusammenführen. Ebenso wenig soll die vorliegende Dissertation als allgemeine Zurückweisung von bisherigen Arbeiten zur linguistischen Erschließung von Lebensmittelverpackungen verstanden werden. Trotz anderer theoretischer Grundannahmen widerstrebt diese Analyse zu multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit auf der Grundlage des selbsterstellten Bildkorpus namens „Alltagskonsumkosmos“ bisherigen Arbeiten nicht prinzipiell. Untersuchungen, die etwa Beschriftungen von Lebensmittelverpackungen durch die Beantwortung der Frage, wie Kohärenz und Kohäsion hergestellt werden (vgl. Schmitz 2011a: 35–36, 2021: 18), zusammengenommen als Texte (Steves 1999; Matthieu 2009; Reimann 2018a, 2018b) oder Packungen als (technische) Massenmedien (vgl. Behaeghel 1991: 2; Karmasin 2016: 10; Kerschensteiner 2019) ausarbeiten, zielen vielmehr auf Erkenntnisse ab, die sich von der spezifischen grammatischen Zielstellung in dieser Arbeit unterscheiden. Wünschenswert wäre daher, wenn sowohl konstruktionsgrammatische Untersuchungen als auch Arbeiten zu Lebensmittelverpackungen den neuartigen Erkenntnisgewinn der vorliegenden Dissertation in grammatischer Hinsicht wahrnehmen, der mit anderen Ansätzen nicht auf gleiche Weise möglich wäre, wie auch diese Dissertation mit der spezifischen kognitiv-grammatischen Ausrichtung in anders orientierten Arbeiten eine fruchtbare Basis gefunden hat.

## 8.3 Vorausschau: Anknüpfungspunkte für weitergehende Forschung

Die vorliegende Arbeit ermittelt multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit auf der Grundlage eines selbsterstellten Korpus, das sich aus 1.317 Fotos von Lebensmittelverpackungen zusammensetzt und mit der Software MAXQDA verwaltet wird, sowie mittels eines innovativen multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyseverfahrens aus einer Korpus-als-Output-Perspektive. Ausgehend von der Annahme, dass sich Gebräuchlichkeit aus konkretem Gebrauch ableiten lässt, beruht die gebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Untersuchung somit auf der Operationalisierung von korpuslinguistischen Analyseschritten, mit denen multimodale Konstruktionen indirekt nachgewiesen werden. Angesichts des Forschungsstands zu multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit war diese Auswertung primär explorativ ausgerichtet und durch Korpusdaten quantitativ unterstützt. An diese zunächst notwendige, primär qualitative Untersuchung könnten daher eher quantitativ ausgerichtete Analysen angeschlossen werden. Indem das prinzipiell erweiterbare Korpus „Alltagskonsumkosmos“ um umfangreichere Bildbestände ergänzt würde, wären etwa umfassendere Auswertungen zu schriftbildlichen Gestaltungsmustern auf einer ausgebauten Datengrundlage möglich, wodurch die vorgeschlagenen Schritte zur Erstellung und Aufbereitung eines Bildkorpus und des multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyseverfahrens weiter erprobt und systematisiert werden könnten. Mit mehr Ressourcen ließe sich auch die Basis der aus der multimodalen konstruktionsgrammatischen Analyse resultierenden Annotationen, bei denen es sich „um Daten mit dem epistemologischen Status von Interpretationen“ (Perkuhn et al. 2012: 61) handelt, von einem begründeten Intra-Annotator-Agreement zu einem Inter-Annotator-Agreement ausbauen. Langfristig wünschenswert wäre zudem eine automatisierte Auswertung des Bildmaterials mittels eines maschinellen Taggers, der mithilfe von manuell annotierten Daten in einem iterativen Prozess angelernt werden könnte.[153]

**153** Zu berücksichtigen wäre dabei nicht zuletzt der Stellenwert von Vagheit. Mögliche Unsicherheiten in der Annotation sind nicht allein auf epistemische Unsicherheit zurückzuführen, d. h. „uncertainty caused by a lack of knowledge“ (Hüllermeier/Waegeman 2021: 458), die „can in principle be reduced on the basis of additional information“ (Hüllermeier/Waegeman 2021: 458). Auch „aleatoric (*aka* statistical) uncertainty“ (Hüllermeier/Waegeman 2021: 458; Herv. i. O.) spielt eine Rolle, d. h. Vagheit „due to inherently random effects“ (Hüllermeier/Waegeman 2021: 458), die „cannot be reduced by any additional source of information“ (Hüllermeier/Waegeman 2021: 458). Schließlich handelt es sich bei linguistischen Kategorien stets um Prototypenkategorien mit Grenzfällen an unscharfen Grenzen, wie in der vorliegenden Dissertation ausgeführt worden ist.

Bei der Erweiterung des Korpus könnte im Anschluss an diese Arbeit des Weiteren auch eine diachrone Analyseperspektive eingenommen werden. Da die Gestaltung von Lebensmittelverpackungen als Bestandteile von Werbekommunikation im Allgemeinen einem ständigen Wandel unterliegt (vgl. Spitzmüller 2013: 134–137), fragt sich, wie konstant oder variabel die in dieser Arbeit auf der Basis von synchronen Daten ermittelten Konstruktionen in sprachgeschichtlicher Hinsicht sind. Ein exemplarischer Vergleich mit selbstgetätigten Aufnahmen von Lebensmittelverpackungen im Berliner „DDR Museum“ (s. Abb. 150) lässt beispielsweise vermuten, dass Warennamen und Kompositionen mit nicht-verbalen Prädikaten als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit eine gewisse Vergangenheit aufweisen.[154] Wie durch den Warennamen *Tangermünder KANDIS ZUCKER BRAUN* anklingt, scheinen zum Beispiel Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante – genauer dem appellativischen Getrennt-Kompositum *KANDIS ZUCKER* (s. Kap. 6.3.1) – mit einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition (s. Kap. 6.3.3) bereits früher gebräuchlich gewesen zu sein. Ebenso lässt der Schriftzug *MIT FETT UND GLUTAMAT* auf der Verpackung der Ware namens *BINO Gekörnte Brühe* – einem Warennamen aus einem prä-attribuierten Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen als lockere Apposition (s. Kap. 6.3.4) – erkennen, dass Hersteller:innen schon vor einigen Jahrzehnten [*mit* $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen als nicht-verbale Prädikate gebraucht haben, um ihren Waren die Existenz von gustatorischen Eigenschaften bzw. bestimmten Inhaltsstoffen zuzuschreiben (s. Kap. 7.1).

**Abb. 150:** Lebensmittelverpackungen im „DDR Museum“ in Berlin.

**154** Vielversprechende Aufnahmen von Lebensmittelverpackungen für einen diachronen Vergleich wären etwa sicherlich auch im Verpackungsmuseum in Heidelberg zu gewinnen (URL: https://www.verpackungsmuseum.de/ [Zugriff: 09.11.2022]). Das Heidelberger Verpackungsmuseum versteht sich eigenen Angaben zufolge nicht als Lobby-Einrichtung der Verpackungshersteller:innen oder als politisches Sprachrohr der jeweiligen Branchenverbände. Vielmehr

Um (indirekte) kognitive Nachweise für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu erzielen, könnten weiterführende Auswertungen aus einer Korpus-als-Input-Perspektive die vorliegende Untersuchung aus einer Korpus-als-Output-Perspektive darüber hinaus gewinnbringend fortsetzen. Schließlich sollte die Analyse von Geschriebenem auf Lebensmittelverpackungen und anderen werbenden Kommunikaten „nicht auf der Produktionsseite der Werbebotschaften Halt machen“ (Hennemann et al. 2017: 8), sondern es braucht ebenso „rezipientenorientierte Studien“ (Hennemann et al. 2017: 8). Derartige Arbeiten mit einem wahrnehmungsorientierten Studiendesign anstelle einer sprachgebrauchsorientierten Analyse können generell klären, wie Empfänger:innen „eine Werbebotschaft tatsächlich verstehen und beurteilen und wie diese auf sie wirkt“ (Hennemann et al. 2017: 8). Mit einem spezifischen Fokus auf multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit können Studien aus einer Korpus-als-Input-Perspektive beispielsweise in Form von (tachistoskopischen) Wahrnehmungsstudien offenlegen, inwiefern die musterhafte schriftbildliche Gestaltung von Markennamen, Warennamen und Zusammenfügungen mit nicht-verbalen Prädikaten als konstitutiv wahrgenommen wird.

Solche und weitere, noch nicht genannte Anknüpfungspunkte sind Frage- und Zielstellungen für künftige Forschung. Die vorliegende Dissertation hat gezeigt: Verpackungen von Lebensmitteln sind neben ihrer zweifellos elementaren Verwahr- und Transportfunktion sowie ihrer Funktion als gezielt gestaltetes Werbemittel am stationären Verkaufsort, die sich durch das in Deutschland seit den 1960er-Jahren verbreitete Prinzip der Selbstbedienung in der Nahrungsmittelversorgung über Supermärkte, Discounter o. Ä. entfaltet, auch linguistisch bzw. grammatisch aufschlussreich. Mithilfe der multimodal erweiterten kognitiv-grammatischen Perspektive macht die sprachgebrauchsbasierte konstruktionsgrammatische Analyse deutlich, dass bei der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen, die die Wahrscheinlichkeit für die Wahrnehmung und letztlich den Verkauf der Waren erhöhen soll, sprachliche Konstruktionen gebräuchlich sind, für deren Verständnis und somit Status als Konstruktion die musterhafte Schriftbildlichkeit essenziell und folglich grammatisch bedeutsam ist.

---

betrachtet es Verpackungen als Kulturgut und archiviert sowie präsentiert deshalb Exponate aus der (Vor-)Geschichte des industriellen Verpackens, um die Design-Entwicklung kulturell bedeutender Marken zu beleuchten, die den Alltag über mehrere Generationen begleiten.

# 9 Literaturverzeichnis


Aarts, Bas (2007): Syntactic Gradience: The Nature of Grammatical Indeterminacy. Oxford: Oxford University Press.

Ackermann, Tanja (2014): Vom Syntagma zum Kompositum? Der grammatische Status komplexer Personennamen im Deutschen. In: Debus, Friedhelm/Heuser, Rita/Nübling, Damaris (Hrsg.): *Linguistik der Familiennamen* (= Germanistische Linguistik, Heft 225–227). Hildesheim/Zürich/New York: Olms, 11–38.

Ackermann, Tanja (2018): Grammatik der Namen im Wandel. Diachrone Morphosyntax der Personennamen im Deutschen (= Studia Linguistica Germanica, Band 134). Berlin/Boston: De Gruyter.

Adamzik, Kirsten (2002): Zum Problem des Textbegriffs. Rückblick auf eine Diskussion. In: Fix, Ulla/Adamzik, Kirsten/Antos, Gerd/Klemm, Michael (Hrsg.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage* (= Forum Angewandte Linguistik, Band 40). Frankfurt am Main: Peter Lang, 163–182.

Adamzik, Kirsten (2011): Textsortennetze. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/New York: De Gruyter, 367–385.

Adamzik, Kirsten (2016 [2004]): Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2., völlig neu bearbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter.

Adamzik, Kirsten (2018): Was ist ein Text? In: Birkner, Karin/Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Text und Gespräch* (= Handbücher Sprachwissen, Band 5). Berlin/Boston: De Gruyter, 26–51.

Alexander, Kerstin (2007): Kompendium der visuellen Information und Kommunikation. Berlin/Heidelberg: Springer.

Althaus, Hans Peter (1980 [1973]): Graphetik. In: Althaus, Hans Peter/Henne, Helmut/Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.): *Lexikon der Germanistischen Linguistik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage*. Tübingen: Niemeyer, 138–142.

Ambridge, Ben (2020): Against stored abstractions: A radical exemplar model of language acquisition. In: *First Language, Volume 40, Issue 5–6*, 509–559.

Andresen, Melanie/Zinsmeister, Heike (2019): Korpuslinguistik. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Androutsopoulos, Jannis (2000): Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell strukturierter Textsorten: das Beispiel Flyer. In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hrsg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Winter, 343–366.

Antos, Gerd (2001): Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen. In: Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely (Hrsg.): *Perspektiven auf Stil* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 226). Tübingen: Niemeyer, 55–76.

Antos, Gerd (2009): Semiotik der Text-Performanz. *Symptome* und *Indizien* als Mittel der Bedeutungskonstitution. In: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 407–427.

Antos, Gerd/Spitzmüller, Jürgen (2007): Was ‚bedeutet' Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 35–48.

Assmann, Jan (1988): Im Schatten junger Medienblüte. Ägypten und die Materialität des Zeichens. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, K. Ludwig (Hrsg.): *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 141–160.

Auer, Peter (1986): Kontextualisierung. In: *Studium Linguistik 19*, 22–47.



Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.


https://doi.org/10.1515/9783111386607-009

Auer, Peter (1992): Introduction: John Gumperz' Approach to Contextualization. In: Auer, Peter/Di Luzio, Aldo (Eds.): *The Contextualization of Language* (= Pragmatics & Beyond, Volume 22). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1–37.

Auer, Peter (2004): Sprache, Grenze, Raum. In: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft (23)*, 149–179.

Auer, Peter (2010): Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2009). Berlin/New York: De Gruyter, 271–298.

Auer, Peter (2014): Anmerkungen zum Salienzbegriff in der Soziolinguistik. In: *Linguistik online*, *Band 66, Heft 4*, 7–20.

Auer, Peter/Pfänder, Stefan (2011; Eds.): Constructions: Emerging and Emergent (= linguae & litterae, Volume 6). Berlin/Boston: De Gruyter.

Austin, John L. (1962): How to Do Things with Words. Oxford: Oxford University Press.

Baecker, Dirk (2005): Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Baldry, Anthony/Thibault, Paul J. (2010 [2006]): Multimodal Transcription and Text Analysis. A multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course. Foreword by Jay Lemke. Reprinted (with minor revision). London: Equinox.

Bansal-Travers, Maansi/Adkison, Sarah E./O'Connor, Richard J./Thrasher, James F. (2016): Attention and Recall of Point-of-sale Tobacco Marketing: A Mobile Eye-Tracking Pilot Study. In: *AIMS Public Health, Volume 3, Number 1*, 13–24.

Barth-Weingarten, Dagmar (2006): *fuzzy boundaries* – Überlegungen zu einer Grammatik der gesprochenen Sprache nach konversationsanalytischen Kriterien. In: Deppermann, Arnulf/Fiehler, Reinhard/Spanz-Fogasy, Thomas (Hrsg.): *Grammatik und Interaktion. Untersuchungen zum Zusammenhang von grammatischen Strukturen und Gesprächsprozessen*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung, 67–93.

Barth-Weingarten, Dagmar/Couper-Kuhlen, Elizabeth/Deppermann, Arnulf (2020): Konstruktionsgrammatik und Prosodie: *OH* in englischer Alltagskommunikation. In: Imo, Wolfgang/Lanwer, Jens P. (Hrsg.): *Prosodie und Konstruktionsgrammatik* (= Empirische Linguistik, Band 12). Berlin/Boston: De Gruyter, 35–73.

Barz, Irmhild (1993): Graphische Varianten bei der substantivischen Komposition. In: *Deutsch als Fremdsprache, Band 30, Heft 3*, 167–172.

Barz, Irmhild (1996): Komposition und Kollokation. In: Knobloch, Clemens/Schaeder, Burkhard (Hrsg.): *Nomination – fachsprachlich und gemeinsprachlich*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 127–146.

Bateman, John A. (2008): Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bateman, John A. (2011): The Decomposability of Semiotic Modes. In: O'Halloran, Kay L./Smith, Bradley A. (Eds.): *Multimodal Studies. Exploring Issues and Domains*. New York/London: Routledge, 17–38.

Bateman, John A. (2016): Methodological and Theoretical Issues in Multimodality. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (= Handbücher Sprachwissen, Band 7). Berlin/Boston: De Gruyter, 36–74.

Bateman, John/Wildfeuer, Janina/Hiippala, Tuomo (2017): Multimodality. Foundations, Research and Analysis. A Problem-Oriented Introduction. Berlin/Boston: De Gruyter.

Baudrillard, Jean (1978): Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen. Berlin: Merve.

Baumann, Carolin/Dabóczi, Viktória/Hartlmaier, Sarah (2018; Hrsg.): Adjektive. Grammatik, Pragmatik, Erwerb (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 313). Berlin/München/Boston: De Gruyter.

Baun, Dorothea (2003): Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Beaugrande, Robert-Alain/Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): Einführung in die Textlinguistik (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, Band 28). Tübingen: Niemeyer.

Behaghel, Julien (1991): Die Verpackung als Medium. Brand Packaging. Zürich/München: Verlag für Architektur.

Berchtold, Simone/Dammel, Antje (2014): Kombinatorik von Artikel, Ruf- und Familiennamen in Varietäten des Deutschen. In: Debus, Friedhelm/Heuser, Rita/Nübling, Damaris (Hrsg.): *Linguistik der Familiennamen* (= Germanistische Linguistik, Heft 225–227). Hildesheim/Zürich/New York: Olms, 249–280.

Berdychowska, Zofia/Liedtke, Frank (2020a; Hrsg.): Prägnante Kürze und mehr. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum (= Studien zur Text- und Diskursforschung, Band 25). Berlin: Peter Lang.

Berdychowska, Zofia/Liedtke, Frank (2020b; Hrsg.): Aspekte multimodaler Kurzformen. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum (= Studien zur Text- und Diskursforschung, Band 26). Berlin: Peter Lang.

Bergen, Benjamin (2015): Embodiment. In: Dąbrowska, Ewa/Divjak, Dagmar (Eds.): *Handbook of Cognitive Linguistics* (= Handbooks of Linguistics and Communication Science, Volume 39). Berlin/Boston: De Gruyter, 10–30.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (2016 [1966]): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Mit einer Einleitung zur deutschen Ausgabe von Helmuth Plessner. Übersetzt von Monika Plessner. 26. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer.

Berghaus, Margot (2011 [2001]): Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Berghaus, Nadine (2005): Eye-Tracking im stationären Einzelhandel. Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase (= Kundenorientierte Unternehmensführung, Band 1). Köln: Josef Eul.

Bergmann, Pia/Brenning, Jana/Pfeiffer, Martin/Reber, Elisabeth (2012; Eds.): Prosody and Embodiment in Interactional Grammar (= linguae & litterae 18). Berlin/Boston: De Gruyter

Bering, Kunibert/Rooch, Alarich (2008): Raum. Gestaltung – Wahrnehmung – Wirklichkeitskonstitution, Band 1 (= Artificium. Schriften zu Kunst und Kunstvermittlung, Band 26). Oberhausen: Athena.

Biber, Douglas (1993): Representativeness in Corpus Design. In: *Literary and Linguistic Computing, Volume 8, Number 4*, 243–257.

Birk, Elisabeth/Schneider, Jan Georg (2009): Christian Stetters Philosophie der Schrift. In: Birk, Elisabeth/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Philosophie der Schrift* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 285). Tübingen: Niemeyer, 1–8.

Bittner, Thomas/Smith, Barry (2001): A Unified Theory of Granularity, Vagueness, and Approximation. In: *Proceedings of the 1st Workshop on Spatial Vagueness, Uncertainty, and Granularity (SVUG01)*, 1–39.

Blumenthal-Dramé, Alice/Hanulíková, Adriana/Kortmann, Bernd (2017; Eds.): Perceptual Linguistic Salience: Modeling Causes and Consequences (= Frontiers in Psychology 2016–2017, 7–8).

Boas, Hans Christian (2014): Zur Architektur einer konstruktionsbasierten Grammatik des Deutschen. In: Lasch, Alexander/Ziem, Alexander (Hrsg.): *Grammatik als Netzwerk von Konstruktionen.*

*Sprachwissen im Fokus der Konstruktionsgrammatik* (= Sprache und Wissen, Band 15). Berlin: De Gruyter, 37–63.

Boas, Hans Christian (2018): Zur Klassifizierung von Konstruktionen zwischen ‚Lexikon' und ‚Grammatik'. In: Engelberg, Stefan/Lobin, Henning/Steyer, Kathrin/Wolfer, Sascha (Hrsg.): *Wortschätze. Dynamik, Muster, Komplexität* (= Jahrbuch 2017 Institut für Deutsche Sprache). Berlin/Boston: De Gruyter, 33–50.

Boas, Hans Christian (2019): Zur methodologischen Grundlage der empirischen Konstruktikographie. In: Czicza, Dániel/Dekalo, Volodymyr/Diewald, Gabriele (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik VI. Varianz in der konstruktionalen Schematizität*. Tübingen: Stauffenburg, 237–264.

Böhme-Dürr, Karin (1997): Technische Medien der Semiose. In: Posner, Roland/Robering, Klaus/Sebeok, Thomas A. (Hrsg.): *Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 13.1). Berlin/New York: De Gruyter, 357–384.

Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick (2008 [2000]): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer.

Bolinger, Dwight L. (1961): Generality, Gradience, and the All-or-None (= Janua Linguarum, Nr. XIV). Den Haag: Mouton & Co.

Bollwage, Max (2005 [2001]): Typografie kompakt. Vom richtigen Umgang mit Schrift am Computer. 2. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer.

Booij, Geert (2010): Construction Morphology. Oxford: Oxford University Press.

Bourdieu, Pierre (2010 [2005]): Verstehen. In: Bourdieu, Pierre et al. (Hrsg.): *Das Elend der Welt. Gekürzte Studienausgabe. Mit einem Vorwort von Franz Schultheis. 2. Auflage*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 393–410.

Bredel, Ursula (2008): Die Interpunktion des Deutschen. Ein kompositionelles System zur Online-Steuerung des Lesens (= Linguistische Arbeiten, Band 522). Tübingen: Niemeyer.

Bredel, Ursula (2009): Das Interpunktionssystem des Deutschen: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 117–135.

Bredel, Ursula (2020 [2011]): Interpunktion. 2., durchgesehene und aktualisierte Auflage (= Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik, Band 11). Heidelberg: Winter.

Brekle, Herbert E. (1994): Typographie. In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 10.1). Berlin/New York: De Gruyter, 204–227.

Bressem, Jana/Müller, Cornelia (2017): The „Negative-Assessment-Construction" – A multimodal pattern based on a recurrent gesture? In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–9.

Bringhurst, Robert (2016 [1992]): The Elements of Typographic Style. 4th edition (version 4.2). Seattle/Vancouver: Hartley & Marks.

Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 8., neu bearbeitete und erweiterte Auflage (= Grundlagen der Germanistik, Band 29). Berlin: Erich Schmidt.

Brinker, Klaus/Sager, Sven F. (2010 [1989]): Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung (= Grundlagen der Germanistik, Band 30). 5., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Schmidt.

Broccias, Cristiano (2013): Cognitive Grammar. In: Hoffmann, Thomas/Trousdale, Graeme (Eds.): *The Oxford Handbook of Construction Grammar*. New York: Oxford University Press, 191–210.

Broccias, Cristiano (2020): Cognitive Grammar. In: Xu, Wen/Taylor, John R. (Eds.): *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*. London/New York: Routledge, 30–42.

Brock, Alexander/Schildhauer, Peter (2017): Communication Form: A Concept Revisited. In: Brock, Alexander/Schildhauer, Peter (Eds.): *Communication Forms and Communicative Practices. New Perspectives on Communication Forms, Affordances and What Users Make of Them.* (= Language and Text Studies, Volume 15). Frankfurt am Main: Peter Lang, 13–43.

Bubenhofer, Noah (2009): Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse (= Sprache und Wissen, Band 4). Berlin/Boston: De Gruyter.

Bubenhofer, Noah (2013): Quantitativ informierte qualitative Diskursanalyse. Korpuslinguistische Zugänge zu Einzeltexten und Serien. In: Roth, Kersten Sven/Spiegel, Carmen (Hrsg.): *Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven* (= Diskursmuster, Band 2). Berlin: Akademie Verlag, 109–134.

Bubenhofer, Noah (2018a): Wenn „Linguistik" in „Korpuslinguistik" bedeutungslos wird. Vier Thesen zur Zukunft der Korpuslinguistik. In: Gessinger, Joachim/Redder, Angelika/Schmitz, Ulrich (Hrsg.): *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST 92)*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 17–30.

Bubenhofer, Noah (2018b): Visualisierungen in der Korpuslinguistik. Diagrammatische Operationen zur Gegenstandskonstitution, -analyse und Ergebnispräsentation. In: Kupietz, Marc/Schmidt, Thomas (Hrsg.): *Korpuslinguistik* (= Germanistische Sprachwissenschaft um 2020, Band 5). Berlin/Boston: De Gruyter, 27–60.

Bubenhofer, Noah (2020): Visuelle Linguistik. Zur Genese, Funktion und Kategorisierung von Diagrammen in der Sprachwissenschaft (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 90). Berlin/Boston: De Gruyter.

Bubenhofer, Noah/Scharloth, Joachim (2015): Maschinelle Textanalyse im Zeichen von Big Data und Data-driven Turn – Überblick und Desiderate. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 43, Heft 1*, 1–26.

Bucher, Hans-Jürgen (1995): Textdesign – neues Zaubermittel der Verständlichkeit in der Presseberichterstattung? In: Spillner, Bernd (Hrsg.): *Sprache: Verstehen und Verständlichkeit. Kongreßbeiträge zur 25. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e. V.* (= Forum Angewandte Linguistik, Band 28). Frankfurt am Main: Peter Lang, 261–261.

Bucher, Hans-Jürgen (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich, Ernest W. B./Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Textstrukturen im Medienwandel* (= Forum Angewandte Linguistik, Band 29). Frankfurt am Main: Peter Lang, 31–59.

Bucher, Hans-Jürgen (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 49–76.

Bucher, Hans-Jürgen (2010): Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (Hrsg.): *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierungen und Konvergenz in der Medienkommunikation* (= Interaktiva. Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI), Gießen, Band 10). Frankfurt/New York: Campus, 41–79.

Bucher, Hans-Jürgen (2011a): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien –*

*Methoden – Fallbeispiele* (= Philologische Studien und Quellen, Heft 228). Berlin: Erich Schmidt, 123–156.

Bucher, Hans-Jürgen (2011b): „Man sieht, was man hört" oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur audiovisuellen Rezeption. Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem, 109–150.

Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (2010): Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (Hrsg.): *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (= Interaktiva, Band 10). Frankfurt am Main: Campus, 9–38.

Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Berlin/Heidelberg: Springer.

Buchmann, Franziska (2015): Die Wortzeichen im Deutschen (= Germanistische Bibliothek, Band 56). Heidelberg: Winter.

Bücker, Jörg (2011): Von Familienähnlichkeiten zu Netzwerkrelationen: Interaktion als Evidenz für Kognition. In: *gidi Arbeitspapierreihe, Nr. 33 (03/2011)*, 1–50.

Bücker, Jörg (2015): Schema – Muster – Konstruktion. In: Dürscheid, Christa/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Handbuch Satz, Äußerung, Schema* (= Handbücher Sprachwissen, Band 4). Berlin/Boston: De Gruyter, 445–463.

Bühler, Karl (1934): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Jena: Fischer.

Bülow, Lars/Merten, Marie-Luis/Johann, Michael (2018): Internet-Memes als Zugang zu multimodalen Konstruktionen. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, *Band 69*, 1–32.

Bülow, Lars/Johann, Michael (2019; Hrsg): Politische Internet-Memes – Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde (= Texte und Diskurse, Band 4). Berlin: Frank & Timme.

Burger, Harald (2000): Textsorten in den Massenmedien. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 614–628.

Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter.

Bußmann, Hadumod (2008): Lexikon der Sprachwissenschaft. Vierte, durchgesehene und bibliographisch ergänzte Auflage unter Mitarbeit von Hartmut Lauffer. Mit 34 Graphiken, 14 Tabellen und 8 Abbildungen. Stuttgart: Kröner.

Busse, Dietrich (2012): Frame-Semantik. Ein Kompendium. Berlin/Boston: De Gruyter.

Bybee, Joan L. (1985): Morphology. A study of the relation between meaning and form (= Typological Studies in Language, Volume 9). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Bybee, Joan L. (2006): From Usage to Grammar: The Mind's Response to Repetition. In: *Language, Volume 82, Number 4*, 711–733.

Bybee, Joan (2010): Language, Usage and Cognition. Cambridge/New York: Cambridge University Press.

Bybee, Joan L. (2013): Usage-based Theory and Exemplar Representations of Constructions. In: Hoffmann, Thomas/Trousdale, Graeme (Eds.): *The Oxford Handbook of Construction Grammar*. New York: Oxford University Press, 49–69.

Bybee, Joan/Hopper, Paul J. (2001): Introduction to frequency and the emergence of linguistic structure. In: Bybee, Joan/Hopper, Paul J. (Eds.): *Frequency and the Emergence of Linguistic Structure*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1–24.

Cánovas, Cristóbal Pagán/Valenzuela, Javier (2017): Timelines and multimodal constructions. In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–7.

Chomsky, Noam (1965): Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press Massachusetts Institute of Technology.

Chomsky, Noam (1976 [1957]): Syntactic Structures. Twelfth printing. The Hague/Paris: Mouton.

Chomsky, Noam (2006 [1968]): Language and Mind. 3rd edition. Cambridge: Cambridge University Press.

Church, Kenneth/Mercer, Robert L. (1993): Introduction to the Special Issue on Computational Linguistics Using Large Corpora. In: *Computational Linguistics, Volume 19, Number 1*, 1–24.

Cienki, Alan (2017): Utterance Construction Grammar (UCxG) and the variable multimodality of constructions. In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–10.

Clark, Herbert H. (1996): Using language. Cambridge: Cambridge University Press.

Clement, Jesper (2007): Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. In: *Journal of Marketing Management, Volume 23, Number 9–10*, 917–928.

Clifford, James (1986): Introduction: Partial Truths. In: Clifford, James/Marcus, George E. (Eds.): *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press, 1–26.

Cook-Gumperz, Jenny/Gumperz, John J. (1976): Context in Children's Speech. In: Cook-Gumperz, Jenny/Gumperz, John J. (Eds.): *Papers on Language and Context* (= Working Paper #46. Language Behavior Research Laboratory). Berkeley: University of California, Language Behavior Research Laboratory, 1–26.

Coulmas, Florian (1994): In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 10.1). Berlin/New York: De Gruyter, 256–264.

Coulmas, Florian (1989): The Writing Systems of the World. Oxford: Basil Blackwell.

Croft, William (1991): Syntactic Categories and Grammatic Relations. The Cognitive Organization of Information. Chicago/London: The University Press of Chicago.

Croft, William (1999): Some contributions of typology to cognitive linguistics, and vice versa. In: Janssen, Theo/Redeker, Gisela (Eds.): *Cognitive Linguistics: Foundations, Scope, and Methodology*. Berlin/New York: De Gruyter, 61–93.

Croft, William (2000): Explaining Language Change. An Evolutionary Approach. Harlow/New York: Longman Linguistics Library.

Croft, William (2001): Radical Construction Grammar. Syntactic Theory in Typological Perspective. Oxford: Oxford University Press.

Croft, William (2004 [1990]): Typology and Universals. Reprinted second edition (= Cambridge textbooks in linguistics). Cambridge: Cambridge University Press.

Croft, William (2005): Logical and typological arguments for Radical Construction Grammar. In: Östman, Jan-Ola/Fried, Mirjam (Eds.): *Construction Grammars. Cognitive grounding and theoretical extensions* (= Constructional Approaches to Language, Volume 3). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 273–314.

Croft, William (2007): Construction Grammar. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 463–508.

Croft, William (2010): Pragmatic functions, semantic classes, and lexical categories. In: *Linguistics, Volume 48, Number 3*, 787–796.
Croft, William (2013): Radical Construction Grammar. In: Hoffmann, Thomas/Trousdale, Graeme (Eds.): *The Oxford Handbook of Construction Grammar*. New York: Oxford University Press, 211–232.
Croft, William (2022): Morphosyntax. Constructions of the World's Languages (= Cambridge Textbooks in Linguistics). Cambridge/New York: Cambridge University Press.
Croft, William/Cruse, D. Alan (2004): Cognitive Linguistics. New York: Cambridge University Press.
Dabic, Marina/Schweiger, Günter/Ebner, Ulrike (2008): Printwerbung: Der erste Eindruck zählt! Werbeforschung mit dem Tachistoskop. In: *transfer. Werbeforschung & Praxis 01/2008*, 26–35.
Dabóczi, Viktória (2018): Am Rande der Wortarten: Zum Problem der Klassifikation von Randphänomenen am Beispiel des unflektierten Adjektivs. In: Baumann, Carolin/Dabóczi, Viktória/Hartlmaier, Sarah (Hrsg.): *Adjektive. Grammatik, Pragmatik, Erwerb* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 313). Berlin/München/Boston: De Gruyter, 152–176.
Dąbrowska, Ewa/Divjak, Dagmar (2015; Eds.): Handbook of Cognitive Linguistics (= Handbooks of Linguistics and Communication Science, Volume 39). Berlin/Boston: De Gruyter.
Dancygier, Barbara/Vandelanotte, Lieven (2017): Internet memes as multimodal constructions. In: *Cognitive Linguistics Volume 28, Number 3*, 565–598.
D'Avis, Franz/Finkbeiner, Rita (2013): „Podolski hat Vertrag bis 2007, egal, ob wir in der Ersten oder Zweiten Liga spielen." Zur Frage der Akzeptabilität einer neuen Konstruktion mit artikellosem Nomen. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 41, Heft 2*, 212–239.
Dawkins, Richard (2006 [1976]): The Selfish Gene. 30th anniversary edition. Oxford: Oxford University Press.
Debus, Friedhelm (2010): Zur Klassifikation und Terminologie der Namenarten. In: *Beiträge zur Namenforschung, Band 45*, 359–369.
Debus, Friedhelm (2012): Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung (= Grundlagen der Germanistik, Band 51). Berlin: Erich Schmidt.
de Groot, Casper (1989): Predicate Structure in a Functional Grammar of Hungarian. Dordrecht/Providence: Foris Publications.
Demske, Ulrike (2001): Merkmale und Relationen. Diachrone Studien zur Nominalphrase des Deutschen (= Studia Linguistica Germanica, Band 56). Berlin/New York: De Gruyter.
Deppermann, Arnulf (2006): Construction Grammar – Eine Grammatik für die Interaktion? In: Deppermann, Arnulf/Fiehler, Reinhard/Spranz-Fogasy, Thomas (Hrsg.): *Grammatik und Interaktion. Untersuchungen zum Zusammenhang von grammatischen Strukturen und Gesprächsprozessen*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung, 43–65.
Deppermann, Arnulf (2011): Konstruktionsgrammatik und Interaktionale Linguistik: Affinitäten, Komplementaritäten und Diskrepanzen. In: Lasch, Alexander/Ziem, Alexander (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik III. Aktuelle Fragen und Lösungsansätze* (= Stauffenburg Linguistik, Band 58). Tübingen: Stauffenburg, 205–238.
Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (2016): Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht. In: Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken* (= Jahrbuch 2015 Institut für Deutsche Sprache). Berlin/Boston: De Gruyter, 1–23.
de Saussure, Ferdinand (1972): Cours de linguistique générale. Édition critique préparée par Tullio de Mauro. Paris: Payot.

de Saussure, Ferdinand (1997): Linguistik und Semiologie. Notizen aus dem Nachlaß. Texte, Briefe und Dokumente. Gesammelt, übersetzt und eingeleitet von Johannes Fehr. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

de Saussure, Ferdinand (2001 [1931]): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Herausgegeben von Charles Bally und Albert Sechehaye unter Mitwirkung von Albert Riedlinger. Übersetzt von Hermann Lommel. 3. Auflage. Mit einem Nachwort von Peter Ernst. Berlin/New York: De Gruyter.

Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (2011; Hrsg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele (= Philologische Studien und Quellen, Heft 228). Berlin: Erich Schmidt.

Diessel, Holger (2019): The Grammar Network. How Linguistic Structure is Shaped by Language Use. Cambridge: Cambridge University Press.

Dik, Simon C. (1980): Studies in Functional Grammar. London: Academic Press.

Dik, Simon C. (1997a [1989]): The Theory of Functional Grammar. Part 1: The Structure of the Clause. Second, revised edition. Edited by Kees Hengeveld (= Functional Grammar Series 20). Berlin/New York: Mouton De Gruyter.

Dik, Simon C. (1997b): The Theory of Functional Grammar. Part 2: Complex and Derived Constructions. Edited by Kees Hengeveld (= Functional Grammar Series 21). Berlin/New York: Mouton De Gruyter.

Dirven, René/Radden, Günter (2003 [1999]): Die kognitive Grundlage der Sprache: Sprache und Denken. In: Pörings, Ralf/Schmitz, Ulrich (Hrsg.): *Sprache und Sprachwissenschaft. Eine kognitiv orientierte Einführung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage*. Tübingen: Narr, 1–25.

Divjak, Dagmar/Caldwell-Harris, Catherine L. (2015): Frequency and entrenchment. In: Dąbrowska, Ewa/Divjak, Dagmar (Eds.): *Handbook of Cognitive Linguistics* (= Handbooks of Linguistics and Communication Science Volume 39). Berlin/Boston: De Gruyter, 53–75.

Domke, Christine (2010): Der Ort des Textes – Überlegungen zur Relevanz der Platzierung von Kommunikaten am Beispiel von Flughäfen. In: Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton. Unter Mitarbeit von Christian Grösslinger* (= Wissenschaft und Kunst, Band 17). Heidelberg: Winter, 85–104.

Domke, Christine (2013): Ortsgebundenheit als distinktives Merkmal in der Textanalyse. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 41, Heft 1*, 102–126.

Domke, Christine (2014): Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen. Heidelberg: Winter.

Domke, Christine (2017): From the Space/Place-issue to Mediatization: On the Potential of the Concept of Communication Forms. In: Brock, Alexander/Schildhauer, Peter (Eds.): *Communication Forms and Communicative Practices. New Perspectives on Communication Forms, Affordances and What Users Make of Them.* (= Language and Text Studies, Volume 15). Frankfurt am Main: Peter Lang, 67–86.

Domke, Christine (2019): Meso-Kommunikation zwischen Stadt/Netz: Zur Struktur alternativer Kommunikationswege. Hauser, Stefan/Opiłowski, Roman/Wyss, Eva L. (Hrsg.): *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript, 167–190.

Donalies, Elke (1999): Das Kakaopulver im Moralkorsett des Ministerfreundes. Gibt es Substantivkomposita mit umgekehrtem Determinationsverhältnis? In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 27, Heft 3*, 322–343.

Donalies, Elke (2011 [2007]): Basiswissen Deutsche Wortbildung. Zweite, überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr.

Dübbert, Alexander (2021): Brand names as multimodal constructions. On the role of typography as an additional indicator of onymisation. In: *Linguistics Vanguard, Volume 7, Number 1*, 1–11.

Dübbert, Alexander (2023): Die schriftbildliche Gestaltung von lexikalisch übernommenen Markennamen. Ein explorativer Wahrnehmungstest zum graduellen Entrenchment von Markennamen als multimodale Konstruktionen. In: *Beiträge zur Namenforschung, Band 58, Heft 3*, 315–333.

Duden (2016): Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. 9., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage (= Duden, Band 4). Berlin: Dudenverlag.

Dünne, Jörg/Günzel, Stephan (2006; Hrsg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. Herausgegeben von Jörg Dünne und Stephan Günzel in Zusammenarbeit mit Hermann Doetsch und Roger Lüdeke. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dürscheid, Christa (2000): Verschriftungstendenzen jenseits der Rechtschreibreform. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 28*, 237–247.

Dürscheid, Christa (2002): „Polemik satt und Wahlkampf pur" – Das postnominale Adjektiv im Deutschen. In: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft, Band 21, Heft 1*, 57–81.

Dürscheid, Christa (2005a): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik online, Band 22, Heft 1*, 3–16.

Dürscheid, Christa (2005b): Normabweichendes Schreiben als Mittel zum Zweck. In: *Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache (Jahrgang 115)*, 40–53.

Dürscheid, Christa (2007): Schrift – Text – Bild: Ein Brückenschlag. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 35, Heft 3*, 269–282.

Dürscheid, Christa (2011): Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse. In: Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem, 88–108.

Dürscheid, Christa (2016a): Nähe, Distanz und neue Medien. In: Feilke, Helmuth/Hennig, Mathilde (Hrsg.): *Zur Karriere von ‚Nähe und Distanz'. Rezeption des Koch-Oesterreicher-Modells* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 306). Berlin/Boston: De Gruyter, 357–385.

Dürscheid, Christa (2016b [2002]): Einführung in die Schriftlinguistik. Mit einem Kapitel zur Typographie von Jürgen Spitzmüller. 5., aktualisierte und korrigierte Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Ebster, Claus/Jandrisits, Marlies (2003): Die Wirkung kongruenten Duftes auf die Stimmung des Konsumenten am Point of Sale: Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung. In: *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management, Volume 25, Number 2*, 99–106.

Ehlich, Konrad (1983): Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis der Überlieferung. In: Assmann, Aleida/Assmann, Jan/Hardmeier, Christof (Hrsg.): *Schrift und Gedächtnis. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation*. München: Fink, 24–43.

Ehlich, Konrad (1994): Funktion und Struktur schriftlicher Kommunikation. In: Günther, Hartmut/ Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 10.1). Berlin/New York: De Gruyter, 18–41.

Ehlich, Konrad (1998): Medium Sprache. In: Strohner, Hans/Sichelschmidt, Lorenz/Hielscher, Martina (Hrsg.): *Medium Sprache* (= Forum Angewandte Linguistik, Band 34). Frankfurt am Main: Peter Lang, 9–21.

Ehlich, Konrad (2007a): Sprache und sprachliches Handeln. Band 1. Pragmatik und Sprachtheorie. Berlin/New York: De Gruyter.

Ehlich, Konrad (2007b): Sprache und sprachliches Handeln. Band 2. Prozeduren des sprachlichen Handelns. Berlin/New York: De Gruyter.

Ehlich, Konrad (2007c): Sprache und sprachliches Handeln. Band 3. Diskurs – Narration – Text – Schrift. Berlin/New York: De Gruyter.

Ehlich, Konrad (2011): Textartenklassifikationen. Ein Problemaufriss. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Text-sorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/ New York: De Gruyter, 33–46.

Ehlich, Konrad (2012): Schriftträume. In: Krämer, Sybille/Cancik-Kirschbaum, Eva/Totzke, Rainer (Hrsg.): *Schriftbildlichkeit. Wahrnehmbarkeit, Materialität und Operativität von Notationen, Band 1*. Berlin: Akademie Verlag, 39–60.

Ehrenheim, Andrea (2011): Das Textdesign der Stellenanzeige. Linguistisch und interdisziplinär (= Arbeiten zu Diskurs und Stil, Band 11). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Ehrich, Veronika (2007): Der bloße Singular in koordinativen Verknüpfungen. In: *Neue Beiträge zur Germanistik (Zeitschrift der Japanischen Gesellschaft für Germanistik), Band 6*, 9–30.

Eisenberg, Peter (2009): Schreibvarianten. In: Birk, Elisabeth/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Philosophie der Schrift* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 285). Tübingen: Niemeyer, 11–25.

Eisenberg, Peter (2013a): Grundriss der deutschen Grammatik. Band 1: Das Wort. Unter Mitarbeit von Nanna Fuhrhop. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart/Weimar: Metzler.

Eisenberg, Peter (2013b): Grundriss der deutschen Grammatik. Band 2: Der Satz. Unter Mitarbeit von Rolf Thieroff. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart/Weimar: Metzler.

Erben, Johannes (2003): Hauptaspekte der Entwicklung der Wortbildung in der Geschichte der deutschen Sprache. In: Besch, Werner/Betten, Anne/Reichmann, Oskar/Sonderegger, Stefan (Hrsg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. 3. Teilband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 2.3). Berlin: De Gruyter, 2525–2539.

Ermert, Karl (1979): Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 20). Tübingen: Niemeyer.

Esch, Franz-Rudolf/Hartman, Kerstin/Brunner, Christian (2009): Aufbau eines ganzheitlichen Kommunikationsperformance-Measurement. Konzepte zur Messung und Prognose des Kommunikationserfolgs. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 893–920.

Ewald, Petra (2012): Werbekommunikation graphostilistisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 3–16.

Fahlbusch, Fabian (2017): Unternehmensnamen. Entwicklung – Gestaltung – Wirkung – Verwendung (= Forum für Fachsprachenforschung, Band 136). Berlin: Frank & Timme.

Fährmann, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts (= Angewandte Sprachwissenschaft, Band 20). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Farmer, Neil (2013; Eds.): Trends in packaging of food, beverages and other fast-moving consumer goods (FMCG). Markets, materials and technologies. Oxford: Woodhead Publishing.

Fauconnier, Gilles (1997): Mappings in Thought and Language. Cambridge: Cambridge University Press.

Fauconnier, Gilles/Turner, Mark (2002): The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York: Basic Books.

Fehrmann, Gisela/Linz, Erika (2009): Eine Medientheorie ohne Medien? Zur Unterscheidung von konzeptioneller und medialer Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Birk, Elisabeth/Schneider, Jan

Georg (Hrsg.): *Philosophie der Schrift* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 285). Tübingen: Niemeyer, 123–143.
Feilke, Helmuth (1996): Sprache als soziale Gestalt. Ausdruck, Prägung und die Ordnung der sprachlichen Typik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Ferguson, Charles A. (1971): Absence of Copula and the Notion of Simplicity. A Study of Normal Speech, Baby Talk, Foreigner Talk, and Pidgins. In: Hymes, Dell (Ed.): *Pidginization and Creolization of Languages. Proceedings of a Conference held at the University of the West Indies Mona, Jamaica, April 1968*. Cambridge: University Press, 141–150.
Feyaerts, Kurt/Brône, Geert/Oben, Bert (2017): Multimodality in Interaction. In: Dancygier, Barbara (Ed.): The Cambridge Handbook of Cognitive Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 135–156.
Fillmore, Charles J./Atkins, Beryl T. (1992): Toward a Frame-Based Lexicon. The Semantics of RISK and its Neighbors. In: Lehrer, Adrienne/Kittay, Eva Feder (Eds.): *Frames, Fields and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 75–102.
Fillmore, Charles/Lee-Goldman, Russell R./Rhomieux, Russell (2012): The FrameNet Constructicon. In: Boas, Hans C./Sag, Ivan A. (Eds.): *Sign-Based Construction Grammar* (= CSLI Lecture Notes Number 193). Stanford: Center for Study of Language and Information (CSLI) Publications, 309–372.
Finkbeiner, Rita (2018): Wie soll die Grammatikschreibung mit Konstruktionen umgehen? In: Fuß, Eric/Wöllstein, Angelika (Hrsg.): *Grammatiktheorie und Grammatikographie* (= Studien zur deutschen Sprache. Forschungen des Instituts für Deutsche Sprache, Band 76). Tübingen: Narr, 139–173.
Fischer, Kerstin (2015): Conversation, Construction Grammar, and cognition. In: *Language and Cognition, Volume 7*, 563–588.
Fischer, Kerstin/Stefanowitsch, Anatol (2008 [2007]): Konstruktionsgrammatik: Ein Überblick. In: Fischer, Kerstin/Stefanowitsch, Anatol (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik I. Von der Anwendung zur Theorie. 2. Auflage*. Tübingen: Stauffenburg, 3–17.
Fix, Ulla (1992): Stil als komplexes Zeichen im Wandel. Überlegungen zu einem erweiterten Stilbegriff. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 20*, 193–209.
Fix, Ulla (1996): Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem. In: Fix, Ulla/Lerchner, Gotthard (Hrsg.): *Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet* (= Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte, Band 3). Frankfurt am Main: Peter Lang, 111–132.
Fix, Ulla (2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele. In: Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely (Hrsg.): *Perspektiven auf Stil* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 226). Tübingen: Niemeyer, 113–126.
Fix, Ulla (2008): Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Materialität, Lokalität. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 36*, 343–354.
Fix, Ulla (2009): Muster und Abweichung in Rhetorik und Stilistik. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. 2. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 31.2). Berlin/New York: De Gruyter, 1300–1315.
Fix, Ulla/Adamzik, Kirsten/Antos, Gerd/Klemm, Michael (2002; Hrsg.): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage (= Forum Angewandte Linguistik, Band 40). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Fix, Ulla/Wellmann, Hans (2000): Sprachtexte – Bildtexte. Bemerkungen zum Symposion „Bild im Text – Text und Bild“ vom 6.-8. April 2000 in Leipzig. In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hrsg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, XI–XVII.

Fleischer, Wolfgang/Michel, Georg/Starke, Günter (1993): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Forceville, Charles (2014): Relevance Theory as model for analysing visual and multimodal communication. In: Machin, David (Ed.): *Visual Communication* (= Handbook of Coummication Sciences, Volume 4). Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 51–70.

Forceville, Charles (2020): Multimodality. In: Xu, Wen/Taylor, John R. (Eds.): *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*. London/New York: Routledge, 676–687.

Frevel, Claudia/Knobloch, Clemens (2005): Das Relationsadjektiv. In: Knobloch, Clemens/Schaeder, Burkhard (Hrsg.): *Wortarten und Grammatikalisierung. Perspektiven in System und Erwerb* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 12). Berlin/New York: De Gruyter, 151–175.

Fricke, Ellen (2008): Grundlagen einer multimodalen Grammatik des Deutschen: Syntaktische Strukturen und Funktionen. Unveröffentlichte Habilitationsschrift an der Europa-Universität Viadrina. Frankfurt (Oder).

Fricke, Ellen (2012): Grammatik multimodal. Wie Wörter und Gesten zusammenwirken (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 40). Berlin/Boston: De Gruyter.

Fricke, Ellen (2015): Grammatik und Multimodalität. In: Dürscheid, Christa/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Handbuch Satz, Äußerung, Schema* (= Handbücher Sprachwissen, Band 4). Berlin/Boston: De Gruyter, 48–76.

Fries, Norbert (1987): Zu einer Randgrammatik des Deutschen. In: Meibauer, Jörg (Hrsg.): *Satzmodus zwischen Grammatik und Pragmatik. Referate anläßlich der 8. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Sprachwissenschaft* (= Linguistische Arbeiten, Band 180). Tübingen: Niemeyer, 75–95.

Fuhrhop, Nanna (2007): Zwischen Wort und Syntagma. Zur grammatischen Fundierung der Getrennt- und Zusammenschreibung (= Linguistische Arbeiten, Band 513). Tübingen: Niemeyer.

Fuhrhop, Nanna (2018): Graphematik des Deutschen im europäischen Vergleich. In: Wöllstein, Angelika/Gallmann, Peter/Habermann, Mechthild/Krifka, Manfred (Hrsg.): *Grammatiktheorie und Empirie in der germanistischen Linguistik* (= Germanistische Sprachwissenschaft um 2020, Band 1). Berlin/Boston: De Gruyter, 587–615.

Gabriel, Klaus (2003): Produktonomastik. Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen (= Bonner Romanistische Arbeiten, Band 84). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Gallmann, Peter (1985): Die graphischen Elemente der geschriebenen Sprache. Grundlagen für eine Reform der Orthographie (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 60). Tübingen: Niemeyer.

Gallmann, Peter (1990): Kategoriell komplexe Wortformen. Das Zusammenwirken von Morphologie und Syntax bei der Flexion von Nomen und Adjektiv (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 108). Tübingen: Niemeyer.

Garfinkel, Harold (1967): Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs/New Jersey: Prentice-Hall.

Georg, Werner (1998): Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gerwinski, Jan/Linz, Erika (2018): Methodik II: Beobachterparadoxon – die Aufnahmesituation im Gespräch. In: Gerwinski, Jan/Habscheid, Stephan/Linz, Erika (Hrsg.): *Theater im Gespräch. Sprachliche Publikumspraktiken in der Theaterpause. Unter Mitarbeit von Marit Besthorn, Mareike Hesse, Christine Hrncal und Eva Schlinkmann*. Berlin/Boston: De Gruyter, 105–163.

Gessinger, Joachim/Redder, Angelika/Schmitz, Ulrich (2018): Kopf oder Zahl? Potentiale, Probleme und Perspektiven der Korpuslinguistik. In: Gessinger, Joachim/Redder, Angelika/Schmitz, Ulrich

(Hrsg.): *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST 92)*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 9–16.
Gibson, James J. (1979): The Ecological Approach to Visual Perception. Boston: Houghton Mifflin.
Glinz, Hans (1965 [1952]): Die innere Form des Deutschen. Eine neue deutsche Grammatik. Vierte Auflage. Bern/München: Francke.
Glück, Helmut (1987): Schrift und Schriftlichkeit. Eine sprach- und kulturwissenschaftliche Studie. Stuttgart: Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
Glück, Helmut/Rödel, Michael (2016 [1993]; Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Metzler.
Goldberg, Adele E. (1995): Constructions. A Construction Grammar Approach to Argument Structure. Chicago/London: The University of Chicago Press.
Goldberg, Adele E. (2003): Constructions: a new theoretical approach to language. In: *Trends in Cognitive Sciences*, *Volume 7, Number 5*, 219–224.
Goldberg, Adele E. (2006): Constructions at Work. The Nature of Generalization in Language. New York: Oxford University Press.
Goldberg, Adele E. (2013): Constructionist Approaches. In: Hoffmann, Thomas/Trousdale, Graeme (Eds.): *The Oxford Handbook of Construction Grammar*. New York: Oxford University Press, 15–31.
Goldberg, Adele E. (2019): Explain Me This. Creativity, Competition, and the Partial Productivity of Constructions. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
Gröppel-Klein, Andrea (2009): Ladengestaltung. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 315–336.
Gröppel-Klein, Andrea/Bartmann, Benedikt/Germelmann, Claas Christian (2006): Die Bedeutung von Mental Maps für die Orientierung am Point-of-Sale. In: *NeuroPsychoEconomics*, *Volume 1*, 30–47.
Gross, Sabine (1994): Lese-Zeichen. Kognition, Medium und Materialität im Leseprozeß. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
Große, Franziska (2011): Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen (= Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte, Band 50). Frankfurt am Main: Peter Lang.
Gumperz, John J. (1982): Discourse strategies (= Studies in International Sociolinguistics, Volume 1). Cambridge: Cambridge University Press.
Gumperz, John J. (1992): Contextualization Revisited. In: Auer, Peter/Di Luzio, Aldo (Hrsg.): *The Contextualization of Language* (= Pragmatics & Beyond, Volume 22). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 39–53.
Günther, Franziska/Müller, Hermann J./Geyer, Thomas (2017): Salience, Attention, and Perception. In: *Entrenchment and the Psychology of Language Learning. How We Reorganize and Adapt Linguistic Knowledge* (= Language and the Human Lifespan Series). Berlin/Washington DC: De Gruyter, 289–312.
Günther, Hartmut (1988): Schriftliche Sprache. Strukturen geschriebener Wörter und ihre Verarbeitung beim Lesen (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, Band 40). Tübingen: Niemeyer.
Günthner, Susanne/Bücker, Jörg (2009): Einleitung zum Sammelband: „Grammatik im Gespräch: Konstruktionen der Selbst- und Fremdpositionierung“. In: Günthner, Susanne/Bücker, Jörg (Hrsg.): *Grammatik im Gespräch. Konstruktionen der Selbst- und Fremdpositionierung* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 33). Berlin/New York: De Gruyter, 1–19.
Günthner, Susanne/Imo, Wolfgang (2006; Hrsg.): Konstruktionen in der Interaktion (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 20). Berlin: De Gruyter.

Günthner, Susanne/Knoblauch, Hubert (1994): „Forms are the food of faith“: Gattungen als Muster kommunikativen Handelns. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band 46*, 693–723.

Günzel, Stephan (2010; Hrsg.): Raum. Ein interdisziplinäres Handbuch. Herausgegeben von Stephan Günzel. Unter Mitarbeit von Franziska Kümmerling. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag.

Günzel, Stephan (2020 [2017]): Raum: eine kulturwissenschaftliche Einführung. 3., aktualisierte Auflage. Bielefeld: transcript.

Habscheid, Stephan (2000): ‚Medium' in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme. In: *Deutsche Sprache*, *Band 2*, 126–143.

Habscheid, Stephan (2005): Das Internet – ein Massenmedium? In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hrsg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 10). Berlin/New York: De Gruyter, 46–66.

Habscheid, Stephan (2011): Das halbe Leben. Ordnungsprinzipien einer Linguistik der Kommunikation – Zur Einleitung in den Band. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/New York: De Gruyter, 3–29.

Habscheid, Stephan (2011; Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/New York: De Gruyter.

Habscheid, Stephan (2016): Handeln in Praxis. Hinter- und Untergründe situierter sprachlicher Bedeutungskonstitution. In: Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken* (= Jahrbuch 2015 Institut für Deutsche Sprache). Berlin/Boston: De Gruyter, 127–151.

Hagemann, Jörg (2013): Typographie und Textualität. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 41, Heft 3*, 40–64.

Haider, Hubert (2018): Grammatiktheorien im Vintage-Look – Viel Ideologie, wenig Ertrag. In: Wöllstein, Angelika/Gallmann, Peter/Habermann, Mechthild/Krifka, Manfred (Hrsg.): *Grammatiktheorie und Empirie in der germanistischen Linguistik* (= Germanistische Sprachwissenschaft um 2020, Band 1). Berlin/Boston: De Gruyter, 47–92.

Haiman, John (1983): Iconic and Economic Motivation. In: *Language, Volume 59, Number 4*, 781–819.

Haiman, John (1985): Natural Syntax. Iconicity and erosion (= Cambridge Studies in Linguistics, Volume 44). Cambridge: Cambridge University Press.

Halliday, Michael A. K. (2014 [1985]): Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4th edition. Revised by Christian M. I. M. Matthiessen. London/New York: Routledge.

Hamawand, Zeki (2020): Construal. In: Xu, Wen/Taylor, John R. (Eds.): *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*. London/New York: Routledge, 242–254.

Hardt-Mautner, Gerlinde (1992): *The Silent Salesman* oder: Die Verpackung als Werbeträger. Eine linguistisch-semiotische Annäherung. In: *Fachsprache*, *Band 14, Heft 3–4*, 98–110.

Haspelmath, Martin (2010): Comparative concepts and descriptive categories in crosslinguistic studies. In: *Language, Vol. 86, No. 3*, 663–687.

Hausendorf, Heiko (2009): Das pragmatische Minimum: Materialität, Sequentialität, Medialität. In: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 187–199.

Hausendorf, Heiko (2010): Interaktion im Raum. Interaktionstheoretische Bemerkungen zu einem vernachlässigten Aspekt von Anwesenheit. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.):

*Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2009). Berlin/New York: De Gruyter, 163–197.

Hausendorf, Heiko (2012): Über Tische und Bänke. Eine Fallstudie zur interaktiven Aneignung mobiliarer Benutzbarkeitshinweise an der Universität. In: Hausendorf, Heiko/Mondada, Lorenza/Schmitt, Reinhold (Hrsg.): *Raum als interaktive Ressource* (= Studien zur Deutschen Sprache, Band 62). Tübingen: Narr, 139–186.

Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang/Kato, Hiloko/Breitholz, Martina (2017): Textkommunikation. Ein textlinguistischer Neuansatz zur Theorie und Empirie der Kommunikation mit und durch Schrift (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 308). Berlin/Boston: De Gruyter.

Hausendorf, Heiko/Mondada, Lorenza/Schmitt, Reinhold (2012): Raum als interaktive Ressource: Eine Explikation. In: Hausendorf, Heiko/Mondada, Lorenza/Schmitt, Reinhold (Hrsg.): *Raum als interaktive Ressource* (= Studien zur Deutschen Sprache, Band 62). Tübingen: Narr, 7–36.

Hein, Katrin (2015): Phrasenkomposita im Deutschen. Empirische Untersuchung und konstruktionsgrammatische Modellierung (= Studien zur deutschen Sprache, Band 67). Tübingen: Narr.

Hein, Katrin (2018): *Heile-Welt-Gerede* und *‚Im-fremden-Bett-schlaf-ich-immer-schlecht-Sensibelchen‘* – Phrasenkomposita als konstruktionsgrammatisch erfassbarer Fall sprachlicher Verfestigung. In: Steyer, Kathrin (Hrsg.): *Sprachliche Verfestigung. Wortverbindungen, Muster, Phrasem-Konstruktionen* (= Studien zur deutschen Sprache, Band 79). Tübingen: Narr, 73–102.

Heinemann, Margot (2000): Textsorten des Alltags. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 604–614.

Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 230). Tübingen: Niemeyer.

Heinemann, Sabine (2019; Hrsg.): Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 32). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 507–523.

Heiss, Rudolf (1980): Verpackung von Lebensmitteln. Anwendung der wissenschaftlichen Grundlagen in der Praxis. Berlin/Heidelberg: Springer.

Hengeveld, Kees (1992): Non-verbal Predication. Theory, Typology, Diachrony (= Functional Grammar Series 15). Berlin/New York: Mouton De Gruyter.

Hengeveld, Kees/Mackenzie, J. Lachlan (2010): Functional Discourse Grammar. In: Heine, Bernd/Narrog, Heiko (Eds.): *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford: Oxford University Press, 367–400.

Hengeveld, Kees/Mackenzie, J. Lachlan (2014): Grammar and Context in Functional Discourse Grammar. In: *Pragmatics, Volume 24, Number 2*, 203–227.

Hennemann, Anja/Lobin, Antje/Plötner, Kathleen/Schlaak, Claudia (2017): Zur Produktion und Rezeption von Werbebotschaften aus romanistischer Perspektive: Eine Einleitung. In: Hennemann, Anja/Lobin, Antje/Plötner, Kathleen/Schlaak, Claudia (Hrsg.): *Werbesprache pluridisziplinär. Aktuelle Tendenzen in der romanistischen Werbesprachenforschung* (= Romanistik, Band 26*)*. Berlin: Frank & Timme, 7–13.

Hennemann, Anja/Plötner, Kathleen (2015): Das Adjektiv und seine nominalen Nachbarn. Eine korpusbasierte Untersuchung zur Adjektivstellung im Französischen, Spanischen, Italienischen und Portugiesischen (= Romanistik, Band 21). Berlin: Frank & Timme.

Hennig, Andrea (2010a): Trends im Verpackungsdesign – Versuch einer Kategorisierung. In: Vaih-Baur, Christina/Kastner, Sonja (Hrsg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 83–97.

Hennig, Andrea (2010b): Grün gewinnt – Neue Impulse für nachhaltiges Verpackungsdesign. In: Vaih-Baur, Christina/Kastner, Sonja (Hrsg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 99–109.

Hennig, Andrea/Kastner, Sonja (2010): Smart Packaging – Intelligente Verpackungen im Supermarkt von morgen. In: Vaih-Baur, Christina/Kastner, Sonja (Hrsg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 149–167.

Hennig, Mathilde (2010): Grammatik multicodal: Ein Vorschlag am Beispiel ortsgebundener Schriftlichkeit. In: *Kodikas/Code. Ars Semiotica*, *Band 33*, *Heft 1–2*, 74–88.

Hennig, Mathilde (2015): Ellipsen. In: Dürscheid, Christa/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Handbuch Satz, Äußerung, Schema* (= Handbücher Sprachwissen, Band 4). Berlin/Boston: De Gruyter, 279–296.

Hennig, Mathilde (2013; Hrsg.): Die Ellipse. Neue Perspektiven auf ein altes Phänomen (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 52). Berlin/Boston: De Gruyter.

Hennig, Mathilde (2017; Hrsg.): Linguistische Komplexität – ein Phantom? (= Stauffenburg Linguistik, Band 94). Tübingen: Stauffenburg.

Hermanns, Fritz (2012): Der Sitz der Sprache im Leben. Beiträge zu einer kulturanalytischen Linguistik. Herausgegeben von Heidrun Kämper, Angelika Linke, Martin Wengeler. Berlin/Boston: De Gruyter.

Herrero-Blanco, Ángel/Salazar-García, Ventura (2005): Non-verbal predicability and copula support rule in Spanish Sign Language. In: De Groot, Casper/Hengeveld, Kees (Eds.): *Morphosyntactic Expression in Functional Grammar* (= Functional Grammar Series 27). Berlin/New York: Mouton De Gruyter, 281–315.

Heyl, Thomas/Wörgötter, Michael (2012): Schrift und Typografie (= Praxis Kunst). Braunschweig: Westermann Schroedel.

Hillebrandt, Frank (2014): Soziologische Praxistheorien. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer.

Hirschmann, Hagen (2019): Korpuslinguistik. Eine Einführung. Stuttgart: Metzler.

Hofer, Natalie/Kurz, Helmut (2007): Verhalten von Weinkonsumenten am Point of Sale (POS). In: *transfer Werbeforschung & Praxis (03/2007)*, 6–16.

Hoffmann, Michael (2012): Werbekommunikation stilistisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 179–195.

Hoffmann, Thomas (2017): Multimodal constructs – multimodal constructions? The role of constructions in the working memory. In: *Linguistics Vanguard*, *Volume 3*, *Number s1*, 1–10.

Hoffmann, Thomas (2020): Multimodal Construction Grammar. From Multimodal Constructs to Multimodal Constructions. In: Xu, Wen/Taylor, John R. (Eds.): *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*. London/New York: Routledge, 78–92.

Hoffmann, Thomas (2022): Construction Grammar. The Structure of English (= Cambridge Textbooks in Linguistics). Cambridge/New York: Cambridge University Press.

Hoffmann, Thomas/Trousdale, Graeme (2013; Eds.): The Oxford Handbook of Construction Grammar. New York: Oxford University Press.

Holly, Werner (1997): Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. In: *Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache (Jahrgang 107)*, 64–75.

Holly, Werner (2009a): Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik audiovisueller Transkriptivität. In: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 389–406.

Holly, Werner (2009b): Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache von Hörfunk und Fernsehen. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. 2. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 31.2). Berlin/New York: De Gruyter, 2197–2210.

Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/New York: De Gruyter, 144–163.

Holly, Werner (2013): Textualität – Visualität. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 41, Heft 1*, 1–7.

Holsanova, Jana/Nord, Andreas (2010): Multimodal design: Media structures, media principles and users' meaning-making in newspapers and net papers. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (Hrsg.): *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierungen und Konvergenz in der Medienkommunikation* (= Interaktiva. Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI), Gießen, Band 10). Frankfurt/New York: Campus, 81–103.

Hopper, Paul J. (1987): Emergent Grammar. In: *Proceedings of the Thirteenth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 139–157.

Hopper, Paul J. (2004): The openness of grammatical constructions. In: *Proceedings from the Annual Meeting of the Chicago Linguistic Society, Volume 40*, 153–175.

Hopper, Paul J. (2011): Emergent Grammar and Temporality in Interactional Linguistics. In: Auer, Peter/Pfänder, Stefan (Eds.): *Constructions: Emerging and Emergent* (= linguae & litterae, Volume 6). Berlin/Boston: De Gruyter, 22–44.

Hopper, Paul J. (2014): Emergent Grammar. In: Tomasello, Michael (Ed.): *The New Psychology of Language. Cognitive and Functional Approaches to Language Structure. Volume 1. Classic Edition*. New York/London: Psychology Press, 143–161.

Hopper, Paul J. (2015): An Emergentist Approach to Grammar. In: MacWhinney, Brian/O'Grady, William (Eds.): *The Handbook of Language Emergence*. New Jersey: Wiley-Blackwell, 314–327.

Hopper, Paul J./Traugott, Elizabeth Closs (2003 [1999]): Grammaticalization. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press.

Hüllermeier, Eyke/Wageman, Willem (2021): Aleatoric and epistemic uncertainty in machine learning: an introduction to concepts and methods. In: *Machine Learning (2021) 110*, 457–506.

Hurley, Rupert Andrew/Galvarino, Josh/Thackston, Emily/Ouzts, Andrew/Pham, Andy (2012): The Effect of Modifying Structure to Display Product Versus Graphical Representation on Packaging. In: *Packaging Technology and Science 26*, 453–460.

Hurley, Rupert Andrew/Rice, Julie Christine/Koefelda, Jerry/Congdon, Robert/Ouzts, Andrew (2017): The Role of Secondary Packaging on Brand Awareness: Analysis of 2 L Carbonated Soft Drinks in Reusable Shells Using Eye Tracking Technology. In: *Packaging Technology and Science, Volume 30*, 711–722.

Hymes, Dell (1972): Models of the Interaction of Language and Social Life. In: Gumperz, John J./ Hymes, Dell (Eds.): *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*. New York u. a.: Holt, Rinehart and Winston, 35–71.

Ibbotson, Paul (2013): The scope of usage-based theory. In: *Frontiers in Psychology, Volume 4, Article 255*, 1–15.

Imo, Wolfgang (2007): Construction Grammar und Gesprochene-Sprache-Forschung. Konstruktionen mit zehn matrixfähigen Verben im gesprochenen Deutsch (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 275). Tübingen: Niemeyer.

Imo, Wolfgang (2011): Die Grenzen von Konstruktionen: Versuch einer granularen Neubestimmung des Konstruktionsbegriffs der Construction Grammar. In: Engelberg, Stefan/Holler, Anke/Proost, Kristel (Hrsg.): *Sprachliches Wissen zwischen Lexikon und Grammatik* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2010). Berlin/Boston: De Gruyter, 113–145.

Imo, Wolfgang (2015a): Zwischen Construction Grammar und Interaktionaler Linguistik: Appositionen und appositionsähnliche Konstruktionen in der gesprochenen Sprache. In: Ziem, Alexander/Lasch, Alexander (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik IV. Konstruktionen als soziale Konventionen und kognitive Routinen* (= Stauffenburg Linguistik, Band 76). Tübingen: Stauffenburg, 91–112.

Imo, Wolfgang (2015b): Vom ikonischen über einen indexikalischen zu einem symbolischen Ausdruck? Eine konstruktionsgrammatische Analyse des Emoticons:-). In: Bücker, Jörg/Günthner, Susanne/Imo, Wolfgang (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik V. Konstruktionen im Spannungsfeld von sequenziellen Mustern, kommunikativen Gattungen und Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg, 133–162.

Imo, Wolfgang (2015c): Was ist (k)eine Konstruktion? In: Dürscheid, Christa/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Handbuch Satz, Äußerung, Schema* (= Handbücher Sprachwissen, Band 4). Berlin/Boston: De Gruyter, 551–576.

Imo, Wolfgang (2015d): Interactional Construction Grammar. In: *Linguistics Vanguard, Volume 1, Number 1*, 69–77.

Imo, Wolfgang (2016): Grammatik. Eine Einführung. Stuttgart: Metzler.

Imo, Wolfgang/Lanwer, Jens P. (2020): Prosodie und Konstruktionsgrammatik. In: Imo, Wolfgang/Lanwer, Jens P. (Hrsg.): *Prosodie und Konstruktionsgrammatik* (= Empirische Linguistik, Band 12). Berlin/Boston: De Gruyter, 1–33.

Imo, Wolfgang/Ziegler, Evelyn (2019): Situierte Konstruktionen: das Indefinitpronomen *man* im Kontext der Aushandlung von Einstellungen zu migrationsbedingter Mehrsprachigkeit. In: Erfurt, Jürgen/De Knop, Sabine (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik und Mehrsprachigkeit* (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, OBST, 94). Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 75–104.

Jacobs, Joachim (2005): Spatien. Zum System der Getrennt- und Zusammenschreibung im heutigen Deutsch (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 8). Berlin/New York: De Gruyter.

Jäger, Ludwig (2000): Die Sprachvergessenheit der Medientheorie. Ein Plädoyer für das Medium Sprache. In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): *Sprache und neue Medien* (= Institut für deutsche Sprache Jahrbuch 1999). Berlin/New York: De Gruyter, 9–30.

Jäger, Ludwig (2002): Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik. In: Jäger, Ludwig/Stanitzek, Georg (Hrsg.): *Transkribieren Medien/Lektüre*. München: Fink, 19–41.

Jäger, Ludwig (2004): Wieviel Sprache braucht der Geist? Mediale Konstitutionsbedingungen des Mentalen. In: Jäger, Ludwig/Linz, Erika (Hrsg.): *Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition*. München: Fink, 15–42.

Jäger, Ludwig (2008): Transkriptive Verhältnisse. Zur Logik intra- und intermedialer Bezugnahmen in ästhetischen Diskursen. In: Buschmeier, Gabriele/Konrad, Ulrich/Riethmüller, Albrecht (Hrsg.): *Transkription und Fassung in der Musik des 20. Jahrhunderts. Beiträge des Kolloquiums in der Akademie der Wissenschaften und der Literatur*, *Mainz, vom 5. bis 6. März 2004*. Stuttgart: Steiner, 103–134.

Jäger, Ludwig (2010): Intermedialität – Intramedialität – Transkriptivität. Überlegungen zu einigen Prinzipien der kulturellen Semiosis. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2009). Berlin/New York: De Gruyter, 301–323.

Jaeger, T. Florian/Weatherholtz, Kodi (2016): What the Heck is Salience? How Predictive Language Processing Contributes to Sociolinguistic Perception. In: Blumenthal-Dramé, Alice/Hanulíková, Adriana/Kortmann, Bernd (Eds.): *Perceptual Linguistic Salience: Modeling Causes and Consequences* (= Frontiers in Psychology 2016–2017, 7–8; 7:1115), 36–40.

Jakobson, Roman (2016 [1965]): Suche nach dem Wesen der Sprache. In: Schneider, Birgit/Ernst, Christoph/Wöpking, Jan (Hrsg.): *Diagrammatik-Reader. Grundlegende Texte aus Theorie und Geschichte*. Berlin/Boston: De Gruyter, 67–72.

Janda, Laura A. (2013; Ed.): Cognitive Linguistics: The Quantitative Turn. The Essential Reader. Berlin/Boston: De Gruyter.

Janich, Nina (2007): (Sprach-)Ökonomie als Prinzip der Werbung? Perspektiven, Formen, Gegentendenzen. In: Bär, Jochen A./Roelcke, Thorsten/Steinhauer, Anja (Hrsg.): *Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 27). Berlin/New York: De Gruyter, 434–458.

Janich, Nina (2009): Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache von Werbung und Public Relations. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. 2. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 31.2). Berlin/New York: De Gruyter, 2167–2181.

Janich, Nina (2013 [1999]): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.

Janich, Nina (2015): Kurze Texte und Kurztexte – transtextuell vernetzt? In: Skog-Södersved, Mariann/Reuter, Ewald/Rink, Christian (Hrsg.): *Kurze Texte und Intertextualität. Ausgewählte Beiträge der GeFoText-Konferenz vom 26.9. bis 27.9. in Vaasa* (= Finnische Beiträge zur Germanistik, Band 32). Frankfurt am Main: Peter Lang, 27–48.

Jehoul, Annelies/Brône, Geert/Feyaerts, Kurt (2017): The shrug as marker of obviousness. In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Numbers s1*, 1–9.

Jewitt, Carey (2009a): An introduction to multimodality. In: Jewitt, Carey (Ed.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London/New York: Routledge, 14–27.

Jewitt, Carey (2009b): Different approaches to multimodality. In: Jewitt, Carey (Ed.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London/New York: Routledge, 28–39.

Jewitt, Carey/Bezemer, Jeff/O'Halloran, Kay (2016): Introducing Multimodality. London/New York: Routledge.

Kaelble, Hartmut (1992; Hrsg.): Der Boom 1948–1973. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und in Europa (= Schriften des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der Freien Universität Berlin, Band 64). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kallmeyer, Werner/Klein, Wolfgang/Meyer-Hermann, Reinhard/Netzer, Klaus/Siebert, Hans-Jürgen (1974; Hrsg.): Lektürekolleg zur Textlinguistik, Band 1 (= Fischer Athenäum Taschenbücher Sprachwissenschaft). Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch.

Kallmeyer, Werner/Zifonun, Gisela (2007; Hrsg.): Sprachkorpora. Datenmengen und Erkenntnisfortschritt (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2006). Berlin: De Gruyter.

Karmasin, Helene (2016): Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes. Freiburg: Haufe-Lexware.

Kastner, Sonja (2010a): Marken – Labels – Brands. Was leistet die Verpackung zur Markierung eines Produktes? In: Vaih-Baur, Christina/Kastner, Sonja (Hrsg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 27–42.

Kastner, Sonja (2010b): Quadratisch. Praktisch. Gut – Textgestaltung von Verpackungen. In: Vaih-Baur, Christina/Kastner, Sonja (Hrsg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 111–130.

Katz, David (1969 [1944]): Gestaltpsychologie. 4. Auflage. Bearbeitet und ergänzt von Wolfgang Metzler, Michael Stadler und Heinrich Crabus. Basel/Stuttgart: Schwabe & Co.

Keller, Rudi (1994): On Language Change. The Invisible Hand in Language. Translated by Brigitte Nerlich. London/New York: Routledge.

Keller, Rudi (2014 [1990]): Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache. 4., unveränderte Auflage. Tübingen: Francke.

Keller, Rudi (2018 [1995]): Zeichentheorie. Eine pragmatische Theorie semiotischen Wissens. 2., durchgesehene Auflage (= utb 1849). Tübingen: Narr.

Kemmer, Suzanne/Barlow, Michael (2000): Introduction: A Usage-Based Conception of Language. In: Barlow, Michael/Kemmer, Suzanne (Eds.): *Usage-Based Models of Language*. Stanford, California: Center for the Study of Language and Information (CSLI) Publications, VII–XXVII.

Kerschensteiner, Klaus (2019): Verpackungssemiotik (= Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik Online Nr. 6). Marburg: Virtuelles Zentrum für kultursemiotische Forschung (VZKF).

Kessel, Katja/Reimann, Sandra (2017 [2005]): Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: A. Francke.

Kiesel, Andrea/Koch, Iring (2012): Lernen. Grundlagen der Lernpsychologie (= Basiswissen Psychologie). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften (VS).

Kleiber, Georges (1993): Iconicité d'isomorphisme et grammaire cognitive. In: *Faits de langues, Volume 1, Number 1*, 105–121.

Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (2011): „Bildlinguistik" – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (= Philologische Studien und Quellen, Heft 228). Berlin: Erich Schmidt Verlag, 7–18.

Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (2015): Sprache im multimodalen Kontext. In: Felder, Ekkehard/Gardt, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Sprache und Wissen* (= Handbücher Sprachwissen, Band 1). Berlin/Boston: De Gruyter, 242–264.

Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (2016; Hrsg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext (= Handbücher Sprachwissen, Band 7). Berlin/Boston: De Gruyter.

Knobloch, Clemens (2013): „Ein Teil, das fehlt, geht nie kaputt" – Ellipsen in Grammatik und Kommunikation. In: Hennig, Mathilde (Hrsg.): *Die Ellipse. Neue Perspektiven auf ein altes Phänomen* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 52). Berlin/New York: De Gruyter, 19–38.

Knuchel, Daniel/Luth, Janine (2018): Zugängliche Daten im Netz. Herausforderungen beim Korpusaufbau mit besonderer Berücksichtigung rechtlicher und ethischer Aspekte. In: Gessinger, Joachim/Redder, Angelika/Schmitz, Ulrich (Hrsg.): *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST 92)*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 31–44.

Koch, Walter A. (1971): Varia Semiotica (= Series Practica, Band 3). Hildesheim/New York: Georg Olms.

Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: *Romanistisches Jahrbuch, Band 36*, 15–43.

Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 1.*

*Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 10.1). Berlin/New York: De Gruyter, 587–604.
Köhler, Wolfgang (1933): Psychologische Probleme. Berlin: Springer.
Kopf, Kristin (2018): Fugenelemente diachron. Eine Korpusuntersuchung zu Entstehung und Ausbreitung der verfugenden N+N-Komposita (= Studia Linguistica Germanica, Band 133). Berlin/Boston: De Gruyter.
Koppelmann, Udo (1971): Grundlagen der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung. Herne/Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe.
Koppelmann, Udo (1981): Produktwerbung. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz: Kohlhammer.
Koß, Gerhard (1996a): Warennamen. In: Eichler, Ernst/Hilty, Gerold/Löffler, Heinrich/Steger, Hugo/Zgusta, Ladislav (Hrsg.): *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. 2. Teilband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 11.2). Berlin/New York: De Gruyter, 1642–1648.
Koß, Gerhard (1996b): Warennamen-, Firmennamenrecht. In: Eichler, Ernst/Hilty, Gerold/Löffler, Heinrich/Steger, Hugo/Zgusta, Ladislav (Hrsg.): *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. 2. Teilband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 11.2). Berlin/New York: De Gruyter, 1795–1802.
Koß, Gerhard (2002 [1990]): Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik. 3., aktualisierte Auflage (= Germanistische Arbeitshefte, Band 34). Tübingen: Niemeyer.
Koß, Gerhard (2008): Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. Ausgewählte Beiträge 1976–2006. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag, herausgegeben von Kurt Franz, Albrecht Greule und Stefan Hackl (= Regensburger Studien zur Namenforschung, Band 5). Regensburg: edition vulpes.
Krämer, Sybille (2000a [1998]): Das Medium als Spur und als Apparat. In: Krämer, Sybille (Hrsg.): *Medien. Computer. Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. 2. Auflage* (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Band 1379). Frankfurt am Main: Suhrkamp, 73–94.
Krämer, Sybille (2000b): Über den Zusammenhang zwischen Medien, Sprache und Kulturtechniken. In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): *Sprache und neue Medien* (= Institut für deutsche Sprache Jahrbuch 1999). Berlin/New York: De Gruyter, 31–56.
Krämer, Sybille (2003): ‚Schriftbildlichkeit' oder: Über eine (fast) vergessene Dimension der Schrift. In: Krämer, Sybille/Bredekamp, Horst (Hrsg.): *Bild, Schrift, Zahl*. München: Fink, 157–176.
Krämer, Sybille (2005): ‚Operationsraum Schrift'. Über einen Perspektivenwechsel in der Betrachtung der Schrift. In: Grube, Gernot/Kogge, Werner/Krämer, Sybille (Hrsg.): *Schrift. Kulturtechnik zwischen Auge, Hand und Maschine*. München: Wilhelm Fink, 23–57.
Krämer, Sybille (2009): Von der ‚Tiefe' des intellektualistischen Sprachbildes zur ‚Oberfläche' der verkörperten Sprache. In: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 33–48.
Krämer, Sybille (2010): Sprache, Stimme, Schrift. Zur impliziten Bildlichkeit sprachlicher Medien. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin/New York: De Gruyter, 13–28.
Krämer, Sybille (2012): Punkt, Strich, Fläche. Von der Schriftbildlichkeit zur Diagrammatik. In: Krämer, Sybille/Cancik-Kirschbaum, Eva/Totzke, Rainer (Hrsg.): *Schriftbildlichkeit. Wahrnehmbarkeit, Materialität und Operativität von Notationen. Band 1*. Berlin: Akademie Verlag, 79–121.
Krämer, Sybille (2015): Medium, Messenger, Transmission. An Approach to Media Philosophy. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Krämer, Sybille/Totzke, Rainer (2012): Einleitung. Was bedeutet ‚Schriftbildlichkeit'? In: Krämer, Sybille/Cancik-Kirschbaum, Eva/Totzke, Rainer (Hrsg.): *Schriftbildlichkeit. Wahrnehmbarkeit, Materialität und Operativität von Notationen. Band 1*. Berlin: Akademie Verlag, 13–35.

Kress, Gunther (2003): Literacy in the New Media Age. London/New York: Routledge.

Kress, Gunther (2009): What is mode? In: Jewitt, Carey (Ed.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London/New York: Routledge, 54–67.

Kress, Gunther (2010): Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. London/New York: Routledge.

Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006 [1996]): Reading Images. The Grammar of Visual Design. 2nd edition. London/New York: Routledge.

Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2021 [1996]): Reading Images. The Grammar of Visual Design. 3rd edition. London/New York: Routledge.

Krieg, Ulrike (2005): Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen (= Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft, Band 18). Hamburg: Buske.

Krieg-Holz, Ulrike/Bülow, Lars (2019): Internet-Memes: Praktik oder Textsorte? In: Bülow, Lars/Johann, Michael (Hrsg.): *Politische Internet-Memes – Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde* (= Texte und Diskurse, Band 4). Berlin: Frank & Timme, 89–113.

Kupetz, Maxi/Kern, Friederike (2021; Hrsg.): Prosodie und Multimodalität. Empirische Beiträge der Interaktionalen Linguistik (= OraLingua, Band 18). Heidelberg: Winter.

Kupietz, Marc/Schmidt, Thomas (2018; Hrsg.): Korpuslinguistik (= Germanistische Sprachwissenschaft um 2020, Band 5). Berlin/Boston: De Gruyter.

Labov, William (1972): Sociolinguistic Patterns. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Ladewig, Silva H. (2020): Integrating Gestures. The Dimension of Multimodality in Cognitive Grammar (= Applications of Cognitive Linguistics, Volume 44). Berlin/Boston: De Gruyter.

Lakoff, George (1987): Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind. Chicago/London: The University of Chicago Press.

Landry, Rodrigue/Bourhis, Richard (1997): Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. In: *Journal of Language and Social Psychology, Jahrgang 16 Ausgabe 1*, 23–49.

Langacker, Ronald W. (1987a): Foundations of Cognitive Grammar. Volume I: Theoretical Prerequisites. Stanford: Stanford University Press.

Langacker, Ronald W. (1987b): Nouns and Verbs. In: *Language, Volume 63, Number 1*, 53–94.

Langacker, Ronald W. (1988): A Usage-Based Model. In: Rudzka-Ostyn, Brygida (Ed.): *Topics in Cognitive Linguistics* (= Amsterdam Studies in the Theory and History of Linguistic Science, Volume 50). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 127–161.

Langacker, Ronald W. (1990): Concept, Image, and Symbol. The Cognitive Basis of Grammar. Berlin/New York: De Gruyter.

Langacker, Ronald W. (1991): Foundations of Cognitive Grammar. Volume II: Descriptive Application. Stanford: Stanford University Press.

Langacker, Ronald W. (2000): Grammar and Conceptualization (= Cognitive Linguistics Research 14). Berlin/New York: De Gruyter.

Langacker, Ronald W. (2001a): Dynamicity in Grammar. In: *Axiomathes 12*, 7–33.

Langacker, Ronald W. (2001b): Discourse in Cognitive Grammar. In: *Cognitive Linguistics, Volume 12, Number 2*, 143–188.

Langacker, Ronald W. (2005): Construction Grammar: cognitive, radical, and less so. In: Ibáñez, Francisco J. Ruiz de Mendoza/Cervel, M. Sandra Peña (Eds.): *Cognitive Linguistics. Internal Dynamics and Interdisciplinary Interaction*. Berlin/New York: De Gruyter, 101–159.

Langacker, Ronald W. (2007): Cognitive Grammar. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, 421–462.
Langacker, Ronald W. (2008): Cognitive Grammar. A basic introduction. Oxford: University Press.
Langacker, Ronald W. (2009a): Investigations in Cognitive Grammar (= Cognitive Linguistics Research 42). Berlin/New York: De Gruyter.
Langacker, Ronald W. (2009b): Constructions and constructional meaning. In: Evans, Vyvyan/Pourcel, Stéphanie (Eds.): *New Directions in Cognitive Linguistics (Human Cognitive Processing, Volume 24)*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 225–267.
Langacker, Ronald W. (2010): How not to disagree: The emergence of structure from usage. In: Boye, Kasper/Engberg-Pedersen, Elisabeth (Eds.): *Language Usage and Language Structure* (= Trends in Linguistics Studies and Monographs, Volume 213). Berlin/New York: De Gruyter, 107–143.
Langacker, Ronald W. (2013): Essentials of Cognitive Grammar. New York: Oxford University Press.
Langacker, Ronald W. (2014): Conceptualization, Symbolization, and Grammar. In: Tomasello, Michael (Ed.): *The New Psychology of Language. Cognitive and Functional Approaches to Language Structure. Volume 1. Classic Edition*. New York/London: Psychology Press, 1–37.
Langacker, Ronald W. (2015): Construal. In: Dąbrowska, Ewa/Divjak, Dagmar (Eds.): *Handbook of Cognitive Linguistics* (= Handbooks of Linguistics and Communication Science, Volume 39). Berlin/Boston: De Gruyter, 120–142.
Langacker, Ronald W. (2017a): Cognitive Grammar. In: Dancygier, Barbara (Ed.): *The Cambridge Handbook of Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 262–283.
Langacker, Ronald W. (2017b): Entrenchment in Cognitive Grammar. In: Schmid, Hans-Jörg (Ed.): *Entrenchment and the Psychology of Language Learning. How We Reorganize and Adapt Linguistic Knowledge* (= Language and the Human Lifespan Series). Berlin/New York: De Gruyter, 39–56.
Langer, Lydia (2013): Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973). Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
Langner, Tobias/Esch, Franz-Rudolf/Kühn, Jochen (2009): Produktverpackung – das fünfte Element im Marketing-Mix. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 285–314.
Lanwer, Jens Philipp (2017): Apposition: A multimodal construction? The multimodality of linguistic constructions in the light of usage-based theory. In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–12.
Lanwer, Jens Philipp (2018): Was steckt in den Daten und was stecken wir hinein? Möglichkeiten und Grenzen der gebrauchsbasierten Rekonstruktion sprachlicher Strukturen. In: Gessinger, Joachim/Redder, Angelika/Schmitz, Ulrich (Hrsg.): *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST 92)*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 219–238.
Lanwer, Jens P. (2020): Appositive Syntax oder appositive Prosodie? In: Imo, Wolfgang/Lanwer, Jens P. (Hrsg.): *Prosodie und Konstruktionsgrammatik* (= Empirische Linguistik, Band 12). Berlin/Boston: De Gruyter, 233–281.
Lasch, Alexander (2015): Konstruktionen in der geschriebenen Sprache. In: Dürscheid, Christa/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Handbuch Satz, Äußerung, Schema* (= Handbücher Sprachwissen, Band 4). Berlin/Boston: De Gruyter, 503–526.
Lasch, Alexander (2019): Die (syntaktische) Negation im Konstruktionsnetzwerk des Deutschen. Vortrag vom 20.03.2019 in Bonn, online abrufbar (URL: https://alexanderlasch.wordpress.com/2019/03/25/die-syntaktische-negation-im-konstruktionsnetzwerk-des-deutschen-bonn-dresden-20-03-2019/ [Zugriff: 09.11.2022]).

Lasch, Alexander (2020): ‚Kein Reicher war nicht dabei' – Konstruktionen der Negation als Herausforderung für die Konstruktionsgrammatik. In: Lefèvre, Michel/Mucha, Katharina (Hrsg.): *Konstruktionen, Kollokationen, Muster* (= Eurogermanistik, Band 39). Tübingen: Stauffenburg, 135–152.

Lasch, Alexander (2023a): Zur Verschränkung abstrakter grammatischer Konstruktionen. Über die ‚Perfektlücke' im Frühneuhochdeutschen. In: Lasch, Alexander/Ziem, Alexander (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik VII. Wandel im Sprachgebrauch* (= Stauffenburg Linguistik, Band 114). Tübingen: Stauffenburg, 227–248.

Lasch, Alexander (2023b): Doch diese Gewohnheit, die Kinder auf Brettchen zu binden, kommt ‚nach und nach' ab. Mehrlingsformeln als Konstruktionen der Modalität im Kontext einer konstruktionsgrammatischen Narrativik. In: Ziem, Alexander (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik VIII. Konstruktionen und Narration* (= Stauffenburg Linguistik, Band 124). Tübingen: Stauffenburg, 153–177.

Lasch, Alexander/Ziem, Alexander (2011): Aktuelle Fragen und Forschungstendenzen der Konstruktionsgrammatik. In: Lasch, Alexander/Ziem, Alexander (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik III. Aktuelle Fragen und Lösungsansätze* (= Stauffenburg Linguistik, Band 58). Tübingen: Stauffenburg, 1–9.

Lasch, Alexander/Ziem, Alexander (2014; Hrsg.): Grammatik als Netzwerk von Konstruktionen. Sprachwissen im Fokus der Konstruktionsgrammatik (= Sprache und Wissen, Band 15). Berlin: De Gruyter.

Lawrenz, Birgit (1996): Der Zwischen-den-Mahlzeiten-Imbiß und der Herren-der-Welt-Größenwahn: Aspekte der Struktur und Bildungsweise von Phrasenkomposita im Deutschen. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 24*, 1–15.

Leborg, Christian (2006): Visual Grammar. New York: Princeton Architectural Press.

Lee, David (2001): Cognitive Linguistics. An Introduction. Oxford: Oxford University Press.

Lefebvre, Henri (1991): The Production of Space. Translated by Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell Publishing.

Leischner, Erika (2009): Kommunikation für Konsumgüter. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 1077–1099.

Lemnitzer, Lothar/Zinsmeister, Heike (2015 [2006]): Korpuslinguistik. Eine Einführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.

Lenz, Alexandra N. (2010): Zum Salienzbegriff und zum Nachweis salienter Merkmale. In: Anders, Christina Ada/Hundt, Markus/Lasch, Alexander (Hrsg.): *‚Perceptual Dialectology'. Neue Wege der Dialektologie* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 38). Berlin/New York: De Gruyter, 89–110.

Lewis, Daivd (1975 [1969]): Konventionen. Eine sprachphilosophische Abhandlung. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Roland Posner und Detlef Wenzel (= Grundlagen der Kommunikation). Berlin/New York: De Gruyter.

Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus (2000): Rekurrenz. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 305–315.

Linxweiler, Richard (1998): Verpackungsdesign als Erfolgsfaktor der Marke. In: Stabernack, Wilhelm (Hrsg.): *Verpackung. Medium im Trend der Wünsche, Marketing-Instrument Verpackung*. München: Bruckmann, 178–205.

Linz, Erika (2016): Sprache, Materialität, Medialität. In: Jäger, Ludwig/Holly, Werner/Krapp, Peter/Weber, Samuel/Heekeren, Simone (Hrsg.): *Sprache – Kultur – Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 43). Berlin/Boston: De Gruyter, 100–111.

Littel, Sandra (2010): Bimodale Wahrnehmung von Verpackungsdesign: Der Einfluss von Optik und Haptik auf Markeneindrücke von Konsumenten. Göttingen: Cuvillier.

Lobin, Antje (2018): The Integration of the Brand Name in the Advertising Text. In: Cotticelli Kurras, Paola/Rizza, Alfredo (Eds.): *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 61–70.

Lobin, Antje (2020): *NATURELLA, LATTELLA, SELENELLA*: Zur modifizierenden Suffigierung in der Markennamenbildung. In: Kempf, Luise/Nübling, Damaris/Schmuck, Mirjam (Hrsg.): *Linguistik der Eigennamen* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 88). Berlin/Boston: De Gruyter, 137–159.

Löw, Martina (2001): Raumsoziologie (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1506). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luckmann, Thomas (1989): Kultur und Kommunikation. In: Haller, Max/Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim/Zapf, Wolfgang (Hrsg.): *Kultur und Gesellschaft: Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongresses der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988*. Frankfurt am Main: Campus, 33–45.

Luckmann, Thomas (2002): Wissen und Gesellschaft. Ausgewählte Aufsätze 1981–2002. Herausgegeben, teilweise übersetzt und eingeleitet von Hubert Knoblauch, Jürgen Raab und Bernt Schnettler (= Erfahrung – Wissen – Imagination. Schriften zur Wissenssoziologie, Band 1). Konstanz: Verlagsgesellschaft mbH.

Lüdeling, Anke (2007): Das Zusammenspiel von qualitativen und quantitativen Methoden in der Korpuslinguistik. In: Kallmeyer, Werner/Zifonun, Gisela (Hrsg.): *Sprachkorpora. Datenmengen und Erkenntnisfortschritt* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2006). Berlin/New York: De Gruyter, 28–48.

Lüdeling, Anke/Kytö, Merja (2008; Eds.): Corpus Linguistics. An International Handbook. Volume 1 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 29.1). Berlin/New York: De Gruyter.

Lüdeling, Anke/Kytö, Merja (2009; Eds.): Corpus Linguistics. An International Handbook. Volume 2 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 29.2). Berlin/New York: De Gruyter.

Luginbühl, Martin (2015): Media Linguistics: On Mediality and Culturality. In: *10plus1: Living Linguistics, Issue 1*, 9–26.

Luginbühl, Martin/Perrin, Daniel (2011; Hrsg.): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text (= Sprache in Kommunikation und Medien, Band 2). Bern: Peter Lang.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1994): Die Form der Schrift. Aus dem Englischen von Kerstin Behnke. In: Jäger, Ludwig/Switalla, Bernd (Hrsg.): *Germanistik in der Mediengesellschaft*. München: Fink, 405–425.

Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (2009 [2002]): Einführung in die Systemtheorie. Herausgegeben von Dirk Baecker. 5. Auflage. Heidelberg: Carl-Auer.

Machin, David (2007): Introduction to Multimodal Analysis. London/New York: Bloomsbury Academic.

Mair, Christian (2018): Erfolgsgeschichte Korpuslinguistik? Überlegungen zum Fortschritt in der Sprachwissenschaft. In: Kupietz, Marc/Schmidt, Thomas (Hrsg.): *Korpuslinguistik* (= Germanistische Sprachwissenschaft um 2020, Band 5). Berlin/Boston: De Gruyter, 5–25.

Makowska, Magdalena (2020): Kurztexte und multimodale Kurzformen in Kommunikationsräumen von polnischen Lebensmittelgeschäften. In: Berdychowska, Zofia/Liedtke, Frank (Hrsg.): *Aspekte multimodaler Kurzformen. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum* (= Studien zur Text- und Diskursforschung, Band 26). Berlin: Peter Lang, 157–174.

Mangasser-Wahl, Martina (2000): Roschs Prototypentheorie – Eine Entwicklung in drei Phasen. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven. Unter Mitarbeit Ulla Bohnes*. Tübingen: Stauffenburg, 15–31.

Mangasser-Wahl, Martina (2000; Hrsg.): Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven. Unter Mitarbeit Ulla Bohnes. Tübingen: Stauffenburg.

Matthieu, Veronika (2009): Zwischen Schokoriegel und Schaschliksoße. Linguistik im Supermarkt. Was sich hinter Produktnamen und ihrer Verwendung verbirgt. Marburg: Tectum.

McLuhan, Marshall (2005 [1964]): Understanding Media. The extensions of man. London/New York: Routledge.

Meer, Dorothee (2012): „dAs is ja völliger BLÖDsinn;“ – Konstruktionen der gesprochenen Sprache mit der Abtönungspartikel ‚ja‘. In: Rothstein, Björn (Hrsg.): *Nicht-flektierende Wortarten* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 47). Berlin/Boston: De Gruyter, 89–116.

Meibauer, Jörg (2003): Phrasenkomposita zwischen Wortsyntax und Lexikon. In: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft, Band 22, Heft 2*, 153–188.

Meibauer, Jörg/Demske, Ulrike/Geilfuß-Wolfgang, Jochen/Pafel, Jürgen/Ramers, Karl Heinz/Rothweiler, Monika/Steinbach, Markus (2015 [2002]): Einführung in die germanistische Linguistik. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler.

Meier, Jörg (2012): Andersschreiben in der Werbung. In: Schuster, Britt-Marie/Tophinke, Doris (Hrsg.): *Andersschreiben. Formen, Funktionen, Traditionen* (= Philologische Studien und Quellen, Heft 236). Berlin: Erich Schmidt, 341–361.

Meier, Stefan (2007): ‚Stylelife‘. Graffiti als ‚typografisches‘ Ausdrucksmittel sozialen Stils. In: Kimminich, Eva/Rappe, Michael/Geuen, Heinz/Pfänder, Stefan (Hrsg.): *Express yourself! Europas kulturelle Kreativität zwischen Markt und Underground*. Bielefeld: transcript, 193–208.

Meier, Stefan (2014): Visuelle Stile. Zur Sozialsemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis. Bielefeld: transcript.

Meier(-Vieracker), Simon/Bülow, Lars/Liedtke, Frank/Marx, Konstanze/Mroczynski, Robert (2019; Hrsg.): 50 Jahre Speech Acts. Bilanz und Perspektiven (= Studien zur Pragmatik, Band 3). Tübingen: Narr.

Merten, Marie-Luis (2018): Literater Sprachausbau kognitiv-funktional. Funktionswort-Konstruktionen in der historischen Rechtsschriftlichkeit (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 311). Berlin/Boston: De Gruyter.

Merten, Marie-Luis/Bülow, Lars (2019): Zur politischen Internet-Meme-Praxis: Bild-Sprache-Texte kognitiv-funktional. In: Bülow, Lars/Johann, Michael (Hrsg.): *Politische Internet-Memes – Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde* (= Texte und Diskurse, Band 4). Berlin: Frank & Timme, 195–227.

Metten, Thomas (2011): Schrift-Bilder – Über Graffitis und andere Erscheinungsformen der Schriftbildlichkeit. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (= Philologische Studien und Quellen, Heft 228). Berlin: Erich Schmidt Verlag, 73–93.

Metz-Göckel, Hellmuth (2016): Gestalttheorie und kognitive Psychologie (= Schlüsseltexte der Psychologie). Wiesbaden: Springer.

Michligk, Paul (1967): Geheimnisse der Werbesprache. Essen: Giradet.

Muckenhaupt, Manfred (1986): Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht (= Tübinger Beiträge zur Linguistik, Band 271). Tübingen: Narr.

Mühlan-Meyer, Tirza/Lützenkirchen, Frank (2017): Visuelle Mehrsprachigkeit in der Metropole Ruhr – eine Projektpräsentation: Aufbau und Funktionen der Bilddatenbank „Metropolenzeichen". In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Band 66*, 79–98.

Müller, Cornelia/Cienki, Alan/Fricke, Ellen/Ladewig, Silva H./McNeill, David/Teßendorf, Sedinha (2013; Eds.): Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction. Volume 2 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 38.1). Berlin/Boston: De Gruyter.

Müller, Cornelia/Cienki, Alan/Fricke, Ellen/Ladewig, Silva H./McNeill, David/Bressem, Jana (2014; Eds.): Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction. Volume 1 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 38.2). Berlin/Boston: De Gruyter.

Müller, Stefan (2018): Das Lexikon. Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum? In: Engelberg, Stefan/Lobin, Henning/Steyer, Kathrin/Wolfer, Sascha (Hrsg.): *Wortschätze. Dynamik, Muster, Komplexität* (= Jahrbuch 2017 Institut für Deutsche Sprache). Berlin/Boston: De Gruyter, 3–31.

Muselmann, Sigrid (2010): Lebensmittelmarken in Italien. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung unter Berücksichtigung wirtschaftspsychologischer Aspekte (= pro lingua, Band 45). Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.

Neef, Martin (2005): Die Graphematik des Deutschen (= Linguistische Arbeiten, Band 500). Tübingen: Niemeyer.

Neef, Martin/Borgwaldt, Susanne R. (2012): Fugenelemente in neugebildeten Nominalkomposita. In: Gaeta, Livio/Schlücker, Barbara (Hrsg.): *Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache. Strukturelle Eigenschaften und systembezogene Aspekte* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 46). Berlin/Boston: De Gruyter, 27–56.

Nerlich, Brigitte/Clarke, David D. (2007): Cognitive Linguistics and the History of Linguistics. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, 589–607.

Nickel, Oliver (2009): Haptische Reize in der Kommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 793–818.

Niehr, Thomas (2009): Frakturschrift und Purismus – eine unheilige Allianz. Die Re-Ideologisierung von Schriftarten im 21. Jahrhundert. In: Birk, Elisabeth/Schneider, Jan Georg (Hrsg.): *Philosophie der Schrift* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 285). Tübingen: Niemeyer, 183–201.

Ningelgen, Jana/Auer, Peter (2017): Is there a multimodal construction based on non-deictic *so* in German? In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–15.

Norris, Sigrid/Maier, Carmen Daniela (2014; Eds.): Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality (= Trends in Applied Linguistics, Volume 11). Berlin/Boston: De Gruyter.

Nöth, Winfried (2000 [1985]): Handbuch der Semiotik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage mit 89 Abbildungen. Stuttgart/Weimar: Metzler.

Nöth, Winfried (2016): Verbal-visuelle Semiotik. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (= Handbücher Sprachwissen, Band 7). Berlin/Boston: De Gruyter, 190–216.

Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2015 [2012]): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
Nübling, Damaris/Dammel, Antje/Duke, Janet/Szczepaniak, Renata (2017 [2006]): Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. 5., aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr.
Nussbaumer, Markus (1996): BinnenGroßschreibung. In: *Sprachreport. Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache, Band 3*, 1–3.
Oesterreicher, Wulf (2008): Revisited: Die ‚zerdehnte Sprechsituation'. In: *Beiträge zur Geschichte der deutschen Sprache und Literatur, Band 130, Heft 1*, 1–21.
Osterroth, Andreas (2015): Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. In: *Image, Band 22*, 26–46.
Papenbrock, Martin/Tophinke, Doris (2012): Wild Style. Graffiti-Writing zwischen Schrift und Bild. In: Schuster, Britt-Marie/Tophinke, Doris (Hrsg.): *Andersschreiben. Formen, Funktionen, Traditionen* (= Philologische Studien und Quellen, Heft 236). Berlin: Erich Schmidt, 179–197.
Papenbrock, Martin/Tophinke, Doris (2016): Graffiti. Formen, Traditionen, Perspektiven. In: Hausendorf, Heiko/Müller, Marcus (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Kunstkommunikation* (= Handbücher Sprachwissen, Band 16). Berlin/Boston: De Gruyter, 88–109.
Papenbrock, Martin/Tophinke, Doris (2018): Graffiti digital. Das Informationssystem Graffiti in Deutschland (INGRID). In: *Zeithistorische Forschungen, Band 15, Heft 1*, 159–172.
Papenbrock, Martin/Tophinke, Doris/Oevel, Gudrun (2016–): INGRID – Informationssystem Graffiti in Deutschland. (URL: https://www.uni-paderborn.de/forschungsprojekte/ingrid/[Zugriff: 09.11.2022]).
Pappert, Steffen/Roth, Kersten Sven (2021; Hrsg.): Kleine Texte (= Forum Angewandte Linguistik, Band 66). Berlin: Peter Lang.
Peirce, Charles Sanders (1978 [1931]): Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Volume 1: Principles of Philosophy and Volume 2: Elements of Logic. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Fourth Printing. Cambridge/Massachusetts: Belknap Press of Harvard University Press.
Peirce, Charles (1983): Phänomen und Logik der Zeichen. Herausgegeben und übersetzt von Helmut Pape (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Band 425). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Perkuhn, Rainer/Belica, Cyril (2006): Korpuslinguistik – Das unbekannte Wesen oder Mysten über Korpora und Korpuslinguistik. In: *Sprachreport, Band 22, Heft 1*, 2–8.
Perkuhn, Rainer/Keibel, Holger/Kupietz, Marc (2012): Korpuslinguistik. Paderborn: Fink.
Pfeiffenberger, Heidi (2018): Style Writing. Skripturale Ästhetik zwischen Text und Bild am Beispiel von Karlsruhe und Mannheim. Dissertation Karlsruher Institut für Technologie (KIT).
Pfeiffer-Rupp, Rüdiger (1984): Graphostilistik. In: Spillner, Bernd (Hrsg.): *Methoden der Stilanalyse*. Tübingen: Narr, 101–119.
Platen, Christoph (1997): ‚Ökonymie'. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt (= Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie, Band 280). Tübingen: Niemeyer.
Pohl, Inge/Ehrhardt, Horst (2016): Schrifttexte im Kommunikationsbereich Alltag (Vorwort). In: Pohl, Inge/Ehrhardt, Horst (Hrsg.): *Schrifttexte im Kommunikationsbereich Alltag* (= Sprache – System und Tätigkeit, Band 68). Frankfurt am Main: Peter Lang, 7–19.
Pohl, Inge/Ehrhardt, Horst (2016; Hrsg.): Schrifttexte im Kommunikationsbereich Alltag (= Sprache – System und Tätigkeit, Band 68). Frankfurt am Main: Peter Lang.
Posner, Roland (1986): Zur Systematik der Beschreibung verbaler und nonverbaler Kommunikation. Semiotik als Propädeutik der Medienanalyse. In: Bosshardt, Hans-Georg (Hrsg.): *Perspektiven auf Sprache. Interdisziplinäre Beiträge zum Gedenken an Hans Hörmann* (= Grundlagen der Kommunikation: Bibliotheksausgabe). Berlin/New York: De Gruyter, 267–313.

Pusch, Claus D. (2001): Ikonizität. In: Haspelmath, Martin/König, Ekkehard/Oesterreicher, Wulf/Raible, Wolfgang (Hrsg.): *Sprachtypologie und sprachliche Universalien. Ein internationales Handbuch. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 20.1). Berlin/New York: De Gruyter, 369–384.

Radatz, Hans-Ingo (2001): Die Semantik der Adjektivstellung. Eine kognitive Studie zur Konstruktion ‚Adjektiv + Substantiv' im Spanischen, Französischen und Italienischen (= Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie, Band 312). Tübingen: Niemeyer.

Radden, Günter (2020): Iconicity. In: Xu, Wen/Taylor, John R. (Eds.): *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*. London/New York: Routledge, 268–296.

Radtke, Julia Moira (2017): Comments, Namenlisten, Signaturen: Das Piece als komplexe Schrift-Bild-Komposition. In: Lieb, Ludger/Müller, Stephan/Tophinke, Doris (Hrsg.): *Graffiti. Deutschsprachige Auf- und Inschriften in sprach- und literaturwissenschaftlicher Perspektive*. Wien: Praesens, 132–153.

Radtke, Julia Moira (2020): Sich einen Namen machen. Onymische Formen im Szenegraffiti (= Tübinger Beiträge zur Linguistik, Band 568). Tübingen: Narr.

Raible, Wolfgang (1992): Junktion. Eine Dimension der Sprache und ihre Realisierungsformen zwischen Aggregation und Integration. Vorgetragen am 4. Juli 1987 (= Sitzungsberichte der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, Jahrgang 1992, Bericht 2). Heidelberg: Universitätsverlag Winter.

Raible, Wolfgang (2006): Medien-Kulturgeschichte. Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung. Heidelberg: Winter.

Reckwitz, Andreas (2002): Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing. In: *European Journal of Social Theory*, *Volume 5*, *Number 2*, 243–263.

Reckwitz, Andreas (2003): Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. In: *Zeitschrift für Soziologie, Jahrgang 32*, *Heft 4*, 282–301.

Reckwitz, Andreas (2016): Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie. Bielefeld: transcript.

Reimann, Sandra (2018a): 31.000 Bürstenkopfbewegungen – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste). In: Siems, Florian U./Papen, Marie-Christin (Hrsg.): *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 28). Wiesbaden: Springer Fachmedien, 95–114.

Reimann, Sandra (2018b): Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. In: Kaunzner, Ulrike A. (Hrsg.): *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht* (= Interkulturelle Perspektiven in der Sprachwissenschaft und ihrer Didaktik, Band 6). Münster/New York: Waxmann, 95–115.

Reißig, Thilo (2015): Typographie und Grammatik. Untersuchung zum Verhältnis von Syntax und Raum. Tübingen: Stauffenburg.

Rempel, Jan Eric/Esch, Franz-Rudolf (2009): Olfaktorische Reize in der Kommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 775–791.

Rickheit, Gert/Weiss, Sabine/Eikmeyer, Hans-Jürgen (2010): Kognitive Linguistik. Theorien, Modelle, Methoden (= UTB 3408). Tübingen: Narr.

Rieger, Marie Antoinette (2012): Wie viel *Italianità* braucht der deutsche Lebensmittelmarkt? In: Wochele, Holger/Kuhn, Julia/Stegu, Martin (Eds.): *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts*. Berlin: Logos, 249–262.

Rojas, Juan-Carlos/Contero, Manuel/Bartomeu, Noemí/Guixeres, Jaime (2015): Using Combined Bipolar Semantic Scales and Eye-Tracking Metrics to Compare Consumer Perception of Real and Virtual Bottles. In: *Packaging Technology and Science, Volume 28*, 1047–1056.

Ronneberger-Sibold, Elke (2004): Warennamen. In: Brendler, Andrea/Brendler, Silvio (Hrsg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik* (= Lehr- und Handbücher zur Onomastik, Band 1). Hamburg: Baar, 557–603.

Ronneberger-Sibold, Elke/Wahl, Sabine (2017): Die Zeitschrift *Brigitte* und der Kaiser *Wilhelm* Sekt. Was qualifiziert einen Rufnamen für eine „zweite Karriere" als Markenname? In: Bergmann, Rolf/Casemir, Kirstin/Nübling, Damaris/Obst, Ulrich/Schmuck, Mirjam/Stüber, Karin/Tiefenbach, Heinrich (Hrsg.): *Beiträge zur Namenforschung, Band 52*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 349–378.

Rosch, Eleanor (1975a): Cognitive Reference Points. In: *Cognitive Psychology, Volume 7*, 532–547.

Rosch, Eleanor (1975b): Cognitive Representations of Semantic Categories. In: *Journal of Experimental Psychology, Volume 104, Number 3*, 192–233.

Runkehl, Jens (2011): www.werbesprache.net. Sprachliche und kommunikative Strukturen von Bannerwerbung im Internet (= Sprache. Medien. Innovationen, Band 2). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Sandig, Barbara (1996): Stilwandel und ganzheitliche Analyse. In: Fix, Ulla/Lerchner, Gotthard (Hrsg.): *Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet* (= Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte, Band 3). Frankfurt am Main: Peter Lang, 359–394.

Sandig, Barbara (2000): Text als prototypisches Konzept. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven. Unter Mitarbeit Ulla Bohnes*. Tübingen: Stauffenburg, 93–112.

Sandig, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. 2., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/New York: De Gruyter.

Scharloth, Joachim (2018): Korpuslinguistik für sozial- und kulturanalytische Fragestellungen. Grounded Theory im datengeleiteten Paradigma. In: Kupietz, Marc/Schmidt, Thomas (Hrsg.): *Korpuslinguistik* (= Germanistische Sprachwissenschaft um 2020, Band 5). Berlin/Boston: De Gruyter, 61–80.

Scharloth, Joachim/Bubenhofer, Noah (2012): Datengeleitete Korpuspragmatik. Korpusvergleich als Methode der Stilanalyse. In: Felder, Ekkehard/Müller, Marcus/Vogel, Friedemann (Hrsg.): *Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 44). Berlin/Boston: De Gruyter, 195–230.

Scharloth, Joachim/Eugster, David/Bubenhofer, Noah (2013): Das Wuchern der Rhizome. Linguistische Diskursanalyse und Data-driven Turn. In: Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (Hrsg.): *Linguistische Diskursanalyse. Neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer, 345–380.

Schatzki, Theodore R. (2001): Practice mind-ed orders. In: Schatzki, Theodore R./Knorr Cetina, Karin/ van Savigny, Eike (Eds.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London/New York: Routledge, 42–55.

Schegloff, Emanuel A. (1997): Practices and actions: Boundary cases of other-initiated repair. In: Discourse Processes, Volume 23, Number 3, 499–545.

Schegloff, Emanuel (2000): On Granularity. In: *Annual Review of Sociology, Volume 26*, 715–720.

Scherer, Carmen (2012): Vom Reisezentrum zum Reise Zentrum. Variation in der Schreibung von N+N-Komposita. In: Gaeta, Livio/Schlücker, Barbara (Hrsg.): *Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache. Strukturelle Eigenschaften und systembezogene Aspekte* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 46). Berlin/Boston: De Gruyter, 57–81.

Scherer, Carmen (2014 [2006]): Korpuslinguistik. 2., aktualisierte Auflage (= Kurze Einführungen in die Germanistische Linguistik, Band 2). Heidelberg: Winter.

Schirmunski, Victor (1928/1929): Die schwäbischen Mundarten in Transkaukasien und Südukraine. In: *Teuthonista, Jahrgang 5, Heft 2/3*, 157–171.

Schlücker, Barbara (2012): Die deutsche Kompositionsfreudigkeit. Übersicht und Einführung. In: Gaeta, Livio/Schlücker, Barbara (Hrsg.): *Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache. Strukturelle Eigenschaften und systembezogene Aspekte* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 46). Berlin/Boston: De Gruyter, 1–25.

Schlücker, Barbara (2017): Eigennamenkomposita im Deutschen. In: Helmbrecht, Johannes/Nübling, Damaris/Schlücker, Barbara (Hrsg.): *Namengrammatik* (= Linguistische Berichte Sonderheft 23). Hamburg: Buske, 59–93.

Schmid, Hans-Jörg (2000): Methodik der Prototypentheorie. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven. Unter Mitarbeit Ulla Bohnes*. Tübingen: Stauffenburg, 33–53.

Schmid, Hans-Jörg (2007): Entrenchment, Salience, and Basic Levels. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, 117–138.

Schmid, Hans-Jörg (2014): Lexico-grammatical patterns, pragmatic associations and discourse frequency. In: Herbst, Thomas/Schmid, Hans-Jörg/Faulhaber, Susen (Eds.): *Constructions, collocations, patterns* (= Trends in linguistics: Studies and monographs, Volume 282). Berlin/New York: De Gruyter, 239–293.

Schmid, Hans-Jörg (2015): A blueprint of the Entrenchment-and-Conventionalization Model. In: *Yearbook of the German Cognitive Linguistics Association (3)*, 3–25.

Schmid, Hans-Jörg (2016): Why Cognitive Linguistics must embrace the social and pragmatic dimensions of language and how it could do so more seriously. In: *Cognitive Linguistics, Volume 27, Number 4*, 543–557.

Schmid, Hans-Jörg (2017a): A Framework for Understanding Linguistic Entrenchment and Its Psychological Foundations. In: Schmid, Hans-Jörg (Ed.): *Entrenchment and the Psychology of Language Learning. How We Reorganize and Adapt Linguistic Knowledge* (= Language and the Human Lifespan Series). Berlin/Washington DC: De Gruyter, 9–35.

Schmid, Hans-Jörg (2017b): Linguistic Entrenchment and Its Psychological Foundations. In: Schmid, Hans-Jörg (Ed.): *Entrenchment and the Psychology of Language Learning. How We Reorganize and Adapt Linguistic Knowledge* (= Language and the Human Lifespan Series). Berlin/Washington DC: De Gruyter, 435–452.

Schmid, Hans-Jörg (2017; Ed.): Entrenchment and the Psychology of Language Learning. How We Reorganize and Adapt Linguistic Knowledge (= Language and the Human Lifespan Series). Berlin/Washington DC: De Gruyter.

Schmid, Hans-Jörg (2018): Ein integratives soziokognitives Modell des dynamischen Lexikons. In: Engelberg, Stefan/Lobin, Henning/Steyer, Kathrin/Wolfer, Sascha (Hrsg.): *Wortschätze. Dynamik, Muster, Komplexität* (= Jahrbuch 2017 Institut für Deutsche Sprache). Berlin/Boston: De Gruyter, 215–231.

Schmid, Hans-Jörg (2020): The Dynamics of the Linguistic System. Usage, Conventionalization, and Entrenchment. Oxford: Oxford University Press.

Schmid, Hans-Jörg/Günther, Franziska (2016): Toward a Unified Socio-Cognitive Framework for Salience in Language. In: Blumenthal-Dramé, Alice/Hanulíková, Adriana/Kortmann, Bernd (Eds.): *Perceptual Linguistic Salience: Modeling Causes and Consequences* (= Frontiers in Psychology 2016–2017, 7–8; 7:1110), 32–35.

Schmidt, Robert (2012): Soziologie der Praktiken. Konzeptionelle Studien und empirische Analysen (= Suhrkamp-Taschenbuch 2030). Berlin: Suhrkamp.

Schmidt, Siegfried/Spieß, Brigitte (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989 (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1281). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schmitt, Reinhold/Deppermann, Arnulf (2010): Die multimodale Konstitution eines imaginären Raums als interaktive Problemlösung. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2009). Berlin/New York: De Gruyter, 199–241.

Schmitz, Ulrich (1999): AUSFAHRT waschen. Über den progressiven Untergang der Flexionsfähigkeit. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST 60)*, 135–182.

Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. (= Grundlagen der Germanistik, Band 41). Berlin: Erich Schmidt.

Schmitz, Ulrich (2007): Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK-Verlag, 93–108.

Schmitz, Ulrich (2010): Schrift an Bild im World Wide Web. Articulirte Pixel und die schweifende Unbestimmtheit des Vorstellens. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2009). Berlin/New York: De Gruyter, 383–418.

Schmitz, Ulrich (2011a): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (= Philologische Studien und Quellen, Heft 228). Berlin: Erich Schmidt, 23–42.

Schmitz, Ulrich (2011b): Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik, Band 54*, 79–109.

Schmitz, Ulrich (2015a): Das Wort in der Sehfläche. In: Haß, Ulrike/Storjohann, Petra (Hrsg.): *Handbuch Wort und Wortschatz* (= Handbücher Sprachwissen, Band 3). Berlin/Boston: De Gruyter, 102–128.

Schmitz, Ulrich (2015b): Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (WBG).

Schmitz, Ulrich (2016a): Sprachwandel im Augenblick – Kleinteilige Texte auf Sehflächen. In: Kwekkeboom, Sarah/Waldenberger, Sandra (Hrsg.): *PerspektivWechsel oder: Die Wiederentdeckung der Philologie* (= Sprachdaten und Grundlagenforschung in der Historischen Linguistik, Band 1). Berlin: Erich Schmidt, 233–247.

Schmitz, Ulrich (2016b): Multimodale Texttypologie. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (= Handbücher Sprachwissen, Band 7). Berlin/Boston: De Gruyter, 327–347.

Schmitz, Ulrich (2018a): Korpuslinguistik – Wissenschaft ohne Gelehrte? Möglichkeiten und Grenzen eines Bildkorpus für *Linguistic Landscapes*. In: Gessinger, Joachim/Redder, Angelika/Schmitz, Ulrich (Hrsg.): *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST 92)*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 109–125.

Schmitz, Ulrich (2018b): Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein. In: *Journal für Medienlinguistik, Volume 1*, 1–34.

Schmitz, Ulrich (2018c): Visualisierung in Text und Gespräch. In: Birkner, Karin/Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Text und Gespräch* (= Handbücher Sprachwissen, Band 5). Berlin/Boston: De Gruyter, 249–275.

Schmitz, Ulrich (2021): Klein, aber oho! Wissenschaftliche Rehabilitation sehr kleiner Texte. In: Pappert, Steffen/Roth, Kersten Sven (Hrsg.): *Kleine Texte* (= Forum Angewandte Linguistik, Band 66). Berlin: Peter Lang, 11–39.

Schneider, Jan Georg (2006): Gibt es nichtmediale Kommunikation? In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Band 44*, 71–90.

Schneider, Jan Georg (2008): Spielräume der Medialität. Linguistische Gegenstandkonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer Perspektive (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 29). Berlin/New York: De Gruyter.

Schneider, Jan Georg (2011): Hat die gesprochene Sprache eine eigene Grammatik? Grundsätzliche Überlegungen zum Status gesprochensprachlicher Konstruktionen und zur Kategorie ‚gesprochenes Standarddeutsch'. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 39*, 165–187.

Schneider, Jan Georg (2014): In welchem Sinne sind Konstruktionen Zeichen? Zum Begriff der Konstruktion aus semiologischer und medialitätstheoretischer Perspektive. In: Lasch, Alexander/Ziem, Alexander (Hrsg.): *Grammatik als Netzwerk von Konstruktionen. Sprachwissen im Fokus der Konstruktionsgrammatik* (= Sprache und Wissen, Band 15). Berlin: De Gruyter, 357–374.

Schneider, Jan Georg (2016): Nähe, Distanz und Medientheorie. In: Feilke, Helmuth/Hennig, Mathilde (Hrsg.): *Zur Karriere von ‚Nähe und Distanz'. Rezeption des Koch-Oesterreicher-Modells* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 306). Berlin/Boston: De Gruyter, 333–356.

Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (2011): Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung. In: Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem, 10–38.

Schoonjans, Steven (2013): Modal particles: Problems in defining a category. In: Degand, Liesbeth/Cornillie, Bert/Pietrandrea, Paola (Eds.): *Discourse Markers and Modal Particles. Categorization and description*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 133–161.

Schoonjans, Steven (2017): Multimodal Construction Grammar issues are Construction Grammar issues. In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–8.

Schoonjans, Steven (2018): Modalpartikeln als multimodale Konstruktionen. Eine korpusbasierte Kookurrenzanalyse von Modalpartikeln und Gestik. Berlin/Boston: De Gruyter.

Schoonjans, Steven/Brône, Geert/Feyaerts, Kurt (2015): Multimodalität in der Konstruktionsgrammatik: Eine kritische Betrachtung illustriert anhand einer Gestikanalyse der Partikel *einfach*. In: Bücker, Jörg/Günthner, Susanne/Imo, Wolfgang (Hrsg.). *Konstruktionsgrammatik V. Konstruktionen im Spannungsfeld von sequenziellen Mustern, kommunikativen Gattungen und Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg, 291–308.

Schröder, Thomas (2010): Die Bilder-Zeitung: Wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (Hrsg.): *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierungen und Konvergenz in der Medienkommunikation* (= Interaktiva. Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI), Gießen, Band 10). Frankfurt/New York: Campus, 169–188.

Schulz-Schaeffer, Ingo (2010): Praxis, handlungstheoretisch betrachtet. In: *Zeitschrift für Soziologie, Jahrgang 39, Heft 4*, 319–336.

Schuster, Britt-Marie/Tophinke, Doris (2012; Hrsg.): Andersschreiben. Formen, Funktionen, Traditionen (= Philologische Studien und Quellen, Heft 236). Berlin: Erich Schmidt.

Schwedt, Georg (2006): Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt. Eine Kulturgeschichte des Einkaufens. Weinheim: Wiley-VCH.

Schweiger, Günter/Dabic, Marina (2009): Grundlagen und Methoden der Intermediaselektion. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 839–857.

Scollon, Ron/Scollon, Suzie Wong (2003): Discourses in Place. Language in the material world. London/New York: Routledge.

Searle, John R. (1969): Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press.

Seeger, Harald (2009): Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch.

Selting, Margret (2001): Stil – in interaktionaler Perspektive. In: Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely (Hrsg.): *Perspektiven auf Stil* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 226). Tübingen: Niemeyer, 3–20.

Selting, Margret/Auer, Peter/Barth-Weingarten, Dagmar/Bergmann, Jörg/Bergmann, Pia/Birkner, Karin/Couper-Kuhlen, Elizabeth/Deppermann, Arnulf/Gilles, Peter/Günthner, Susanne/Hartung, Martin/Kern, Friederike/Mertzlufft, Christine/Meyer, Christian/Morek, Miriam/Oberzaucher, Frank/Peters, Jörg/Quasthoff, Uta/Schütte, Wilfried/Stukenbrock, Anja/Uhmann, Susanne (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion, Ausgabe 10 (2009)*, 353–402.

Shannon, Claude E./Weaver, Warren (1998 [1949]): The Mathematical Theory of Communication. Foreword by Richard E. Blahut and Bruce Hajek. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.

Siever, Christina Margrit (2015): Multimodale Kommunikation im Social Web. Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen (= Sprache. Medien. Innovationen, Band 8). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Siever, Torsten (2011): Texte i. d. Enge. Sprachökonomische Reduktion in stark raumbegrenzten Textsorten (= Sprache. Medien. Innovationen, Band 1). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Sievers, Kristina (2013): Rechtliche Grenzen der Irreführung des Verbrauchers durch die Werbesprache. Marburg: Tectum.

Silberer, Günter (2009): Verhaltensforschung am Point of Sale: Ansatzpunkte und Methodik. Göttingen: Universitätsverlag.

Sinclair, John (1991): Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press.

Sinclair, John (1998): Korpustypologie. Ein Klassifikationsrahmen. In: Teubert, Wolfgang (Hrsg.): *Neologie und Korpus* (= Studien zur deutschen Sprache, Band 11). Tübingen: Narr, 111–128.

Smirnova, Elena/Mortelmans, Tanja (2010): Funktionale Grammatik. Konzepte und Theorien. Berlin/New York: De Gruyter.

Spillner, Bernd (1974): Linguistik und Literaturwissenschaft. Stilforschung, Rhetorik, Textlinguistik. Stuttgart: Kohlhammer.

Spillner, Bernd (1982): Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verständnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: *Kodikas/Code. Ars Semiotica. Volume 4/5, Number 1*, 91–106.

Spillner, Bernd (1984): Grundlagen der Stilanalyse: Forschungsstand und analytische Bibliographie. In: Spillner, Bernd (Hrsg.): *Methoden der Stilanalyse*. Tübingen: Narr, 223–240.

Spillner, Bernd (2004): Stil. In: Ammon, Ulrich/Dittmar, Norbert/Mattheier, Klaus J./Trudgill, Peter (Hrsg.): *Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. 1. Teilband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 3.1). Berlin/New York: De Gruyter, 206–216.

Spillner, Bernd (2009a): Stilistische Phänomene der Schreibung und Lautung. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. 2. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 31.2). Berlin/New York: De Gruyter, 1545–1562.

Spillner, Bernd (2009b): Verfahren stilistischer Textanalyse. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. 2. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 31.2). Berlin/New York: De Gruyter, 1739–1782.

Spitzmüller, Jürgen (2007): Graphisches Crossing. Eine soziolinguistische Analyse graphostilistischer Variation. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 35, Heft 3*, 397–418.

Spitzmüller, Jürgen (2009): Typographisches Wissen. Die Oberfläche als semiotische Ressource. In: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 459–486.

Spitzmüller, Jürgen (2010): Typografische Variation und (Inter-)Medialität. Zur kommunikativen Relevanz skripturaler Sichtbarkeit. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin/New York: De Gruyter, 97–126.

Spitzmüller, Jürgen (2013): Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler ‚Sichtbarkeit'. Berlin/Boston: De Gruyter.

Spitzmüller, Jürgen (2016a): Typographie. In: Dürscheid, Christa (Hrsg.): *Einführung in die Schriftlinguistik. Mit einem Kapitel zur Typographie von Jürgen Spitzmüller. 5., aktualisierte und korrigierte Auflage [2002]*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 209–241.

Spitzmüller, Jürgen (2016b): Typographie – Sprache als Schriftbild. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (= Handbücher Sprachwissen, Band 7). Berlin/Boston: De Gruyter, 99–120.

Spitzmüller, Jürgen (2019): Lesbarkeit und Typografie. Soziolinguistische Überlegungen. In: Borinski, Ulrike/Paulus Gorbach, Rudolf (Hrsg.): *Lesbar. Typografie in der Wissensvermittlung*. Zürich: Triest, 39–50.

Stapelkamp, Torsten (2013): Informationsvisualisierung. Web – Print – Signaletik. Erfolgreiches Informationsdesign: Leitsysteme, Wissensvermittlung und Informationsarchitektur. Berlin/ Heidelberg: Springer.

Stassen, Leon (1994): Typology Versus Mythology: the Case of the Zero-Copula. In: *Nordic Journal of Linguistics*, 105–126.

Steen, Francis/Turner, Mark (2013): Multimodal Construction Grammar. In: Borkent, Mike/Dancygier, Barbara/Hinnell, Jennifer (Eds.): *Language and the Creative Mind*. Stanford: Center for the Study of Language and Information (CSLI Publications), 255–274.

Stefanowitsch, Anatol (2009): Bedeutung und Gebrauch in der Konstruktionsgrammatik. Wie kompositionell sind modale Infinitive im Deutschen? In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 37*, 565–592.

Stefanowitsch, Anatol (2011): Keine Grammatik ohne Konstruktionen: Ein logisch-ökonomisches Argument für die Konstruktionsgrammatik. In: Engelberg, Stefan/Holler, Anke/Proost, Kristel (Hrsg.): *Sprachliches Wissen zwischen Lexikon und Grammatik* (= Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2010). Berlin/Boston: De Gruyter, 181–210.

Stefanowitsch, Anatol/Flach, Susanne (2017): The Corpus-Based Perspective on Entrenchment. In: Schmid, Hans-Jörg (Ed.): *Entrenchment and the Psychology of Language Learning. How We Recognize and Adapt Linguistic Knowledge* (= Language and the Human Lifespan Series). Berlin/New York: De Gruyter Ort, 101–127.

Stegu, Martin (2000): Text oder Kontext: zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen. In: Fix, Ulla/ Wellmann, Hans (Hrsg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, 307–323.

Stein, Stephan/Stumpf, Sören (2019): Muster in Sprache und Kommunikation. Eine Einführung in Konzepte sprachlicher Vorgeformtheit (= Grundlagen der Germanistik, Band 63). Unter Mitarbeit von Andrea Bachmann-Stein, Natalia Filatkina, Carina Hoff und Martin Wengeler. Berlin: Erich Schmidt.

Steinseifer, Martin (2009): Oberflächen im Diskurs. Wie die Analyse von Text-Bild-Zusammenstellungen dazu beitragen kann, den linguistischen Blick für die Oberfläche zu schärfen. In: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 429–457.

Steinseifer, Martin (2011): Die Typologisierung multimodaler Kommunikations-angebote – Am Beispiel der visuellen Aspekte seitenbasierter Dokumente. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/New York: De Gruyter, 164–189.

Stellmacher, Dieter (1997): Sprachsituation in Norddeutschland. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): *Varietäten des Deutschen. Regional- und Umgangssprachen* (= Institut für deutsche Sprache Jahrbuch 1996). Berlin/New York: De Gruyter, 88–108.

Stetter, Christian (2005): System und Performanz. Symboltheoretische Grundlagen von Medientheorie und Sprachwissenschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Steves, Sonja (1999): Verpackungsaufschriften als Text – eine linguistische Analyse. Norderstedt: Libri Books on Demand.

Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung (= Europäische Hochschulschriften, Band 336). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Stöckl, Hartmut (2004a): Typographie: Gewand und Körper des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Band 41*, 5–48.

Stöckl, Hartmut (2004b): In between modes. Language and image in printed media. In: Ventola, Eija/Charles, Cassily/Kaltenbacher, Martin (Eds.): *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 9–30.

Stöckl, Hartmut (2004c): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 3). Berlin/New York: De Gruyter.

Stöckl, Hartmut (2005): Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. In: *visual communication, Volume 4, Number 2*, 205–214.

Stöckl, Hartmut (2008): Werbetypografie – Formen und Funktionen. In: Held, Gudrun/Bendel, Sylvia (Hrsg.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 13–36.

Stöckl, Hartmut (2009a): Beyond Depicting. Language-Image-Links in the Service of Advertising. In: *AAA – Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, Band 34, Heft 1*, 3–28.

Stöckl, Hartmut (2009b): The language-image-text – Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity. In: *AAA – Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, Band 34, Heft 2*, 203–226.

Stöckl, Hartmut (2010): Transkodierung und Metamorphose – Neue/alte Aufgaben für eine medien- und kulturwissenschaftlich ausgerichtete Linguistik und Literaturwissenschaft: Zur Einführung: In: Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton* (= Wissenschaft und Kunst, Band 17). Heidelberg: Winter, 1–17.

Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien –*

*Methoden – Fallbeispiele* (= Philologische Studien und Quellen, Heft 228). Berlin: Erich Schmidt Verlag, 45–70.

Stöckl, Hartmut (2012): Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. In: Grösslinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Pressetextsorten jenseits der ‚News'. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität* (= Sprache im Kontext, Band 38). Frankfurt am Main: Peter Lang, 13–34.

Stöckl, Hartmut (2014): Typography. In: Norris, Sigrid/Maier, Carmen Daniela (Eds.): *Interactions, Images and Texts* (= Trends in Applied Linguistics, Volume 11). Boston/Berlin: De Gruyter, 283–295.

Stöckl, Hartmut (2016a): Multimodales Verstehen – Zwischen Zeichensystemwissen und Textsortenkompetenz. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Verstehen & Verständigung. Intermediale, multimodale und interkulturelle Aspekte von Kommunikation und Ästhetik*. Köln: Herbert von Halem, 88–112.

Stöckl, Hartmut (2016b): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (= Handbücher Sprachwissen, Band 7). Berlin/Boston: De Gruyter, 3–35.

Stöckl, Hartmut/Caple, Helen/Pflaeging, Jana (2020; Eds.): Shifts towards Image-centricity in Contemporary Multimodal Practices. London/New York: Routledge.

Stukenbrock, Anja (2014a): Take the words out of my mouth: Verbal instructions as embodied practices. In: *Journal of Pragmatics* 65, 80–102.

Stukenbrock, Anja (2014b): *Deixis am Phantasma* in face-to-face interaction. In: *Journal of Pragmatics, Volume 74*, 70–93.

Stukenbrock, Anja (2015): Deixis in der face-to-face-Interaktion (= linguae & litterae, Volume 47). Berlin/München/Boston: De Gruyter.

Stukenbrock, Anja (2016): Deiktische Praktiken: Zwischen Interaktion und Grammatik. In: Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken* (= Jahrbuch 2015 Institut für Deutsche Sprache). Berlin/Boston: De Gruyter, 81–126.

Stukenbrock, Anja (2021): Multimodal Gestalts and Their Change Over Time: Is Routinization Also Grammaticalization? In: *Frontiers in Communication, Volume 6*, 1–17.

Stumpf, Sören (2015): Formelhafte (Ir-)Regularitäten. Korpuslinguistische Befunde und sprachtheoretische Überlegungen (= Sprache – System und Tätigkeit, Band 67). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Szczepaniak, Renata (2011 [2009]): Grammatikalisierung im Deutschen. Eine Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.

Taigel, Sonja (2021): Ikonizität (= Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik, Band 25). Heidelberg: Winter.

Talmy, Leonard (1988): The Relation of Grammar to Cognition. In: Rudzka-Ostyn, Brygida (Eds.): *Topics in Cognitive Linguistics* (= Amsterdam Studies in the Theory and History of Linguistic Science, Volume 50). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 165–205.

Taylor, John R. (2002): Cognitive Grammar. New York: Oxford University Press.

Taylor, John R. (2007 [1989]): Linguistic Categorization. Reprinted third edition. Oxford: Oxford University Press.

Taylor, John R. (2012): The Mental Corpus. New York: Oxford University Press.

Tienken, Susanne (2008): Alltagsgattungen und der Ort von Kultur. Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden (= Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholmer Germanistische Forschungen, Band 71). Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.

Tomasello, Michael (2005 [2003]): Constructing a Language. A Usage-Based Theory of Language Acquisition. First Paperback Edition. Cambridge/London: Harvard University Press.

Tomlin, Russell S./Myachykov, Andriy (2015): Attention and salience. In: Dąbrowska, Ewa/Divjak, Dagmar (Eds.): *Handbook of Cognitive Linguistics* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 39). Berlin/Boston: De Gruyter, 31–52.

Tophinke, Doris (2001a): Handlungstheorie, Kommunikationstheorie, Lebenswelt. In: Haspelmath, Martin/König, Ekkehard/Oesterreicher, Wulf/Raible, Wolfgang (Hrsg.): *Sprachtypologie und sprachliche Universalien. Ein internationales Handbuch. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 20.1). Berlin/New York: De Gruyter, 40–62.

Tophinke, Doris (2001b): Sprachliches Handeln, Kommunikantenrollen, Beziehungsaspekte. In: Haspelmath, Martin/König, Ekkehard/Oesterreicher, Wulf/Raible, Wolfgang (Hrsg.): *Sprachtypologie und sprachliche Universalien. Ein internationales Handbuch. 1. Halbband* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 20.1). Berlin/New York: De Gruyter, 444–467.

Tophinke, Doris (2009): Vom Vorlesetext zum Lesetext: Zur Syntax mittelniederdeutscher Rechtsverordnungen im Spätmittelalter. In: Linke, Angelika/Feilke, Helmuth (Hrsg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (= Reihe Germanistische Linguistik, Band 283). Tübingen: Niemeyer, 161–183.

Tophinke, Doris (2016): „In den tiefsten Winkeln unserer Betonwälder tanzten die Namen ein farbenfrohes Fest und wir tanzten mit bis in die Morgenstunden" – Zur praktischen Kultur des Szene-Graffiti. In: Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken* (= Jahrbuch 2015 Institut für Deutsche Sprache). Berlin/Boston: De Gruyter, 405–430.

Tophinke, Doris (2017): Minimalismus als Konzept: Schrift-Bild-Konstruktionen im Graffiti. In: Wrobel, Dieter/von Brand, Tilman/Engels, Markus (Hrsg.): *Gestaltungsraum Deutschunterricht. Literatur – Kultur – Sprache*. Baltmannsweiler: Schneider, 161–171.

Tophinke, Doris (2019a): Muster. In: Lehnen, Katrin/Pohl, Thorsten/Rezat, Sara/Steinhoff, Torsten/Steinseifer, Martin (Hrsg.): *Feilke revisited. 60 Stellenbesuche*. Siegen: Universitätsverlag, 249–252.

Tophinke, Doris (2019b): „All City" – Graffiti-Writings als Kommunikate des Urbanen. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 47, Heft 2*, 355–384.

Tophinke, Doris (2019c): „HoPE iS BACK" – Poetisches auf urbanen Wandflächen. In: *leseforum.ch Online-Plattform für Literalität 1/2019*, 1–17.

Tophinke, Doris/Dübbert, Alexander (2024): „4 THe BoYZ" – Widmungen im Szene-Graffiti aus konstruktionsgrammatischer Perspektive. Eine multimodale Relator-Konstruktion als grammatische Musterbildung im Horizont des Textes. In: Stumpf, Sören/Stein, Stephan (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik X. Textsorten und Textmuster als Konstruktionen?*. Tübingen: Stauffenburg, 89–112.

Tophinke, Doris/Ziegler, Evelyn (2019): Einleitung: Die Stadt als öffentlicher Kommunikationsraum. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 47, Heft 2*, 293–312.

Traugott, Elizabeth Closs/Trousdale, Graeme (2013): Constructionalization and Constructional Changes (= Oxford Studies in Diachronic and Historical Linguistics 6). Oxford: Oxford University Press.

Trost, Igor (2006): Die nicht-flektierten Adjektive. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Band 34, Heft 3*, 374–393.

Tuggy, David (2007): Schematicity. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 82–116.

Urban, Dieter (1989): Text-Design. Textgestaltung für die sprachliche und bildliche Kommunikation. München: Bruckmann.

Vaih-Baur, Christina (2010): Die Verpackung als Marketinginstrument – Anforderungen und Funktionen. In: Vaih-Baur, Christina/Kastner, Sonja (Hrsg.): *Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 9–26.

van Langendonck, Willy (2007): Iconicity. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, 394–418.

van Leeuwen, Theo (2005): Typographic meaning. In: *Visual communication, Volume 4, Number 2*, 137–143.

Verhagen, Arie (2007): Construal and Perspectivization. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, 48–81.

Violand-Hobi, Heidi E. (1995): Jean Tinguely. Biographie und Werk. München/New York: Prestel.

Vogel, Irene (2010): The phonology of compounds. In: Scalise, Sergio/Vogel, Irene (Eds.): *Cross-disciplinary Issues in Compounding* (= Amsterdam Studies in the Theory and History of Linguistic Science, Volume 311). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 145–163.

von Keitz, Beate (2009): Diagnostisches Pretesting mittels apparativer Verfahren. Erfahrungen aus der Werbeforschung. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 943–970.

von Keitz, Beate/Groepler, Christiane (2007): Kundenverhalten am Regal – Methoden und Ergebnisse der Kommunikations-Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Eye Tracking. In: Ahlert, Dieter/Olbrich, Rainer/Schröder, Hendrik (Hrsg.): *Shopper Research – Kundenverhalten im Handel* (= Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2007). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 173–191.

Wachendorff, Irmi/Ziegler, Evelyn/Schmitz, Ulrich (2017): Graffitiscape im Ruhrgebiet. In: Lieb, Ludger/Müller, Stephan/Tophinke, Doris (Hrsg.): *Graffiti. Deutschsprachige Auf- und Inschriften in sprach- und literaturwissenschaftlicher Perspektive* (= Stimulus. Mitteilungen der Österreichischen Gesellschaft für Germanistik 2015). Wien: Praesens, 154–208.

Waldenfels, Bernhard (2000): Das leibliche Selbst. Vorlesungen zur Phänomenologie des Leibes. Herausgegeben von Regula Giuliani (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1472). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (2011 [1967]): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12., unveränderte Auflage. Bern: Huber.

Weber, Tilo (2003): There is no Objective Subjectivity in the Study of Social Interaction. In: *Forum: Qualitative Social Research, Volume 4, Number 2, Article 43*, 1–18.

Wehde, Susanne (2000): Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung. (= Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur, Band 69). Tübingen: Niemeyer.

Weiss, Christina M. (1982): Seh-Texte. Zur Erweiterung des Textbegriffs in konkreten und nach-konkreten visuellen Texten. Dissertation an der Universität des Saarlandes. Saarbrücken.

Welke, Klaus (2019): Konstruktionsgrammatik des Deutschen. Ein sprachgebrauchsbezogener Ansatz (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 77). Berlin/Boston: De Gruyter.

Werner, Martina (2016): Die Entwicklungslogik der nominalen Determinativkomposition im Deutschen verstanden als Grammatikalisierung. In: *Linguistik online, Band 77, Heft 3*, 91–128.

Wetzchewald, Marcus (2012): Junktoren zwischen Text und Bild – dargestellt anhand der Unternehmenskommunikation im Internet (= Essener Schriften zur Sprach-, Kultur- und Literaturwissenschaft, Band 6). Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.

Wiederwohl, Isabella (2006): Verpackungen als multimodale Texte am Beispiel von Schokoladenschleifen. In: Eckkrammer, Eva Martha/Held, Gudrun (Hrsg.): *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten* (= Sprache im Kontext, Band 23). Frankfurt am Main: Peter Lang, 83–105.

Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (2000): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für den Umgang mit Schrift. Mainz: Hermann Schmidt.

Wolf, Norbert Richard (2000): Texte als Bilder. In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hrsg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, 289–305.

Yoon, Jiyoung/Gries, Stefan Th. (2016): Corpus-based approaches to Construction Grammar: Introduction. In: Yoon, Jiyoung/Gries, Stefan Th. (Eds.): *Corpus-based Approaches to Construction Grammar* (= Constructional Approaches to Language, Volume 19). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1–7.

Ziegler, Arne (2007 [2002]): E-Mail – Textsorte oder Kommunikationsform? Eine textlinguistische Annäherung. In: Ziegler, Arne/Dürscheid, Christa (Hrsg.): *Kommunikationsform E-Mail* (= Textsorten, Band 7). Unveränderter Nachdruck der 1. Auflage 2002. Tübingen: Stauffenburg, 9–32.

Ziem, Alexander (2006): Wie Werbung Sinn macht. Bedeutungskonstruktionen und -korrekturen durch Text-Bild-Beziehungen. In: Wengeler, Martin (Hrsg.): *Linguistik als Kulturwissenschaft*. Hildesheim/Zürich/New York: Olms, 45–67.

Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin/New York: De Gruyter.

Ziem, Alexander (2009): Sprachliche Wissenskonstitution aus Sicht der Kognitiven Grammatik und Konstruktionsgrammatik. In: Felder, Ekkehard/Müller, Marcus (Hrsg.): *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes ‚Sprache und Wissen'* (= Sprache und Wissen, Band 3). Berlin/New York: De Gruyter, 171–204.

Ziem, Alexander (2015): Desiderata und Perspektiven einer Social Construction Grammar. In: Ziem, Alexander/Lasch, Alexander (Hrsg.): *Konstruktionsgrammatik IV. Konstruktionen als soziale Konventionen und kognitive Routinen*. Tübingen: Stauffenburg, 1–21.

Ziem, Alexander (2017): Do we really need a Multimodal Construction Grammar? In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–9.

Ziem, Alexander/Boas, Hans C. (2017): Towards a Constructicon for German. In: *The AAAI 2017 Spring Symposium on Computational Construction Grammar and Natural Language Understanding. Technical Report*, 274–277.

Ziem, Alexander/Lasch, Alexander (2013): Konstruktionsgrammatik. Konzepte und Grundlagen gebrauchsbasierter Ansätze (= Germanistische Arbeitshefte, Band 44). Berlin/Boston: De Gruyter.

Zilg, Antje (2006): Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt (= pro lingua, Band 41). Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.

Zilg, Antje (2012): Bildung und Bedeutung italienischer Markennamen. In: Wochele, Holger/Kuhn, Julia/Stegu, Martin (Eds.): *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts*. Berlin: Logos, 115–127.

Zima, Elisabeth (2013): Kognition in der Interaktion. Eine kognitiv-linguistische und gesprächsanalytische Studie dialogischer Resonanz in österreichischen Parlamentsdebatten. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.

Zima, Elisabeth (2014): Gibt es multimodale Konstruktionen? Eine Studie zu [V(motion) in circles] und [all the way from X PREP Y]. In: *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, Band 15, 1–48.

Zima, Elisabeth (2017): On the multimodality of [all the way from X PREP Y]. In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–12.
Zima, Elisabeth (2021): Einführung in die gebrauchsbasierte Kognitive Linguistik. Berlin/Boston: De Gruyter.
Zima, Elisabeth/Bergs, Alexander (2017): Multimodality and construction grammar. In: *Linguistics Vanguard, Volume 3, Number s1*, 1–9.

## Online-Quellen

Alpro: Produktübersicht (URL: https://www.alpro.com/de/produkte/drinks/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Amazon: Rezensionen zu ‚kinder bueno White' (URL: https://www.amazon.de/kinder-Bueno-wei%C3%9Fer-Schokolade-Pack/dp/B00LU1TM8O?th=1 [Zugriff: 09.11.2022]).
Amecke: Produktübersicht (URL: https://www.amecke.de [Zugriff: 09.11.2022]).
Bärenmarke: Halbare Milch 1,5% Fett (URL: https://baerenmarke.de/produkte/haltbare-milch-15-fett [Zugriff: 09.11.2022])
Bio Zentrale Biokids: Produktübersicht (URL: https://www.biozentrale.de/warengruppe/biokids/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Brandslex (URL: https://www.brandslex.de/markenlexikon/cover/t/markenlexikon-tic-tac [Zugriff: 09.11.2022]).
Coca-Cola: Markengeschichte (URL: https://www.coca-cola-deutschland.de/uber-uns/geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).
Corny: Produktübersicht (URL: https://www.corny.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Datenbank des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (URL: https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview [Zugriff: 09.11.2022]).
Datenbank für gesprochenes Deutsch (DGD) (URL: https://dgd.ids-mannheim.de/dgd/pragdb.dgd_extern.welcome [Zugriff: 09.11.2022]).
DeepL: corny (URL: https://www.deepl.com/translator#en/de/corny [Zugriff: 09.11.2022]).
Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): apfellos (URL: https://www.dwds.de/r/?from=&corpus=kern&h=1&q=apfellos [Zugriff: 09.11.2022]).
Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): Geschmack (URL: https://www.dwds.de/wb/Geschmack [Zugriff: 09.11.2022]).
Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): Korpora (URL: https://www.dwds.de/r [Zugriff: 09.11.2022]).
Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): Original (URL: https://www.dwds.de/wb/Original [Zugriff: 09.11.2022]).
Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): Spezialität (URL: https://www.dwds.de/wb/Spezialit%C3%A4t [Zugriff: 09.11.2022]).
Dr. Oetker Vitalis: Produktübersicht (URL: https://www.oetker-shop.de/lebensmittel/vitalis/ [Zugriff: 09.11.2022], URL: https://www.oetker.de/unsere-produkte/alle-produkte-im-ueberblick [Zugriff: 09.11.2022]).
Edeka: Paniermehl (URL: https://www.edeka.de/unsere-marken/produkte/index?query=paniermehl [Zugriff: 09.11.2022]).
Ferrero Küsschen: Produktübersicht (URL: https://www.ferrero-kuesschen.de/produkte [Zugriff: 09.11.2022]).

Gut & Günstig: Junger Gouda am Stück (URL: https://www.edeka.de/unsere-marken/produkte/gut-guenstig-junger-gouda-holland-am-stueck-48-fett-i-tr-4311501719381/ [Zugriff: 09.11.2022])
Hanuta (URL: https://www.hanuta.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Hohes C Plus (URL: https://www.hohesc.de/plus [Zugriff: 09.11.2022]).
Horizont-Bericht über Netto-Kampagne im Jahr 2019 (URL: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/jung-von-matt-netto-laedt-mit-plakatkampagne-zum-logo-raten-ein-174204 [Zugriff: 09.11.2022]).
Informationssystem Graffiti in Deutschland (INGRID) (URL: https://www.uni-paderborn.de/forschungsprojekte/ingrid/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Institut für Deutsche Sprache (IDS) (URL: https://www1.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Ja!: Produktübersicht (URL: https://ja.rewe.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Kaba: Produktübersicht (URL: https://www.kabawelt.de/de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Kania: Produktübersicht (URL: https://sorti-ment.lidl.ch/de/senf-0011642.html [Zugriff: 09.11.2022]).
Kellogg's: Markengeschichte (URL: https://www.kelloggs.de/de_DE/who-we-are/our-history.html [Zugriff: 09.11.2022]).
K Classic Haltbare Fettarme Milch (URL: https://filiale.kaufland.de/sortiment/das-sortiment/detail.h-milch-fettarm-1-5-fett-1-0l.article_id=01080775.html [Zugriff: 09.11.2022]).
K take it veggie: Produktübersicht (URL: https://filiale.kaufland.de/suche.html?q=take+it+veggie [Zugriff: 09.11.2022]).
Lätta: Produktübersicht (URL: https://www.laetta.com/de-de/produkte [Zugriff: 09.11.2022]).
Lebensmittelverband (https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/kennzeichnung/lebensmittelinformationsverordnung[Zugriff: 09.11.2022]).
Lieferando (URL: https://www.lieferando.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Lieng Ying Thai-Style: Produktübersicht (URL: https://www.lien-ying.de/produkte/thai-style.html [Zugriff: 09.11.2022]).
Maggi: Markengeschichte (URL: https://www.maggi.de/ueber-maggi/historie/ [Zugriff: 09.11.2022]).
MAXQDA (URL: https://www.maxqda.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Metropolenzeichen (URL: https://www.uni-due.de/germanistik/ziegler/metropolenzeichen.php [Zugriff: 09.11.2022]).
Milka: Markengeschichte (URL: https://www.milka.de/uber-milka/geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).
Miracel Whip: Produktübersicht (URL: https://www.miracelwhip.de/produkte [Zugriff: 09.11.2022]).
Monte: FAQ (URL: https://www.monte.com/de/faq/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Müller: Produktübersicht (URL: https://www.muellermilch.de/pro-dukte?type=all [Zugriff: 09.11.2022]).
MyMuesli: Bircher-Müsli (URL: https://www.mymuesli.com/blog/2016/09/01/geschichte-des-mueslis/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Nutella: Markengeschichte (URL: https://www.nutella.com/de/de/entdecke-nutella/geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).
Oro di Parma: Produktübersicht (URL: https://www.orodi-parma.de/produkte [Zugriff: 09.11.2022]).
Peta: vegan (URL: https://www.peta.de/veganleben/vegan-definition/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Philadelphia: Markengeschichte (URL: https://www.philadelphia.de/unsere-ge-schichte [Zugriff: 09.11.2022]).
Pyszne (URL: https://www.pyszne.pl/ [Zugriff: 09.11.2022]).
„Quiz: Logospiel" (URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=lemmingsatwork.quiz&hl=de&gl=US [Zugriff: 09.11.2022]).

Rama: Markengeschichte (URL: https://www.rama.com/de-de/uber-rama/unsere-geschichte [Zugriff: 09.11.2022]).
Rauch: Produktübersicht (URL: https://www.rauch.cc/de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Register des deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) (URL: https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/uebersicht [Zugriff: 09.11.2022]).
Rovagnati: Produktübersicht (URL: https://www.rovagnati.it/de/rovagnati/naturals [Zugriff: 09.11.2022]).
Rügenwalder: Veganer Schinken Spicker Mortadella (URL: https://www.ruegenwalder.de/produkte/veganer-schinken-spicker-mortadella [Zugriff: 09.11.2022]).
Statista (URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/258495/umfrage/umsatz-der-weltweit-fuehrenden-lebensmittelkonzerne/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Stuttgart-Tübingen-Tagset (STTS) (URL: http://www.sfs.uni-tuebingen.de/resources/stts-1999.pdf [Zugriff: 09.11.2022]).
Supermarktblog (URL: https://www.supermarktblog.com/2019/04/08/netto-ohne-hund-kroent-sich-selbst-zum-marken-koenig-im-discountreich/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Thuisbezorgd (URL: https://www.thuisbezorgd.nl/de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
TreeTagger (URL: https://www.cis.uni-muenchen.de/~schmid/tools/TreeTagger/data/tree-tagger1.pdf [Zugriff: 09.11.2022]).
UCLA NewsScape Library of International Television News (URL: http://newsscape.library.ucla.edu/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Verbraucherzentrale (URL: https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittelkennzeichnung-was-muss-drauf-stehen-5430 [Zugriff: 09.11.2022]).
Verpackungsgesetz (URL: https://www.gesetze-im-internet.de/verpackg/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Verpackungsmuseum (URL: https://www.verpackungsmuseum.de/ [Zugriff: 09.11.2022]).
Vilsa: Produktübersicht (URL: https://vilsa.de/produkte/ [Zu-griff: 09.11.2022]).
WebLicht (URL: https://weblicht.sfs.uni-tuebingen.de/weblicht/ [Zugriff: 09.11.2022]).
„Wer stiehlt mir die Show?“ (URL: https://www.prosieben.de/tv/wer-stiehlt-mir-die-show/video/11-kategorie-8-logo-wechsle-dich-clip [Zugriff: 09.11.2022]).
Wikipedia: kinder (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Kinder_(Wortmarke)_logo.svg [Zugriff: 09.11.2022]).
Wikipedia: Milch (URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milk_glass.jpg [Zugriff: 09.11.2022]).
Wikipedia: nutella (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_Nutella.svg [Zugriff: 09.11.2022]).
Wikipedia: tic tac tic tac (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Tic_Tac.svg [Zugriff: 09.11.2022].

# 10 Abbildungsverzeichnis


**Abbildung 1** Primäre, sekundäre und tertiäre Verpackungen —— **2**
**Abbildung 2** Verpackungsvorderseite der Ware namens ‚GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam' —— **5**
**Abbildung 3** Lebensmittelverpackung Knorr-Knoblauchsauce —— **32**
**Abbildung 4** Schema formal definierter Graphemklassen —— **33**
**Abbildung 5** Schema formaler grafischer Mittel —— **36**
**Abbildung 6** Segmentaler, linear-suprasegmentaler und flächig-suprasegmentaler Raum —— **37**
**Abbildung 7** Vier-Ebenen-Modell typografischer Gestaltung —— **38**
**Abbildung 8** Beschreibungsmodell der Form geschriebener Sprache —— **41**
**Abbildung 9** Die Anatomie der Buchstaben —— **44**
**Abbildung 10** Dimensionen der visuellen Fläche —— **46**
**Abbildung 11** Beispiele für Schwerpunkte realistischer Abbildungen —— **48**
**Abbildung 12** Ortsgebundenes Geschriebenes am Beispiel ‚Alpenhain Obazda' —— **51**
**Abbildung 13** Linguistische Differenzierung der Medienbegriffe —— **58**
**Abbildung 14** Geschriebene Sprache und Bild als visuelle Sinnesmodalitäten —— **67**
**Abbildung 15** Sehflächen am Beispiel einer Haferflockenverpackung —— **74**
**Abbildung 16** Schriftbildlich gestaltete Sehfläche einer Müsli-Verpackung —— **76**
**Abbildung 17** Beispiel einer Lebensmittelverpackung als Sehkörper integrativer Sehflächen —— **76**
**Abbildung 18** Typische Front-Sehfläche eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung —— **80**
**Abbildung 19** Typische Ansicht periph eines Sehkörpers einer Lebensmittelverpackung —— **81**
**Abbildung 20** Beispiel Warenpräsentation mit Regalwertzonen —— **100**
**Abbildung 21** Hohe und geringe Granularität von Geschriebenem am stationären PoS —— **101**
**Abbildung 22** Prozess der Erschließung einer Sehfläche —— **108**
**Abbildung 23** Symbolische Strukturen unterschiedlicher Komplexität —— **118**
**Abbildung 24** Kompositionsstruktur in der Kognitiven Grammatik —— **119**
**Abbildung 25** Beispiel eines Kompositionspfades —— **119**
**Abbildung 26** Lexikon-Grammatik-Kontinuum —— **121**
**Abbildung 27** Schemata der grammatischen Kategorien Nomen und Verb —— **123**
**Abbildung 28** Kognitiv-grammatische Konventionen schematischer Darstellungen —— **124**
**Abbildung 29** Konstruktionsmodell der Radical Construction Grammar —— **129**
**Abbildung 30** Vereinfachtes Konstruktionsmodell der CG und der CCG bzw. RCG —— **129**
**Abbildung 31** Sprache als Tinguely-Maschine —— **136**
**Abbildung 32** Kommunikation üb als möglicher Ursprung multimodaler Konstruktionen —— **146**
**Abbildung 33** Satz-Fragmente auf einer Verpackung von „Pfanni Kartoffel Klößen" —— **149**
**Abbildung 34** Multimodale Konstruktion —— **155**
**Abbildung 35** Prototypischer Aufbau (links) eines Internet-Memes und Beispiel (rechts) —— **160**
**Abbildung 36** Pieces „KoMiK", „TuMoR" und „PULS" —— **162**
**Abbildung 37** Widmung „4 THe BoYZ" in einem „RATS"-Piece —— **162**



Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.


https://doi.org/10.1515/9783111386607-010

**Abbildung 38** Erweitertes multimodales Konstruktionsmodell — **164**
**Abbildung 39** Erweitertes kognitiv-grammatisches multimodales Konstruktionsmodell — **166**
**Abbildung 40** Bilderarten im Korpus Alltagskonsumkosmos — **181**
**Abbildung 41** Hauptsächliche Aufnahmeorte der Bilder im Korpus Alltagskonsumkosmos — **183**
**Abbildung 42** Screenshot der MAXQDA-Oberfläche des Korpus Alltagskonsumkosmos — **185**
**Abbildung 43** POS-Tagging im Korpus Alltagskonsumkosmos mit WebLicht — **187**
**Abbildung 44** Volltextannotation eines Korpus — **192**
**Abbildung 45** Dimensionen der Notation von Konstruktionen als Wert-Attribut-Kasten — **200**
**Abbildung 46** Zyklisches multimodales konstruktionsgrammatisches Analyseverfahren — **201**
**Abbildung 47** Multimodale Konstrukte auf Rückseiten von Lebensmittelverpackungen — **204**
**Abbildung 48** Nicht-Satzförmiges auf Vorderseiten als potenzielle multimodale Konstruktionen — **205**
**Abbildung 49** Struktur von Markennamen — **207**
**Abbildung 50** Markennamen mit vermutlich wohlbekannten Schriftbildern — **211**
**Abbildung 51** Schriftzug „Echt Falsch“ in der schriftbildlichen Gestaltung von „Coca-Cola“ — **213**
**Abbildung 52** Multimodale [Coca-Cola]-Konstruktion — **214**
**Abbildung 53** Netto-Schriftzug in der Gestaltung bekannter Marken als Auszug einer Kampagne 2019 — **215**
**Abbildung 54** Länderabhängige Markenlogos des Unternehmens Takeaway.com — **216**
**Abbildung 55** Prozess der Onymisierung — **218**
**Abbildung 56** Schriftbilder von Markennamen — **221**
**Abbildung 57** Eliminierungs-/Substitutionstest Markennamen — **222**
**Abbildung 58** Erweiterung des Prozesses der Onymisierung — **223**
**Abbildung 59** Multimodale [GLÜCK]-Konstruktion — **223**
**Abbildung 60** Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos — **227**
**Abbildung 61** Differenzierung von Appositionen und Parenthesen — **230**
**Abbildung 62** Ikonizität auf der syntagmatischen Ebene — **232**
**Abbildung 63** Ikonizität als graduelles Phänomen — **234**
**Abbildung 64** Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante — **236**
**Abbildung 65** (Kompositions-)Struktur von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante — **238**
**Abbildung 66** Multimodale [$WN_{MN}$]-Konstruktion — **239**
**Abbildung 67** Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition — **240**
**Abbildung 68** Kompositionsstruktur von WN aus Markennamen mit determinativer Apposition — **242**
**Abbildung 69** Grenzfall ‚kaba Erdbeer Geschmack‘ — **243**
**Abbildung 70** Multimodale [$WN_{MN}$ DET APPO]-Konstruktion — **244**
**Abbildung 71** Überschneidungsbereich von präposi Attribution zu Komposita — **247**
**Abbildung 72** Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut — **248**

**Abbildung 73** Kompositionsstruktur von WN aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut — **249**
**Abbildung 74** Multimodale [$WN_{MN}$ ADJ-ATTR]-Konstruktion — **250**
**Abbildung 75** Überschneidungsbereich Attributionen — **251**
**Abbildung 76** Warennamen aus MN und SMN als mehrteilige Profildeterminante — **253**
**Abbildung 77** Kompositionsstruktur von WN aus MN und SMN als mehrteilige Profildeterminante — **254**
**Abbildung 78** Multimodale [MN+SMN]-Konstruktion — **256**
**Abbildung 79** WN aus MN und SMN mit determinativer Apposition — **257**
**Abbildung 80** Kompositionsstruktur von WN aus MN und SMN mit determinativer Apposition — **258**
**Abbildung 81** Multimodale [MN+SMN DET APPO]-Konstruktion — **258**
**Abbildung 82** Grenzfälle ‚VILSA $H_2$OBST APFEL KIRSCHE' und ‚Amecke Sanfte Säfte Orange' — **259**
**Abbildung 83** Grenzfall ‚Brandt Minis BUTTERMILCH MIT HIMBEER-GESCHMACK' — **260**
**Abbildung 84** WN aus MN und SMN mit post-poniertem Adjektivattribut — **261**
**Abbildung 85** Kompositionsstruktur von WN aus MN und SMN mit post-poniertem Adjektivattribut — **262**
**Abbildung 86** Grenzfall ‚REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium' — **263**
**Abbildung 87** Multimodale [MN+SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion — **264**
**Abbildung 88** WN aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition — **265**
**Abbildung 89** Kompositionsstruktur von WN aus Appellativa mit MN als lockere Apposition — **267**
**Abbildung 90** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters — **268**
**Abbildung 91** Multimodale [MN APP]-Konstruktion — **269**
**Abbildung 92** ‚Getrennt-Komposita' als Warennamen-Profildeterminanten — **271**
**Abbildung 93** Verfugte ‚Getrennt-Komposita' — **274**
**Abbildung 94** ‚Getrennt-Komposita' mit prominentem Modifikator — **275**
**Abbildung 95** Kompositionsstruktur von ‚Getrennt-Komposita' — **276**
**Abbildung 96** Multimodale [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion — **277**
**Abbildung 97** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von ‚Getrennt-Komposita' — **278**
**Abbildung 98** WN aus APP mit determinativer Apposition und MN als lockere Apposition — **280**
**Abbildung 99** Kompositionsstruktur von WN aus APP mit det. Appo. und MN als lockere Appo — **281**
**Abbildung 100** Grenzfall ‚Taifun Tofu Curry-Mango' — **282**
**Abbildung 101** Multimodale [MN APP DET APPO]-Konstruktion — **283**
**Abbildung 102** WN aus APP mit post-poniertem ADJ-ATTR und MN als lockere Appo — **284**
**Abbildung 103** Kompositionsstruktur von WN aus APP mit post-pon. ADJ-ATTR und MN als lo. Appo — **285**
**Abbildung 104** Grenzfall ‚ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT' — **286**
**Abbildung 105** Multimodale [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion — **287**
**Abbildung 106** WN aus prä-attribuierten APP mit MN als lockere Appo — **289**
**Abbildung 107** Kompositionsstruktur von WN aus prä-attribuierten APP mit MN als lockere Appo — **290**

**Abbildung 108** Multimodale [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion — **291**
**Abbildung 109** Grenzfall ‚ja! SUPER-SWEET Gemüsemais' — **292**
**Abbildung 110** WN aus prä-attribuierten und post-spezifizierten APP mit MN als lockere Appo — **292**
**Abbildung 111** WN aus APP als PD mit MN und SMN als mehrteilige lockere Appo — **294**
**Abbildung 112** Kompositionsstruktur von WN aus APP mit MN und SMN als mehrteilige lo. Appo — **295**
**Abbildung 113** Grenzfall ‚ROVAGNATI Naturals Salame' — **296**
**Abbildung 114** Multimodale [MN+SMN APP]-Konstruktion — **297**
**Abbildung 115** WN aus APP mit det. Appo. und MN und SMN als mehrteilige lo. Appo — **299**
**Abbildung 116** Komp.-Str. von WN aus APP mit det. Appo. und MN und SMN als mehrt. lo. Appo — **300**
**Abbildung 117** Grenzfall ‚bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO' — **301**
**Abbildung 118** Multimodale [MN+SMN APP DET APPO]-Konstruktion — **302**
**Abbildung 119** WN aus APP mit post-pon. ADJ-ATTR und MN und SMN als mehrt. lo. Appo — **303**
**Abbildung 120** Komp. von WN aus APP mit post-pon. ADJ-ATTR und MN und SMN als m. lo. Appo — **304**
**Abbildung 121** Grenzfall ‚Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch' — **305**
**Abbildung 122** Multimodale [MN+SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion — **306**
**Abbildung 123** Typische Schriftzüge zur Warenbewerbung — **311**
**Abbildung 124** Prädizieren im Korpus Alltagskonsumkosmos — **313**
**Abbildung 125** Kognitiv-grammatisches Schema einer Präposition — **317**
**Abbildung 126** Nicht-verbal prädizierende [ohne $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen — **318**
**Abbildung 127** Nicht-verbal prädizierende [mit $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen — **319**
**Abbildung 128** Nicht-verbal prädizierende [aus $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen — **320**
**Abbildung 129** Kognitiv-grammatisches Schema einer PräpP als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula — **322**
**Abbildung 130** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von nicht-verbal präd. PräpP — **323**
**Abbildung 131** Multimodale [WN PräpP]-Konstruktion — **325**
**Abbildung 132** Multimodale [WN ohne $X_{NP}$]-Konstruktion — **326**
**Abbildung 133** Schriftbildlich koordinierte [ohne $X_{NP}$]-Präpositionalphrasen — **327**
**Abbildung 134** Multimodale [WN mit $X_{NP}$]-Konstruktion — **327**
**Abbildung 135** Multimodale [WN aus $X_{NP}$]-Konstruktion — **328**
**Abbildung 136** Nicht-verbal prädizierende Adjektivphrasen — **329**
**Abbildung 137** Kognitiv-grammatisches Schema eines Adjektivs — **330**
**Abbildung 138** Kognitiv-grammatisches Schema einer AdjP als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula — **332**
**Abbildung 139** Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von nicht-verbal prädizierenden AdjP — **334**
**Abbildung 140** Multimodale [WN AdjP]-Konstruktion — **335**
**Abbildung 141** Schriftbildliche Koordination, Getrennt-Komposita und strukturelle Erweiterungen — **336**
**Abbildung 142** Nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen — **337**
**Abbildung 143** Kognitiv-grammatisches Schema einer NP als nicht-verbales Prädikat ohne Kopula — **339**

**Abbildung 144** Grenzfälle ‚DIREKTSAFT', ‚100% Fruchtgehalt' und ‚Gemüsemais' — **339**
**Abbildung 145** Multimodale [WN NP]-Konstruktion — **341**
**Abbildung 146** Klassenzugehörigkeit angebende nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen — **343**
**Abbildung 147** Multimodale [WN $NP_{Hyperonym}$]-Konstruktion — **348**
**Abbildung 148** Eigenschaftszuweisende nicht-verbal prädizierende Nominalphrasen — **349**
**Abbildung 149** Multimodale [WN $NP_{Abstraktum}$]-Konstruktion — **352**
**Abbildung 150** Lebensmittelverpackungen im „DDR Museum" in Berlin — **366**

# 11 Tabellenverzeichnis

**Tabelle 1** Medienbegriffe und ihre Verwendungskriterien —— **57**
**Tabelle 2** Übersicht zu den wesentlichen Punkten der Lebensmittelkennzeichnung —— **78**
**Tabelle 3** Strukturkennzeichen der Kommunikationsform (Lebensmittel-)Verpackung —— **91**
**Tabelle 4** Die primären Gestaltgesetze der Wahrnehmung —— **109**
**Tabelle 5** Auswahl von ASCs im Englischen —— **127**
**Tabelle 6** (Un-)Markierte Korrelationen pragmatischer Grundfunktionen —— **170**
**Tabelle 7** Untergliederung des Korpus Alltagskonsumkosmos —— **184**
**Tabelle 8** Schritte einer vollständigen multimodalen Untersuchung —— **191**
**Tabelle 9** Definitionen grammatischer Proben zum Nachweis multimodaler Konstruktionen —— **198**
**Tabelle 10** Übersicht lexikalisch übernommener Markennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos —— **220**
**Tabelle 11** Funktionen von nicht-verbalen Prädikationen —— **314**

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-011

# 12 Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| ADJ | Adjektiv |
| ADJ-ATTR | Adjektivattribut |
| AdjP | Adjektivphrase |
| AdvP | Adverbphrase |
| APP | Appellativum |
| CG | Cognitive Grammar |
| CCG | Cognitive Construction Grammar |
| DET APPO | Determinative Apposition |
| DTS | Determinans |
| DTM | Determinatum |
| EN | Eigenname |
| Lm | Landmarke |
| MN | Markenname |
| PRÄP-ATTR | Präpositionalattribut |
| PräpP | Präpositionalphrase |
| N | Nomen |
| NP | Nominalphrase |
| PART APPO | Partitive Apposition |
| RCG | Radical Construction Grammar |
| SMN | Sub-Markenname |
| SPEZ | Spezifikator |
| Tr | Trajektor |
| WN | Warenname |
| Zahl-ADJ-ATTR | Zahl-Adjektivattribut |

Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
https://doi.org/10.1515/9783111386607-012

# 13 Sachregister


Abfolgeprinzip 232, 242
Abstand 45, 163
Abstandsprinzip 232, 242, 280
Affordanz 97, 101
Akzentuierung 43, 47, 161, 322
A-modale Konstruktion 154, 190
Anordnung 43, 45, 161, 322
Apposition 229
Appositiver Nebenkern 229, 241
Arbitrarität 233
Assoziative Ikonizität 233

Bedeutung 24, 117, 122–123, 167
bildhafte Ikonizität 233
Blend 160, 215
Buchstabe 40

Construal 116–117, 122, 127, 167

Determinative Apposition 230, 241, 257, 280, 298
Determinativer Apposition 339
Diagramm 232–233
Diagrammatische Ikonizität 231
Dimension 43
Ding (Thing) 123–124, 337
dingfest 50

Eigenschaften der Produktion 43, 49
Ellipse 75, 150–151, 315
Enge Apposition 229
Entität 124
Entrenchment 135, 138, 147, 151, 155
Explikative Apposition 231

Form geschriebener Sprache 32, 40

gebrauchsbasiert 92
Gestaltgesetz 108, 232
Gestaltpsychologie 108, 232
Grafische Mittel 35
Grammatik 122, 125, 147, 149, 151, 157, 165
Grammatische Proben 195
Granularität 101
Graphem 33
Graphostilistik 27

Hilfs-/Sonderzeichen 42

indexikalisch 50

Kode 60, 63, 68
Kognitive Grammatik 116, 147
Kollektionsanalyse 193
Kommunikation 61, 86, 105, 111, 116, 145
Kommunikationsform 88, 90
Kompositionsmuster 46, 79
Konstruktikon 115, 133, 141, 192
Konstruktion 114, 119–121, 125, 129
Konventionalisierung 135, 138, 147, 151, 155
Korpus 177, 180, 189

Landmarke 116, 315, 330
Lebensmittelkennzeichnung 78
Lesepfad 20, 46, 107
Lexikon-Grammatik-Kontinuum 115, 121, 131
Linearer Raum 35
Linguistische Landschaft 98, 101
Lockere Apposition 279, 284, 298

Majuskel 40
Makroebene 43, 47
Makrotypografie 36
Markenname 79, 111, 207, 227
Medium 55, 86, 104
Mehrteiliger Eigenname 231
Mesoebene 43, 45
Mesotypografie 36
Mikroebene 43
Mikrotypografie 36
Minuskel 40
Modalität 63
Mode 63
Modifizieren 168
Modus 63
Multikodalität 68



Open Access. © 2024 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. BY-NC-ND Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.


https://doi.org/10.1515/9783111386607-013

Multimedialität 61
Multimodale Konstruktion 153, 155, 163–164, 172
Multimodales Konstrukt 154
Multimodalität 67, 152
Multimodalität im engeren Sinne 69
Multimodalität im weiteren Sinne 69
Muster 194

Nachgestellter Beiname 229
Netzwerk der Modalitäten 64
Nicht-verbales Prädikat 312, 314, 338

Onymisierung 161, 217, 222
ortsfest 51

Paraebene 43, 49
Paratypografie 37
Partitive Apposition 229
Positionierung 46
Post-poniertes Adjektivattribut 228, 247, 261, 284, 303
Prädizieren 168, 312
Praktik 96, 98–99, 102, 145, 151, 211, 333
Praktik im Allgemeinen 96, 145
Profil 122, 127, 166, 171
Profildeterminante 235, 240, 256, 279, 318
Propositionaler Akt 168, 312
Prototyp 83, 140, 196, 228
Prozess (Process) 123

Quantitätsprinzip 233

Referieren 168
Regalwertzone 100
Relation 124
Relator 162, 317
Relatum 163, 317
Ressource 43

Salienz 139
Schriftbildlichkeit 15, 64, 147, 149, 171
Schriftzeichengestaltung 43, 161
Schriftzeichen-Segmente 40
Schriftzug 185
Segmentaler Raum 35
Sehfläche 73
Sehkörper 75, 80, 95
Sehlesen 108, 146, 211, 333
(Sinnes-)Modalität 62, 65
Spezifizieren 171
Sprache-Bild-Bezug 48
Sprache-Bild-Relation 70, 203
sprachgebrauchsbasiert 134, 142
Sprachgebrauchsereignis 134, 137, 147
Stationärer Point of Sale (PoS) 95
Stil 30, 60
Symbolische Komposition 114, 117, 119, 125
Symbolische Struktur 117

Text 82, 132, 204
Textdesign 24
Textraum 35
Trajektor 116, 315, 330, 332
Typografie 20, 39, 64
Typografisches Wissen 23

Vorderansicht 76, 100, 103, 111, 146, 183, 205, 211, 228, 311

Warenname 226
Weite (Lockere) Apposition 229
Wert-Attribut-Kasten 199

Zeichen 55, 58
Zeichenmodalität 39, 63
Zeichenprozessierung 55, 59, 63
Zeichensystem 58, 60, 63
Zerdehnte Kommunikation 107, 145
Zoom-Begriff 59, 71
Zweidimensionalität 18–19