

Katedra germanistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci

Dagmar Houdková

Mehrdeutigkeit auf der lexikalischen Ebene in der Werbesprache

Vedoucí práce: Mgr. Veronika Opletalová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní
předepsaným způsobem všechny použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne

.....

Danksagung:

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei Mgr. Veronika Opletalová für die Betreuung der Bachelorarbeit bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1.	EINFÜHRUNG	5
1.1	Gliederung der Arbeit	6
2.	MEHRDEUTIGKEIT ODER VAGHEIT?	8
2.1	Vagheit in der Werbung	11
3.	FORMEN DER AMBIGUITÄT.....	11
3.1	Syntaktische Ambiguität	12
3.2	Lexikalische Ambiguität	14
3.3	Homonymie.....	14
3.3.1	Arten der Homonymie.....	15
3.3.2	Abgrenzung zur Polysemie	16
3.4	Polysemie	18
3.5	Polysemie und Homonymie in der Werbesprache	20
4.	ANALYSE VON AUSGEWÄHLTEN WERBEANZEIGEN DER ZEITSCHRIFT PROFIL	21
5.	ZUSAMMENFASSUNG	33
5.	RESÜMEE	39
6.	LITERATURVERZEICHNIS	40
7.	ANHANG	43
8.	ANNOTATION	67

1. EINFÜHRUNG

Die Werbung ist in den gesellschaftlichen Kreisen nicht besonders positiv angenommen, weil sie „[der] Unehrllichkeit, Überredung und Manipulation der Adressaten durch Versprechungen und Übertreibungen, der einseitigen Betonung [...] von Konsum, Genuss und Materialismus [...]“ verdächtig ist (Sowinski 1998: 3). Die Werbung begleitet die Menschen auf Schritt und Tritt. Die Werbespotgestaltung unterbricht die Fernsehsendung in sich stets öfter wiederholenden Perioden. Im Rundfunk ist Werbung jede fünf Minuten hörbar. Wenn man im Internet surft, springen dem Menschen die ungewünschten Werbungen in der Form des blitzenden Vierecks auf den Bildschirm. Die Presse ist auch von der Werbung voll, *Sowinski* erwähnt, dass die Illustrierten und Magazine durch die Werbung zu etwa einem Drittel gebildet sind (vgl. Sowinski 1998: 3). Natürlich gibt es Werbeanzeigen nicht nur in den oben genannten Massenmedien, sondern überall wohin man geht und zwar in verschiedenen Formen (z.B. Flugblätter).

Die riesengroße Menge der Angebote und der Werbeanzeigen nervt und stört, weil die Adressaten selbst die Werbung nicht aussuchen. Es ist eben die Werbung, welche die Rezipienten, potenzielle Käufer, ausgesucht hatte. Daraus quellen auch stressige Situationen für den Rezipienten, weil er sich nicht entscheiden kann, welche Marke des gewissen Produktes er für das nächste Mal kaufen soll. Auch aus diesem Grund sind die Werbungen nicht beliebt. Je mehr wir von gewissen Produkten hören, desto mehr Zeit verlieren wir neben dem Regal in einem Laden. Man muss sich bewusst machen, dass die Werbung nur ein Versuch zu beeinflussen ist und nicht die Beeinflussung selbst.

Die Entwicklung der Werbung ist eng mit der Entwicklung des Handels verbunden. Die ersten Werbungen wurden nicht durch die Form gestaltet, die wir heutzutage kennen. Man kann als eine Art der ersten Werbung eine Marktschreierei oder Warendarbietung vom Publikum auf dem Markt betrachten. Diese mündliche Werbung wurde vor allem im Mittelalter beliebt.

„Mit dem Aufkommen des Papiers [...] ergab sich ein billiges Schreibmaterial [...] das vor allem nach der Entwicklung des Holzschnittdrucks und [...] Buchdrucks [...] im 15. Jh. auch für massenhafte wirtschaftliche Ankündigungen in Form von Flugblättern und Messenkatalogen und ersten Zeitschriften u.ä. genutzt werden konnte. Aus dem 16. Jh. sind die ersten Plakate bekannt [...] und seit Beginn des 17.

Jhs. erschienen in Deutschland, Frankreich und England Zeitungen mit Anzeigenabdrucken [...].“ (Sowinski 1998: 5)

Im Laufe der vier hundert Jahren bis zur heutigen Zeit veränderte sich kräftig die Handelsituation, weil täglich neue Produkte geliefert sind. Es ist für die Händler ausgesprochen nicht leicht, sich neben der stärkenden Konkurrenz am Leben zu halten. Man darf sich dann nicht wundern, dass die Werbung eine große Rolle auf dem Markt spielt, weil gute Werbung ein halber Erfolg ist.

Weil die Menschen jeden Tag in den Wellen der neuen Angebote, Werbespots sowie Werbeanzeigen schwimmen, muss heutige erfolgreiche Werbeanzeige drei Grundprinzipien folgen: *Auffälligkeit*, *Originalität* und *Informativität*. Zugleich muss sie möglichst vielen Menschen klar sein, d.h. allgemeinverständlich sein.

Zu den auffälligsten und originellsten Werbeanzeigen, in der kosmisch zunehmenden Konkurrenz, gehören ohne Zweifel die mehrdeutigen Werbeanzeigen, denen ich mich in der vorliegenden Arbeit widmen möchte. Dabei konzentriere ich mich auf die Mehrdeutigkeit auf der lexikalischen Ebene, die in der Werbesprache am häufigsten vorkommt.

Den Korpusrahmen bildet die Zeitschrift *Profil*. Es werden die Werbeanzeigen¹ DIN A4 berücksichtigt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist festzustellen, inwieweit die Anzeigen, die mehrdeutige Aussagen enthalten, verbreitet sind und welche Strategien dabei benutzt werden. Es wird untersucht, welche Mittel (Homonymie, Polysemie, Ellipse, Sprachspiel u.a.) überwiegen. Bei der Analyse wird die Tatsache berücksichtigt, dass die untersuchten Werbeanzeigen komplexe Botschaften darstellen, die aus dem Bild und der Sprache bestehen.

1.1 Gliederung der Arbeit

Im zweiten Kapitel *Mehrdeutigkeit oder Vagheit?* wird versucht, den Begriff *Mehrdeutigkeit* zu erklären sowie die Abgrenzung der Mehrdeutigkeit zum Begriff *Vagheit*. Diese Begriffe kann man als Formen der Unbestimmtheit eines Ausdrucks betrachten. Mehrdeutigkeit und Vagheit überlappen sich

¹ Die Werbeanzeigen werden in der Presse auch Werbeprints genannt.

teilweise, doch bedeuten sie nicht das Gleiche. Weiter gehe ich der Frage nach, ob die Vagheit für die Werbung wichtig ist.

Ein anderer Ausdruck für die *Mehrdeutigkeit* ist *Ambiguität*². Die Ambiguität tritt in verschiedenen Formen vor, wobei ich mich in dem dritten Kapitel *Formen der Ambiguität* hauptsächlich mit der *syntaktischen* und *lexikalischen Ambiguität* beschäftige, auch wenn es andere Formen der Ambiguität gibt. Mit der syntaktischen und lexikalischen Ambiguität beschäftige ich mich in Betracht auf die praktischen Ergebnisse, die ich während der Untersuchung der Zeitschriften bekommen habe. Ausführlich widme ich mich der lexikalischen Ambiguität, die den Schwerpunkten der vorliegenden Untersuchung bildet. Zur lexikalischen Ambiguität gehört neben *Polysemie* und *Homonymie* auch *Wortbildungsambiguität*.

Die Wortbildungsambiguität wird in dieser Arbeit nur im Groben vorgestellt, weil es um ziemlich kompliziertes und heterogenes Phänomen geht, der einer selbständigen Arbeit geschickt ist. Im Kapitel 3 versuchte ich nicht nur die oben genannten Phänomene der Mehrdeutigkeit zu beschreiben, sondern sie auch in die Arten zu verteilen und beide Phänomene voneinander abzugrenzen. Es wird auch der Einsatz von Homonymie und Polysemie in der Werbesprache beschrieben.

Die ersten drei Kapitel gehören zum theoretischen Teil der Arbeit. Die übrigen zwei Kapitel gehören zum praktischen Teil. Im Kapitel 4 kommt die Analyse ausgewählter mehrdeutiger Werbeanzeigen der Zeitschrift *Profil* vor. Es werden die komplexen Forschungsergebnisse präsentiert, die ich für bessere Übersicht in einer Tabelle und in den Graphen aufgezeichnet habe.

In der Zeitschrift *Profil* habe ich ebenfalls einige mehrdeutige Sprachspiele gefunden, die ich zwar in den Ergebnissen erwähne, die ich allerdings nicht in die Analyse einbeziehe.

² Diese Ausdrücke sind Synonyme; in dieser Arbeit werden sie ebenfalls ohne Bedeutungsunterschied verwendet.

2. MEHRDEUTIGKEIT ODER VAGHEIT?

Mehrdeutigkeit gibt es in allen natürlichen Sprachen. Als mehrdeutig (ambig) kann ein Wort bzw. ein Satz definiert werden, wenn er unabhängig vom Kontext mehrere Leseinterpretationen bietet, d.h. wenn er

„in mehrfacher Weise zu interpretieren ist, [...] unabhängig davon, ob diese mehrfache Interpretationsweise auf eine bestimmte grammatische Beschreibung bezogen ist [...] oder ob sie auf die betreffende Lautkette nur in Isolation oder auch in sprachlichen [...] Kontexten zutrifft.“ (Fries 1980: 4 zitiert nach Weiß 2011: 21)

Betrachten wir folgende zwei Sätze³ zur Demonstration der Mehrdeutigkeit ohne sprachlichen Kontext:

(1) *Verwandtenbesuche können lästig sein.*

(2) *Der Sekretär stand im Büro.*

Das Beispiel (1) bietet zwei Lesarten. Erstens kann es entweder um 'Besuche von den Verwandten' oder um 'Besuche bei den Verwandten' gehen. Das Beispiel (2) ist auch doppeldeutig; den Sekretär kann man nämlich nicht nur als ein 'Möbelstück', sondern auch als einen 'Angestellten' betrachten.

Es entsteht die Frage, ob es irgendwelche Regel gibt, um die Mehrdeutigkeit von der Vagheit zu trennen: „[Es] scheint kein eindeutiges Kriterium beider Erscheinungen für eine klare Distinktion zu existieren, vielmehr entfaltet sich ein Spektrum von Übergangs- und Zwischenformen zwischen reiner Vagheit und ausgeprägt ambigen Strukturen⁴“ (Weiß 2011: 22). Diesen Übergang hat Pinkal in seinem Schema⁵ dargestellt. Diese Abbildung in dem Anhang zu finden.

³ Beispiele (1) und (2) nach Lewandowski (1994: 55).

⁴ Ein Ausdruck kann nämlich mehrere Lesarten bieten, deren „kontextuellen Realisierungen vage sind“. (Weiß 2011: 22). Man nimmt den Satz: (3) *Caesar ist größer als Napoleon*. So ist das Adjektiv *groß* zweifach zu verstehen. Erstens kann *groß* als a) 'bedeutsam' oder als b) 'physische Größe' angenommen werden. Im Satz (3) soll also die komparative Form vom Adjektiv *groß* vage sein (vgl. Weiß 2011: 22). Es hängt vom Weltwissen, besser gesagt von den historischen Kenntnissen, sowie von jedem Rezipienten ab, ob die Bedeutung a) oder b) im Kauf genommen wird.

Es ist bekannt, dass *Napoleon* nicht besonders 'physisch groß' war. Es ist auch bekannt, dass *Caesar* ein weites Imperium geschaffen hat und sein Weltruhm für größer als der vom *Napoleon* gehalten werden könne. Es entsteht also eine Streitfrage, ob im obigen Satz die Bedeutung a) bzw. b) gemeint ist. Wenn man analogisch einen anderen Satz bildet, ist es klar, dass die Bedeutung b) aktiviert wird: (4) *Die Katze ist größer als die Maus*. Aber 'wie' genau physisch größer die Katze ist, hängt wieder von jedem Rezipienten ab. Problematisch bei der Unterscheidung „von Vagheit und Mehrdeutigkeit ist [also] Grad der Abstraktion, der sich teilweise nur intuitiv bestimmen lässt“ (Weiß 2011: 22).

⁵ Pinkal unterscheidet weiter noch schwache und starke Ambiguität, die sich nach lexikalisch-semanticsemantischem Kriterium unterscheiden lässt, wobei er in den folgenden Kapiteln zur Abgrenzung

Nach *Pinkal* spielt die Rolle sogenanntes *Anzahlkriterium*, wenn man zwischen den vagen und den ambigen Ausdrücken unterscheiden will: „die mehrdeutigen Formen sind diskret und an der Anzahl der Lesarten beschränkt. Die vagen Ausdrücke verfügen [dagegen] über eine der Aussage inhärente Unbestimmtheit“ (Weiß 2011: 22). Die ambigen Formen sind diskret, wenn sie „über klare Denotatsgrenzen⁶ verfügen“ (Weiß 2011: 22). Bei den vagen Ausdrücken ist es nicht möglich.

Zur Abgrenzung dieser zwei Formen der Unbestimmtheit nach dem Anzahlkriterium erwähnt *Pinkal* ein Beispiel: mehrdeutigen Ausdruck *Katze* und vagen Ausdruck *grün*.

Der Ausdruck *Katze* hat genau zwei Lesarten⁷, „von denen eine die andere einschließt; der Indefinitbereich des mehrdeutigen Ausdrucks ist in sich einheitlich und scharf begrenzt“ (*Pinkal* 1985: 62). Die vagen Ausdrücke sind dagegen kennzeichnend dadurch, dass „der Übergang fließend, stetig, ohne Sprünge“ ist (*Pinkal* 1985: 62).

Wichtig ist auch *Pinkal's Präziserungsgebot*, der sagt, dass vage Ausdrücke immer unbestimmt sind, während die ambigen Ausdrücke „von Senderseite [...] auf eine bestimmte Lesart festgestellt sind“ (*Pinkal* 1991: 264 zit. nach Weiß 2011: 23). Die ambigen Ausdrücke haben also mehrere (zählbare) Lesarten, die in den bestimmten Kontext eingebettet sind und unterschiedlich dechiffriert werden können.

Über die *Vagheit* spricht man, wenn ein Ausdruck bezüglich bestimmter semantischer Merkmale nicht spezifiziert bleibt. Als Beispiel erwähnt *Bußmann* Ausdruck (5) *Person*, der „unspezifiziert bezüglich der Merkmale [WEIBLICH] vs. [MÄNNLICH], [ALT] vs. [JUNG] ist“ (*Bußmann* 2008: 769).

Zu den vagen Ausdrücken gehören auch die Farbadjektive und zur

zwischen Homonymie und Polysemie vorschlägt, die schwache Ambiguität mit der Polysemie und die starke Ambiguität mit der Homonymie zu identifizieren. Vgl. dazu *Pinkal* (1985: 68-73).

⁶ Als *Denotat* wird die „Klasse von Objekten, Eigenschaften, usw. bezeichnet, auf die der Ausdruck korrekt anwendbar ist“ (*Glück* 1993: 126). Unter *Denotation* versteht *Bußmann* „sachbezogenen Bedeutungsanteil eines sprachlichen Ausdrucks im Unterschied zum konnotativen, d.h. subjektiv geprägten, affektiven Bedeutungsanteil“ (*Bußmann* 2008: 120). Als Beispiel erwähnt sie den Ausdruck *Nacht*, dessen Denotation sich mit *Zeitraum zwischen Sonnenuntergang und Sonnenaufgang* beschreiben lässt und deren *Konnotation* die Komponenten wie *'einsam'* oder *'romantisch'* usw. enthalten kann (vgl. *Bußmann* 2008: 120).

⁷ Weibliches Tier vs. Exemplar der Katze

'Vagheit in engerem Sinne'⁸ zählt man „potenziell unbegrenzte Formen wie Gradadjektive, die keinen strukturierten Definitbereich aufweisen“ (Weiß 2011: 24). Zum Beispiel Farbadjektive *blau*, *rosa* oder *grün* gehören also zu den vagen Ausdrücken, weil sich jeder Rezipient unter jeder Farbe einen anderen Farbton des Farbbezeichnungssystems vorstellt.

Wenn man beispielweise über (6) *eine blaue Vase* spricht ohne etwas Näheres über diesen Gegenstand zu wissen, weiß man nicht genau, welcher Farbton der Skala gemeint wird und ob man sich einen dunklen oder hellen Farbton vorstellen soll.

Doch kann Farbadjektiv *blau* neben der Farblesart auch für die Bezeichnung der Trunkenheit benutzt werden:

(7) *Nach einem Fass Wein war Egon blau.*

Die richtige Lesart von *blau* im Beispiel (7) ist durch Kontext⁹ gegeben. Wenn es „distinkte zahlbare und im Ko-/ Kontext präzisierbare“ Lesemöglichkeiten gibt, spricht man über Ambiguität (Weiß 2011: 25). Der Ausdruck *blau* an sich kann man also zur Ambiguität sowie zur Verwendungsvielfalt zählen, weil er zu den Lexemen gehört, „die zwar in mancherlei Hinsicht randbereichsunscharf sind aber bereits über stabile semantische Merkmale verfügen, die den Definitbereich so strukturieren, dass klare Grenzen zwischen den Lexemen gezogen werden können“ (Weiß 2011: 24).

Das Ordnen des Ausdrucks zu der Verwendungsvielfalt hängt davon ab, ob ein semantisches Merkmal gegeben oder nicht gegeben ist. Wenn man es anwendet, heißt das, dass beispielweise das Verb *fliegen* nur in der Bedeutung '*sich ohne Bodenkontakt im Luft bewegen*' wahrzunehmen ist, wobei es egal ist, ob man diese Tätigkeit im Flugzeug oder im Luftballon praktiziert, aber sobald ein semantisches Merkmal nicht präsent ist, kann *fliegen* durch abweichenden semantisches Konzept auch '*fahren*' oder '*springen*' bedeuten (vgl. Weiß 2011: 25).

Nach *Weiß* sei die Zuordnung der „genuin vagen Lexemen“ zur Verwendungsvielfalt nicht schlüssig, weil die Vagheit den Maximalzustand der

⁸ Es gibt für „Vagheit in engerem Sinne“ noch eine andere Bezeichnung- „reine Vagheit“.

⁹ Unter dem Begriff *Kontext* (lat. *contextus* >Zusammenhang<) bezeichnet man „alle Elemente einer Kommunikationssituation, die systematisch [...] das Verständnis einer Äußerung bestimmen“ (Bußmann 2008: 368).

Verwendungsvielfalt darstellen solle. (Dieser Aspekt ist im Schema durch gestrichelte Linie markiert.) Als Beispiel erwähnt er das Adverb *oft*, welches unbestimmt ist und durch einen präzisen Ko-/ Kontext festlegen werden könne:

(9) *Wie oft kommt er hierher?*

Der Satz (9) könne also entweder als (a) '*wie viele Male*' oder (b) '*in welchen Zeitabständen*' verstanden werden (vgl. Weiß 2011: 25).

2.1 Vagheit in der Werbung

Die Vagheit ist in der Werbesprache nicht wichtig, weil „[sie] keine Rolle bei der Generierung von Mehrdeutigkeit spielt“. Die Vagheit weckt bei den Rezipienten verschiedene individuelle Assoziationen, die „infolge [ihrer] fehlenden Denotatsgrenzen“ entstehen und von „den unterschiedlichen Erfahrungshintergründen der Rezipienten“ determiniert sind (Weiß 2011: 26).

Einen von den Zielen der Werbung ist, die typischen Eigenschaften des Produkts hervorheben, weil jede Marke „ein eigenes Image“ hat (Janich 2010: 21). Die Werber streben also danach, „Indefinitbereich“ abzubauen und bei den Rezipienten „genau definierte Vorstellungen bewegen“ (Weiß 2011: 26).

Das heißt, dass die Vagheit nicht ein geschicktes Mittel für Aufbau der Werbung sein könne. *Weiß* gibt aber zu, dass „Vagheit in Werbungen [nicht] vermeiden würde“, auch wenn „[die] Werber auf den bewussten Einsatz von Vagheit zur Stimulierung einer bestimmten Werbewirkung verzichten“ (Weiß 2011: 26).

3. FORMEN DER AMBIGUITÄT

Es gibt mehrere Formen der Ambiguität. Neben der *lexikalischen Ambiguität* und *syntaktischen Ambiguität* unterscheidet man die *Skopusambiguität*, die von diesen zwei Erscheinungen unabhängig betrachtet werden kann. *Bußmann* führt noch *relationale Ambiguität von Genitivattributen* ein, die man zu der syntaktischen Ambiguität zählen kann. *Lewandowski* spricht noch über *semantischer* bzw. *referentieller Ambiguität* und *pragmatischer*

Ambiguität. Im Folgenden wollen wir die syntaktische und lexikalische Ambiguität näher betrachten, welche in der Werbesprache häufig vorkommen.

3.1 Syntaktische Ambiguität

Der Phänomenbereich der syntaktischen Ambiguität ist heterogen, weil „[sich] die sämtliche Ebenen von Phrasen- und Skopusambiguität über die syntaktischen Funktionen (relationale Ambiguität) bis zur Kasusambiguität [bewegen]“ (Weiß 2011: 38). Aus diesem Grund ist die eindeutige Klassifikation nicht möglich (vgl. Weiß 2011: 38-51).

Als eine von den zahlreichen Gruppen von Ambiguitäten lassen sich „diejenigen Konstruktionen beschreiben, deren Referenz infolge syntaktischer Leerstellen ambig ist. Dies kann durch Ellipsen erfolgen, deren syntaktische Füllung nicht eindeutig rekonstruiert werden können“ (Weiß 2011: 38). Als Beispiel erwähnt *Weiß*¹⁰ die folgenden Schlagzeilen:

(1) *Boris Becker verwundert.*

Sie kann als Partizip II. vom Verb verwundern, als Ellipse des Akkusativobjekts sowie als Ellipse des Kopulaverbs *sein* gelesen werden:

(1a) *'Boris Becker hat verwundert.'*

(1b) *'Wen verwundert Boris Becker?'*

(1c) *'Boris Becker ist verwundert.'*

Neben den Ellipsen kann die referenzielle Ambiguität durch fehlende Kasusmarkierung (2) sowie durch Prädikativkonstruktion (3) gebildet werden¹¹:

(2) *Die Industrie fördert die Wissenschaft.*

(3) *Der Vorstandvorsitzende des örtlichen Fußballvereines ist der Burgmeister des Dorfes.*

Aus dem Beispiel (2) lässt sich ablesen, dass die „syntaktischen Funktionen des Subjekts und des Akkusativobjekts infolge der freien Besetzbarkeit des Vorfelds syntaktisch unmarkiert sind; [...] es kommt [also] zur Ambiguität der semantischen Rollen Agens und Patiens“ (Weiß 2011: 39). Ähnlich auch am Beispiel (3) ist die Ambiguität festzustellen.

¹⁰ Beispiel (1) nach *Weiß* (2011: 39).

¹¹ Beispiele (2) und (3) nach *Weiß* (2011: 46).

„Andere Gruppe innerhalb der syntaktischen Ambiguität bezeichnet man als transformationelle Ambiguität, [wo] die Wortart der Phrasenbestandteile und damit die Relation der Bestandteile nicht genau determiniert sind“ (Weiß 2011: 40). Solche Ambiguität besteht aber im Deutschen nicht. Als Beispiel muss die englische Nominalphrase (4) *flying planes* dienen, die als (4a) *'fliegende Flugzeuge'* oder als (4b) *'das Fliegen der Flugzeuge'* gelesen werden kann. „[...]Dennoch sind [im Deutschen] vergleichbare Muster erkennbar. So sind deverbale Nominalisierungen mit einem Genitivattribut potenziell ambig“, wie Nominalphrase (5) *das Fühlen der Zunge* demonstriert (Weiß 2011: 40). Die erste Lesart dieses Beispiels lautet (5a) „Gefühlsempfindung der Zunge“ und die zweite Lesart (5b) ist als „taktiles Erkunden der Zunge mit einem anderen Instrument (z.B. mit dem Finger)“ zu interpretieren (Weiß 2011: 40).

Die dritte Klasse der syntaktischen Ambiguität ist durch relationale Form verkörpert, die durch Genitivattribut (6) *Goethes Bücher*, Präpositionalphrase (7), Infinitivkonstruktion (8) gebildet werden können.¹²

(7) *Ich sah den Mann auf dem Berg mit dem Fernrohr.*

(8) *Der Terrorist lässt die Geiseln essen.*

Das Beispiel (6) lässt sich doppeldeutig dechiffrieren:

(6a) *'Die Bücher aus dem Besitz vom Goethe.'*

(6b) *'Die vom Goethe verfassten Bücher.'*

Vom Beispiel (7) lassen sich zwei Lesemöglichkeiten finden:

(7a) *'Ich sah mit dem Fernrohr den Mann, der auf dem Berg [stand].'*

(7b) *'Ich sah den Mann, der auf dem Berg [stand] und die Fernrohr [in der Hand hielt].'*

„Die als Akkusativobjekt fungierende Infinitivkonstruktion infolge der Unbestimmtheit der semantischen Relation vom Verb *essen* und dem Akkusativobjekt *Geiseln*“ kann im Beispiel (8) ambig interpretiert werden „durch das Fehlen der Agens-Rolle“ (Weiß 2011: 42). Die daraus entstehenden Lesarten lauten also:

(8a) *'Der Terrorist erlaubt den Geiseln etwas zu essen.'*

(8b) *'Der Terrorist veranlasst, dass die Geiseln gegessen werden.'*

¹² Beispiele (6), (7) und (8) nach Weiß (2011: 41-43).

3.2 Lexikalische Ambiguität

Zu den „drei linguistisch relevanten Formen der lexikalischen Ambiguität [gehören] Wortbildungsambiguität¹³, Homonymie und Polysemie“ (Weiß 2011: 52).

Der Gebrauch der lexikalischen Ambiguität ist beliebt, weil „trotz der Kürzevorgaben [...] die 'semantische Dichte' erreicht wird“ (Weiß 2011: 52). Auf der Ebene der Lexik können die Wortspiele entstehen, die auch Auffälligkeit und Originalität erwecken. Doch „dominiert [in der Werbesprache] die Verwendung polysemer Lexeme zur Evokation von Ambiguität“ (Weiß 2011: 97).

3.3 Homonymie

Der Begriff *Homonymie* geht auf das griechische Wort *homōnymía* zurück, was man als Gleichnamigkeit oder Mehrdeutigkeit übersetzen kann. Der Gegenbegriff der Homonymie heißt Synonymie.¹⁴

Unter Homonymie versteht man „Bedeutungsbeziehung zweier sprachl[ichen] Zeichen, die bei Nichtübereinstimmung ihres Inhalts ausdruckseitig, und zwar phon[etisch] und graph[isch] ident[isch] sind, z.B.:

(1) *Reif*₁ >gefrorener Tau<

(2) *Reif*₂ >ringförmiges Schmuckstück<“ (Glück 2010: 272).

Nach dieser Definition würden Ausdrücke, die „lautliche oder graphematische Form abweich[en]“ nicht zu den Homonymen gehören (Weiß 2011: 66). Diese lautlichen und graphematischen Formen werden aber meistens als Arten der Homonymie betrachtet, d.h. als Homophonie und Homographie.¹⁵

„In der Mehrzahl der Fälle ist Homonymie dadurch entstanden, dass etymolog[isch] unverwandte Wörter durch lautl[iche] Entwicklungen [...] oder

¹³ Die Wortbildungsambiguität „lässt sich vor allem bei Nomen-Nomen-Komposita beobachten“ (Weiß 2011: 60). Als Beispiel erwähnt er u.a. folgendes Satz, das drei Lesemöglichkeiten bietet: *Hans wohnt in einem Holzhaus. Holzhaus* kann als a) *Gebäude, das aus Holz gebaut ist*; b) *Haus, das Familie Holz gehört*; c) *Haus, in dem Holz verkauft wird* (vgl. Weiß 2011: 57-66).

¹⁴ Unter Synonymie (aus dem griechischen *synōnymia*) versteht man „semantische Relation der Bedeutungsgleichheit von zwei oder mehreren sprachlichen Ausdrücken“ (Bußmann 2008: 708).

¹⁵ Homophonie sowie Homographie können nicht nur zu den „Arten der Homonymie“ (z. B. nach Weiß) sondern auch zu den „Spezialfällen der Homonymie“ (z.B. nach Bußmann) gegliedert werden.

Entlehnungsprozesse [...] ausdrucks­gleich geworden sind, “ (Glück 2010: 272) so sind z.B.: „(3) *Kiefer*: (a) mhd. *kiver*, mask. 'der Kiefer'; (b) ahd. *kienfohra*, fem. 'die Kiefer', 'Kienföhre“ zu unterschieden (Kaltenhäuser 2008: 6).

3.3.1 Arten der Homonymie

Unter *Homophonie* versteht man „die Erscheinung, dass verschiedene, sich orthographisch, etymologisch und semantisch unterscheidende Wörter durch phonetisch identische Formen repräsentiert sind“ (Lewandowski 1994: 407). Mit anderen Wörtern gesagt geht es darum, dass ein Wort gleich ausgesprochen aber unterschiedlich geschrieben wird. Die Bedeutung des Wortes ist auch unterschiedlich. Zu dieser Definition gibt es zahlreiche und ziemlich bekannte Beispiele¹⁶: (4) *Mohr* vs. *Moor*, (5) *Seite* vs. *Saite*, (6) *mahlen* vs. *malen*.

Über *Homographie* spricht man im Falle, wenn die Schreibweise identisch ist, aber die Lautgestalt und die Bedeutung unterschiedlich sind. In solchen Fällen spielt die Betonung eine Rolle, weil sie unterschiedlich ist und die Bedeutung abgrenzt (vgl. Kaltenhäuser 2008: 7).

Als Beispiele könnte man (7) *Montage* [g] vs. *Montage* [ʒ] sowie (8) *Weg*[e:] vs. *weg*[E] nehmen.

Bei der Homographie stimmen die Wörter also „grammatisch, etymologisch, semantisch und phonetisch“ nicht überein, aber die Schreibweise wird identisch (Lewandowski 1994: 405). Dazu gehören auch beispielweise Verben mit doppelförmigen Präfixen. Wir nehmen das Verb (9) *übersetzen*. Je nach der Platzierung des Akzents ändert sich die Bedeutung des Wortes.

Wenn das Präfix *über-* betont wird, ist die Bedeutung des Verbes '*jmdn./etw. an das andere Ufer bringen*' oder '*an das andere Ufer gelangen*'. Wenn die Betonung auf *-setzen* liegt, ist die Bedeutung '*in eine andere Sprache übertragen*' gemeint (vgl. Nickel 2006: 9).

¹⁶ Beispiele (4), (5), (6) und (8) nach Kaltenhäuser (2008: 6). Beispiel (7) nach Weiß (2011: 68).

Zu den Arten der Homonymie zählt man auch partielle und totale Homonymie. Die **partielle Homonymie**¹⁷ liegt vor, wenn „Lexeme den gleichen Formativ haben [und gleichzeitig] zu den anderen Wortarten gehören“ (Kaltenhäuser 2008: 7). Man unterscheidet zwischen dem Substantiv und dem Adverb: (11) *Morgen* vs. *morgen*, weiter zwischen dem Verb und dem substantivierten Infinitiv: (12) *essen* vs. *das Essen* und schließlich zwischen dem Adjektiv und dem Substantiv: (13) *gut* - *das Gute*.¹⁸

Ähnlich lässt sich die partielle Homonymie im Bereich der grammatischen Kategorien finden, z.B. bei den Substantiven mit dem unterschiedlichen Genus: (14) *der* Erbe (Erbender) vs. *das* Erbe (Erbteil), (15) *der* Bund (Bündnis) vs. *das* Bund (Bündel) (vgl. Fleischer; Lang 2001: 81).

Es gibt auch partielle Homonymie bei den starken und schwachen Verben. Das Formativ ist in der Grundform gleich, aber hat in den anderen Tempusformen unterschiedliche Bedeutung: (16) *hängen* – *hing* – *gehangen* (die Kleider hängen an der Wand) vs. *hängen* – *hängte* – *gehängt* (das Bild an die Wand hängen)¹⁸ (vgl. Kaltenhäuser 2008: 7).

Auch bei den Substantiven, die unterschiedlich Plural bilden, gibt es partielle Homonymie: (17) *Mutter* – *Mütter* (Mutter Natur)/ *Muttern* (bei dem Schraub).

Über **totale Homonymie** „kann erst gesprochen werden, wenn alle Formen der Flexionsparadigmas korrespondieren wie bei (18) *Weiche*₁ (Schienenstück) vs. (19) *Weiche*₂ (Weichheit)“ (Weiß 2011: 67).

3.3.2 Abgrenzung zur Polysemie

Es ist ziemlich schwer Homonymie und Polysemie, d.h. Mehrdeutigkeit eines Wortes und Gleichnamigkeit zweier Wörter, voneinander abzugrenzen.

Das erste Kriterium für die Unterscheidung dieser zwei Phänomene ist das etymologische Kriterium, welches „den meisten Sprechern nicht zugänglich ist“

¹⁷ Weiß vermutet, dass man die „Wortarten, die im Ähnlichkeitsverhältnis treten“ nicht im Regenfall zur Ambiguität rechnen sollte, weil sie „semantisch selbst bei geringerem Kontext bestimmt sind“ (Weiß 2011: 67). Als Beispiel dafür erwähnt er Satz, wo die partielle Homonyme *arm* als Adjektiv und *Arm* als Nomen vortreten: * *Ich bin Arm*.

¹⁸ Beispiele (11), (12), (13) und (17) nach Nickel (2006: 10-11).

(Weiß 2011: 69). Homonyme Ausdrücke „lassen sich auf verschiedene historische Wurzel zurückführen, polyseme Ausdrücke haben hingegen eine gemeinsame Wurzel“ (Bußmann 2008: 538).

Auch Sprachkontakte brachten mit sich Probleme bei der Unterscheidung. Es kam „zu einer oftmals undurchsichtigen Entlehnungssituation, bei der ein Lexem häufig aus verschiedenen Sprachen mit unterschiedlichen Bedeutung mehrfach entlehnt wurde¹⁹“ (Weiß 2011: 68).

Als ein anderes Kriterium ist die Verwandtschaft nennenswert. Wenn zwei Inhalte demselben Signifikanten zugeordnet sind, liegt Polysemie vor. In dem anderen Fall geht es um Homonymie.

Als Beispiel dafür kann (1) *Bank*₁ als bestimmtes *Geldinstitut* und *Bank*₂ als bestimmte *Sitzgelegenheit* [...] angeführt werden“ (Nickel 2006: 13). Die Beispiele weisen darauf hin, dass Polysemie vorliegt, wenn „[...] differierende Inhaltseiten [...] viele gemeinsame Merkmale [besitzen], dass entweder von Bedeutungsvarianten desselben Zeichens gesprochen werden kann oder von verschiedenen Zeichen, zwischen denen enge inhaltliche Beziehungen bestehen“ (Nickel 2006: 13). Homonymie liegt hingegen vor, wenn „die Inhaltsdifferenz so groß ist, dass von völlig verschiedenen Zeichen auszugehen ist“ (Nickel 2006: 13).

Zur Abgrenzung dieser zwei Phänomene muss man noch hinzufügen, dass „die Homonymbedeutung bei der semantischen Dekodierung einer Aussage früher selektiert wird“, was sich am folgenden Beispiel zeigen lässt. (Weiß 2011: 70)

(2) *Egon sitzt auf der Bank.*

(3) *Egon haut die Birne gegen die Wand.*

Die homonyme Lesart wird im Satz (2) früher dekodiert als im Satz (3). Im Satz (2) lässt sich logischerweise vom Kontext ableiten, dass *Egon* nicht auf dem Dach eines Geldinstituts sitzt, sondern auf der Bank als Sitzmöglichkeit. Die schnellere Dechiffrierung eröffnet u.a. das Verb *sitzen*. Der polyseme Ausdruck *Birne* aus dem dritten Beispiel bringt bei der Dekodierung die Schwierigkeiten, weil es nicht leicht ist, die Lesart vom Kontext festzustellen. Man kann sich streiten, ob es um '*Leuchtkörper*' oder '*Obst*' geht (vgl. Weiß 2011: 70).

¹⁹ Weiß nennt als Beispiel homonymes Ausdruck *Kurs*. Vgl. (Weiß 2011: 68).

3.4 Polysemie

Ein Ausdruck ist polysem, wenn er zwei oder mehrere Bedeutungen aufweist, welche den gemeinsamen Bedeutungskern haben; der polyseme Ausdruck lässt sich aus einer einzigen Grundbedeutung ableiten. „Wenn mit einer phonologischen Form verschiedene Bedeutungen aktiviert werden“, die sich syntaktisch identisch verhalten, liegt Polysemie vor (Weiß 2011: 76).

Zum Beispiel der Ausdruck (20) *Birne* kann für (20a) 'Obst', (20b) 'menschlicher Kopf', (20c) 'Leuchtkörper' oder (20d) 'Birnbäum' stehen. Auch das Adjektiv (21) *alt* ist polysem und bietet drei Lesevarianten. „Die erste Variante ist Gegenteil von *neu*, [...] die zweite Variante ist das Gegenteil vom Adjektiv *jung* [...] und die dritte Möglichkeit bezeichnet etwas zeitlich Zurückliegendes“ (Kaltenhäuser 2008: 1).

Das Spektrum der Polysemie lässt sich in zwei Klassen untergliedern. Es lässt sich *systematische Polysemie* finden, „die sprachübergreifende Gültigkeit beanspruchen und vorhersagbar sind“ (Weiß 2011: 85). Es wird als Beispiel²⁰ der Satz (22) genommen:

(22) *Er trank die Flasche Wein bis auf den letzten Tropfen aus.*

Das Wort *Flasche* als „Mengenangabe für den verzehrten Wein“ aktiviert aber die „Behälter-Lesart“ nicht. Das Verb *trinken* eröffnet aber im Gegenteil die Inhaltslesart, „da Flasche als Behälter nicht über Merkmal 'flüssig' verfügt, das notwendig ist, um die semantischen Vorgaben von *trinken* zu erfüllen“ (Weiß 2011: 86). Diese Verteilung, die aus dem Ko-/ Kontext ableitbar ist, nennt man *logische Polysemie*. Man kann dies auch auf andere Gefäße übertragen, die (in diesem Fall) etwas mit Flüssigkeit zu tun haben:

(23) *Er trank die Wanne aus.*

Die zweite große Polysemieklasse stellen sprachspezifische nicht vorhersagbare Formen dar. Diese Klasse nennt man *nicht-systematische Polysemie*. Weiß erwähnt als Beispiel Satz:

(24) *Er schlug die Birne gegen die Wand.*

²⁰ Beispiele (22) und (23) nach Weiß (2011: 85-86).

Aus dem Ko-/ Kontext ist nicht klar, welche Lesart vom polysemen Wort *Birne* aktiviert werden soll.

Zu der nicht-systematischen Polysemie zählt man nach *Fleischer hyperonymische*²¹, *metaphorische* und *metonymische* Beziehungen. Die hyperonymische Beziehungen „entstehen als Ausdruck der Beziehungen von Kollektiv und Einzelnem, Gattung und Individuum oder Gattung und Spezies“ (Fleischer, Lang 2001: 80). Diese Bedeutungsübertragung lässt sich am Beispiel (25) *Holz schlagen* zeigen, das als kollektive Bedeutung 'Wald' oder als Gattungsbedeutung 'Baum' verstanden werden kann.

„Metaphorische Beziehungen entstehen auf Grund konstaterter Ähnlichkeiten. Ein Wort-Objekt-Verhältnis eines Bereiches wird auf einen anderen übertragen“ (Fleischer, Lang 2001: 80). Anstatt der metaphorischen Bedeutungsübertragung kann man über der ***bildhaften Wendung*** sprechen.

Der Ausdruck *Fuchs* kann, wie folgendes Beispiel zeigt, übertragen werden:

(26a) *Er ist ein Fuchs.*

(26b) *Er reitet einen Fuchs.*

Die Übertragung ist aufgrund des gemeinsamen Merkmales möglich. Das gemeinsame Merkmal des Beispiels (26a) ist 'listig'. Man liest das also als

(26a) 'Er ist ein listiger Mensch'.

Das gemeinsame Merkmal des Beispiels (26b) ist 'rotfarben'. Die metaphorische Lesart des zweiten Beispiels ist:

(26b) 'Er reitet einen Pferd'.²²

„Zwischen den Denotaten bestehen objektiv gegebene Beziehungen, die metonymische Beziehungen“ (Fleischer, Lang 2001: 80). Die metonymische Bedeutungsübertragung ist auch als ***nicht wörtliche Wendung*** genannt. Es kann beispielweise um die Benennungen des Ganzen und des Teils gehen (27) *Brot* - 'ein Brot backen' vs. 'Butter auf Brot streichen' oder um die Benennung des Gefäßes und seines Inhaltes gehen: (28) *Teller* – 'den Teller zerbrechen' vs. 'noch einen Teller essen' sowie um Benennungen des Teils und des Ganzen: (29) *Kopf* – 'den Kopf schütteln' vs. 'kluge Köpfe'.²³

²¹ In den untersuchten Werbeanzeigen gab es dieser Typ der nicht-systematischen Polysemie nicht.

²² Beispiele (25) und (26) nach *Fleischer et Lang* (2001: 80).

²³ Andere Beispiele dazu (Fleischer, Lang 2001: 80).

3.5 Polysemie und Homonymie in der Werbesprache

Einsatz dieser zwei Erscheinungen der Mehrdeutigkeit ist in der Werbesprache beliebt, weil beide Aufmerksamkeit wecken, was auch „eine der wichtigsten Aufgaben der Werbung ist“, (Sauer 1998: 88 zit. nach Weiß 2011: 114) wobei es keine Rolle spielt, „ob die Bedeutungsmodifikation rational erklärbar und sinnbringend ist“ (Kleinbub 2002: 91 zit. nach Weiß 2011: 114).

Es entsteht immer eine Gefahr, dass die Überraschung von der Deschiffrierung des Werbetextes so stark wird, dass sie von der eigentlichen Werbebotschaft ablenkt. Diese Gefahr wurde „Vampireffekt“ genannt (vgl. Weiß 2011: 115). Die Aufmerksamkeit der Werbeanzeige kann auch mittels Humor gezielt werden, weil er „stärkere Überzeugungswirkung aufgrund der Ablenkung von der Verkaufsabsicht [aktiviert] und die Beliebtheit der Marke steigert“ (Weiß 2011: 116).

In der Mehrheit der Fälle wird die nicht-systematische Polysemie benutzt um die Ambiguität zu evozieren, auch wenn es „die latente Gefahr der Fehlinterpretation [gibt] und der Etablierung schiefer Bilder und fehlgeleiteter Assoziationen“ (Weiß 2011: 98).

Neben der nicht-systematischen Polysemie ist häufig in der Werbung die Wortbildungsambiguität benutzt. „Obwohl systematische Polyseme am sichersten und schnellsten verarbeitet werden und aufgrund der Sprachuniversalität quasi jedem Betrachter verständlich sein müssten, werden sie in der Werbung [...] niemals aktiv benutzt“ (Weiß 2011: 107). Was die Homonymie betrifft, wird sie minder benutzt als die nicht-systematische Polysemie, weil die homonymen Ausdrücke ziemlich bekannt sind und neue und überraschende Lesarten nicht bieten können.

Beispielweise könnte das Spiel mit dem bekannten Homonym *Bank* in der Werbung für einen Bankinstitut schaden, weil die Mehrdeutigkeit und dadurch evozierter Humor bei den Rezipienten einen ungewünschten unseriösen Eindruck wecken könnte.

4. ANALYSE VON AUSGEWÄHLTEN WERBEANZEIGEN DER ZEITSCHRIFT PROFIL

Im Korpus von 521 verschiedenen Werbeanzeigen wurden 54 Anzeigen gefunden, welche ambige Äußerungen enthalten. Davon werden hier 20 Werbeanzeigen exemplarisch analysiert. Die betreffenden Werbeanzeigen befinden sich in Anhang.²⁴ In der folgenden Analyse wird jeweils der ambige Textteil – Slogan oder Satz aus dem Fließtext – angegeben und analysiert.

(1) Weil er Wien auch in schwierigen Zeiten sicher führt. (Wahlplakat)

In dieser Werbeanzeige, die einen Wahlkandidaten präsentiert, können wir den Ausdruck *sicher* als mehrdeutiges Element des Satzes betrachten. Zur Dekodierung muss man in Betracht nehmen, worauf *sicher* bezogen wird. Wenn das Verb *führen* als das Bezugswort genommen wird, trifft man die ersten zwei Lesarten des Satzes:

(1a) *'Weil er Wien auch in schwierigen Zeiten so führen wird, dass sich die Bewohner Wiens in Sicherheit fühlen können.'*

(1b) *'Weil er Wien auch in schwierigen Zeiten führen wird und die Tätigkeit mit Sicherheit durchführen wird.'*

Schließlich ergibt sich noch eine Möglichkeit, wie man diese Werbeanzeige lesen kann – *sicher* als Modalwort:

(1c) *'Weil er Wien gewiss in schwierigen Zeiten sowie in problemlosen Zeiten führen wird.'*

Die Werbeanzeige ist durch den isolierten Nebensatz gestaltet. Die Konstruktion mit dem Satzklammer ist in diesem Fall erwünscht, denn sie erlaubt das Spiel mit mehreren Bedeutungen

(2) Mir geht's um die sicherste Hauptstadt der Welt. (Wahlplakat)

Diese Werbeanzeige, welche im Rahmen der gleichen Werbekampagne wie der erste Beleg erscheint, enthält ein ähnliches mehrdeutiges Element wie das Beispiel (1). Der Unterschied besteht darin, dass in dieser Anzeige das Adjektiv

²⁴ In Anhang gibt es noch weiteren Werbeanzeigen, auf die im Kap. 5 Bezug genommen wird.

sicher im Superlativ steht und nur auf das Substantiv *Hauptstadt* bezogen werden kann. Es sind also zwei Lesarten möglich:

(2a) 'Mir geht's um die meist selbstbewusste Hauptstadt der Welt.'

(2b) 'Mir geht's um die Hauptstadt, wo sich die Bewohner sorgenlos bewegen könnten.'

Wichtig für die Interpretation der Werbeanzeige ist immer die Kenntnis, wozu die Werbung dient und was sie erzielen will.

Das Beispiel (1) sowie das Beispiel (2) sind die Wahlwerbungen. Beide Werbeanzeigen wollen den Kandidaten im besten Licht zeigen, damit er möglichst viel Vertrauen der wahlberechtigten Menschen gewinne. Vom Beispiel (1) lässt sich ablesen, dass der Kandidat die Bürger niemals beschädigen würde und dass sie keine Angst haben müssen, weil er die Stadt *sicher führen wird*; die potentielle Wähler können also ruhig schlafen, weil sie wissen, dass der potentielle neue Bürgermeister beispielweise kein Schmiergeld nehmen würde. Das alles ermöglicht die Lesart (1a), hinter der noch die Idee steckt, dass der Kandidat alles unter Kontrolle habe und kein versteckter Diktator sei.

Lesart (1c) sowie Lesart (1b) will die Bürger überzeugen, dass der Kandidat *selbstbewusst* handeln wird, um die dynamische Entwicklung der Stadt zu beschleunigen. Dies führt zur Bildung der *selbstbewussten Hauptstadt* [(2a)], die sich neben den anderen Städten durchsetzen könne. Die Lesart (2b) appelliert auf die tatsächliche Sicherheit, d. h. dass der Kandidat sich bemühen wird die Sicherheit beispielweise in den Straßen zu gewinnen.

Nach *Sowinski* sollen die meisten Wahlplakate „ein bestimmtes Bild (z.B. Kandidatenporträt, Zielsymbol), ein Wahlslogan und den Parteiname“ enthalten (vgl. *Sowinski* 1998: 9). In diesem Fall würde die Werbeanzeige (2) nicht zu den häufigsten Formen gehören, weil sie keinen Parteinamen enthält. In beiden Anzeigen ist das Kandidatenporträt präsent, wobei die Werbeanzeige (2) minder formal zu sein scheint und die Lesart (2b) eröffnet. Es gibt in der Werbeanzeige (1) sowie (2) den gleichen Slogan: *Jetzt geht's um Wien*.

Die individuellen Assoziationen, die während des Lesens der Werbeanzeige entstanden, spielen eine Rolle, auch wenn sie normalerweise von

den Werbern nicht gewünscht sind. Doch ist das wahrscheinlich nicht Fall der Wahlwerbungen, wo meines Erachtens, die Assoziationen und gewisse Unbestimmtheit ziemlich erwünscht sind, weil der Rezipient gezwungen ist, über die Werbeanzeige nachzudenken aber trotzdem fühlt er sich durch sie nicht beeinflusst.

Die assoziativen Spielräume eröffnet auch Ellipse²⁵:

(3) Immer ein Gewinn. (Gewinn)

Das mehrdeutige Element in dieser Anzeige ist das Substantiv *Gewinn*. *Gewinn* kann man als (3a) '*Geldbelohnung in der Lotterie*', (3b) '*Preis in dem Spiel*' oder als (3c) '*Gewinn aus dem Kaufgeschäft*' betrachten. *Gewinn* ist auch (3d) '*Name des Magazins*', für den es geworben wird.

Auch wenn man nur die Bedeutung (3d) nimmt, kann man wegen der Weglassung des Verbs zahlreiche assoziative Aussagen bilden, beispielweise durch Hinzufügung des Verbs, dabei kann es sich auch um Infinitivkonstruktionen handeln:

(3d') '*Immer ein Magazin [abonnieren].*'

Wenn man weiter spielt, kann man folgende Sätze assoziativ bilden beispielweise durch Hinzufügung des Subjekts, Modalverbes und Verbes:

(3d'') '*[Ich] [muss/ will/ darf] immer ein Magazin [lesen/ kaufen].*'

Ein interessantes Ergebnis bekommt man, wenn man die Werbeanzeige an sich nimmt und erweitert sie um die Quantoren (in diesem Fall um Allquantoren *alle*). Man bekommt:

(3d''') '*Immer ein Gewinn für alle.*'

Die Interpretation, auch wenn das Wort mehrdeutig ist, geht vor allem auf die Bedeutung (3a) zurück. Diese Kombination von den Quantoren (*ein* und *alle*) ist in der Werbesprache beliebt. Man spricht dann über **Skopusambiguität**, d.h. dass ein Produkt bestimmte Qualität besitzt, welche für alle Rezipienten Gewinn (bzw. gutes Los) sein könne.

Der Slogan dieser Werbeanzeige²⁶, macht auf die Lesart (3d) aufmerksam.

²⁵ Unter diesem Begriff versteht man „Aussparung von sprachlichen Elementen, die auf Grund von syntaktischen Regeln oder lexikalischen Eigenschaften (z. B. Valenz eines Verbs) notwendig und rekonstruierbar sind“ (Bußmann 2008: 158).

(4) [Journalismus pur.] Das hab' ich vom Kurier. (Kurier)

In dieser Anzeige ist das Wort *Kurier* doppeldeutig. Die erste Bedeutung dieses Wortes ist (4a) '*schneller Bote*' und die zweite Bedeutung (4b) '*Name einer Zeitschrift*'. Man kann also diese Werbeanzeige lesen:

(4a) '*Das weiß ich vom schnellen Bote*'.

(4b) '*Das habe ich von der Zeitschrift abgelesen*'.

Die Bildinszenierung impliziert die Verschmelzung beider Bedeutungen des Wortes *Kurier*: Der *Kurier* [(4a)] bringt uns *Kurier* [(4b)].

(5) Ich hab' NEWS. (NEWS)

Ähnlich wie im Beispiel (4) ist auch dieser Werbeslogan doppeldeutig. *News* kann entweder als der Plural des Anglizismus oder als der Name der Zeitschrift angenommen werden. Es bestehen also zwei Lesarten:

(4a) '*Ich habe eine Neuigkeit [erfahren/ gehört]*'.

(4b) '*Ich habe ein Zeitschrift [gekauft/ gelesen/ abonniert]*'.

(6) Nur GUSTO macht Gusto. (Gusto)

Der Ausdruck *Gusto*²⁷ kann als a) '*Geschmack*' b) '*Genuß*' sowie c) '*Name der Kochzeitschrift*' verstanden werden. Es können verschiedene Kombinationen dieser Wortbedeutungen entstehen wie etwa:

(6a) '*Nur Gusto macht Geschmack.*'

(6b) '*Nur Gusto macht Genuß.*'

(6c) '*Nur Geschmack macht Genus.*'

(6d) '*Nur Genuß macht Gusto.*'

Es gibt aber nur zwei richtigen Lösungen, wenn man den Slogan in der Verbindung mit dem Bild wahrnimmt.

Der erste Ausdruck '*Gusto*' muss nur als der Name der Zeitschrift angenommen werden aufgrund der unterschiedlichen typografischen Markierung. Die richtigen Interpretationen bieten dann Lesarten (6a) und (6b).

²⁶ *GEWINN Das Wirtschaftsmagazin für Ihren persönlichen Vorteil*

²⁷ Ein deutsches Äquivalent für diesen österreichischen Ausdruck sind Geschmack und Genuß. In der österreichischen Sprachvariante soll Gusto das Gleiche wie im Deutschen bedeuten.

(7) Ein zuverlässiger Partner ist oft näher als man denkt. (Wiener Städtische)

Die Mehrdeutigkeit dieser Anzeige besteht im Wort *Partner*. Dieses Wort kann man als (7a) '*Geschäftspartner*', (7b) '*Lieblingspartner*', (7c) '*Tanzpartner*', '*Spielpartner*', '*Gesprächspartner*' lesen. Es gibt bestimmt noch andere Möglichkeiten, wie man dieser Ausdruck wahrnehmen kann. Die Anzeige ist auf dem ersten Blick jedem Leser mindestens zweifach²⁸ zu verstehen:

(7a) '*Ein zuverlässiger Lieblingspartner ist oft näher als man denkt.*'

(7b) '*Ein zuverlässiger Geschäftspartner ist oft näher als man denkt.*'

Die Lesart (7a) eröffnet die bildliche Darstellung der Anzeige und die Lesart b) das Logo der *Wiener Städtische*. Mit der Wiener Städtische kann man ein Auftrag erschließen - der Anzeige nach solle sie ein *zuverlässiger Geschäftspartner* sein, der *oft näher ist als man denkt*.

Das Adjektiv *nah* an sich ist ein vager Ausdruck nicht nur in der Bedeutung von der Bestimmung der Weite.²⁹ Die Lesart (7a) könnte eben dieses Adjektiv eröffnen in der Bedeutung von der psychischen/ innerlichen Nähe. Darum bietet es sich selbst der Ausdruck *Partner* als '*Lieblingspartner*' wahrzunehmen.³⁰

Die anderen Lesemöglichkeiten sind dann Variationen vom obig Genannten – vom Interpretationen der Ausdrücken *Partner* sowie *nah*.

Der Slogan von *Wiener Städtische* ist durch die Ironie doppeldeutig zu verstehen. Die Ironie als das aufmerksamkeitsweckendes Mittel wird am Beispiel (16) erklärt.

²⁸ Jeder Rezipient kapiert die mehrdeutige Wörter anders; dieses hängt von den Erfahrungen, Weltwissen, Hobbys usw. des Rezipienten ab. Ich arbeite damit, was mir beim Lesen der Anzeige zum ersten Mal eingefallen hat. Später bin ich mit den anderen Möglichkeiten gearbeitet. Weil jeder Mensch anders ist, ist es möglich, dass Ihnen während dem ersten Lesen andere Lösungen eingefallen sind.

²⁹ *Liegt die Stadt nah? – Ja, wir müssen nur halb Kilometer marschieren. vs. Wir sind miteinander nah. (*Wie nah sind sie miteinander? – *Ein halbes Kilometer.)*

³⁰ Man kann aber auch nicht bestreiten, dass sich die Geschäftspartner innerlich, d.h. ideologisch, nicht nah sein können. Im Gegenteil – die Geschäftspartner gleich nachzudenken, womit auch das psychische Beisein oder Gleichheit präsent sein muss.

(8) Die Schönheit liegt im Auge des Betrachters dieser Anzeige. (Mercedes-Benz)

Man kann nicht genau bestimmen, worauf sich die *Schönheit* bezieht. Die erste Möglichkeit wäre, dass *das Auge des Betrachters der Anzeige* schön ist. Man kann auch vermuten, dass '*Schönheit der Anzeige*' schön ist bzw. sein könne, weil diese Eigenschaft allein vom Wahrnehmen des Betrachters abhängig ist.

Durch die Verknüpfung des Textes mit der bildlichen Darstellung wird es eindeutig klar, dass die '*Schönheit des geworbenen Gegenstandes der Anzeige*' gemeint wird: die Schönheit des Mercedes-Benz. Weil die Schönheit eine ziemlich heterogene Eigenschaft ist und jeder Rezipient sich unter dieser Eigenschaft etwas anderes vorstellt, *liegt sie im Auge jedes Betrachters*.

(9) Mir hat nicht das Leben gezeichnet – sondern meine Lebensart. (Generali)

Diese Werbeanzeige ist doppeldeutig zu verstehen. Die Doppeldeutigkeit besteht darin, wie man das Kompositum *Lebensart* liest. Man kann dieses Wort erstens als (9a) '*Lebensweise*' und zweitens als (9b) '*Lebenskunst*' interpretieren, wobei die zweite Möglichkeit als der Anglizismus betrachtet werden sollte. Von diesen Lesemöglichkeiten des Wortes *Lebensart* kann man die zwei Lesarten der ganzen Anzeige ableiten:

(9a) '*Mir hat nicht das Leben an sich angezeichnet – sondern meine Lebensweise.*'

(9b) '*Mir hat nicht das Leben geschaffen – sondern eine Lebenskunst.*'

Es scheint die Interpretation (9a) sinnvoller zu sein, weil es um die Gesundheitsvorsorgewerbung geht und die zweite Interpretation einfach nicht zupasst. Diese Interpretation könnte vorliegen, wenn man sich zur Kenntnis bringt, dass die Oma nicht mehr jung ist und ihre Falten als ein Meisterwerk der Natur bzw. des Lebens geschaffen wurden.

(10) Damit steckt man alle Freunde in die Tasche. (Smartphone Orange)

Diese Werbung will das Handy im besten Licht zeigen und auf seine Funktionen, sein Design und andere Vorteile aufmerksam machen. Wenn man davon ausgeht, werden die ersten zwei Lesarten dieser Anzeige aktiviert:

(10a) *'Damit steckt man alle Handys der alten Serie in die Tasche.'*

(10b) *'Damit kann man alle Kontaktadressen und Telefonnummer von Freunden in der Tasche bündig versteckt tragen.'*

Die Lesart (10a) richtet sich auf die Bedeutung des Phraseologismus *j-n in die Tasche stecken*, wobei unter den *Freunden* können *'Handys der vorigen Serie'* der gleichen Marke bzw. der konkurrierenden Marke verstanden werden.

Die Lesart (10b) könnte aktiviert werden, wenn die potenziell neue, bessere Funktion von der Netzwerk-Verknüpfung des Handys in Betracht genommen wird. Die übertragene Bedeutung des Phraseologismus wird in diesem Fall nicht gelesen. Unter den *Freunden* können also seine Kontaktadressen sowie Telefonnummern angenommen werden. Diese Lesart muss auch unbedingt aktiviert werden, wenn man den Unterüberschrift sowie Fließtext der Anzeige durchliest. Die Funktion des Handys *Friendszone* weist darauf hin.

Wenn man die übertragene Bedeutung des Phraseologismus nimmt und sich unter den *Freunden* die Freunde als Lebenswesen vorstellt, wird die dritte Lesart aktiviert, wie etwa:

(10c) *'Damit kann man alle Freunde übertrumpfen.'*

(11) Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit...oder er wird zum Klassiker! (Auto Revue)

Wenn man nicht wüsste, dass diese Anzeige als Werbung für eine spezielle Ausgabe *Zeitreise* der Zeitschrift *Auto Revue* dient, würde man sagen, dass es um eine allgemeingültige Aussage geht, die für Schriftsteller, Künstler bzw. im Film oder einem anderen Kunstbereich tätige Menschen als wahrhaftig gelten könne.

Die erste Lesart, die mit dem Kunstbereich verbunden ist, eröffnet der Ausdruck *Klassiker*. Als einen Klassiker bezeichnet man nämlich einen Schöpfer, dessen Arbeit alle auch nach hunderten Jahren kennen. Es geht um die Arbeit, die aktuell ist und stets ansprechen kann. Die erste Lesart des Satzes könnte also lauten:

(11a) *'Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit...oder wird zum [klassischen Autor].'*

Wenn man die Werbeanzeige länger anschaut, entdeckt man die zweite Interpretation, die mit der bildlichen Darstellung der Werbeanzeige sowie der Botschaft der Werbeanzeige korrespondiert, wobei das Substantiv *Klassiker* nicht als *Autor* aktiviert wird, sondern als *Rarität* interpretiert werden könnte. Solche Lesart wird dann auf die Autos bezogen:

(11b) 'Wenn die Autos mit der technischen Entwicklung nicht ausgefertigt werden, gehen sie zum Schrott...oder können auch [später] als Rarität betrachtet werden.'

Wichtig zu erwähnen sind die unterschiedlichen Lesarten des Phraseologismus *mit der Zeit gehen*, die durch die Diaphora³¹ kontrastieren. Im ersten Teil der Satzverbindung ist diese Wortverbindung in beiden Interpretationen (11a) und (11b) ähnlich als 'was sich nicht an die Lebensweise (neue Denkweise der Epoche bzw. technischen Vorschrift der Epoche) nicht anpasst' zu verstehen. Der zweite Teil der Satzverbindung ist nur als ‚im Laufe der Zeit‘ zu verstehen.

(12) Meine Kleine wird immer größer! (Kleine Zeitung)

Es ist möglich Adjektiv *groß* erstens als (12a) 'bedeutsam' oder als (12b) Antonym zum Adjektiv *klein* lesen. Die Wortverbindung *meine Kleine* kann am ersten Blick der kreative Versuch evozieren eines Familienmitglieds weiblicher Geschlechts (12c) 'kleine Tochter' zu benennen. Im diesem Fall würde dieser Anzeige zwei Interpretationen vorliegen, auch wenn die zweite Lesemöglichkeit lächerlich bzw. ungewöhnlich wirken könnte:

(12b+12c) 'Meine Tochter wächst immer wieder.' (= Wird immer größer.)

(12a+12c) 'Meine Tochter nimmt [unter den Zeitgenossen] an der Bedeutung.'

Wenn man die Wortverbindung *meine Kleine* näher betrachten wird, kommt man zur Frage, ob diese Verbindung mehrere Interpretationen bietet, weil man sie nicht nur als *Tochter*, sondern auch als andere weibliche Verwandte wie (12c) 'Schwester' oder 'Cousine' interpretieren kann. Damit kann es auch um die ungeborene³² Verwandte/ Kinder gehen.

³¹ Bußmann versteht unter dem Begriff Diaphora „rhetorische Figur der Wiederholung eines Ausdrucks in veränderter [...] Bedeutung“ (Bußmann 2008: 135).

³² Diese Lesart wird nur in dem Falle aktiviert, wenn man den Text nicht in der Verbindung mit dem Bild betrachtet.

Man muss noch zugeben, dass *meiner Kleinen* auch andere Interpretation zugrunde liegt und zwar die, die beliebige (Haus-/)Tiere des weiblichen Geschlechts wie etwa (12c") '*Katze*' oder '*Hündin*'³³ darstellt. Es ist sinnvoll zu erwähnen, dass die Tierinterpretation der Wortverbindung *meine Kleine* nur mit Bedeutung (12b) verbunden werden kann.

Es entsteht Frage, ob der Ausdruck *groß* als 'physische Große' vage ist. Man kann nämlich im obigen Satz (12b+12c) das Adjektiv nicht nur als das Antonym zum *klein* ansehen, weil man nicht nur in die Höhe, sondern auch in die Breite wächst; diese Tatsache ist vom Kontext des Satzes nicht zu bestimmen. Es bieten sich dann andere Lesarten mit der Bedeutung (12b') '*dick*', wie:

(12c/12c'+12b') '*Meine Schwester/ Tochter wird immer dicker.*'

(12c"+12b') '*Meine Hündin wird immer dicker.*'

Wenn man die Anzeige zusammen mit dem Bild wahrnimmt, kommt man zur eindeutigen und richtigen Disambiguierung, weil man erfährt, dass Wortverbindung *meine Kleine* auf den Namen der Zeitung zurückgeht. In diesem Fall kommt man zur kompletten Dechiffrierung: die '*Kleine Zeitung*' wird immer bedeutsamer, weil sich die Anzahl der Leser vergrößerte, worauf die Werbeanzeige aufmerksam macht. Die anderen Lesarten, die sich durch das kreative und assoziative Ersetzen der Wortverbindung 'Meine Kleine' und 'groß', d. h. Lesarten (12b+12c), (12a+12c), (12c/12c'+12b'), (12c"+12b') und seine Variationen, müssen als falsch gelten. Doch muss man zugeben, dass die bildliche Darstellung auf die Lesart (12b+12c) zurückweist.

(13) Der neue RAV4. Vorbild der ganzen Klasse. (Toyota)

Das mehrdeutige Element dieser Anzeige, das Substantiv *Klasse*, eröffnet zwei Lesarten. Die erste Lesart entsteht durch die Verbindung des Bildes mit dem Text der Anzeige:

(13a) '*Vorbild der ganzen Künstlerklasse.*'

Die zweite Lesart ermöglicht das Wort *Klasse* als (13a') zu lesen:

(13a') '*Reihe des Autos, die in einer Serie geliefert werden.*' Diese Bedeutung des Wortes *Klasse* liegt dann der anderen Interpretation der Anzeige zugrunde:

³³ Siehe Fußnote 32.

(13b) *'Nur nach dem Vorbild des neuen Auto RAV4 sollen die anderen Automodelle nachgebildet werden.'*

Die andere Lesart, die das Wort klasse eröffnet, wird am Beispiel (17) behandelt.

(14) Wir bringen Sie zum Film. (Bang & Olufsen)

Diese Werbung beabsichtigt, den Fernseher der gewissen Marke beliebt zu machen. Um die Aufmerksamkeit bei den Lesern zu gewinnen, wurde die Mehrdeutigkeit im folgenden Satz benutzt: *Wir bringen Sie zum Film.*

Die erste Lesart besagt, dass der Leser bzw. der Konsument, der den neuen Fernseher kauft, zum Film gebracht wird dadurch, dass er die bessere Bildschirmqualität haben wird um den Film besser genießen zu können, als ob er 'mitten im Geschehen wäre', wie der Fließtext besagt.

Andererseits kann man von der Werbeanzeige ablesen, dass der potenzielle Käufer sich durch den Kauf fühlen wird, als ob er zum einem Regisseur wäre, worauf auch die Couch als der Regiesessel sowie die Reflektoren (anstatt der Zimmerlampe) und die Kamera hinter der Couch hinweisen. Die Aussage 'Mein Zuhause mein Hollywood' ist dann Variation der englischen Redewendung *My house my castle* zu betrachten. Daraus kann man ableiten, dass der potenzielle Besitzer des Fernsehers ein Herrscher in seinem Haus sein wird, genauso wie ein Regisseur ein Herrscher während der Drehung des Films ist. Davon entwickeln sich anderen Parallelen zu den Aussagen wie beispielweise 'wer hier einer cut und action ruft, dann ich' ist.

(15) Die Zukunft findet Stadt. [Wie Ideen von heute unser Leben von morgen prägen.] (Stadt Wien)

Diese Werbeanzeige besteht aus zwei Sätzen, wobei der erste Satz die Homophonie enthält: [di: 'tsu:kunft 'findət ʃtat]. Wenn man sie wirken lässt, kommt man dazu, dass der erste Satz eigentlich zwei Lesarten bietet:

(15a) *'Die Zukunft wird realisiert.'*

(15b) *'Die Zukunft trifft die Stadt.'*

Die Lesart (15a) scheint dann mithilfe des Verbs mit dem trennbaren Präfix - *stattfinden* - gebildet werden zu sein: *Die Zukunft findet statt.*

Die zweite Lesart (15b) ist bloß zu verstehen, dass eine Stadt gefunden sei; diese Lesart besagt, dass die 'Zukunft' sein Versteck gefunden hat – nämlich *Stadt Wien*. Im Fließtext wird die Lesart (15a) aktiviert durch die Benennung der Erfindungen.

Wenn die Lesart (15a) realisiert wird, wird auch der zweite Satz der Werbeanzeige aktiviert: Die Zukunft ist sicher und das, was man heute schafft, hat in den nächsten Tagen eine Chance für die weitere Entwicklung.

Die eigentliche Botschaft dieser Werbeanzeige hat wirklich zwei richtige Lesarten, weil es um das Abonnieren der Wiener Zeitschrift *Forschen & Entdecken* geht.

(16) Ihre Sorgen möchten wir haben. (Wiener Städtische)

Auch Hauch von Ironie, wie war schon erwähnt, kann die Aufmerksamkeit wecken und mehrdeutig wirken. Slogan der *Wiener Städtische* ist wirklich doppeldeutig zu verstehen. Die erste mögliche Interpretation ist, wie war schon gesagt, ironisch gemeint. Die zweite Interpretation ist verstehbar als:

(16b) *'Wir möchten uns gerne mit Euren Problemen und Sorgen beschäftigen.'* Die Tatsache, dass es um eine Bank geht, weist natürlich auf die zweite, nicht ironische Lesart, hin. Doch kann die Ironie den seriösen Eindruck dieser Institution verletzen. Vielleicht wird aber der von der Ironie entstandene witzige Eindruck stärker als ihre negative Wirkung. Man kann sich darüber streiten.

(17) Der neue Ford Galaxy. Reisen Sie erster Klasse. (Ford)

Wie in der Werbeanzeige (13) ist der Ausdruck *Klasse* doppeldeutig und eröffnet verschiedene Lesarten: (17a) *'Eisenbahn'* sowie (17b) *'Reihe des Autos, die in einer Serie geliefert sind'*.

Von der bildlichen Darstellung der Werbeanzeige wird klar, dass es um das Auto geworben ist und von dem Werber die Leseinterpretation (17b) gemeint wird. Der vorletzte Satz des Fließtextes lautet: *Schließlich wurde er für echte Erste-Klasse-Reisen konstruiert.* Dieser Satz korrespondiert spielerisch mit der Schlagzeile der Werbung. Diese *Erste-Klasse-Reise* könnte man also als erstklassige Reise betrachten, was mit der Bequemlichkeit und der Beherrschung zu tun hat.

(18) Das Schicksal ist lenkbar. (Fahrtechnik ÖAMTC)

Den Slogan kann man zweifach verstehen, auch wenn man das Bild der Werbeanzeige in Betracht nimmt.

(18a) '*Schicksal ist beeinflussbar.*'

Diese Lesart (18a) eröffnet die Reifenspuren im Schnee – der Lenker hat sein Leben gerettet und damit hat er sein Leben beeinflusst. Die zweite Lesart könnte man auch folgendermaßen verstehen:

(18b) '*Schicksal ist zu lenken.*'

(19) Jetzt Weltmeisterpreise bei Citroën! (Citroën)

Das mehrdeutige Element dieser Anzeige ist das Kompositum *Weltmeisterpreise*, welches als a) '*Weilmeisterpokal*' interpretiert werden könnte. Diese Lesart eröffnet die Abbildung des Wettkampfautos der Marke Citroën. Sinnvoller fällt dem Leser die zweite mögliche Interpretation ein, die durch die Ausrechnung eines von den Preisvorteilen betrachtet werden kann. In diesem Fall muss das Kompositum *Weltmeisterpreis* als eine Geldsumme angesehen werden, wobei *Weltmeister-* als Ausdruck der Steigerung zu verstehen ist.

(20) Arbeitsplatzversicherung. (WIFI WKO)

Diesem Kompositum liegen zwei Interpretationen vor. Die erste Möglichkeit basiert darauf, dass dieses Kompositum als ein neuer Typ der Sozialversicherung angenommen wird.

Die zweite Lesart eröffnet Fließtext, der besagt, dass man auf dem Arbeitsmarkt durch die Weiterbildung den Arbeitsplatz sichern kann. Dann bekommt das Kompositum andere Bedeutung, die die eigentliche Botschaft der Werbeanzeige trägt, weil um ein Kursbuch im Internet geworben wird.

5. ZUSAMMENFASSUNG

Von den 521 verschiedenen³⁴ Werbeanzeigen des Formats A4 in den 43³⁵ Zeitschriften *Profil* werden 54 Anzeigen mehrdeutig. Anders gesagt: 10,2% der durchgesehenen Anzeigen sind ambig. Davon ist die Mehrheit der ambigen Werbeanzeigen durch die Zeitschriftwerbungen gebildet. Im Gegenteil gibt es nur minimale Anzahl der mehrdeutigen Anzeigen, in denen es um Genussmittel oder Dienstleistungen geworben wird. Die kompletten Ergebnisse sind in der **Tabelle 1** aufgeschrieben:

Worum es geworben wird	Anzahl der Werbeanzeigen	Anzahl der Werbeanzeigen in Prozenten
Energie	2	4 %
Dienstleistungen	1	2 %
Genussmittel	1	2 %
Bildung	2	4 %
Elektronik	3	6 %
Zeitschrift, Zeitung	24	44 %
Auto	9	17 %
Wahlwerbung	2	4 %
Sparkasse, Bank	5	9 %
Versicherung	4	8 %

Tabelle 1

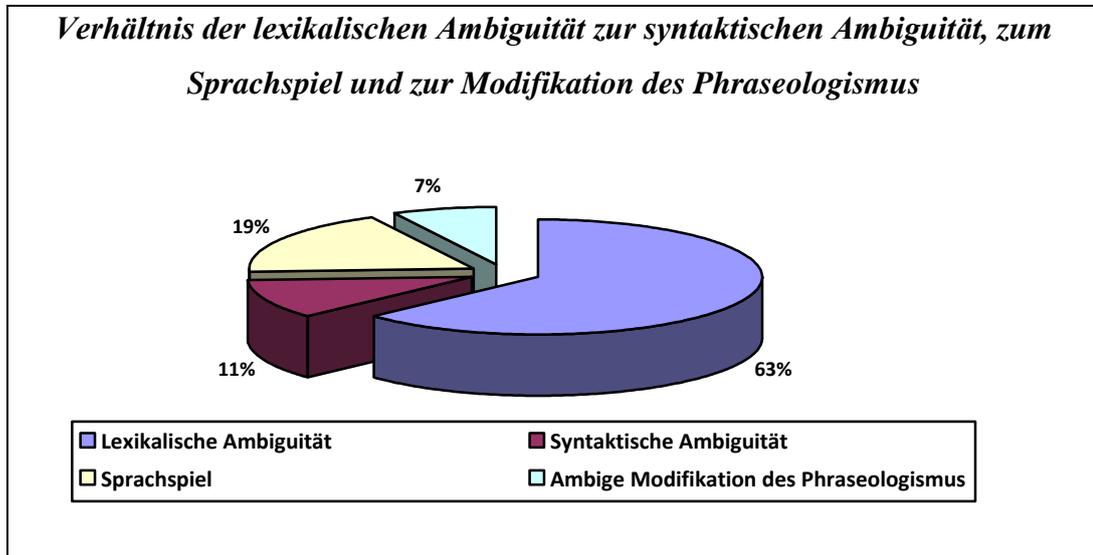
Aus den oben genannten Angaben lässt sich leicht ausrechnen, dass es in einer Zeitschrift durchschnittlich 12 Werbeanzeigen gibt sowie dass es in einer Zeitschrift durchschnittlich 1,25 mehrdeutiger Werbeanzeige gibt.

Diese Werbeanzeigen wurden aus 63% dank der lexikalischen Ambiguität mehrdeutig. Übrigen 37% der Anzeigen sind durch die syntaktische Ambiguität, weiter durch ambige Modifikation des Phraseologismus und das Sprachspiel gebildet. Konkrete Angaben sind: 34 Werbeanzeigen sind *lexikalisch ambig*, 6

³⁴ Zwei/mehrere gleiche Werbeanzeigen im Rahmen einer Zeitschrift bzw. aller durchgesehenen Zeitschriften werden als eine Anzeige angenommen.

³⁵ Es standen mir leider nicht alle Zeitschriften der untersuchten Jahrgänge zur Verfügung.

von allen Werbeanzeigen sind *syntaktisch ambig*. Dank der *Modifikation des Phraseologismus* sind 4 Werbeanzeigen ambig. Restliche 10 Werbeanzeigen haben die mehrdeutige Wirkung durch das *Sprachspiel* gezielt.

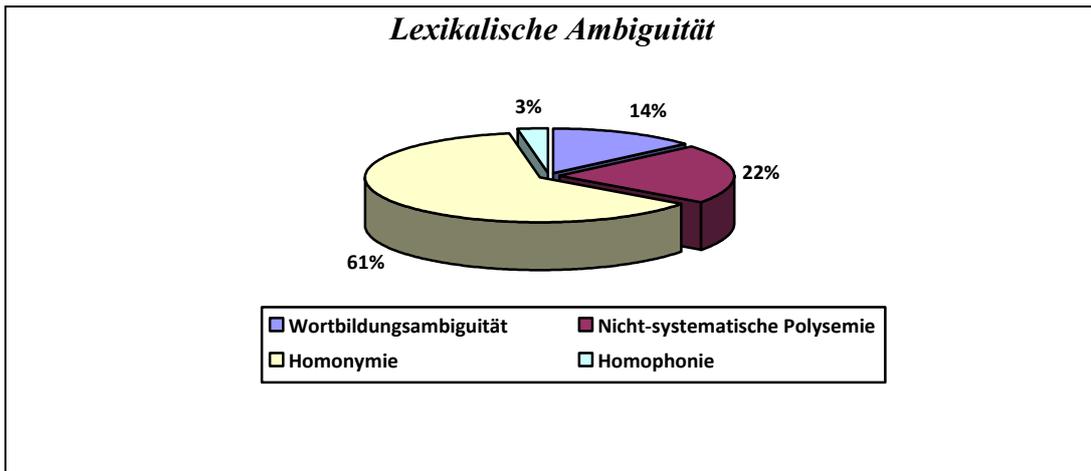


Graph 1

Was die lexikalische Ambiguität an sich betrifft, haben die Werber am meisten *Homonymie* benutzt, welche 61% besitzt. Auf dem anderen Platz, mit 22%, ist die *nicht-systematische Polysemie* zu erwähnen. Ein folgendes beliebtes Mittel, das benutzt wurde, ist *Wortbildungsambiguität*, welche mit 14% den dritten Platz einnimmt. Am letzten Platz gibt es *Homophonie*³⁶ mit 3%.

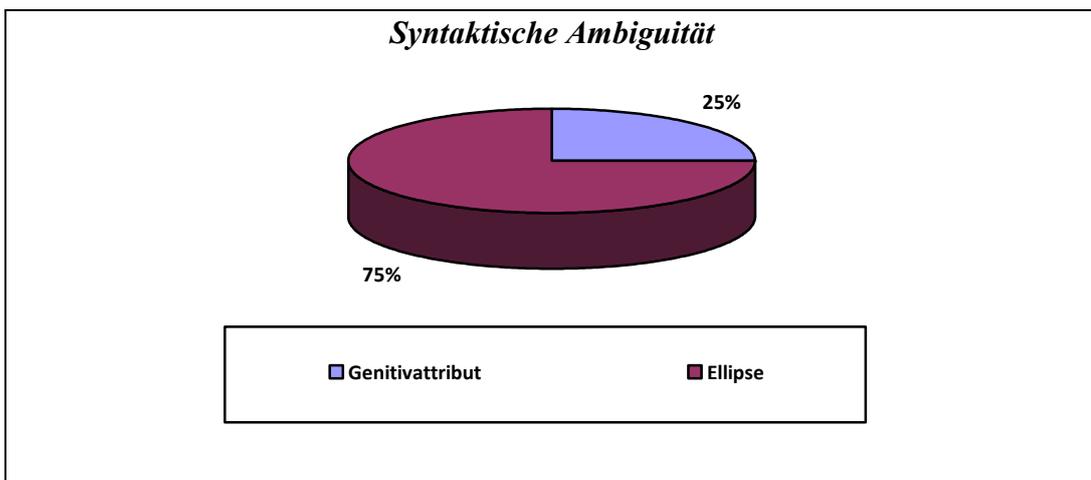
Homophonie enthält also 1 Anzeige [(15)], *Wortbildungsambiguität* 5 Werbeanzeigen [(9), (19), (20)], *nicht-systematische Polysemie* 8 Werbeanzeigen [(10)] und *Homonymie* 24 Werbeanzeigen [(2)-(6), (18)].

³⁶ Auch wenn *Homophonie* zu den Arten der Homonymie gehört, werde ich sie als selbständiges Mittel ansehen und nicht zur Homonymie zählen, weil ich *Homophonie* für ein unikales Element der Mehrdeutigkeit in der Werbung (was die Zeitschrift *Profil* betrifft) halte.



Graph 2

Die syntaktische Ambiguität an sich ist mithilfe der *Ellipse* sowie des *Genitivattribut* gebildet. Es gibt also 3 Werbeanzeigen, welche die *Ellipse* [(3), (13), (19)] enthalten. Gerade in 1 Werbeanzeige [(8)] kommt das ambige *Genitivattribut* vor.

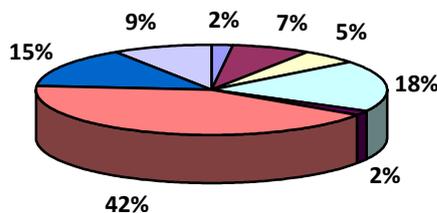


Graph 3

Wenn man die syntaktische und lexikalische Ambiguität sowie Sprachspiel und ambige Modifikation des Phraseologismus zusammenstellt, bekommt man komplettes Ergebnis, das im **Graph 4** markiert ist. Man muss erwähnen, dass das *Sprachspiel* [(7), (12), (17), (23)] insgesamt in 10 Werbeanzeigen präsent war, wobei es sich in einem Fall um *Ironie* [(16)] handelte.

Verhältnis der Mittel für Bildung der Mehrdeutigkeit in den ausgewählten Zeitschriften Profil

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ■ Genitivattribut | ■ Modifikation des Phraseologismus |
| ■ Ellipse | ■ Sprachspiel, Ironie |
| ■ Homophonie | ■ Homonymie |
| ■ Nicht-systematische Polysemie | ■ Wortbildungsambiguität |



Graph 4

Es ist zu konstatieren, dass das häufigste Mittel zum Aufbau der Mehrdeutigkeit in den untersuchten Zeitschriften *Profil* die *Homonymie* bildet. Dieses Ergebnis scheint im Widerspruch zu den Erkenntnissen von Weiß³⁷ zu stehen, welche ich in dem Kapitel *Polysemie und Homonymie in der Werbesprache* beschreibe.

Die begründbare Erklärung dafür sei, dass sich die in Kap. 3.5 genannten Erkenntnisse auf alle mögliche Werbeanzeigen aller Art und aller Größe beziehen. Davon lässt sich also konstatieren, dass die Werbeanzeigen mit den homonymen Ausdrücken tatsächlich nicht viel benutzt werden, was aber für die Zeitschrift *Profil* und ihre Werbeanzeigen der Formats A4 nicht gilt.

Was man aber gestehen muss, ist die Tatsache, dass die Werbeanzeigen, welche die Homonymie enthalten, nicht so interessant, humorweckend oder auffällig wirken. Die Werbeanzeigen, welche ein Sprachspiel, eine nicht-systematische Polysemie oder ein Kompositum als mehrdeutiges Element enthalten, wirken dagegen mehr originell.

Es gibt noch Werbeanzeigen, welche formal zwar den homonymen Ausdruck enthalten (*Bank*), in denen aber nur eine Lesart durch Ko-/Kontext oder durch die bildliche Darstellung möglich war.

Davon lässt sich ableiten, dass die Werbeanzeigen mit dem formal ambigen Element nicht unbedingt mehrere Lesarten bieten müssen. Solche Werbeanzeigen habe ich also logisch nicht als mehrdeutige Werbeanzeigen betrachtet.

³⁷ Vgl. (Weiß 2011: 103-113)

Schwierig zu gliedern sind die Werbeanzeigen, welche mehrere ambige Elemente enthalten. Exemplarisch sind die Werbeanzeigen (10), (3), (11) und (19) zu erwähnen. Die Werbeanzeige (10) ist durch einen Phraseologismus gebildet, wobei der Phraseologismus nicht-systematische Polysemie bzw. eine bildhafte Wendung enthält. So ist der Ausdruck *Freunde* auch metaphorisch zu verstehen, wenn die Lesart (10a) aktiviert wird.

Am Beispiel (3) lassen sich die syntaktische Ambiguität (Ellipse) sowie der homonyme Ausdruck *Gewinn* zeigen. Dieses Beispiel wird zu der syntaktischen Ambiguität einbezogen, weil er auch die Skopusambiguität ermöglicht.

An der Grenze zwischen der syntaktischen und lexikalischen Ambiguität liegt auch Beispiel (1), der schließlich zu der syntaktischen Ambiguität gezählt wird.

Die Werbeanzeige (11) enthält zwei Phraseologismen, die durch Diaphora³⁸ zusammenverknüpft sind. Dazu muss man hinzufügen, dass der Ausdruck *Klassiker* bei der bestimmten Lesart metaphorisch zu lesen ist.

Es entsteht Frage ob man, angesichts der benutzten Mittel, solche Werbeanzeige zur syntaktischen Ambiguität oder schon zum Sprachspiel zählen darf. Von den gefundenen Sprachspielen gab es vier Exemplare, die ein Phraseologismus kreativ benutzt haben. So werden sie getrennt von den Sprachspielen zu der Modifikation des Phraseologismus gezählt, wobei in dieser Arbeit zwei Beispiele davon analysiert sind [(10), (11)].

Aufgrund dieser Ergebnisse könnte man vermuten, dass in den ambigen Werbeanzeigen mehrere Mittel der Mehrdeutigkeit benutzt werden. *Weiß* behauptet, dass „die Verwendung ambiger Formen nicht auf ein sprachliches Gestaltungsinstrument reduziert werden kann. Stattdessen dominieren häufig vielmehr ganzheitliche Vertextungsstrategien [...]“ (Weiß 2011: 10).

Im Vergleich mit den Werbeanzeigen, die durch den homonymen Ausdruck gebildet sind, wirken solche Werbeanzeigen verlockend. Darum dauert auch die richtige Desambiguierung länger als bei den Werbeanzeigen, welche das Homonym enthalten (z.B. Werbeanzeige [(5)]). Als Grund dafür könnte man auch

³⁸ Diaphora ist auch in der Werbeanzeige (6) zu finden.

die Mitwirkung aller ambigen Elementen nennen, was sprachspielerisch, humorvoll sowie teilweise irreführend wirken kann.

Was die Sprachspiele betrifft, werden die meisten verbalen Komponenten der Werbeanzeigen eng mit dem Bild verbunden. Das heißt, dass die mehrdeutige und humorvolle Wirkung nur das Bild eröffnete, wie es an den Beispielen (21) und (22) zu demonstrieren ist. Trotzdem gibt es auch Sprachspiele, die durch schlaue Typographie ambig wirken, wie das Beispiel (23) zeigt.

Die Werbeanzeigen, deren humorvolle Basis nicht durch das Sprachspiel gebildet wurde, wurden nur selten durch das Bild disambiguiert. Als Beispiel dafür kann man die Werbeanzeigen (5) oder (6) nehmen, in denen das Bild einfach eine informative Funktion hatte.

Zudem gibt es Werbeanzeigen, deren Text und Bild mehrere/diverse Botschaften haben, wodurch die Spannung zwischen dem Bild und dem Text entstanden ist. Dies bewirkte schließlich die ambige humorvolle Wirkung der Werbeanzeige. Als exemplarisch dazu könnten beispielweise Werbeanzeigen (7) oder (18) angesehen werden.

Es kamen auch Belege vor, in denen der Text eindeutig schien und erst das Bild auf die mehrdeutigen Lesarten aufmerksam machte, wie es von der Werbeanzeige (21) offensichtlich ist.

5. RESÜMEE

Die vorliegende Arbeit versuchte festzustellen, inwieweit sind die mehrdeutig konzipierten Werbeanzeigen des Formats A4 der Zeitschrift *Profil* verbreitet. Es wird auch untersucht, welche sprachlichen Strategien dabei benutzt werden. Diese Arbeit besteht aus zwei Teilen – aus dem theoretischen und dem praktischen Teil. Der theoretische Teil widmet sich der Abgrenzung des Begriffes Mehrdeutigkeit. In Bezug auf die erworbenen Ergebnisse im praktischen Teil, werden dem Leser die eigentlichen Mittel der syntaktischen und lexikalischen Ambiguität nahegebracht.

6. LITERATURVERZEICHNIS

Quellen

Profil, 41 Jhg.: Nr. 19, Nr. 21 - Nr. 22, Nr. 27 - Nr. 28, Nr. 30 - Nr. 36, Nr. 39 - Nr.45, Nr. 47 - Nr. 51/52a

Profil, 42 Jhg.: Nr. 1 - Nr. 10, Nr. 12, Nr. 14 - 17, Nr. 21, Nr. 23

(1) Weil er Wien auch in schwierigen Zeiten sicher führt. In: Profil. 41 Jg.,2010, Nr. 40, S. 7.

(2) Mir geht´s um die sicherste Hauptstadt der Welt. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 39, S. 9.

(3) Immer ein Gewinn. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 41, S. 127.

(4) Journalismus pur. Das hab´ ich vom Kurier. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 42 S. 81.

(5) Ich hab´ NEWS. In: Profil. 42 Jg., 2011, Nr. 17, S. 35.

(6) Nur Gusto macht Gusto. In: Profil. 42 Jg., 2011, Nr. 17, S. 115.

(7) Ein zuverlässiger Partner ist oft näher als man denkt. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 35, S. 45.

(8) Die Schönheit liegt im Auge des Betrachters dieser Anzeige. In: Profil. 42 Jg., 2011, Nr. 5, S. 9.

(9) Mir hat nicht das Leben gezeichnet – sondern meine Lebensart. In: Profil. 42 Jg., 2011, Nr. 4, S. 9.

(10) Damit steckt man alle Freunde in die Tasche. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 19, S. 31.

(11) Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit...oder er wird zum Klassiker. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 44, S. 86.

(12) Meine Kleine wird immer größer! In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 43, S. 80.

(13) Der neue RAV4.Vorbild der ganzen Klasse. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 22, S. 16.

(14) Wir bringen Sie zum Film. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 43, S. 11.

(15) Die Zukunft findet Stadt. Wie Ideen von heute unser Leben von morgen prägen. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 48, S. 51.

(16) Ihre Sorgen möchten wir haben. In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 32, S. 25.

- (17) Der neue Ford Galaxy. Reisen Sie erster Klasse.** In: Profil. 41. Jg., Nr. 20, 2010,
- (18) Das Schicksal ist lenkbar.** In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 41, S. 6.
- (19) Jetzt Weltmeisterpreise bei Citroën!** In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 49, S. 76.
- (20) Die Arbeitsplatzversicherung.** In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 27, S. 58.
- (21) Die Freiheit beginnt hier.** In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 43, S. 33.
- (22) Kommen Sie in den sicheren Hafen.** In: Geburtstagsausgabe des Profils. S. 89.
- (23) Man muss nicht immer alles nicht positiv formulieren.** In: Profil. 41 Jg., 2010, Nr. 31, S. 95.

Sekundärliteratur

- Bußmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. 4. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2008.
- Bußmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. 3. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2002.
- Fleischer, Wolfgang; Lang, Peter: Kleine Enzyklopädie – Deutsche Sprache. Frankfurt am Main: Europäische Verlag der Wissenschaften, 2001.
- Glück, Helmut: Metzler Lexikon. Sprache. 4. Aufl. Stuttgart · Weimar: J.B. Metzler Verlag, 2010.
- Glück, Helmut: Metzler Lexikon. Sprache. 1. Aufl. Stuttgart · Weimar: J.B. Metzler Verlag, 1993.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2010.
- Kaltenhäuser, Florian: Polysemie oder Homonymie. Definition und Abgrenzung zweier Begriffe der Mehrdeutigkeit. 1. Aufl. München: GRIN-Verlag, 2008.
- Lewandowski, Theodor: Linguistisches Wörterbuch. 1. Bd., 6. Aufl. Heidelberg-Wiesbaden: Quelle & Meyer Verlag, 1994.
- Lewandowski, Theodor: Linguistisches Wörterbuch. 2. Bd., 6. Aufl. Heidelberg-Wiesbaden: Quelle & Meyer Verlag, 1994.
- Müller, M. Horst: Arbeitsbuch Linguistik. 1. Aufl. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh, 2002.

Nickel, Claudia: Die Phänomene Homonymie – Polysemie. 1. Aufl. München: GRIN-Verlag, 2006.

Pinkal, Manfred: Logik und Lexikon – die Semantik des Unbestimmten. Berlin; New York: de Gruyter, 1985. Zugänglich auch unter:

< <http://kuc.cz/kw52iy> > (Zuletzt am 04.03.12 abgerufen.)

Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1998.

Weiß, Maximilian: Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung. 1. Aufl. Hamburg: Dr. Kovač Verlag, 2011.

Abbildungen

Weiß, Maximilian: Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung. 1. Aufl. Hamburg: Dr. Kovač Verlag, 2011, S. 24.

7. ANHANG

7.1. Werbeanzeigen

(1) Weil er Wien auch in schwierigen Zeiten sicher führt.



Weil er Wien auch in schwierigen Zeiten sicher führt.

10.10. ~~SPÖ~~

Bürgermeister Michael Häupl steht wie kein Zweiter für Lebensqualität, soziale Sicherheit, Wirtschaftskraft und Bildungschancen in unserer Stadt. Auf ihn ist Verlass, ihm kann man vertrauen – auch über Parteigrenzen hinweg. Gehen wir mit ihm gemeinsam den erfolgreichen Wiener Weg ins nächste Jahrzehnt.

☎ 535 35 35 wien.spoe.at

JETZT GEHT'S UM WIEN.

(2) Mir geht's um die sicherste Hauptstadt der Welt.



Mir geht's um die sicherste Hauptstadt der Welt.

Alle Wienerinnen und Wiener können sich rund um die Uhr sicher fühlen. Zuhause und unterwegs. Ein Herzstück meiner Politik ist, dass Wien eine der sichersten Großstädte der Welt bleibt. Ob durch hunderte neue Ordnungskräfte in Wohnanlagen, Parks und Öffis oder den Kampfhundeführschein – wir reden nicht nur, sondern machen's. Ich lade Sie ein: Gehen wir gemeinsam den erfolgreichen Wiener Weg ins nächste Jahrzehnt.

Michael Häupl
Dr. Michael Häupl

JETZT GEHT'S UM WIEN. 

(3) Immer ein Gewinn

Immer ein Gewinn*

* Schneller als das Internet: Papier.

Wenn Sie im Internet nach relevanten Informationen suchen, kann das lange dauern. Allein zum Begriff „Gewinn“ finden sich 6.820.000 Seiten. Wenn Sie jeden Monat GEWINN lesen, sind Sie tausendmal schneller. Und kompetenter informiert. Und besser recherchiert. GEWINN jetzt neu in Ihrer Trafik. Mehr Infos unter www.gewinn.com.



www.gewinn.com

GEWINN
DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN PERSÖNLICHEN VORTEIL

(4) Journalismus pur
Das hab' ich vom Kurier

JOURNALISMUS PUR
DAS HAB' ICH VOM KURIER

Helmut Brandstätter
DR. HELMUT BRANDSTÄTTER
KURIER Chefredakteur

Journalismus beginnt mit dem geschriebenen Wort.
Dafür steht Dr. Helmut Brandstätter,
Chefredakteur des KURIER.

KURIER Handy Online Zeitung Täglich aktuell.
kurier.at

(5) Ich hab' NEWS

topgewinn. in jeder Hinsicht.

HOLEN SIE SICH NEWS JETZT GÜNSTIGER & MACHEN SIE MIT BEIM GROSSEN TRAUMHAUS-GEWINNSPIEL!



NEWS
€500.000
GEWINNSPIEL

**Mit NEWS
Traumhaus
& viele SMS-
Sofort-Preise
gewinnen!**



am iPad! Infos:
news.at/ipad



NEWS auch
auf Facebook!

ich hab' NEWS
ÖSTERREICHS GRÖSSTES NACHRICHTENMAGAZIN

(6) Nur GUSTO macht Gusto

Nur **GUSTO** macht Gusto

Süßes von Herzen

Himmlische Köstlichkeiten für einen unvergesslichen Muttertag!



www.gusto.at

**GUSTO-Scheck ausschneiden,
einlösen und Geld sparen!**

Spargel: jung, knackig, flott

Vier raffinierte Rezepte für die Pracht in Grün & Weiß.

Sonderheft GUSTO Balance

Gemüse, Kräuter & Früchte:
vitalstoffreiche Küche.

Kochen im Büro

Sechs Gerichte schnell & einfach
zubereitet in der Teeküche.

**Schecks gelten wie bares
Geld in Trafiken, Tank-
stellen & Supermärkten.**

Weitere Schecks erhalten Sie gratis
unter der Tel.-Nr. 01/95 55 100

GUSTO SCHECK

70
CENT

Sie erhalten GUSTO 5/11
ab 21. April 2011
um nur € 2,50



Sie sparen 70 Cent!



(7) Ein zuverlässiger Partner ist oft näher als man denkt.



**Ein zuverlässiger Partner
ist oft näher als man denkt.**

Zuverlässigkeit gibt Sicherheit.

Nähere Infos unter 050 350 350, auf www.wienerstaedtische.at
oder bei Ihrem Berater.

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

(8) Die Schönheit liegt im Auge des Betrachters dieser Anzeige.

Eine Marke der Daimler AG

Schönheit liegt im Auge des Betrachters dieser Anzeige.

Der neue CLS. Jetzt bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.

Kraftstoffverbrauch 6,0-7,0 l/100 km, CO₂-Emission 159-164 g/km. www.mercedes-benz.at/cls

4JAHRES
WERTPAKET



CLS

125! Jahre Innovation



Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

(9) Mir hat nicht das Leben gezeichnet – sondern meine Lebensart.



www.generali.at

PUBLICIS

Mich hat nicht das Leben gezeichnet – sondern meine Lebensart.

50
JAHRE GENERALI
Gesundheitsvorsorge

Mit der Generali Gesundheitsvorsorge ermöglichen wir seit 1961 den Zugang zu medizinischen Leistungen auf höchstem Niveau. Und sorgen somit dafür, dass Herr und Frau Österreicher gesünder bleiben. In den letzten 50 Jahren waren es mehr als 3 Millionen Leistungsfälle – aktuell stehen über 400.000 Menschen unter dem Schutz der Generali Gesundheitsvorsorge. Ein guter Zeitpunkt, unser 50-Jahr-Jubiläum mit zwei Innovationen für Ihre Gesundheit zu feiern: „Aktiv gegen Krebs“ und das Generali Gesundheitstelefon.

Um zu verstehen, muss man zuhören. Lebenssituationen sind vielfältig, unsere Lösungen auch.

Unter den Flügeln des Löwen.



Nähere Infos bei Ihrem Generali Betreuer oder unter www.generali.at

(10) Damit steckt man alle Freunde in die Tasche

orange.at/tarife

Damit steckt man alle Freunde in die Tasche

Das HTC Desire mit Friendszone



HTC Desire Smartphone
for Android™ 2.1

3,7" AMOLED Full Touch Display
Google™ Services wie Google Mail
oder Google Maps
HTC Sense für
beeindruckende Bilderlebnisse
1 GHz Snapdragon Prozessor
5-Megapixelkamera mit Autofokus

ab
79,-

Die Orange Friendszone ist ein Netzwerk für alle Social Networks – also Facebook, Twitter und MySpace. Damit ist man immer up to date und weiß genau, was wo passiert. Mehr auf orange.at/friendszone und in allen Orange Shops



*Angebot gültig bei Erstanmeldung zum Tarif Europa 99 mit Internetpaket L und 24-Monatsbindung. Details zu den Tarifen inkl. Freiminuten auf orange.at/tarife sowie zur Initiative Orange hilft auf orange-hilft.at

**(11) Wer nicht mit der Zeit geht,
geht mit der Zeit...
...oder er wird zum Klassiker!**

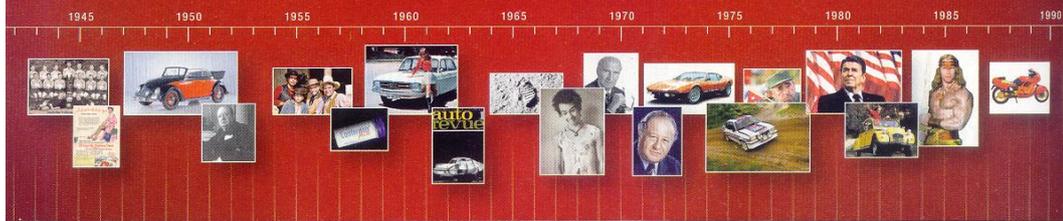
Wer nicht mit der Zeit geht,
geht mit der Zeit ...
... oder er wird zum Klassiker!

Autos sind für uns mehr als
bloße Fahrmaschinen. Sie sind ein
Spiegelbild von Kultur & Gesellschaft.
Erleben Sie Old- und Youngtimer im
Kontext ihrer Zeit online auf
www.autorevue.at/zeitreise

FÜR LENKER UND DENKER



www.autorevue.at/zeitreise



(12) Meine Kleine wird immer größer!



(13) Der neue RAV4. Vorbild einer ganzen Klasse.



**Der neue RAV4.
Vorbild einer ganzen Klasse.**

TOYOTA

PKP BBDO

Das Original jetzt im neuen Design.
Mit seinem mutigen Konzept begründete der RAV4 vor 15 Jahren eine neue Fahrzeugklasse. Jetzt präsentiert er sich im überarbeiteten Design und mit der neuen Antriebstechnologie „Toyota Optimal Drive“. Konkret bedeutet das: mehr Kraft bei weniger Verbrauch und weniger CO₂-Ausstoß. Eines bleibt aber auch beim neuen RAV4 gleich: Er ist der urbane SUV für Individualisten – und solche, die es werden wollen. Entdecken Sie das Original neu – bei einer Probefahrt.

**TOYOTA
OPTIMAL
DRIVE**
Mehr Fahrspaß, weniger Verbrauch

**Toyota Frey Austria
www.toyota.at**

**Zukunft
zählt.
Toyota**

Symbolfoto. Normverbrauch: 6,0 – 7,6 l/100 km; CO₂-Emission: 156 – 189 g/km

(14) Wir bringen Sie zum Film

MEIN ZUHAUSE,
MEIN HOLLYWOOD.....

PERFEKTE BILDER IN
FULL-HD VON DER ERSTEN
KLAPPE BIS ZUM ABSPANN

WENN HIER...
EINER ‚CUT‘
UND ‚ACTION‘
RUFT, DANN
ICH

MEIN REGIEESSEL,
MEINE BESETZUNGS COUCH.....

ICH HÖRE JEDEN
GRASHALM

WIR BRINGEN SIE ZUM FILM. Mit Bildern, so realistisch, als wären Sie mitten im Geschehen. Das garantiert der neue BeoVision 10 mit 40" oder 46" großem Bildschirm, LED-Hintergrundbeleuchtung und 200 Hz Bildfrequenz. Der klare Sound der eingebauten Aktivlautsprecher sorgt dafür, dass Sie auch akustisch ganz ‚im Bild‘ sind. Lassen Sie sich in Ihre Traumfabrik entführen – die Reise beginnt in Ihrem Bang & Olufsen Geschäft oder auf www.bang-olufsen.com. BeoVision 10 ab 4.830,- Euro (uvP).

BANG & OLUFSEN

15) Die Zukunft findet Stadt

Wie Ideen von heute unser Leben von morgen prägen.



Zukunft findet Stadt

Wie Ideen von heute
unser Leben von morgen prägen.



Mikrohaus, Trockenduschen, grüner Kunstschnee:
Erfahren Sie mehr über die Trends von morgen im
neuen „Forschen & Entdecken“, dem Wien-Magazin für
kluge Köpfe. Gratis-Abo unter Telefon 01/277 55 22.
Mehr Infos auf www.wien.at – jetzt auch als
Mobilversion fürs Handy.



Stadt  Wien

(16) Ihre Sorgen möchten wir haben

Nähe 

Die Wiener Städtische und die Vienna Insurance Group haben sich neu strukturiert. Die Vienna Insurance Group kümmert sich vor allem um Synergien, Steuerung und Kapitalmarktfragen. Die Wiener Städtische kann sich voll auf ihre Kernkompetenz als größter österreichischer Versicherer konzentrieren und ist noch näher bei ihren Kundinnen und Kunden.

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

(17) Der neue Ford Galaxy. Reisen Sie erster Klasse.

Kraftstoffverbrauch ges. 5,7–8,2 l/100km, CO₂-Emission 152–191g/km. Symbolfoto 1) betreffend Verkaufszahlen 2009 in seinem Segment lt. Meldung der Statistik Austria. 2) Aktionspreis (beim teilw. Händlerbeteiligung) inkl. MwSt., NoVA und 4 Jahre Garantie. Reduziert um Ford HiTec-Bonus, gegen Eintausch Ihres Gebrauchtwagens. Freibleibendes Angebot. *Beginnend mit Auslieferung, beschränkt auf 60.000km

Jeder mag das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Deshalb finden Sie im neuen Ford Galaxy die Ford ECOnetic Technologies. Der EcoBoost-SCTI-2-Liter-Motor und Ford PowerShift sorgen für einen um bis zu 20 % verringerten Kraftstoffverbrauch und über 20 % mehr Leistung. Kein Wunder, dass der Ford Galaxy Österreichs Business-Van Nummer 1 ist.¹⁾ Schließlich wurde er für echte Erste-Klasse-Reisen konstruiert. Ab € 31.900,-²⁾.

Der neue **Ford**Galaxy | Feel the difference

www.ford.at



Der neue Ford Galaxy. Reisen Sie erster Klasse.



4 JAHRE*
GARANTIE

(18) Das Schicksal ist lenkbar.



fahrtechnik
OAMTC

Das Schicksal ist lenkbar.

**Erleben Sie vollendete Fahrkunst auf Schnee und Eis.
Wir zeigen Ihnen, wie man den Winter auf vier Rädern liebt.**
Schnee & Eis Training jetzt buchen unter www.oeamtc.at/fahrtechnik
oder Telefon 02752/528 55

Für aktives Fahren

(19) Jetzt Weltmeisterpreise bei Citroën!

www.citroen.at

**JETZT WELTMEISTERPREISE BEI CITROËN!
BIS ZU € 5.000,-* PREISVORTEIL
BEIM RALLYE-CHAMPION.**



WRC
WORLD RALLY CHAMPIONSHIP

Vorbehaltlich der offiziellen Veröffentlichung durch die FIA.

CITROËN empfiehlt TOTAL

CITROËN BANK



**1LEASING
8RÄDER**



DER NEUE CITROËN C3

ab € 10.790,-
inkl. € 2.000,-
PREISVORTEIL



CITROËN C3 Picasso

ab € 12.990,-
inkl. € 2.500,-
PREISVORTEIL



CITROËN C4 Picasso

ab € 18.490,-
inkl. € 5.000,-
PREISVORTEIL

ÜBRIGENS: PROFITIEREN SIE JETZT VON DER 1LEASING8RÄDER-FINANZIERUNG –
INKLUSIVE EINER GARNITUR WINTERRÄDER!

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



Verbrauch: 3,8–7,4 l/100 km. CO₂-Emission: 99–195 g/km. Symbolfotos, unverbindlich empfohlener Richtpreis inklusive MwSt und 20% USt. Aktionsangebote gültig bis 31. Dezember 2010 auf Lagerfahrzeuge bei teilnehmenden CITROËN-Partnern. Abgabe nur an Privatpersonen. Stand Oktober 2010. Aktionsangebote beinhalten eine Händlerbeteiligung und sind an bestimmte Auslieferungstermine gebunden. Druck- und Satzfehler vorbehalten. 1LEASING8RÄDER ist ein Angebot der CITROËN BANK (Banque PSA Finance, Niederlassung Österreich). * Beim CITROËN C4 Picasso. Dieses Angebot ist nicht mit anderen CITROËN-Angeboten kumulierbar.

(20) Die Arbeitsplatzversicherung.



(21) Die Freiheit beginnt hier

The advertisement features a woman standing on a tree stump in a grassy field. She is wearing a hoodie with a graphic of lips, a jacket, and shorts. She holds a Samsung Galaxy Tab in her left hand and points upwards with her right hand. In the background, there is a silver caravan, a bicycle lying on the grass, and a cloudy sky. The Samsung logo is in the top right corner. A sign reads "DIE FREIHEIT BEGINNT HIER". A hand in the foreground holds a Samsung Galaxy Tab displaying the Statue of Liberty. Text at the bottom describes the device's features and provides the website galaxytab.samsung.at.

SAMSUNG

DIE FREIHEIT
BEGINNT HIER

Samsung
GALAXY Tab

Surfen Sie wo und wie Sie wollen – mit Flash und ohne. Schießen Sie Fotos, telefonieren Sie mit Freunden und nehmen Sie Ihre Lieblingsbücher und Magazine überallhin mit. Mit dem Samsung Galaxy Tab haben Sie alle Freiheiten, wo immer Sie sind. galaxytab.samsung.at

(22) Kommen Sie in den sicheren Hafen!

**DIE WELT DER VERSICHERUNG
A. D. 2009**

Port Pension

Kap der finanziellen Hoffnung

Immobilienhofen

Aktienriff

Sicherer Hafen

Kommen Sie in den sicheren Hafen!

Wir kümmern uns, dass Ihr Vermögen auch in unruhigen Zeiten sicher ist. In einer Allianz Lebensversicherung.
Nähere Infos unter www.allianz.at

Wenn's drauf ankommt, hoffentlich Allianz.

Allianz  Sicher seit 1860.

Allianz 

(23) Man muss nicht immer alles nicht positiv formulieren.

Man muss
nicht immer
alles nicht
positiv
formulieren.

LOWE G&K

Stimmungen sind ansteckend.
Achten Sie darauf, welche Sie verbreiten.

Eine Initiative von Profil und der österreichischen
Werbewirtschaft für den Weg aus der Krisenstimmung

profil



Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide

International Advertising Association
AUSTRIAN CHAPTER

7.2. Abbildungen

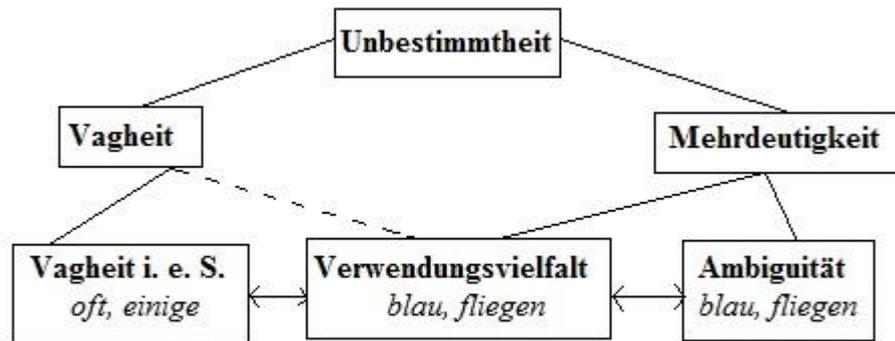


Abb. 1. Unbestimmtheit lexikalischer Einheiten

8. ANNOTATION

Příjmení a jméno autora:	Houdková Dagmar
Název katedry a fakulty:	Katedra germanistiky; Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Název diplomové práce:	Mehrdeutigkeit auf der lexikalischen Ebene in der Werbesprache Homonymie und Polysemie
Název diplomové práce v anglickém jazyce:	The lexical ambiguity in the advertisement
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Veronika Opletalová
Počet znaků:	
Počet příloh:	24
Počet titulů použité literatury:	12
Klíčová slova:	Homonymie, Mehrdeutigkeit, Polysemie, Werbesprache, Werbung
Klíčová slova v anglickém jazyce:	advertisement, ambiguity, homonyms, polysemy

Shrnutí:

Cílem této práce je stanovení jazykových prostředků, kterými bylo dosaženo mnohoznačnosti v reklamách rakouského časopisu *Profil*, přičemž je kladen důraz na syntaktickou a lexikální mnohoznačnost, která se v těchto reklamách objevuje nejčastěji. Teoretická část práce je věnována vymezení pojmu mnohoznačnost jako takového a dále přibližuje jednotlivé prostředky syntaktické a lexikální mnohoznačnosti s ohledem na získané výsledky v části praktické.

Summary:

The aim of this degree work is to define linguistic devices that were used to achieve ambiguity in the advertisements of the Austrian magazine called *Profil*. The emphasis is put on the syntactic and lexical ambiguity as it occurs most frequently in these ads. The theoretical part contains the definition of the term ambiguity and deals with the means of syntactic and lexical ambiguity with respect to the outcome gained in the practical part.