

Linguistisches Kolloquium

Wintersemester 2017/18

09.01.2018

BEATRIX FEHSE (Duisburg-Essen)

Zeitmetaphern in der Anzeigenwerbung und Gegenwartskunst

Allerorten trifft man heutzutage auf visualisierte Sprache, die mit Bildern kombiniert ist, wobei in der Werbung und vermehrt auch in der Kunst die wohl vielschichtigsten Beispiele hervorgebracht werden. Gerade im Falle von mehrdeutigen Sehflächen fühlen wir uns dazu herausgefordert, sie zu interpretieren. Aus den präsentierten sprachlichen und bildlichen Elementen sowie unseren eigenen Ergänzungen formen wir Metaphern, um das Dargebotene möglichst treffend zu verstehen. Vorausgesetzt, wir lassen uns auf den Verstehensprozess ein.

Im Vortrag wird am Beispiel der Zeitmetaphorik gezeigt, welche Arten und Typen von Metaphern Text-Bild-Gefüge bergen und über welche Methode wir gezielt ‚unsere‘ Metaphern in ihnen identifizieren, sie analysieren und für unsere Deutungen nutzen können. Speziell für die Analyse der möglichen Dispositionen von Strukturmetaphern in Text-Bild-Gefügen wurde ein Modell entwickelt, dessen zahlreiche Varianten eine überraschend große Matrix bilden. Modell und Matrix werden präsentiert sowie darüber hinaus die Ergebnisse einer bildschema- und bildfeldmetaphorischen Studie zur Zeitmetaphorik. Sie wirft ein Licht auf unseren heutigen Zeitbegriff, soweit er in den werblichen und künstlerischen Text-Bild-Gefügen des Korpus vermittelt wird.

Lakoff, George & Johnson, Mark [1999]: „Time“, in: Lakoff, George & Johnson, Mark: „Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought“, New York: Basic Books **2007** (S. 137-169).

Weinrich, Harald [2004]: „Knappe Zeit. Kunst und Ökonomie des befristeten Lebens“, München: C. H. Beck **2005**.