

Anna Kapuścińska   
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz  
[a.kapuscinska@ukw.edu.pl](mailto:a.kapuscinska@ukw.edu.pl)

## ZUR ANWENDUNG PIKTOGRAPHISCHER ELEMENTE IN POPKULTURELLEN KURZTEXTEN AM BEISPIEL DES HERZ-PIKTOGRAMMS

**Słowa klucze:** krótkie teksty, piktogram, multimodalność, konwencjonalność, kultura popularna

**Stichwörter:** Kurztext, Piktogramm, Multimodalität, Konventionalität, Pop-Kultur

**Keywords:** short text, pictogram, multimodality, conventionality, pop-culture

### 1. Ausgangspunkt

Den in dem Kommunikationsalltag wuchernden Kurztexten wurde bis vor Kurzem relativ wenig Aufmerksamkeit in linguistischen Diskussionen geschenkt. Als ein Anstoß für die vertiefte Auseinandersetzung mit solchen Einheiten, die sich nicht auf die vereinzelt Analysen von Verpackungen oder Beipackzetteln beschränken sollte (vgl. Hausendorf 2009: 6, Anm. 1) kann die 2009 erschienene Schrift von Heiko Hausendorf *Kleine Texte – über Randerscheinungen von Textualität* (ibid.) angesehen werden. Die kleinen Texte – in späteren Bearbeitungen auch u. a. Mini-Texte (vgl. Schmitz 2018: 9), minimale Texte (vgl. Czachur 2020) oder – wie hier – Kurztexte (vgl. auch Janich 2015; Berdychowska, Liedtke 2020a, 2020b) genannt – sind somit zu einer (auch wenn äußerst heterogenen) linguistischen Kategorie geworden. Da sich dieser Beitrag nur auf eine spezifische Art der Kurztexte konzentriert, und zwar auf solche, die nach dem Schema ‚I ♥ ...‘ gebildet sind, bleibt er nur am Rande der allgemeinen Kurztext-Diskussion. Aus diesem Grund wird hier nicht auf die

genologischen Untersuchungen zur Kategorie der Kurztexte (vgl. dazu Czachur 2020) eingegangen. Vielmehr ist es an dieser Stelle relevant, die Faktoren zu benennen, die für Kurztexte im Allgemeinen konstitutiv sind. Dadurch wird nachvollziehbar, dass die Eigenschaft der Kürze (bzw. der Kleinheit oder Minimalität) bei solchen Texten mehrere Aspekte umfasst, die weit über die quantitative Dimension hinausreichen. Eine annähernde Auflistung solcher Faktoren ist Hausendorf zu entnehmen:

- Grösse: „kleine“ Texte sind oftmals „klein“ im Sinne von kleinräumig-überschaubar;
- Komplexität: „kleine“ Texte sind oftmals „einfach“ (und bestehen nur aus einem Wort, einem Satz oder einem „Spruch“);
- Funktionalität: „kleine“ Texte sind oftmals unmittelbar „praktisch“, auf einen handgreiflichen Zweck bezogen;
- Gestaltung: „kleine“ Texte sind oftmals sehr schablonenhaft und stereotyp (so dass man ihr Ende vorher sagen kann);
- Anspruch: „kleine“ Texte sind oftmals nicht sehr ambitioniert, ihre sprachliche Gestaltung ist in vielen Fällen unaufwendig (vgl. Hausendorf 2009).

Durch markante Unterschiede innerhalb der Kategorie der Kurztexte können diese Faktoren für die jeweiligen Kurztext-Einheiten im unterschiedlichen Ausmaß zutreffen. Bei den hierbei thematisierten Kurztexten, die nach dem Muster ‚I ♥ ...‘ gebildet werden, tritt der vierte Faktor deutlich in den Vordergrund. Der überdurchschnittlich hohe Grad an Konventionalität und Schematismus legitimiert besonders enge, sonst kaum denkbare multimodale Verknüpfungen, auf die im Folgenden das Hauptaugenmerk gerichtet wird. Dabei wird das Ziel verfolgt, den enormen, durch diese Konvention bedingten Spielraum von Modifikationen dieser Kurztexte zu veranschaulichen.

Zunächst wird die Geschichte des Kurztext-Musters ‚I ♥ ...‘ umrissen, um die ihm zugrunde liegende Konvention zu klären. Im nächsten Schritt wird die Spezifik der Beziehung zwischen Text und Bild (indem der Text-Begriff hier mit Christa Dürscheid (2011: 95–96) auf das Sprachliche begrenzt wird) in solchen Kurztexten erläutert. Dabei wird sie mit den übrigen Arten von Beziehungen zwischen Text und Bild, sowie zwischen Text und „Schriftbild“ kontrastiert. Darauf folgt eine Analyse der verschiedenen Modifikationen des Musters.

Die Analyse umfasst 27 Beispiele, aber aufgrund der Urheberrechte wird hier nur ein Teil davon mit Abbildungen illustriert. In anderen Fällen sind nur die Adressen der Internetseiten (vgl. Quellen) angegeben, unter denen Abbildungen von Gegenständen mit den Kurztexten anzusehen sind oder zumindest zu dem jeweils angegebenen Zeitpunkt anzusehen waren. Alle präsentierten Beispiele werden in drei Gruppen gegliedert, je nachdem, welches Element einer Modifikation unterliegt. Die Reihenfolge, in der die Gruppen diskutiert werden, richtet sich nach dem Grad der Modifikation des gesamten Musters durch die Modifikation eines von seinen

Bestandteilen. Am geringsten wird in das Muster eingegriffen, wenn das Element „NY“ ersetzt wird. Vor allem wenn anstelle von „NY“ eine andere Ortsbezeichnung antritt, bleibt das Schema nahezu unangerührt. Dahinter kommen die Modifizierungen des Elements „I“, indem es gelegentlich durch ein äquivalentes Pronomen in einer anderen (in diesem Fall deutschen) Sprache ersetzt wird. Dies verursacht, dass das Piktogramm nicht mehr als das englische Verb ‚love‘ sondern als sein Äquivalent in der anderen Sprache verbalisiert wird. Seinen Höhepunkt erreicht die Modifikation des Schemas allerdings in den Fällen, wenn das Herz-Piktogramm durch ein Piktogramm mit einer völlig anderen Bedeutung ersetzt wird. Dann kommt die Konventionalität des Kurztextes besonders deutlich zum Vorschein, weil es ausschließlich anhand der Konvention erkennbar ist, dass es sich dabei um ein Objekt der Vorliebe handelt.

In der Analyse wird die Sichtweite auf die popkulturelle Verwendung dieses Kurztextes gerichtet. Pop wird dabei entsprechend der Deutung von Marcus S. Kleiner mit „Konsum, Party, Profit, Unterhaltung, Lifestyle, Mainstream assoziiert“ (Kleiner 2017: 247). Popkultur ist demnach, auch etymologisch begründet, die Kultur, die populär ist, was „auf seine konsumistischen, affirmativen Tendenzen verweis[t]“ (ibid.). Angesichts dessen werden in diesem Beitrag die Anwendungen des Kurztextes ‚I ♥ ...‘ fokussiert, die sich auf den zum Kauf angebotenen Warenartikeln befinden. Zugleich werden die zahlreichen Anwendungen aus der Analyse ausgeschlossen, die keinen unmittelbar konsumistischen Charakter haben, wie etwa Graphiken, die von Privatpersonen in den sozialen Medien veröffentlicht werden.

## 2. Ursprung des Kurztext-Musters ‚I ♥ ...‘

Um die Form der Aufmerksamkeitserregung der Kurztexte mit dem Herz-Piktogramm näher zu charakterisieren, empfiehlt es sich, die Bedeutungsentwicklung solcher Kurztexte zu betrachten. Ihre Ursprünge gehen auf das Jahr 1977 und auf das damals entworfene Logo ‚I ♥ NY‘ zurück. Das Logo war ein Produkt der Marketingfirma Wells Rich and Greene in Zusammenarbeit mit Milton Glaser vom *New York Magazine* und war Element einer Werbekampagne, die nach der finanziellen Krise der 70er Jahre das Bild von New York in den Augen der Touristen aufbessern sollte (vgl. Busà 2017: 182). Aus diesem Grund wurde das Logo prinzipiell auf solchen touristischen Gadgets wie T-Shirts, Baseballmützen und Abzeichen verwendet (vgl. Greenfield 2010: 661), obwohl sich die Werbekampagne auch auf den öffentlichen Raum sowie auf das Fernsehen und Radio ausbreitete, wobei bei dem letzteren das Lied mit dem Refrain ‚I Love New York‘ (vgl. Busà 2017: 182; vgl. dazu auch ILNY) abgespielt wurde.

Damals hatte das Logo, sowie die ganze Kampagne, die Absicht, den Tourismus in New York zu intensivieren. In dieser Hinsicht entspricht ihre Funktion der der

Werbetexte, obwohl sie nicht zum Kauf, sondern zum Besuch in der Stadt anregt. Die Gebrauchsweise des Kurztextes erweist sich jedoch als für Werbetexte unüblich. Selten kommt es nämlich vor, dass die Werbung von ihren Empfängern gekauft und (in Form einer Gebrauchssache) getragen wird. Es lässt sich vermuten, dass der Kurztext ‚I ♥ NY‘ zum Beispiel auf der vor Ort erhältlichen Kleidung von den Touristen auch nach der Heimkehr getragen werden sollte, indem er andere Personen zu einer Reise anregen könnte. Darin erschöpft sich seine Funktion jedoch nicht. Nach Toufan Rahimpour von der Firma *Logoworks* war es nicht nur rein ein Logo, sondern zugleich ein Symbol für seine Zeit, d. h. ein schrottiges Symbol für eine schrottige Stadt, das den Geist von New York widerspiegelte (vgl. Klara 2017).

Ausgerechnet diese Bedeutung kommt im heutigen Gebrauch dieses Kurztextes noch deutlicher zum Ausdruck. In der Zeit, als die damals lokale Werbeaktion dermaßen verbreitet ist, dass die Artikel mit dem Kurztext ‚I ♥ NY‘ auch außerhalb New York problemlos erhältlich sind, gilt die Kleidung u. Ä. mit dem Kurztext nicht mehr als die Anregung, New York zu besuchen, sondern als ein Ausdruck des lockeren, jugendlichen Stils.

Das Innovative an diesem Kurztext war, dass das Herz-Piktogramm das englische Verb ‚love‘ vollständig ersetzt. Diese Innovation hat sich so durchgesetzt, dass sich mehrere Variationen des besagten Kurztextes entwickelt haben.

### 3. Multimodale Verknüpfungen in den Kurztexten

Die Art der Beziehung zwischen Text und Bild, die im Kurztext-Muster ‚I ♥ ...‘ zustande kommt, ist von den sonstigen Verhältnissen zwischen den sprachlichen Texten und den Bildern abzugrenzen. Diese lassen sich mit Stöckl in zwei Gruppen einteilen: Beziehungen zwischen Text und Bild sowie Beziehungen zwischen Text und „Schriftbild“. Die erste Gruppe umfasst nach Hartmut Stöckl verschiedene Verknüpfungstypen zwischen Text und Bild. Unabhängig davon, ob das Bild den sprachlichen Inhalt konkretisiert und illustriert, die kommunikative Funktion mitgestaltet oder für die intermodale Kohäsion und Kohärenz sorgt (vgl. Stöckl 2004; vgl. auch Stöckl 2011: 55), bleiben die beiden Modalitäten: Text und Bild voneinander unterscheidbar. In der anderen Gruppe handelt es sich um diverse Aspekte der Materialität und der daraus resultierenden Bildlichkeit des Textes, von den Gestaltungsmerkmalen hinsichtlich der Typographie und des Layouts, über die Typopiktorialität bis hin zu dem Material und der Herstellungstechnik. Ein gemeinsames Merkmal der Aspekte, die zu dieser Gruppe gehören, ist die Tatsache, dass die Kommunikationsinhalte grundsätzlich sprachlich kodiert werden, wobei das Bildliche nur Zusatzbedeutungen vermitteln kann (vgl. *ibid.*: 64–65).

Die Art der Beziehung, mit der sich dieser Beitrag befasst, hebt sich in vielerlei Hinsicht von den beiden oben genannten Gruppen ab und ist in den bisherigen

Diskussionen um die Multimodalität der Kurztexte kaum thematisiert worden. Im Unterschied zu der ersten Gruppe, handelt es sich dabei nicht um ein Gesamtkommunikat (bzw. einen multimodalen Text), das aus dem sprachlichen Text und dem Bild bestehen würde. Es ist vielmehr ein einzelner, zumeist linearer (Kurz)text, der zwei Modalitäten in sich verbindet. Die eine davon ist der geschriebene Text und die andere ein Bild, oder genauer – je nach der angenommenen Terminologie – ein Piktogramm bzw. Ideogramm (vgl. Dürscheid 2012: 64). Anders als bei den Relationen, die oben nach Stöckl zu der zweiten Gruppe gezählt werden, behält das Bild in dem Text seinen semiotischen Status, ohne beispielsweise wie im Falle der Piktorialität zum Buchstaben zu werden.

Die hier betrachtete Beziehung eruiert beträchtliche Folgen sowohl für das bildliche als auch für das textuelle Element des Kurztextes. Das Piktogramm „♥“ in solchen Einheiten unterscheidet sich von den sonstigen Piktogrammen sowie auch von demselben Piktogramm in anderen kommunikativen Kontexten, die „lautsprachlich nicht festgelegt sind“ (ibid.), d. h. „keine konventionalisierte phonemsprachliche Repräsentation“ (ibid.) haben und aus diesem Grund keine Schriftzeichen sind (vgl. ibid.). Das Piktogramm im besagten Kontext hat eine völlig konventionalisierte lautsprachliche Repräsentation: Das ist das englische Wort ‚love‘ (liebe). Ob man aus diesem Grund dabei bereits von einem sprachlichen Zeichen reden darf, ist dennoch immerhin fraglich, da das Zeichen einen deutlich bildlichen Charakter behält.

In Bezug auf den Mehrwert, den diese Beziehung für den Text beiträgt, ist über die Frage zu reflektieren, aus welchem Grund man sich für eine solche, ungewohnte Schreibweise entschieden hat. Es lässt sich vermuten, dass sie in der ersten Linie die Funktion hatte, die Aufmerksamkeit des Empfängers durch ihre Originalität zu erregen. Diese eher wenig präzise Behauptung gilt jedoch für alle Kurztexte, auch für diejenigen, die nur aus den sprachlich kodierten Elementen bestehen. Das Gleiche wird von Ulrich Schmitz in Bezug auf die Kurztexte im öffentlichen Raum angedeutet:

Das liegt einfach daran, dass sie sich an eilige Passantinnen und Passanten richten, die in einer mehr oder weniger routinierten Alltagshektik ihren Weg durch eine Überfülle an Zeichen suchen, deren Aufmerksamkeit aber dennoch errungen werden soll. Da die nach diesem Muster konstruierten Einheiten. (Schmitz 2018: 19)

Dennoch hat man den Eindruck, dass es sich bei den hier thematisierten Kurztexten um eine andere Art der „Aufmerksamkeitserregung“ handelt. Der Aspekt der „Aufmerksamkeitserregung“, von dem bei Schmitz die Rede ist, gilt insbesondere für die Kurztexte, die sich auf die für den Empfänger (potenziell) aktuell operationalisierbaren Informationsgehalte beziehen. Es handelt sich u. a. um die Wegweiser, die dem Passanten die einzuschlagende Richtung der weiteren Fortbewegung anzeigen, und um die Werbetexte, die ihre Empfänger bestenfalls zum Kauf des beworbenen Produkts bewegen sollen.

#### 4. Modifikationen des Elements „NY“

Wahrscheinlich die größte Gruppe bilden die Modifikationen, in denen „NY“ durch ein anderes „Liebesobjekt“ ersetzt wurde. Dies ist oft ein anderer geographischer Ort, wie eine Stadt oder ein Land, zum Beispiel ‚I ♥ Poland‘ (vgl. Abb. 1), ‚I ♥ Germany‘ (Quelle 2), ‚I ♥ Kraków‘ (vgl. Abb. 2) oder ‚I ♥ Berlin‘ (Quelle 4).



Abb. 1: „I ♥ Poland“ (Quelle 1)



Abb. 2: „I ♥ Kraków“ (Quelle 3)

Im Unterschied zu dem Prototyp sind diese Kurztexte stark ortsgebunden, d. h. die Waren, auf denen sie sich befinden, sind prinzipiell nur an dem gegebenen Ort erhältlich. So kann ihr Besitz tatsächlich ein Anzeichen dafür sein, dass jemand diesen Ort besucht hat und (vermutlich) einen positiven Eindruck davon gehabt hat.

Die Modifikationen, in denen das letzte Element ersetzt ist, sind nicht nur solche, die sich auf geografische Orte beziehen. Das sind auch solche Kurztexte wie ‚I ♥ YOU‘ (vgl. Abb. 3) oder kürzer ‚I ♥ U‘ (Quelle 6), die als Form von Liebeserklärung besonders oft auf verschiedenen Geschenkartikeln angebracht sind.



Abb. 3: „I ♥ YOU“ (Quelle 5)

Es gibt aber auch Kurztexte, die – oft auf eine witzige Weise – etwas Näheres über den Besitzer aussagen sollten. Diese reichen von dem scherzhaften ‚I ♥ ME‘ (Quelle 7), die als eine Anspielung auf ‚I ♥ YOU‘ zu verstehen ist, bis hin zu unterschiedlichsten Bekenntnissen über die Vorlieben der Besitzer. Diese können beispielsweise Feste betreffen, wie etwa ‚I ♥ Christmas‘ (Quelle 8), ‚I ♥ Oktoberfest‘ (Quelle 9); Freizeitaktivitäten [‚I ♥ dance‘ (Quelle 10), ‚I ♥ trends‘ (Quelle 11), ‚I ♥ travel‘ (Quelle 12), ‚I ♥ volleyball‘ (Quelle 13)] oder Lebensmittel wie etwa ‚I ♥ chocolate‘ (Quelle 14), ‚I ♥ coffee‘ (Quelle 15). Manchmal wird das dritte Element als Objekt der Vorliebe auch ikonisch dargestellt: ‚I ♥ <Fußball>‘ (Quelle 16) mit einer ikonischen Darstellung des Fußballs.

### 5. Modifikationen des Elements ‚I‘

Hinsichtlich des ersten Elements des Kurztextes, des Personalpronomens ‚I‘, ist auffällig, dass es in vielen solchen Kurztexten auch bei einer deutschsprachigen Bezeichnung des Objekts unübersetzt bleibt, so dass es zusätzlich zur Vermischung von zwei verschiedenen Sprachen kommt. Das ist jedoch nicht immer der Fall. Es lassen sich auch Beispiele anzeigen, in denen die Sprache des Personalpronomens angepasst wird, z. B. ‚Ich ♥ Deutschland‘ (Quelle 17). Dennoch ist die Möglichkeit einer solchen Anpassung nur auf die Sprachen beschränkt, in denen es üblich ist, in derartigen Konstruktionen das Personalpronomen zu verwenden. Sonst, wie etwa im Polnischen, würde sie eher unnatürlich wirken.

### 6. Modifikationen des Elements ‚♥‘

Die weitgehendste Modifikation des Musters kommt bei der Modifikation des Piktogramms zustande. Die verbalisierte Form des Herz-Piktogramms, das prinzipiell in solchen Kurztexten gebraucht wird, d. h. das englischsprachige Verb *love* bzw. deutschsprachige ‚liebe‘, knüpft deutlich an die bereits früher etablierte Bedeutung des Herzens an, die über die Bedeutung als menschliches Organ hinausgeht. Das Herz bedeutet demnach „unser Innerstes, ist Archetypus unseres Selbst und Gleichnis der Hinwendung zum Anderen“ (Lüscher 2010: 37). Zwar entstehen die Gefühle nach heutigem Wissen eher im Gehirn, aber das Herz beherrscht bisher unsere Vorstellungswelt als ein „Hort der Seele und Gefühle“ (ibid.). Die verbale Kohärenz des Kurztextes scheint verloren zu gehen, wenn man statt des Herzens ein anderes Piktogramm einsetzt, das sich völlig anders oder sogar überhaupt nicht (auf eine konventionalisierte Weise) verbalisieren lässt.

Eine Gruppe davon sind die Kurztexte, bei denen auf das Piktogramm des Herzens zwar angespielt wird, aber die Herz-Darstellung sich von dem etablierten

Piktogramm unterscheidet. Ein Beispiel dafür ist der Kurztext ‚I <Herz> CM‘ (Quelle 18), der sich auf Collegium Medicum, die medizinische Hochschule in Bydgoszcz bezieht. Darin wird zwar die Darstellung des Herzens beibehalten, aber diese Darstellung ist bei weitem nicht so schematisch wie das Herz-Piktogramm. Es ist eine anatomische Darstellung des Herzens, die auf den Schwerpunkt der Hochschule hinweist. Dennoch ist die Graphik weiterhin als Herz erkennbar. Durch Analogie lässt sich die verbale Bedeutung ‚Herz‘ relativ einfach als Verb ‚love‘ umdeuten. Dasselbe gilt für den Kurztext ‚I ♥ Polska‘ (Quelle 19), wobei das Herz mit dem Muster der Scherenschnitt-Kunst geziert ist, oder ‚I ♥ Germany‘ (Quelle 20) mit dem Herz in den Farben der deutschen Flagge.

Eine andere Gruppe sind Kurztexte, bei denen das Herz-Piktogramm durch ein völlig anderes graphisches Element ersetzt wird. In diesem Fall ist der Kurztext nur aufgrund der etablierten Konvention verständlich, die das gegebene graphische Element als okkasionellen Ersatz für das Herz erkennen lässt, der sich zumeist auf das Objekt bezieht. Daran wird deutlich, wie stark sich die Konvention im sozialen Bewusstsein etabliert hat, dass ein Kurztext auch in solcher Form verstanden werden kann, und zwar nicht aufgrund der ikonischen Kodierung des tatsächlich gebrauchten Piktogramms, sondern weiterhin aufgrund der Kodierung des Herz-Piktogramms, das darin in der Tat nicht vorkommt. Als Prototyp einer solchen Art der Modifikation kann im deutschsprachigen Raum die Mercedes-Werbung vom Jahr 2003 gelten, in der das Herz-Piktogramm durch die Photographie eines Autos ersetzt ist, so dass der Kurztext die Form ‚Ich <Mercedes> dich‘ hat. Damit wurde nach Schmitz „die noch junge Möglichkeit auf[gegriffen], Piktogramme in fortlaufende schriftliche Texte einzubauen (z. B. auch in SMS- und Chat-Kommunikation)“ (Schmitz 2011:80–81), was auch als ‚piktorales Schreiben‘ bezeichnet wird (vgl. Dürscheid, Frick 2016: 105).

Im analysierten Material ist es beispielsweise der Kurztext ‚I <Landkarte Polens> Poland‘ (vgl. Abb. 4).



Abb. 4: „I <Landkarte Polens> Poland“ (Quelle 21)

Das dargestellte graphische Element kann (abgesehen von der roten Farbe) keinesfalls mit dem Herz identifiziert werden. Die richtige Verbalisierungsform des Kurztextes wäre daher ‚I Poland Poland‘, was weder inhaltlich noch grammatisch akzeptabel ist. Hier fehlt nämlich der konventionelle Übergang von einem Substantiv zu einem Verb, der in der Umdeutung von ‚Herz‘ zu ‚love‘ zustande kommt. Zusätzlich ergibt sich auch die Verdoppelung des in dem Kurztext beim ersten Mal in der ikonischen und beim zweiten in der sprachlichen Form erscheinenden Elements ‚Poland‘ als überflüssig. Nur in Beziehung zur Konvention kann die ikonische Darstellung Polens durch die Bedeutung ‚love‘ ersetzt werden, wodurch sich der Kurztext richtig deuten lässt.

Oft verwendet man in solchen Kurztexten Piktogramme als Metonymie des Objekts. Dies geschieht zum Beispiel im Kurztext ‚I <Speicher> BDG‘ (Quelle 22), wobei der Speicher eine der berühmtesten Sehenswürdigkeiten und zugleich ein Symbol der Stadt ist. Wie im früheren Beispiel hätte die Lautform ‚I granary Bydgoszcz‘ keinen Sinn, in der ersten Linie aus dem Grund, dass er nur aus Pronomen und Substantiven besteht, die keineswegs eine kohärente Aussage bilden. Schon wieder ist die zweckmäßige Deutung des Kurztextes nur aufgrund ihres Zusammenhangs mit der ursprünglichen Form möglich.

Genauso ist es im Fall des Kurztextes ‚I <Brezel> Oktoberfest‘ (Quelle 23), wobei die graphische Darstellung der Brezel, die man traditionell zum Oktoberfest konsumiert, das Herz-Piktogramm ersetzt. Zwar ähnelt die Form der Brezel einigermaßen der Form des Herzens, aber diese Ähnlichkeit erscheint als zu gering, um die hinreichende Motivation für eine solche Gestaltung des Kurztextes zu sein. Grundlegend ist dafür auch das Muster mit dem Herz-Piktogramm.

Noch ein Kurztext mit einem metonymischen graphischen Element ist ‚I <Pfotenabdruck> cats‘ (Quelle 24). Hierbei soll der Pfotenabdruck die Katze symbolisieren, deren Abdruck es vermutlich ist. Diese Darstellung ist in der Tat weitgehend schematisch, da es kaum möglich ist, zu erkennen, dass es eine Katzenpfote und nicht beispielshalber eine Hundepfote ist. Dennoch lässt sich auch in dieser Exemplifikation eine (auch wenn nur geringe) Ähnlichkeit mit dem Herz-Piktogramm erkennen.

Ein weiteres Beispiel ist der Kurztext ‚I <Knochen> dogs‘ (Quelle 25). Die graphische Darstellung des Knochens wird intuitiv mit dem Hund in Verbindung gesetzt, was nach der in der Kultur fest etablierten Überzeugung greift, dass Hunde Knochen essen. Diese Überzeugung spiegelt sich auch in der Form unterschiedlicher Produkte für Hunde wie Snacks oder Spielzeuge, die oft die Form eines Knochens haben. Hier lässt sich gar keine visuelle Ähnlichkeit zwischen diesem Element und dem dadurch ersetzten Herz-Piktogramm feststellen, wodurch die Deutung dieses Kurztextes auf einem besonders hohen Grad an Konventionalisierung beruht.

Ebenso wenig Ähnlichkeit mit dem Herz-Piktogramm weist der Kurztext ‚I <Fußball> Polska‘ (Quelle 26) auf. Die Darstellung vom Fußball ähnelt nicht dem

Herz-Piktogramm. Außerdem lässt sich hier kein Zusammenhang zwischen dem Piktogramm und dem darauffolgenden Objekt „Polska“ anzeigen. Die Verständlichkeit eines solchen Kurztextes ist daher besonders stark kontextbedingt und knüpft höchstwahrscheinlich an eine internationale Fußballveranstaltung an. Ebenso kontextgebunden ist der Kurztext ‚I <Tannenbaum> Warsaw‘ (Quelle 27) als Element der Weihnachtsdekoration in Warschau.

## 7. Schlussfolgerungen

Die dargestellten Beispiele beschränken sich auf die „offiziellen“ Kurztexte, d. h. auf diejenigen, die sich entweder auf erwerbbaaren Artikeln wie T-Shirts, Becher, Schlüsselanhänger usw., oder als institutionell eingerichtete Elemente in einem begehbaren Raum befinden. Selbst dieser Umfang, wobei die nicht weniger kreativen inoffiziellen Kurztexte wie selbst erstellte Graphiken in den sozialen Medien außer Acht bleiben, lässt die weitgehenden Folgen der Schablonenhaftigkeit und Stereotypizität solcher Kurztexte nachvollziehen.

Erstens bedingen sie die Ersetzbarkeit einer sprachlichen Einheit durch ein Piktogramm. Dadurch entsteht eine bimodale Relation, die dem „piktoralen Schreiben“ in der Chat-Kommunikation und in den sozialen Medien ähnelt. Ein wesentlicher Unterschied ist allerdings, dass dort die Kombination von Texten mit Emojis an keine festen Schablonen gebunden ist und jeweils relativ willkürlich erfolgt.

Zweitens führen die Schablonenhaftigkeit und Stereotypizität der hier diskutierten Kurztexte zu noch einer weiteren Konsequenz, die sonst kaum denkbar wäre, und zwar dazu, dass sich die Elemente des Kurztext-Musters problemlos durch andere Elemente ersetzen lassen. Im minimalen Fall reicht es aus, dass es einen dreigliedrigen kurzen Text gibt, in dem an der ersten Stelle eine Personenbezeichnung (meistens als ein Personalpronomen) und an der zweiten Stelle ein nahezu beliebiges Piktogramm steht, damit die etablierte Konvention aktiviert und zur Deutung einer solchen Einheit verwendet wird.

Während das Element ‚I‘ im analysierten Material nur durch ein äquivalentes Pronomen in einer anderen Sprache ersetzt werden kann, lassen die sonstigen zwei Elemente wesentlich mehr Spielraum zu. Bei dem Element ‚NY‘ beschränkt sich das Spektrum der denkbaren Ersatzmöglichkeiten inhaltlich gesehen auf Objekte der Vorliebe, die jedoch relativ breit gefasst sind und von geografischen Orten, über Menschen und Tiere, bis hin zu Gegenständen, Festen und Aktivitäten rangieren. In diesem Fall kann der Ersatz für das sprachliche ‚NY‘ sowohl sprachlich als auch piktografisch sein, wobei das zweite einen intersemiotischen Austausch bedeutet.

Das Herz-Piktogramm lässt sich zwar nicht durch ein Element von einer anderen semiotischen Provenienz substituieren, kann auch durch ein praktisch beliebiges anderes Piktogramm unabhängig von seiner Bedeutung ersetzt werden, das auch

visuell nicht unbedingt dem Herzen ähneln muss, ohne dabei einen Wandel der konventionsbedingten Bedeutung des Kurztextes zu bewirken.

Insbesondere der letzte Punkt veranschaulicht das enorme kommunikative Potenzial der Schablonenhaftigkeit von Kurztexten. Wie am Beispiel der Kurztexte ‚I ♥ ...‘ sichtbar wird, kann die etablierte Schablone dermaßen in der populären Kultur gefestigt sein, dass sie selbst bei weitgehenden Modifikationen des Kurztextes den Vorrang vor seiner aktuellensemantischen Bedeutung hat.

## Literatur

- BERDYCHOWSKA Z., LIEDTKE F. (Hrsg.), 2020a, *Aspekte multimodaler Kurzformen. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*, Berlin – Bern – Bruxelles – New York – Oxford – Warszawa – Wien.
- BERDYCHOWSKA Z., LIEDTKE F. (Hrsg.), 2020b, *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*, Berlin – Bern – Bruxelles – New York – Oxford – Warszawa – Wien.
- BUSÀ A., 2017, *The Creative Destruction of New York City. Engineering the City for the Elite*, New York.
- CZACHUR W., 2020, *Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 13, S. 25–42.
- DÜRSCHIED CH., 2011, *Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse*, [in:] J.G. Schneider, H. Stöckl (Hrsg.), *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*, Köln, S. 88–108.
- DÜRSCHIED CH., 2012, *Einführung in die Schriftlinguistik*, Göttingen, <https://doi.org/10.1007/978-3-322-92514-5>.
- DÜRSCHIED CH., FRICK K., 2016, *Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*, Stuttgart.
- GREENFIELD T.A., 2010, *Broadway. An Encyclopedia of Theater and American Culture*, Bd. 1: A–L, Santa Barbara – Denver – Oxford.
- HAUSENDORF H., 2009, *Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität*, „Online-Zeitschrift der SAGG“ 6, [on-line:] [http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6\\_09/hausendorf.pdf](http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.pdf) (Zugriff: 25 VI 2022).
- JANICH N., 2015, *Kurze Texte und Kurztexte – transtextuell vernetzt?*, [in:] M. Skog-Södersved, E. Reuter, Ch. Rink (Hrsg.), *Kurze Texte und Intertextualität. Ausgewählte Beiträge der GeFoText-Konferenz vom 26.9. bis 27.9.2013 in Vaasa*, Frankfurt am Main, S. 27–48.
- KLARA R., 2017, *How the ‘I Heart NY’ Logo Transcended Marketing and Endures 4 Decades After Its Debut*, [on-line:] <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-the-i-heart-ny-logo-twice-transcended-marketing-and-endures-4-decades-after-its-debut/> (Zugriff: 30 I 2022).
- KLEINER M.S., 2017, *Populär und Pop*, [in:] T. Hecken, M.S. Kleiner (Hrsg.), *Handbuch Popkultur*, Stuttgart, S. 246–251, <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05601-6>.
- LÜSCHER T.F., 2010, *Gedanken Medizin. Heilkunst zwischen Philosophie, Wirtschaft und Wissenschaft – Von den Anfängen bis ins 21. Jahrhundert*, Berlin – Heidelberg, <https://doi.org/10.1007/978-3-642-00388-2>.

- SCHMITZ U., 2011, *Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation*, „Zeitschrift für Angewandte Linguistik“ 54, S. 79–109.
- SCHMITZ U., 2018, *Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein*, „Journal für Medienlinguistik“ 1, S. 1–34, <https://doi.org/10.21248/jfml.2018.5>.
- STÖCKL H., 2004, *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden*, Berlin – New York, <https://doi.org/10.1515/9783110201994>.
- STÖCKL H., 2011, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, [in:] H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, S. 45–70.

## Quellen

- ILNY: *I Love New York Radio Ad Song, circa 1977-1980*, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=Ck3MRdeph50> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 1: <https://www.koszulkomat.eu/363-i-love-poland-biale-literary.html> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 2: <https://www.idakoos.com/love-germany+sport-bag,52468> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 3: <https://pamiatki.pl/kapsel-i-love-krakow.html> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 4: <https://www.der-berlinshop.de/little-souvenirs/i-berlin-pin.html?language=en> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 5: <https://gadgetarnia.pl/pl/p/BRELOK-Z-SERDUSZKIEM-BRELOCZEK-I-LOVE-YOU-SERCE/15597> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 6: <https://bizuteria-eshop.pl/2181-stalowa-zawieszka-i-love-you-z-cyrkoniami.html?full=1> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 7: <https://www.amazon.com/Coffee-Modern-Mitchell-Pritchett-Cameron/dp/B01BM9G4S> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 8: <http://printown.pl/swieta-mikolaj/180-i-love-christmas.html> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 9: <https://www.spreadshirt.com/shop/design/i+love+oktoberfest+perfect+present+birthday+bandana-D5c7cb8aaf93764648aef1b53?sellable=Owd27gkaxDsz3knBEoko610-41> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 10: <https://www.dhgate.com/product/i-love-dance-silicone-wristband-man-and-women/416939392.html> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 11: <https://nail-designs.ml/essence-i-trends-the-porcelains-nail-polish-so-in-love-essence-nailpol-6567/> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 12: <https://www.spreadshirt.com/shop/design/i+love+travel+maternity+t-shirt-D5c6d95a4f937645575b45do4?sellable=Xy3kVLBAAbAf87Z09eg73-992-208> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 13: <https://www.q-sport.com/i-love-volleyball-acrylic-keychain.html> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 14: [https://www.printedclothing.com/shack/contents/en-uk/p1543\\_chocolate\\_hoody.html](https://www.printedclothing.com/shack/contents/en-uk/p1543_chocolate_hoody.html) (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 15: <https://koszulkolandia.com/i-love-coffee-kubek-ceramiczny.html> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 16: <https://pewex.pl/produkt/584068-tailormade24-poduszka-dla-kibica-i-love-football-serce-tekstyli.html> (Zugriff: 19 I 2020).

- Quelle 17: <https://teespring.com/shop/new-ich-liebe-deutschland?pid=522&cid=101894&sid=front> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 18: [https://www.cm.umk.pl/images/users/47/PROMOCJA/materialy\\_promocyjne/2018\\_kubek\\_I\\_love.jpg](https://www.cm.umk.pl/images/users/47/PROMOCJA/materialy_promocyjne/2018_kubek_I_love.jpg) (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 19: <https://merlin.pl/marek-sierocki-przedstawia-i-love-polska-jewelcase-3cddvd-so-ny-music/3085366/> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 20: [https://www.teezily.com/en-gb/mkt/hljiljkmjolk?prop%5Bcolor%5D=sport\\_grey&product=32&side=front](https://www.teezily.com/en-gb/mkt/hljiljkmjolk?prop%5Bcolor%5D=sport_grey&product=32&side=front) (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 21: <https://pamiatki.pl/kubek-i-love-poland-mapa-pl.html> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 22: <https://koszulkowo.com/i-love-bydgoszcz#gender=49&type=24&color=8&size=32> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 23: <https://www.teezily.com/en-au/mkt/i-love-oktoberfest-pretzel-beer-festival?prop%5Bcolor%5D=navy&product=31&side=front> (Zugriff: 19 I 2020).
- Quelle 24: <https://www.spreadshirt.ie/shop/design/i+cats+gift+cats+cat+lover+i+cats+wo mens+organic+tank+top-D5b3e700dae79cf46d5c901e9?sellable=NoJxoMzRk3Fn40Xx04XB-1064-16&appearance=251&color=BEBEBE> (Zugriff: 5 I 2019).
- Quelle 25: <https://www.spreadshirt.ie/shop/design/i+dogs+gift+for+friends+i+dogs+mens+slim+fit+polo+shirt-D5b3e6eb55fd3e4345b5d966e?sellable=wQxjENobZvs9Dq7yyomO-281-206&appearance=2&color=000000> (Zugriff: 5 I 2019).
- Quelle 26: <https://koszulkolandia.com/i-love-polska-koszulka-damska.html> (Zugriff: 30 I 2022).
- Quelle 27: <https://culture.pl/en/article/cool-things-about-wintertime-in-warsaw> (Zugriff: 30 I 2022).

## **On the Use of Pictographic Elements in Pop-cultural Short Texts on the Example of the Heart Pictogram**

### **Abstract**

The article focuses on the use of pictographic elements in short texts of the pop-culture based on the example of the heart pictogram in the utterances which are built according to the pattern: 'I ♥ ...'. It addresses two basic aspects of its use. The first one is the fact of combining two different semiotic codes: language and an iconic code in one sentence. This quite rare transsemiotic unit is understandable merely on the basis of an established convention, due to which the pictogram of a heart can be effortlessly encoded as 'love'. The second aspect, which is also based on the convention, is the replaceability of the elements of a short text. It is especially plausible when the pictogram of a heart is replaced by other pictograms. However, after such a change, the primary meaning of the short text remains legible even if the implemented pictograms have an entirely different meaning.