

Mr. sc. Almina Lisičić-Hedžić

„RUNTER VOM GAS!“ – ZUSAMMENSPIEL ZWISCHEN SPRACHE UND BILD IN EINER VERKEHRSSICHERHEITSKAMPAGNE

Zusammenfassung

Auffällig, aufdringlich, emotional und präsent: So wirkt die Verkehrssicherheitskampagne, welche die Fahrer auf deutschen Straßen zum sicheren Fahren bewegen soll. Im Zentrum der vorliegenden Analyse stehen als Korpus 18 textzentrierte Plakate der Verkehrssicherheitskampagne des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR), die auf die Unfallursachen und -risiken im Straßenverkehr aufmerksam machen soll. Die Wirksamkeit und die Intensität dieser Botschaften leben von wechselseitigen Beziehungen zwischen Sprache und Bild, die sich gegenseitig ergänzen oder in einem Kontrast zueinander stehen. Im Rahmen dieser Analyse werden die semantischen Beziehungen zwischen Sprache und Bild untersucht. Es wird der Frage nachgegangen, wie durch die Kombination von ausdrucksstarker Sprache und ebensolchen Bildern auf die möglichen Risiken im Straßenverkehr hingewiesen wird. Es ist offensichtlich, dass in dieser Symbiose, vor allem die Sprache vom Bild profitiert und aus diesem Grund wird hier besonderes Augenmerk auf die Frage gerichtet, inwieweit die mit Bildern unterlegten elliptischen Strukturen, Aufforderungssätze, Kausalsätze und andere sprachliche Elemente gerade aufgrund des genannten Zusammenspiels ihre volle Wirkungskraft entfalten können.

Schlüsselwörter: Sprache, Bild, semantische Beziehungen, Ellipsen, Zeichen, Wirkung

Einleitung

Bilder haben in unserem Leben stark an Bedeutung und Wirkungskraft gewonnen (vgl. Scholz 2009:7), da sie „eine Fülle verschiedener Funktionen und Zwecke“ erfüllen und „in vielfältiger Weise in unser Leben eingreifen“ (ebd.). Die sogenannten Nebenbei-Medien (vgl. Schmitz 2004:100ff.) sind zu unseren ständigen Begleitern geworden. Unter diesen Medien, welche wir nur nebenbei wahrnehmen und welchen wir uns kaum entziehen können, versteht Schmitz (ebd.) unter anderem Plakate, Leuchtreklamen, Graffiti, Verkehrszeichen, Aufkleber, Kleidungsaufschriften, Flyer, Texte und Bilder an Waren. Interessant ist, dass die Sprache dabei „besonders buntscheckige, oft auch fragmentarische und elliptische Formen“ (Schmitz 2004:102) annimmt.

In der vorliegenden Analyse werden 18 textzentrierte Plakate untersucht, die im Rahmen einer Verkehrssicherheitskampagne veröffentlicht wurden. Die Aktion „Runter vom Gas!“ ist eine seit 2008 bis heute laufende Kampagne des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und des Deutschen Verkehrssicherheitsrats (DVR). In dieser Aktion werden die unterschiedlichen Unfallursachen und -risiken im Straßenverkehr thematisiert. Das sind, neben unangepasster Geschwindigkeit, Risiken wie das Fahren unter Alkoholeinfluss, Ablenkung durch Handy, Zigaretten oder Navigationsgeräte und das gefährliche Überholen und Drängeln. Zudem wird das Anschnallen in Kraftfahrzeugen empfohlen (vgl. <https://www.runtervomgas.de/ueber-uns.html>).

In der Kampagne wurden die Plakate in Serien veröffentlicht, sodass es immer mehrere Plakate gibt, die sich von ihrem bildlichen und schriftlichen Inhalt und ihrer Form sehr ähnlich sind, da sie zur gleichen Serie gehören. In diesem Beitrag werden jeweils drei Plakate aus sechs verschiedenen Serien zum Analysegegenstand gewählt. Diese und weitere Plakate aus der Kampagne waren und sind im Großformat entlang der deutschen Verkehrsstraßen, gut sichtbar für Fahrer und damit auch für alle anderen Verkehrsteilnehmer, aufgestellt, sodass man im Alltag zwangsläufig damit konfrontiert wird. Solche Flächen im öffentlichen Raum, an welchen für etwas geworben wird, gehören zu den oben genannten Nebenbei-Medien.

Für das Verstehen von Sprach-Bild-Kombinationen ist ein Wissen (vgl. Opiłowski 2013:218; Burger 2005:393; Thurmair 2002:88) vorausgesetzt, das bei der Interpretation aktiviert wird. Die zu vermittelnden Botschaften liegen nicht nur innerhalb, sondern auch jenseits dessen, was uns visuell auf der Hand liegt. Die Sprache kann als ergänzendes und erklärendes Mittel verwendet werden, indem sie Hinweise auf dieses Wissen liefert (vgl. Burger 2005: 393). Die Wirksamkeit und die Intensität der Botschaften leben von wechselseitigen Beziehungen zwischen Sprache und Bild, die sich gegenseitig ergänzen oder in Kontrast zueinander stehen und Wortlaut wird „nur im Zusammenhang mit seiner visuellen Erscheinung und Umgebung“ (Schmitz 2017:8) auf die beabsichtigte und korrekte Weise verstanden. Laut Schmitz (ebd.) gehen Grammatik und Design „eine Arbeitsteilung ein, um Verständnis zu ermöglichen“. Dabei ist es keineswegs nebensächlich, wie der sprachliche Inhalt visuell gestaltet und in das Bild eingebettet ist. Schmitz (2011:25; 2015:102ff.) spricht in diesem Zusammenhang von „Sehflächen“ und meint damit die Flächen, auf welchen Sprache und Bild angeordnet werden und somit einheitliche Bedeutungen ergeben.

Die vorliegende Analyse bedient sich vor allem der Methoden der Medien- bzw. Bildlinguistik. Innerhalb der Bildlinguistik ist nach Opiłowski (2013:223) die Erforschung der Interaktion von Sprache und Bild als den „zwei zentralen Kodes“ (ebd.) grundlegend. Dabei werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede und die Verbindung zwischen dem Sprachlichen und Bildlichen und deren Funktionen festgestellt und analysiert. Im Folgenden soll gezeigt werden, welche Mittel zum Einsatz kommen, um die Aufmerksamkeit der Fahrer zu lenken und damit ihr Verhalten im Straßenverkehr zu beeinflussen.

Bei allen 18 Sprach-Bild-Texten ist ein Vorkommen von Ellipsen evident, denn bei diesen Formen gilt es, „viel semantischen Gehalt mit wenig Material und geringer Strukturiertheit“ (Schmitz 2017:12) auszudrücken. Diesen Verlust von grammatischen Formen mit dem Ziel die kommunikative Effizienz zu erhöhen nennt Schmitz (ebd.:13f.) „Schwundgrammatik“. Nach Schmitz (ebd.:10) sind Ellipsen „sinnvolle Textausdrücke ohne finites Verb“ und er ist der Ansicht, dass es eine besondere Art von Ellipsen gibt, die in „visueller Umgebung“ (ebd.) vorkommen, bei denen sich die Gesamtbeutung aus Wortlaut und Erscheinungsbild zusammensetzt: „Sprache wandert in neuartigen, für sich selbst genommen oft elliptischen Formen in Text-Bild- Konglomerate ein, in denen Text und Bild einander kontextualisieren und monosemieren“ (Schmitz 2004:113f.).

Die Analyse der Beziehungen und Wirkung von Sprache und Bildern in der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“

Bei allen im Folgenden analysierten Sprach-Bild-Gefügen handelt es sich um Bilder, die mit sehr wenigen Wörtern versehen sind, die darauf räumlich eine zentrale Position einnehmen.



1.



2.



3.

Einerseits dominieren die Bilder, da sie mehr Platz einnehmen. Andererseits hat die Sprache auch ihre vorherrschende Rolle aufgrund ihrer Positionierung, Schriftgröße und Interpunktions. Auf allen drei Plakaten links (1-3) sehen wir Gesichter in Großaufnahme, bei welchen weinende Augen und Tränen als Details im Fokus stehen. Alle Bilder stehen für tiefe Trauer und die darauf abgebildeten Personen haben einen fragenden und urteilenden Blick.

Im Zentrum des Bildes steht jeweils ein elliptischer Aufforderungssatz, der aus drei bei den ersten beiden und zwei Wörtern beim dritten Bild besteht und in allen drei Fällen mit einem Ausrufezeichen endet.

Das Bild und die Sprache entsprechen und ergänzen sich.

Die Bilder zeigen, wozu die Nichtbefolgung dessen, was geschrieben steht, führen kann. Es besteht ein kausaler Zusammenhang: *Wenn man nicht langsamer fährt, nicht die Finger vom Handy lässt und keinen Abstand hält, werden seine Liebsten ihn verlieren und damit in eine tiefe Trauer versetzt.*

Auf den nächsten drei Plakaten (4-6) sind handgeschriebene Merkzettel zu sehen. Im Hintergrund sind im ersten Bild ein Auto, im zweiten eine Holzunterlage, wahrscheinlich ein Tisch oder eine Kommode, mit Autoschlüssel und Geldbeutel zu sehen und im dritten Bild kann man einen Spiegel und Zahnbürsten, also ein Bad, erkennen, womit in allen drei Fällen entweder das Auto(fahren) oder die privaten Räume assoziiert werden. Damit werden die zwei Bereiche in einen gemeinsamen Rahmen gebracht.



4.



5.



6.

Die Zettel sind jeweils selbst mit einem Zeichen bzw. Emoticon versehen. Im ersten Fall ist es ein Smiley, was für Glück steht. Auf dem zweiten Zettel ist ein Kussabdruck von rot geschminkten Lippen abgebildet, der Liebe symbolisiert. Im dritten Fall ist ein Herz zu sehen, das ebenfalls für Liebe steht.

Auf den Zetteln sind, außer den Emoticons, drei Imperativsätze zu sehen, ohne Interpunktionszeichen. Sie drücken im ersten Fall einen Befehl und im zweiten und dritten Fall eine Bitte aus. Die Tatsache, dass die Zettel handschriftlich geschrieben sind, weist darauf hin, dass sie von Menschen, die sich um ihre Liebsten Sorgen machen, geschrieben sein könnten. Die Symbole auf den Zetteln sind ein Gegensatz zu dem, was die Nichtbefolgung der darauf stehenden Ratschläge hervorrufen würde. Glück und Liebe stehen Tod und Unglück gegenüber.

Eine Kontradiktion, ein Kontrast ist ebenfalls in allen restlichen Plakaten weiter unten in diesem Beitrag vorzufinden. Die sprachlichen Inhalte stehen zu den bildlichen in einem gegensätzlichen Verhältnis. Auf den Bildern ist jeweils etwas Positives zu sehen, während das Sprachliche negative Assoziationen hervorruft. Schließlich ergibt sich aus dem Zusammenspiel, das auf diesem Gegensatz basiert, die eigentliche Bedeutung des Plakats. Dieser Gegensatz wird bei den letzten drei Plakaten in dieser Analyse (16-18) extrem zugespitzt (s. vorletzte Seite).

Die nächsten drei Plakate (7-9) haben einen einfarbigen Hintergrund. Die Farben stehen symbolisch für den Fußballrasen, eine Frau/romantische Gefühle und ein kleines Mädchen.



7.



8.



9.

Oben rechts steht in allen drei Fällen in schwarzer Schrift in Form von Infinitiven bzw. Infinitivgruppen als Befehl: *Abstand halten*, *Nicht drängeln* und *Anschnallen*. Darunter steht als Begründung oder Ziel in weißen Buchstaben, für wen man das tun soll. Die Personalpronomen stehen für mögliche Familienmitglieder oder einem sehr nahe stehende Menschen: den Sohn, die Verlobte/Ehefrau und die Tochter.

Die abgebildeten Gegenstände, jeweils unten rechts, befinden sich in einem makellosen Zustand und sind pedantisch angeordnet, sie harmonieren mit dem Farbton des Hintergrunds und um sie herum ist eine Art helleres Licht zu sehen.

Die Botschaft ist eindeutig: Befolgt man nicht das, was einem auf diesen Plakaten schriftlich auferlegt wird, droht die bestehende Ordnung des im Bild Dargestellten zerstört zu werden.



10.

Die drei nächsten Bilder auf den Plakaten (10-12) symbolisieren Glück und Zufriedenheit. Auf ihnen sind entspannte Menschen am See, ein lachendes Baby mit einem Teddybär und ein sich umarmendes Paar mitten in der Natur, auf einem Stein an einem See abgebildet. Die Haltung und Position der Menschen auf dem ersten und dritten Bild und das Baby, das für



11.



12.

sehr junges Leben steht, symbolisieren eigentlich glückliche und zufriedene Menschen, die sich ebensolche Zukunft wünschen und verdienen.

Im Zentrum aller drei Bilder sehen wir den gleichen Satz. Es handelt sich jeweils um eine Kombination aus einem kausalen Nebensatz und einem elliptischen Aufforderungssatz. In voller Form könnte es z.B. heißen: *Weil das Leben so schön ist, sollen wir langsamer fahren, damit wir weiterhin glücklich und zufrieden sein können und das Leben genießen.*



Auch die folgenden Plakate (13-15) zeigen sorglose Menschen. Dass sie sich nichts ahnend in Gefahr befinden, erfährt der Rezipient erst aus dem Geschriebenen. Sprache und Bild allein ergeben nicht den gleichen Sinn, der sich aus ihrem Zusammenspiel ergibt.

Auf allen Plakaten sind elliptische Satzgefüge mit kausalen Nebensätzen vorhanden.



14.

Man will vermitteln, dass ein Fahrer daran denken muss, dass sein Fahrverhalten schlimme Folgen für die anderen haben könnte.



13.



15.

Volle Formen könnten lauten: *Wenn ein Mensch beim Fahren eines Fahrzeugs abgelenkt wird, könnten vier andere Menschen, die mitfahren, sterben.*, oder: *Wenn einer im Verkehr drängelt, könnten drei Menschen in einem anderen Auto sterben.*, oder: *Wenn ein Fahrer rast, könnten er und sein Mitfahrer, also zwei Menschen, sterben.*

Die letzten drei Plakate (16-18) haben die äußere Form von Todesanzeigen. Auf den in diese Anzeigen eingebetteten Bildern sind glückliche Menschen zu sehen. Die äußere Form, das Bild und die Sprache stehen in einem starken Kontrast zueinander.

16.



17.



18.



Bei Rezipienten wird durch die Form der Todesanzeige zunächst eine Art Schock oder Verwunderung ausgelöst, wodurch die volle Aufmerksamkeit gesichert wird.

Unter dem Kreuz rechts vom Bild werden die Namen der Personen auf den Bildern aufgezählt, wodurch sie individuiert werden. Darunter werden in elliptischen Formen die Gründe für ihre Unfälle mit tödlichem Ausgang genannt: *Fuhren gerne sportlich.*, *Zu schnell auf nasser Fahrbahn.*, *Zu schnell in die Kurve*. Unten rechts wird auf allen drei Bildern, noch die elliptische Aufforderung: *Runter vom Gas!*, hinzugefügt.

Bilder von überglücklichen Menschen in einer Todesanzeige und das aus banalen Gründen: Soll vermitteln, dass das leicht verhindert werden kann, wenn man nur vorsichtiger und langsamer fährt.

Fazit und Ausblick

Auffällig, aufdringlich, emotional und prägnant: Damit kann man die Wirkung des Zusammenspiels von Sprache und Bild in den analysierten Plakaten zusammenfassen. Es wird mit Gegensätzen und elliptischen Strukturen gespielt und die Grammatik muss sich zurücknehmen, wodurch die Wirkungskraft der zu vermittelnden Botschaften enorm erhöht wird. Bei allen 18 analysierten Plakaten könnten selbstständig weder die Bilder noch das Sprachliche auf die beabsichtigte Weise rezipiert werden. Für sich allein wären einfach unverständlich oder nichtssagend. Erst der aus dem Gefüge abzuleitende Zusammenhang ergibt die Gesamtbedeutung. Die Intensität der dahinterstehenden Botschaft entfaltet sich aus dem Zusammenspiel von Sprache und Bild und der daraus resultierenden Aktivierung der außersprachlichen Wissensbestände. Diese drei Faktoren zusammen ermöglichen das richtige Verstehen von Sprach-Bild-Gefügen.

Eine vollständige sprachliche Ausformulierung wäre zwar möglich, hätte aber niemals die beabsichtigte Wirkung. Die so gestalteten Sprach-Bild-Texte ermöglichen eine schnellere und wirksamere Rezeption, was auch zu erwarten ist, wenn man berücksichtigt, wer die Adressaten sind und unter welchen Umständen die Wahrnehmung und die Aufnahme der Inhalte erfolgen soll.

Umfangreichere Analysen solcher und ähnlicher Sprach-Bild-Kombinationen müssten sich vertiefend mit den Bereichen wie Farbsymbolik, Schriftdesign, Bildtechnik und den entsprechenden sprachlichen Strukturen beschäftigen, um in einem größeren Rahmen eine allumfassende Darstellung und Beschreibung dieser Phänomene zu ermöglichen.

Quellen

[<https://www.dvr.de/presse/plakate/>] abgerufen am 13.2.2018

[<https://www.dvr.de/presse/informationen/2947.html>] abgerufen am 13.2.2018

Literatur

1. Burger, Harald (2005), *Mediensprache, Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Mit einem Beitrag von Martin Luginbühl, 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Walter de Gruyter, Berlin New York
2. Opiłowski, Roman (2013), Von der Textlinguistik zur Bildlinguistik. Sprache-Bild-Texte im neuen Forschungsparadigma; In: *Zeitschrift des Verbandes Polnischer Germanisten Czasopismo Stowarzyszenia Germanistów Polskich*, 2 (2013), 3: 217–225 doi:10.4467/23534893ZG.14.018.1676 www.ejournals.eu/ZVPG
3. Schmitz, Ulrich (2004), *Sprache in modernen Medien, Einführung in Tatsachen und Thorien, Themen und Thesen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin
4. Schmitz, Ulrich (2011), *Sehflächenforschung, Eine Einführung*; In: Diekmannshenke, Hajo/ Klemm, Michael/ Stöckl, Hartmut (Hrsg.), *Bildlinguistik, Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 23-42
5. Schmitz, Ulrich (2015), *Das Wort in der Sehfläche*; In: Haß, Ulrike/ Storjohann, Petra (Hrsg.), *Handbuch Wort und Wortschatz*, Walter de Gruyter, Berlin, Boston, 102-128
6. Schmitz, Ulrich (2017), *Randgrammatik und Design*; In: *Ids Sprachreport*, Heft 3/2017, 33. Jahrgang, Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, 8-17
7. Scholz, Oliver R. (2009), *Bild, Darstellung, Zeichen, Philosophische Theorien bildlicher Darstellung*, 3. Auflage, Klostermann, Frankfurt am Main
8. Thurmair, Maria (2002), Eigennamen als kulturspezifische Symbole oder: Was Sie schon immer über Eigennamen wissen wollten; In: *Anglogermanica Online*, [<https://epub.uni-regensburg.de/25138/1/thurmair1.pdf>] abgerufen am 2.2.2018

„RUNTER VOM GAS!“ – THE INTERPLAY BETWEEN LANGUAGE AND IMAGES IN A ROAD SAFETY CAMPAIGN

Abstract

Conspicuous, obtrusive, emotional and concise: This is the effect of the traffic safety campaign, designed to make drivers on German roads to drive safely. The focus of this paper ist the analysis of 18 text-centered posters of the Traffic Safety Campaign of the German Road Safety Council (DVR), which should draw attention to the causes and risks of accidents in road traffic. The effectiveness and intensity of the messages are based on mutual relationships between language and image, which complement or contrast each other. The semantic relationships between language and image are going to be examined. This paper seeks to answer the question of how the combination of expressive language and expressive images draws attention to the potential risks in road traffic. It is obvious that in this symbiosis, language in particular benefits from the image, and for this reason special attention is paid to the question to what extent elliptical structures, imperative sentences, causal clauses and other linguistic elements, which are underpinned by images, are able to unfold their full effect on the basis of the aforementioned interplay.

Keywords: language, image, semantic relations, elliptical constructions, signs, effect