Irem Atasoy
Istanbul

Multimodale Texte im Vergleich: Eine kontrastive interlinguale Analyse deutscher, englischer, italienischer und türkischer Fernsehwerbungen

Abstract: From the perspective of linguistics and social semiotics, texts are no longer seen as verbal messages, but as multimodal structures, which combine a variety of different semiotic modes such as language (written and spoken), images (still and moving), typography (still and moving), music and sound. Therefore multimodality has become one of the basic categories used in the text analysis. Moving towards a multimodal mediated theory, this paper presents the results of a multimodal text analysis of TV advertisements. The corpus is compromised of *FIAT 500 Cult* TV advertisements in German, English, Italian and Turkish. The analysis is based on multimodal oriented text semiotic and text linguistic methods.
Keywords: multimodality, multimodal text, TV advertising, textsemiotics, textlinguistics.

1. Einleitung

Diese Studie basiert auf der Grundannahme der Multimodalitätstheorie, dass unterschiedliche Zeichensysteme einander bedürfen, um Sinn herstellen zu können. Das Konzept von Multimodalität bezieht sich darauf, dass kommunikative Handlungen unterschiedliche Zeichensysteme beinhalten, um Sinn herstellen zu können. Unter Multimodalität versteht man die Kopräsenz von verschiedenen semiotischen Ressourcen auf unterschiedlichen Ebenen in einer Kommunikation. Die Multimodalitätstheorien stimmen darin überein, dass Multimodalität „keine historisch entstandene Erscheinungsform oder Ausprägung der Kommunikation, sondern eine konstitutive Eigenschaft aller Formen der Kommunikation“ ist (Bucher 2011: 114).

Heutzutage konfrontieren wir uns als Textverwender mit unterschiedlichen Textsorten, wie Werbungen, Comics oder Filmen, die neue und textsortenspezifische Zeichenmodalitäten, wie Bild, Musik, Typographie, Geräusch oder Graphiken beinhalten. In dieser Hinsicht besteht das Ziel dieser Arbeit darin, die deutschen, englischen, italienischen und türkischen Fernsehwerbungen mit multimodalitätstheoretischen Methoden zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Ich gehe wie folgt vor: Zuerst möchte ich die Begriffe Multimodalität und multimodaler Text

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

beschreiben. Ausgehend von diesen Definitionen werde ich dann Fernsehwerbungen aus multimodalitätstheoretischer Sicht erklären. Schließlich möchte ich an einem Beispiel zeigen, wie man Fernsehwerbungen mit multimodalitätstheoretischen Methoden analysieren kann.

2. Multimodalität und multimodale Texte

Wir leben in einem Zeitalter des Visuellen und Audiovisuellen. Sprache ist nur eines der verfügbaren semiotischen Systeme des Menschen unter vielen. Die Idee der Modalitäten beruht auf der These, dass bei der Kommunikation verschiedene Modalitäten eingesetzt werden, damit sich intendierte Bedeutungen ergeben. Multimodalität ist ein Konzept, das im Rahmen einer *socialsemiotic* von Kress und Van Leeuwen (2001) entworfen worden ist. Unter Multimodalität versteht man die Verknüpfung von verschiedenen Zeichenmodalitäten.

Im Zusammenhang mit der linguistischen Textanalyse hat sich in den letzten Jahren die Erkenntnis durchgesetzt, dass neben der Bewertung der sprachlichen Zeichen auch nicht sprachliche Zeichen wie Bilder, Musik, Geräusch und Typographie bewertet werden sollen, da die heutigen Texte mehrere verschiedene Zeichensysteme beinhalten. Dies zeigt sich in unterschiedlichen Theorienansätzen in linguistischen Textuntersuchungen: beispielsweise in semiotisch-stilistischen Ansätzen als ein „semiotischer Textbegriff" (Fix 2001), in textsemiotischen und medienwissenschaftlichen Arbeiten von Stöckl und Schneider als „multimodaler Text" (Stöckl 2006; Stöckl/Schneider 2011) und in den damit verwandten multimodal-linguistisch orientierten Ansätzen als „Sprache-Bild-Texte" (Stöckl/ Grösslinger/Held 2012). Die multimodal-linguistisch orientierte Textlinguistik bietet somit ein neues Forschungsparadigma, welches die Analyse des Zusammenwirkens verschiedener semiotischer Zeichen in Texten zum Ziel hat.

Unter multimodalem Text ist der Text zu verstehen, der neben sprachlichen Textteilen auch aus visuellen, akustischen, graphischen, non- oder paraverbal verfassten Textteilen besteht. In Anlehnung an Kress und van Leeuwen betrachtet Hennecke (2015: 207) multimodale Texte als „semiotisch-komplexe Texte"[1]. In einem multimodalen Text sind die

[1] Diese Betrachtungsweise heißt bei Kress und Van Leeuwen (1998: 186) „all texts are multimodal". Sie betrachten den Text als ein „semiotic product".

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

Informationen auf verschiedene Modalitäten wie Sprache, Bild, Musik, Geräusch und Typographie verteilt. Verschiedene semantische, formale und funktionale Bezüge ergeben sich aus der Relation zwischen diesen Modalitäten.

Jede Modalität hat ihre eigene Funktion im multimodalen Text. In Wirklichkeit verfügt eine Modalität über mehrere verschiedene Funktionalitäten in multimodalen Texten. Daher kann gesagt werden, dass die Abgrenzung zwischen den Modalitäten nicht immer klar ist. Zum Beispiel gesprochene Sprache hat musikalische Qualitäten oder man kann sprachliche Bilder formulieren. „Wichtig bleibt, dass sich die verschiedenen Modalitäten semantisch, formal und funktional ergänzen. Dies ist die Basis für die Existenz multimodaler Texte“ (Stöckl 2006: 25). Heutzutage kennen wir eine Vielzahl multimodaler Texte. Sie treten uns über Medien entgegen. Daher kann gesagt werden, dass gegenwärtige Werbungen multimodal gestaltet sind. Die Werbungen entstehen im komplexen Zusammenspiel von unterschiedlichen Modalitäten, wie Bild, Musik, Sprache, Geräusch und Typographie (Stöckl 2011:18).

3. Fernsehwerbung als eine multimodale Textsorte

Werbungen nutzen unterschiedliche Medien wie Radio, TV, Internet, Plakat usw. Wegen seines werblichen Einflusses und seines Gestaltungspotenzials gilt der Fernseher als ein aktuelles und schnelles Medium. TV-Spots wecken die Aufmerksamkeit und rufen positive Assoziationen bei den Rezipienten hervor. Fernsehwerbungen sind multimodal gestaltete Texte. Sie sind Kombinationen der bewegten oder statischen Bilder mit gesprochener, geschriebener oder gesungener Sprache und Ton, der als Musik oder Geräusch vorkommt und Typographie. „Prinzipiell zeigen sie den höchsten Grad an Multimodalität, da sie ein Maximum an ‚modes‘ verfügbar machen und miteinander koppeln“ (Stöckl 2011: 21). Deswegen sind sie ideale Beispiele für die multimodale Textanalyse.

4. Methodik

Diese Analyse basiert auf der Grundlage der Multimodalitätsforschung. Meine Vorgehensweise ist textlinguistisch und textsemiotisch. Diese Ansätze konzentrieren sich auf die Tatsache, dass Kommunikation eine

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

integrative Verkoppelung mehrerer Kodes erfordert. Das Analysemodell beruht auf den Analyserastern von Nina Janich (2010) und Hartmut Stöckl (2004). In Anlehnung an Brand (1973) und Hennecke (1999) hat Janich ihr eigenes Analysemodell vorgestellt, das aus drei Analysestufen und drei Synthesestufen besteht. Diese sechs Stufen umfassen textexterne und textinterne Kriterien. Unter textexternen Kriterien werden Werbemittel, Produktbranche, Werbeziel, Zielgruppe und Sender untersucht, wobei die textinternen Kriterien sich auf die verbalen, visuellen und paraverbalen Teiltexte konzentrieren. Stöckl (2004) hat ein Analysemodell von Zeichenmodalitäten entwickelt. Er schlägt eine Vorgehensweise von Makroebene zu Mikroebene vor. Hier liegt die Idee zugrunde, dass man die intermodalen Bezüge zwischen den verwendeten Modalitäten im Gesamttext untersucht. Auf der Makroebene werden Textstruktur, Handlungsstruktur und Segmentierung behandelt. Auf der Mikroebene werden die Zeichenmodalitäten Sprache, Bild, Musik, Geräusch und Typographie und die dazu gehörigen Submodalitäten analysiert. Mein Beitrag beschränkt sich nur auf die Ergebnisse der Analyse von sprachlichen Elementen bzw. auf die Modalität Sprache.

5. Analysekorpus

Die folgende multimodale Analyse ist eine korpus-basierte Studie. Als Korpus dient dieser Analyse die FIAT 500 Cult Werbung, die im Jahr 2014 im TV als Fernsehwerbung erschien. In dieser Studie habe ich die deutschen, englischen, italienischen und türkischen Versionen dieser Werbung analysiert. Die Produktbranche ist Automobile. Die Zielgruppe sind Autofahrer. Dieser TV-Spot wurde von Leo Burnett in Turin entwickelt. Die Produktion stammt von Alto Verbano. Der Regisseur ist Ago Panini. Der Markenname FIAT ist eine Buchstabenmarke und steht für Fabbrica Italiana Automobili Torino. Autos der Marke FIAT werden dank Herrn Giovanni Agnelli seit 1899 erzeugt. Bis heute wurden ca. 74 Modelle vorgestellt.

Werbende Firma	FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino)
Beworbenes Produkt	Fiat 500 Cult
Produktbranche	Automobile
Zielgruppe	Autofahrer

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

Zeitraum	2014
Medien	TV
Werbeagentur	Leo Burnett
Produktion	Alto Verbano
Regie	Ago Panini

Tabelle 1: Korpus

6. Analyseergebnisse

6.1 Deutsche Version

Der monologische männliche Off-Sprecher stellt hier eine werbliche Behauptung auf. Ebenso relevant für die Konstruktion eines sozialen Bezugs zu Adressaten ist die Wahl der zweiten Person Singular als Personalpronomina oder Possessiva. Sprachlich kommen einfache, aktive vollständige Hauptsätze mit konjugierten Verben sowohl im Präsens als auch im Futur I vor, wie in diesem Beispiel: „Du brauchst nicht viel, um glücklich zu sein“. Außerdem sind komparativische Nominalphrasen, wie die größere Uhr, das größere Auto, auffallend. Das Präsens hat hier eine allgemeingültige Funktion, wobei Futur die Dimension der Versprechungen und des Genusses nach dem Kauf repräsentiert. Lexikalisch zentral ist die Nennung verschiedener Versionen von Größe und der damit semantisch verbundene materielle Luxus. Die Lexeme *groß* und *Größe* wurden im Gesamttext als Adjektiv und Substantiv wiederaufgenommen.

Der schriftliche Teil besteht aus Nominalphrasen und einzelnen Lexemen. Die Nominalphrasen *Der neue FIAT 500* und *Schon ab 99 € im Monat* bestimmen die Eigenschaften und Zahlungsmöglichkeiten des beworbenen Produkts bzw. des Autos. Die Lexeme *ironic* und *iconic* kommen als konventionelle Anglizismen vor und machen eine kurze Behauptung über die Eigenschaften des beworbenen Produkts. Die Fremdlexeme *ironic* und *iconic* dienen hier dem persuasiven Prozess der Attraktivmachung. Der Slogan *Simply More* kommt in diesem TV-Spot als eine Hyperbel vor. Der Fremdsprachgebrauch in deutscher Version führt dazu, dass die Sensibilität gegenüber der Sprachbarriere und Sprachrealität der Zielgruppe abnimmt. Außerdem gilt die englische Sprache als modern und international. Die Angabe der Webseite fiat.de ermöglicht den

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

Rezipienten, sich mit dem Hersteller in Verbindung zu setzen und weitere Informationen über das beworbene Produkt zu erhalten.

6.2 Englische Version

In dieser Version befindet sich ein männlicher Off-Sprecher, der eine werbliche Behauptung aufstellt. Der Adressatenbezug ist in You-Form zu finden. Da es im englischsprachigen Bereich beim Pronomen keinen Unterschied zwischen Höflichkeitsform[2] und Anrede vertrauter Personen gibt, nutzt die englische Version dieser Werbungen das Pronomen *you* als Anredeform. Diese Anredeform ist wie im Beispiel „You can keep your swimming pools" als Personalpronomina oder Possessiva zu finden.

Die verwendeten sprachlichen Ausdrücke sind einfache, aktive, vollständige Hauptsätze sowohl im Präsens als auch im Futur I. Die Nominalphrasen wie *the wind* und *the smell of the sea* rufen bei den Zuschauern positive Assoziationen hervor. *Size* und *big* sind die zentralen Lexeme, die im Gesamttext strategisch explizit und implizit wiederholt wurden. Der geschriebene Teil besteht aus Nominalphrasen wie *The new FIAT 500 Cult* und einzelnen Lexemen, die als Marken- und Produktnamen vorkommen. Die physikalischen Eigenschaften des beworbenen Autos wurden durch die Lexeme *ironic* und *iconic* betont.

6.3 Italienische Version

Die italienische Version besitzt einen männlichen Off-Sprecher und eine weibliche Off-Sprecherin. Die Zahlungsmöglichkeiten werden von der weiblichen Off-Sprecherin vermittelt, wobei der männliche Off-Sprecher die werbliche Behauptung aufstellt. Der Adressatenbezug kommt in zweiter Person Singular als Personalpronomina und Possessiva vor. Im Gegensatz zum Deutschen oder Englischen werden die Personalpronomen in italienischer Sprache in der Regel nur bei starker und besonderer Betonung verwendet. Deswegen erkennen wir die Anredeform hier durch die Konjugation von Verben wie in diesem Beispiel: „Avr*esti* potuto sacrificare solo la *tua* vecchia auto"[3].

---

[2] Die höflichere Form *you* ersetzte die ältere Form *thou* (zweite Person Singular) in der englischen Sprache.

[3] Ins Deutsche übersetzt von mir als: *Du könntest nur dein altes Auto opfern.*

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

Sprachlich kommen einfache, aktive, vollständige Hauptsätze als Verbalphrasen im Präsens, Perfekt und Konditional II vor. Präsens wurde verwendet, um die Zuschauer über die Zahlungsmöglichkeiten und technischen Eigenschaften des beworbenen Produkts zu informieren. Der Gebrauch von Präsens erfüllt die Funktion, die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Die Verwendung vom Perfekt repräsentiert hier eine abgeschlossene Handlung und dient zur Emotionalisierung der Handlung. In italienischer Sprache wird der Konditional II verwendet, um irreale Wünsche in der Vergangenheit auszudrücken. Hier steuert der Konditional II die Aufmerksamkeit und macht die Werbung attraktiv. Hinsichtlich der Lexeme kommt hier das Verb *sacrificare* (opfern) vor. Dieses Verb wurde semantisch mit dem Luxus assoziiert. In der geschriebenen Sprache befinden sich Nominalphrasen und einzelne Lexeme, die als Markennamen, Produktnamen vorkommen.

6.4 Türkische Version

In dieser Version befindet sich wie in der deutschen und englischen Version nur ein männlicher Off-Sprecher, der die visuelle Handlung verbalisiert und einen Designprozess illustriert. Die Anredeform ist in drei Formen zu finden: *ben* (erste Person Singular), *sen* (zweite Person Singular) und *siz* (zweite Person Plural) als Personalpronomina und Possessiva. Da die türkische Sprache eine agglutinierende Sprache ist, erkennen wir die Personalpronomina hier durch die Personalendungen und Konjugationen von Verben, wie in diesem Beispiel: „Büyükotomobilleri*niz* de ilgi*mi*çekmiyor“[4].

Obwohl in dieser Version drei verschiedene Anredeformen zu finden sind, ist die *Ihr-Form* dominierend. Hinsichtlich der Tempora kommen das Präsens und das Futur vor. *Büyük* (groß) und *büyüklük* (Größe) sind lexikalisch zentral. Im schriftlichen Teil des Textes befinden sich Nominalphrasen wie *ikoniktarz*[5], die die physikalischen Eigenschaften des beworbenen Produkts formulieren, und einzelne Lexeme, die als Markennamen und Produktnamen vorkommen.

Im Vergleich zur deutschen Version wurden die Lexeme *ironik* (ironisch) und *ikonik* (ikonisch) nicht in englischer sondern in türkischer Sprache geschrieben. Sie wurden als attributive Adjektive verwendet. Mit

[4] Ins Deutsche übersetzt von mir als: *Eure großen Autos interessieren mich auch nicht.*
[5] Ins Deutsche übersetzt von mir als: *ikonischer Stil.*

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

einem anderen Lexem *tarz* (Stil) betonen diese Lexeme *ironik* (ironisch) und *ikonik* (ikonisch) die Eigenschaften des beworbenen Produkts. Daher kann gesagt werden, dass den Rezipienten eine neue Assoziationsebene angeboten wird. Die Angabe der Webseite dient hier der Glaubwürdigkeitserhöhung und ermöglicht den Rezipienten, weitere Informationen über die Firma oder über das beworbene Auto zu erhalten.

7. Schlussfolgerung

Hinsichtlich der Modalität Sprache kann ich schlussfolgern, dass ich in diesen vier Versionen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede festgestellt habe. Die Gemeinsamkeiten können auf die Werbung zurückgeführt werden, da ich hier theoretisch nur eine Werbung in vier Sprachen analysiert habe. Dennoch sind sie sich in den Grundzügen sehr ähnlich. Das Ziel dieser Werbung ist, ein neuartiges Auto zu bewerben, Produktwirkung zu erklären und potenzielle Rezipienten zum Kauf aufzufordern. Um dieses Ziel zu verwirklichen, wurde die Größe des Autos als seine Zentraleigenschaft gezeigt.

Die vorkommenden Textfunktionen dieser vier Werbungen sind die Appellfunktion und die Informationsfunktion, was kennzeichnend für Werbungen ist. Die deutschen und italienischen Versionen können angesichts ihrer Kürze als gekürzte Versionen des Englischen und Türkischen angesehen werden. Es ist auffällig, dass die türkischen und deutschen Versionen auf der sprachlichen Ebene als eine Übersetzung der englischen Version erscheinen, wobei die italienische ihren eigenen sprachlichen Stil besitzt.

Der sprachliche Unterschied zwischen diesen vier Sprachen zeigt sich in Tempus, Anredeformen, Off-Sprechern und Lexemen. Es ist bemerkenswert, dass in der italienischen Version zwei Off-Sprecher vorkommen, während in der deutschen, englischen und türkischen Version nur einer zu finden ist. Umgangssprachliche Natürlichkeit ist in allen Versionen zu finden. Personalisierte sprachliche Äußerungen sind von Bedeutung. Diese Formen bieten den potenziellen Adressaten die Möglichkeit, sich mit den Off-Sprechern zu identifizieren.

Hinsichtlich der Anredeform nutzen die deutsche und die italienische Werbung das Pronomen der zweiten Person Singular. Der Adressatenbezug in *Du-Form* kommt in allen Versionen vor, aber sie ist nur in diesen Versionen dominierend. In der englischen Version ist nur das Pronomen *you*

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

zu finden. Da die englische Sprache die Differenzierung der Personalpronomen als Höflichkeitsform nicht besitzt, nimmt diese Version hier eine besondere Position ein. Die türkische Version hat drei verschiedene Anredeformen, die als *Ich-Form*, *Du-Form* und *Ihr-Form* vorkommen.

Ein weiterer Unterschied findet sich in dem Gebrauch des Tempus. Das Perfekt und der Konditional II sind nur in der italienischen Version zu finden. Diese Version unterscheidet sich von den anderen drei Versionen auch hinsichtlich der lexikalischen Ebene, da die Lexeme *ironic/ironik, iconic/ikonik* und *groß/big/büyük, Größe/size/büyüklük* in dieser Version nicht zu finden sind. Die Wiederholung des Adjektivs *groß* in der deutschen, englischen und türkischen Version prägt sich leicht ein und schafft eine ironische Verbindung zwischen dem beworbenen Produkt und der wirklichen Bedeutung des Adjektivs. Im Vergleich zu diesen drei Versionen wird die semantische Verknüpfung von *Größe* in der italienischen Version durch das Bild einer großen Yacht und die Größe des beworbenen Autos hergestellt. Dies kann sowohl auf die besondere sprachliche Struktur der italienischen Sprache als auch auf die kulturellen Hintergründe der italienischen Rezipienten zurückgeführt werden.

Die Unterschiede hinsichtlich der sprachlichen Realisierung können von der Kultur oder von anderen außertextuellen Faktoren wie werbende Firma oder Werbeagentur abhängig sein. Die Werbestrategien mu□ssen immer an das jeweilige Land und deren Erwartungen sowie an die kulturellen Hintergründe angepasst werden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Autos in jedem Land unterschiedlich wahrgenommen werden.

Der FIAT 500 Cult erscheint in allen Versionen als die bescheidene Alternative zum Luxusschlitten. In diesem Sinn ist glücklich zu sein zentral, steht aber nicht im Widerspruch zum luxuriösen Genuss. Das Leben jeden Tag zu genießen und sich über die kleinen Dinge freuen zu können, ist die Kernbotschaft dieser Werbungen. Anders als in typischen Kleinwagenwerbungen inszeniert Fiat ein anderes Gefühl. Auf der sprachlichen Ebene ist es bemerkenswert, dass die werbende Firma FIAT implizit an die Wichtigkeit eines kleinen Autos erinnert. Die Werbeidee, die glücklichen Momente des Lebens zu zeigen, wird durch das Besitzen eines kleinen Autos vermittelt. Glücklich zu sein heißt zu wissen, worauf es ankommt: auf Glück und Geld. Es gelingt aber auch, eine ironische Distanz zu bestimmen. Es bringt die Veränderung eines Zustandes durch die Wirkung eines kleinen Autos zum Ausdruck.

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

Abschließend möchte ich bemerken, dass sich meine Analyse auf die Modalität Sprache beschränkt. Die Textlinguistik und Textsemiotik verfügen über sichere und bewährte Ansätze, Analysen und Methoden, die man aber weiter entwickeln muss, um die verschiedenen multimodalen Textsorten zu analysieren. Hierbei muss darauf geachtet werden, dass multimodale Texte aus verschiedenen Modalitäten wie Musik, Geräusch, Typographie und Bild bestehen. Um allgemeingültige Ergebnisse bekommen zu können, müssen sowohl diese Modalitäten als auch die intermodalen Bezüge zwischen diesen vertiefend analysiert werden.

Literatur

Brandt, Wolfgang (1973): „Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht.“ In: **Germanistische Linguistik** 1 – 2 / 1973, 130 – 196.

Bucher, Jürgen Hans (2011): *„Man sieht, was man hört“ oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur audiovisuellen Rezeption.* In: Jan Georg Schneider/Hartmut Stöckl (Hrsg.): **Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze**, Köln: Herbert von Halem, 109 – 150.

Fix, Ulla (2001): *Anschauliche Wörter? Wörter im Dienste der „Bildhaftigkeit“, „Bildlichkeit“, „Bildkräftigkeit“, „Sinnlichkeit“, „Lebendigkeit“, „Gegenständlichkeit“ von Texten*. In: Irmhild Barz/Ulla Fix/Gotthard Lerchner (Hrsg.): **Das Wort in Text und Wörterbuch**, Stuttgart/Leipzig: Hirzel, 9 – 22.

Hennecke, Angelika (1999): **Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1999**, Frankfurt/Main: Lang.

Hennecke, Angelika (2015): „Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis.“ In: **Zeitschrift für Translationswissenschaft und Fachkommunikation**, Bd. 8, 1/2015, 202 – 232.

Janich, Nina (^{5}2010): **Werbesprache. Ein Arbeitsbuch**, Tübingen: Gunter Narr.

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1998): *Front Pages. The Critical Analysis of Newspaper Layout*. In: Alan Bell/Peter Garrett (Hrsg.), **Approachesto Media Discourse**, Oxford: Wiley Blackwell.

Kress, Gunther/Theo van Leeuwen (2001): **Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication**, London: Arnold.

Stöckl, Hartmut (2004): *Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung*. In: Karlfried Knapp (Hrsg.), **Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch**, Tübingen: UTB Francke, 233 – 254.

Stöckl, Hartmut (2006): *Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse*. In: Eva Martha Eckkrammer/Gudrun Held (Hrsg.): **Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten (= Sprache im Kontext)**, Frankfurt/Main: Lang, 11 – 36.

Stöckl, Hartmut (2011): „Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis.“ In: **Zeitschrift für Angewandte Linguistik**, 5 – 32.

Stöckl, Hartmut/Schneider, Jan Georg (Hrsg.) (2011): **Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze**, Köln: Herbert von Halem.

Stöckl, Hartmut/Grösslinger, Christian/Held, Gudrun (Hrsg.) (2012): **Pressetextsorten jenseits der „News“. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität**, Frankfurt/Main: Peter Lang.

Verzeichnis der verwendeten Werbespots

FIAT 500 Cult Werbung – Deutsche Version. Online unter: http://dauerwerbeblog.de/2014/10/23/storyteling-und-der-fiat-500x/ [05.05.2016]

FIAT 500 Cult Werbung – Englische Version. Online unter: https://www.youtube.com/watch?v=F9Ia1b0-h3Q [05.05.2016]

FIAT 500 Cult Werbung – Italienische Version. Online unter: https://www.youtube.com/watch?=U-oDDf6MmyY [05.05.2016]

FIAT 500 Cult Werbung – Türkische Version. Online unter: https://www.youtube.com/watch?v=2xpqxe9Ylp0 [05.05.2016]

BDD-A27385 © 2016 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)