

II. Schlaglichter: Interkulturell-linguistische Perspektiven auf Sprache und Kontexte ihrer Vermittlung

Multimodale Metaphern in der Werbung: Der Einfluss von individuellen und soziokulturellen Faktoren auf die Wahrnehmung von Humor

Laura Lemarque, Ferran Suñer, Françoise Gallez, Manon Hermann

Abstract: Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem Einfluss konzeptueller und soziokultureller Faktoren auf die Verarbeitung multimodaler Metaphern in Werbekampagnen. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung bewerteten insgesamt 51 ProbandInnen mit Deutsch als Fremdsprache aus zwei verschiedenen Kulturräumen (L1 Chinesisch und L1 Französisch) den intendierten Humor von deutschsprachigen Werbungen und kommentierten dabei die Elemente, die das Verständnis dieser Metaphern erleichtert bzw. erschwert hatten. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl das erforderliche Vorwissen (universelles vs. kulturspezifisches Wissen) als auch der L1-Hintergrund und das Sprachniveau in der L2 das Verständnis von multimodalen Metaphern und die Wahrnehmung des Humors beeinflussen.

Abstract: This study investigates the influence of conceptual and sociocultural factors on the processing of multimodal metaphors in the context of advertising campaigns. A total of 51 participants with German as a foreign language from two different cultural areas (L1 Chinese and L1 French) evaluated the intended humor of German-language advertisements and commented on the elements that facilitated or hindered comprehension. The results show that both the required prior knowledge (universal vs. culture-specific knowledge) and the L1 background and language level in the L2 influence the comprehension of multimodal metaphors and the perception of humor.

Title: *Multimodal Metaphors in Advertising: The Influence of Individual and Socio-cultural Factors on the Perception of Humor*

Keywords:

Humorwahrnehmung, multimodale Metapher, Werbung, Metaphernverarbeitung

Humor, Multimodal Metaphor, Advertising, Metaphor Processing

1. Einleitung

Mit der raschen Entwicklung der Marktwirtschaft ist die Werbung ein wichtiger Bestandteil unseres Alltags geworden, sei es im Stadtbild, im Fernsehen, im Internet oder in den sozialen Medien. Da wir in einer globalisierten Welt leben, hat sich die länderübergreifende Verbreitung von Werbung zu einem wichtigen Prozess des Kulturtransfers entwickelt, über den verschiedene Werte und Konzepte (durch die jeweiligen Marken) in unterschiedliche Zielkulturen exportiert werden können (Valdés 2013). In diesem Kontext hat sich der Einsatz von Humor als produktive Strategie erwiesen, um positive Emotionen bei der Zielgruppe zu erzeugen und damit auch die Werbewirksamkeit zu erhöhen. Zu diesem Zweck werden Metaphern besonders häufig eingesetzt, weil sie durch die Verknüpfung des beworbenen Produkts mit einem scheinbar inkompatiblen Konzept einen humorvollen Effekt bewirken (Attardo 2015). Es handelt sich hier meist um sogenannte ‚multimodale Metaphern‘, bei denen sprachliche Symbole mit Bildern, Klängen, Musik, Gesten usw. kombiniert werden (Forceville 2016; 2017). Ein Beispiel dafür wäre das Titelblatt der Zeitschrift *The Time*, auf dem Donald Trump als Braut verkleidet ist und die Schlagzeile *The Russian bride of the year* zu lesen ist (Abb. 1):



Abb. 1: Titelblatt der Time (Daily candid news 2017)

Mit dieser Metapher werden die engen Beziehungen zwischen Trump und Putin auf eine ironische Weise als Vermählung evoziert. Das Verständnis solcher multimodalen Metaphern und die damit verbundene Wahrnehmung von Humor können jedoch besonders erschwert werden, wenn es sich um eine für das Zielpublikum fremde Sprache handelt. Die Verarbeitung solcher linguistischen Stimuli bedarf nämlich der Hinzuziehung umfangreicher soziokultureller

Wissensbestände über Werte, Annahmen, Denk- und Empfindungsweisen. Der vorliegende Beitrag präsentiert eine empirische Studie, die die Verarbeitung von humorvollen Metaphern in der Fremdsprache sowie die Rolle soziokulturellen Wissens untersucht. Darüber hinaus möchte dieser Artikel einen Beitrag zur interdisziplinären und kulturvergleichenden Erforschung des Humoreinsatzes in Werbeanzeigen und somit zu einer Linguistik der Interkulturalität leisten.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: In Abschnitt 2 werden die theoretischen Grundlagen zur Erforschung des Humors aus der Sicht verschiedener benachbarter Disziplinen dargelegt; Abschnitt 3 stellt die wichtigsten empirischen Befunde aus dem Bereich der Metaphernforschung mit besonderem Schwerpunkt auf die individuellen und soziokulturellen Einflussfaktoren. Nachdem in Abschnitt 4 das Ziel der empirischen Studie und die Forschungsfragen formuliert werden, präsentiert Abschnitt 5 die Ergebnisse und die dazugehörigen deskriptiven und inferenzstatistischen Analysen. Der Beitrag schließt mit einer Diskussion und einem Ausblick ab (Abschnitt 6).

2. Humorforschung zwischen Linguistik und Psychologie

Der vorliegende Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage, warum bestimmte linguistische Stimuli als humorvoll wahrgenommen werden. Zu diesem Zweck wird auf Ansätze aus den Bereichen der Linguistik und der Psychologie zurückgegriffen (u.a. Attardo 2015; Attardo/Raskin 1991; Dore 2015; Kyratzis 2003; Martin 2007; Müller 2015; Oring 2003; Raskin 1985). Diese Ansätze fokussieren hauptsächlich die Wechselwirkung zwischen Sprache und Kognition im Kontext und sind daher mit kognitionslinguistischen Ansätzen zur Metapher (siehe Abschnitt 4) gut vereinbar (siehe Attardo 1994 für einen umfangreichen Literaturüberblick über die Humorforschung in benachbarten Disziplinen wie Philosophie und Literaturwissenschaft).

Frühere Ansätze wie die *Incongruity Theory* (Humor als Ergebnis einer wahrgenommenen Inkongruenz, Morreall 1987) oder die *Relief Theory* (Humor als Ergebnis von psychischer Energie durch bestimmte Reize, Spencer 1963) definieren Humor aus vorwiegend psychologischer Sicht:

A broad term that refers to anything that people say or do that is perceived as funny and tends to make others laugh, as well as the mental processes that go into both creating and perceiving such an amusing stimulus, and also the affective response involved in the enjoyment of it. (Martin 2007: 5)

Die *Incongruity Theory* (Morreall 1987) genießt eine höhere Akzeptanz, weil sie vergleichsweise mehr Humorarten beschreiben kann und daher breiter anwendbar ist (vgl. Cundall 2007: 203). Dabei werden zwei Komponenten eines Witzes unterschieden, nämlich eine Einführung („setup“) und eine Pointe („punch line“), und der witzige Aspekt wird dadurch erzeugt, dass beide Be-

standteile in einem inkonsistenten Verhältnis zueinander stehen (Inkongruenz): Es entsteht durch die Inkompatibilität von Informationen aus dem „setup“ und der „punch line“ ein Überraschungseffekt, der Lachen beim Rezipienten hervorrufen kann – und zwar vor allem wenn dieser den zugrundeliegenden kognitiven Mechanismus erkennt (vgl. Martin 2007). Dies lässt sich am folgenden Beispiel besonders gut erkennen:

- (1) *Ein Tourist auf der Suche zum langersehnten Konzert der Wiener Philharmoniker:*
 „Entschuldigen Sie bitte! Wie komme ich zu den Philharmonikern?“ *Antwort des Passanten:*
 „Üben, üben, üben!“ (Deutsch-lernen o.J.)

Ein Tourist fragt nach dem Weg zum Gebäude, in dem die Wiener Philharmoniker spielen („setup“). Die Antwort, bzw. die „punch line“, entspricht dennoch keiner Wegbeschreibung und erscheint daher als inkonsistent, wodurch ein gewisser Überraschungseffekt entsteht. Daraufhin wird nach einer Verbindung zwischen den beiden Aussagen gesucht. Es wird dann klar, dass sich die Antwort nicht auf den Ort bezieht, an dem die Philharmoniker spielen, sondern darauf, wie man in dieses Orchester aufgenommen werden kann.

Die *Incongruity Theory* (Morreall 1987) und die *Relief Theory* (Spencer 1963) kontrastieren mit neueren Ansätzen, die eine stärker geprägte linguistische Orientierung aufweisen, wie die *General Theory of Verbal Humor* (GTVH) von Attardo (2020). Darin unterscheidet Attardo (2017) insgesamt sechs Beschreibungsparameter, sogenannte „knowledge resources“ („Wissensressourcen“; ab hier ‚KR‘), die zwar unabhängig voneinander sind, aber zum verbalen Humor beitragen und einen unterschiedlichen Abstraktionsgrad haben. Die Sprache bildet die erste und am wenigsten abstrakte KR. Sie beinhaltet eine linguistische Beschreibung des Witzes anhand seiner phonologischen, morphologischen, syntaktischen und lexikalischen Merkmale (vgl. Attardo 2017: 128). Die narrative Strategie stellt die zweite KR dar und bezieht sich auf das Genre des humoristischen Textes und den Aufbau des Textes (Attardo 2008; 2017). Die dritte KR ist das Zielobjekt bzw. die Zielperson des Witzes, während die vierte KR als die Situation aufgefasst wird, in der der Witz kontextuell situiert ist. Die fünfte KR besteht im logischen Mechanismus, anhand dessen die Inkongruenz aufgelöst wird. Die sechste und letzte KR ist die Skript-Opposition, die erstmals von Raskin (1985) in der sogenannten *Script-Based Semantic Theory Of Humour* (SSTH) vorgestellt wurde. Diese Opposition wird als eine Überlappung von zwei Skripten beschrieben, die sich gegenseitig widersprechen und folglich Humor provozieren. Attardo (1994) übernimmt dieses Konzept von Raskin (1985), präzisiert jedoch, dass die Opposition nicht unbedingt einen humorvollen Hintergrund schafft. Insgesamt beschreibt Attardo (2017) die Skript-Opposition folgendermaßen:

Each humorous text will instantiate one very abstract Script Opposition in a very concrete text-specific opposition, which will generally require at least one of the scripts in the

opposition to be explicitly stated in the text and the other to be directly or at least easily retrievable inferentially/abductively from the text. (Attardo 2017: 134)

Weiterhin postuliert die GTVH, dass die sechs verschiedenen KR einer gewissen Hierarchie folgen, die es erlaubt zu bestimmen, inwieweit zwei Witze als unterschiedlich wahrgenommen werden: Unterscheiden sich zwei Witze lediglich auf der Ebene der Sprache, dann werden diese als Exemplare derselben Kategorie empfunden (z.B. Witze über zwei verschiedene Länder); unterscheiden sich zwei Witze jedoch in Bezug auf die Skript-Opposition (z.B. Witze über Sex und Witze über die Sachsen), dann werden diese tatsächlich als sehr unterschiedlich empfunden (Attardo 2017).

3. Humorvolle Metaphern in der Sprach- und Kulturvermittlung

Mit der *Conceptual Metaphor Theory* (CMT) haben Lakoff/Johnson (1980) einen Paradigmenwechsel in der Beschreibung von Metaphern eingeführt, und zwar werden Metaphern seitdem als ein zentrales Element menschlicher Kognition betrachtet. Dabei werden Metaphern als die Übertragung von konzeptuellem Inhalt von einer Quellendomäne auf eine Zieldomäne definiert. Die CMT wurde später von vielen anderen Ansätzen ergänzt und weiterentwickelt. So erkennen Fauconnier/Turner (2008) in ihrer *Blended Theory* die Entstehung von Merkmalen an, die weder in der Quellen- noch in der Zieldomäne vorhanden sind. Die Emergenz neuer Merkmale kommt u.a. durch Inferenzen aus dem Kontext und die Verarbeitung von linguistischen Stimuli zustande, die in etwas ungewöhnlicher bzw. kreativer Weise verwendet werden, wie es beim Einsatz von linguistischem Humor in Werbeanzeigen oft der Fall ist (Grady/Oakley/Coulson 1999). Das folgende Beispiel zeigt, wie den Konzepten *Bett* und *Wecker* (Zieldomänen) Eigenschaften des Menschen (Quellendomäne) durch Metaphorisierung zugewiesen werden (EIN BETT/WECKER IST EIN MENSCH):

(2) *My bed and I love each other more than anything, but the alarm clock just doesn't want to understand.* (Attardo 2015: 92-93)

Das Potenzial von Metaphern, solche Inkongruenzen und damit einen witzigen Effekt zu erzeugen, wurde von mehreren Autoren bemerkt (z.B. Kövecses 2016). In diesem Zusammenhang nennt Kövecses (vgl. 2016: 78) insgesamt neun Arten von Inkongruenzen zwischen Konzepten (z.B. real vs. imaginär, möglich vs. unmöglich, erhaben vs. banal usw.), die durch metaphorische Ausdrücke realisiert werden können. So wird in Beispielsatz (2) die Vorstellung evoziert, dass Objekte Gefühle empfinden können, was die Gegenüberstellung real vs. imaginär illustriert. Dabei stellt sich jedoch die Frage, inwiefern sich Metaphern und Humor unterscheiden (u.a. Kyratzis 2003; Pollio 1996). So besitzen beide eine ähnliche Struktur: Sie greifen auf verschiedene Domänen/Räume ein, die miteinander in (scheinbarem) Widerspruch stehen, etwa *Mensch* und *Bett* in

(2) und die zwei Bedeutungen von *zu den Philharmonikern kommen* in (1). Dennoch interagieren diese verschiedenen Räume bei Humor und in Metaphern nicht auf die gleiche Weise miteinander (Kyratzis 2003; Müller 2015). Oring (2003) greift auf den Begriff der „appropriate incongruity“ zurück, um Metaphern von Humor aus kognitiver Sicht voneinander zu unterscheiden: Während Metaphern stets auf eine (pragmatisch) angemessene Auflösung einer scheinbaren Inkongruenz zwischen zwei konzeptuellen Domänen abzielen, wird Humor dadurch generiert, dass sich die Inkongruenz nicht (pragmatisch) angemessen auflösen lässt. In diesem Zusammenhang werden humorvolle Metaphern als Metaphern beschrieben, deren Inkongruenz nicht völlig aufgelöst wird. Nach Attardo (vgl. 2015: 93) dient der Begriff der humorvollen Metapher als Oberbegriff für eine Vielzahl von Phänomenen, die sich sowohl durch ihre semantischen und pragmatischen Dimensionen (d.h. durch ihre linguistische Realisierung) als auch durch ihre konzeptuellen Prozesse (z.B. durch die Generierung von konzeptueller Inkongruenz) voneinander unterscheiden lassen. Attardo (2015: 92-93) nennt hierzu drei verschiedene Phänomene, die unter den Begriff der humorvollen Metapher fallen: Metaphern, die an und für sich witzig sind (3), Metaphern, die einen inhärent witzigen Referenten beschreiben (4) und Metaphern, die unfreiwillig oder unabsichtlich witzig sind (5):

(3) *My bed and I love each other more than anything, but the alarm clock just doesn't want to understand.*

(4) *As independent as a hog on ice.*

(5) *The red brick wall was the color of a brick-red Crayola crayon.*

Der vorliegende Beitrag wird sich auf die erste Kategorie von humorvollen Metaphern konzentrieren (d.h. Metaphern, die an sich witzig sind, wie in (3)), weil sie für den untersuchten Bereich der Werbung am meisten repräsentativ sind. Angesichts des multimodalen Charakters von Werbung, soll der Fokus dementsprechend auch auf die multimodalen Metaphern gelegt werden. Forceville (2007) hat einen wichtigen Grundstein zur Abgrenzung zwischen monomodalen und multimodalen Metaphern gelegt, indem er beide Typen wie folgt definiert: Während die Quellen- und Zieldomäne in monomodalen Metaphern überwiegend oder ausschließlich in der gleichen Weise wiedergegeben werden (vgl. Forceville 2007: 18), nutzen multimodale Metaphern unterschiedliche Modi wie den Ton, die Musik, das Visuelle, die gesprochene oder geschriebene Sprache (vgl. Forceville 2006: 4). Die multimodalen und monomodalen (verbalen) Metaphern ähneln und unterscheiden sich hinsichtlich mehrerer Aspekte (vgl. Forceville 2007: 25). Erstens sind multimodale Metaphern nicht durch ein Kopulaverb verbunden – im Gegensatz zu monomodalen verbalen Metaphern (EIN BETT/WECKER IST EIN MENSCH), sondern stellen diese Verbindung anhand von Konzepten in unterschiedlichen Modi dar. Zweitens erfordert die Analyse von multimodalen Metaphern weniger Vorstellungskraft, da relevante Details in den verschiedenen Modi sichtbar sind.

Im Gegensatz dazu sind verbale monomodale Metaphern weder mit Ton noch mit Bild versehen, was mehr Vorstellungskraft seitens der Zielgruppe erfordert. Darüber hinaus scheinen multimodale Metaphern durch den Einsatz verschiedener Modi leichter verständlich zu sein als verbale monomodale Metaphern, da sie weniger sprachenspezifisch sind und somit einen universelleren Charakter haben. Durch den Einsatz von Bild, Ton usw. werden bei multimodalen Metaphern letztlich mehr Emotionen übertragen als bei monomodalen verbalen Metaphern (Forceville 2007). Auch wenn sich das konzeptuelle Mapping von der Quellen- auf die Zieldomäne in multimodalen Metaphern nicht anhand eines Kopulaverbs beschreiben lässt (A IST B), ist es dennoch möglich, dieses Mapping zu verbalisieren. Forceville (2007: 30) beschreibt die konzeptuelle Form A IST B als „verbale Übersetzung von der Oberflächenebene“. So wäre in Abb. 2 eine Verbalisierung wie HORNBACH IST PROJEKT vorstellbar.



Abb. 2: Werbekampagne für Hornbach

Im Kontext des Fremdsprachenlernens werden die Rezeption und Produktion von durch Metaphern konstruierter Bedeutung als „metaphorische Kompetenz“ bezeichnet (vgl. Danesi 2008; Roche/Suñer 2017). Für Lernende stellt sich dies oft als ein schwieriges Unterfangen heraus: Zur Erschließung von Ähnlichkeiten zwischen den Konzepten der Quellen- und der Zieldomäne müssen nämlich nicht nur lexikalische Ressourcen mobilisiert werden, sondern auch soziokulturelles und diskursives Wissen (vgl. Dynel 2009). Dies gilt umso mehr für humorvolle Metaphern, die gerade die Inkongruenz zwischen den Konzepten nutzen, um einen witzigen Effekt zu erzeugen. Vor diesem Hintergrund hat sich die Metaphernforschung der letzten zwei Jahrzehnte verstärkt mit den Faktoren

beschäftigt, die den rezeptiven und produktiven Umgang mit Metaphern im Kontext des Fremdsprachenlernens beeinflussen.

So betont Türker (vgl. 2016: 41), dass neben der Notwendigkeit figurativer Sprachkenntnisse in der L1, auch die linguistischen und konzeptuellen Ähnlichkeiten zwischen beiden Sprachen für die Verarbeitung von Metaphern in der L2 entscheidend sind. Zibin (2016) und Suñer (2018) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Türker (2016) hebt außerdem die Relevanz der Frequenz der Metapher in der L1 für das Verstehen in der L2 hervor. Diese Ergebnisse kontrastieren jedoch mit den Befunden der Studie von De Cock/Suñer (vgl. 2018: 218), nach denen die konzeptuelle Distanz zwischen metaphorischen Ausdrücken in der L2 und deren Äquivalenten das Verständnis nicht zu beeinflussen scheint. Vielmehr geht hervor, dass metaphorische Ausdrücke, für deren Erschließung L2-spezifisches soziokulturelles Wissen erforderlich ist, mehr Verständnisschwierigkeiten bereiten als diejenigen, die sich lediglich körperlichen Erfahrungen bedienen und daher einen universellen Charakter besitzen. Aus dieser Studie ergibt sich ebenfalls, dass der Zugang zu kontextueller Information nur dann das Verständnis von metaphorischen Ausdrücken unterstützt, wenn diese auf L2 spezifischem soziokulturellem Wissen basieren. Es sollte jedoch betont werden, dass diese Ergebnisse nur indirekt für die vorliegende Studie relevant sind, da es sich bei den von De Cock/Suñer untersuchten Metaphern um Tabu-Ausdrücke handelte. Was das Sprachprofil der Lernenden betrifft, so haben Littlemore et al. (vgl. 2014: 143) gezeigt, dass die Produktion von Metaphern sich mit zunehmenden Sprachkenntnissen qualitativ entwickelte, v. a. ab der Niveaustufe B2. Im Gegensatz dazu fanden De Cock/Suñer (vgl. 2018: 216) in ihrer Studie zu metaphorischen Tabu-Ausdrücken keine Korrelation zwischen Lernniveau und Verständnis. Die Autoren fügen jedoch hinzu, dass sich ein Auslandsaufenthalt in einem Land der erlernten Sprache positiv auf das Metaphernverständnis auswirken kann, weil die Lernenden dadurch ihr soziokulturelles Wissen entwickeln.

Die oben dargestellten Studien befassen sich mit der Rezeption von monomodalen Metaphern und lassen multimodale Metaphern außer Acht. Die wenigen bisher durchgeführten empirischen Studien zu multimodalen Metaphern beschränken sich auf deren Verarbeitung in der L1 und verweisen lediglich auf den potenziellen Einfluss der Kultur. So untersuchten Pérez-Sobrino/Littlemore/Houghton (2019) den Einfluss der konzeptuellen Komplexität von multimodalen Metaphern in der Werbung auf die Reaktionszeit, Wertschätzung und wahrgenommene Effizienz der Werbung bei SprecherInnen des Spanischen, Englischen und Chinesischen als L1. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Interpretationen multimodaler Metaphern je nach Kultur der TeilnehmerInnen unterschiedlich sind. Die Autoren betonen jedoch, dass diese kulturellen Unterschiede oft zu Fehlinterpretationen der Bedeutung der multimodalen Metaphern führen können (vgl. Pérez-Sobrino/Littlemore/Houghton 2019: 996;

siehe auch Gil 2018). Der vorliegende Artikel versucht daher, diesen Aspekt durch eine empirische Studie zu vertiefen.

4. *Empirische Studie*

4.1 Ziel der Studie und Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der bisherigen empirischen Befunde will unsere Studie herausfinden, ob bestimmte Aspekte im Kontext des Fremdsprachenlernens systematisch beobachtet werden können. Vor allem soll untersucht werden, inwiefern die Humorwahrnehmung sich durch gewisse Faktoren (wie das Sprachniveau der TeilnehmerInnen, ihren kulturellen Hintergrund und ihre Auslandserfahrungen) bei der Rezeption von Werbungen mit multimodalen Metaphern in der L2 Deutsch beeinflussen lässt – und zwar auch, wenn diese soziokulturelle Unterschiede aufweisen. Konkret sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- a) Inwiefern wird das Verständnis von humorvollen multimodalen Metaphern in der L2 durch ihren kulturspezifischen Charakter sowie durch das Sprachniveau der Lernenden, deren kulturellen Hintergrund und deren Erfahrungen im deutschsprachigen Ausland beeinflusst?
- b) Inwiefern wird die Humorwahrnehmung bei multimodalen Metaphern in der L2 von denselben Aspekten beeinflusst?
- c) Inwiefern hängen die Humorwahrnehmung bei multimodalen Metaphern in der L2 und deren Verständnis zusammen?

Diese Forschungsfragen werden in Abb. 3 schematisch dargestellt:

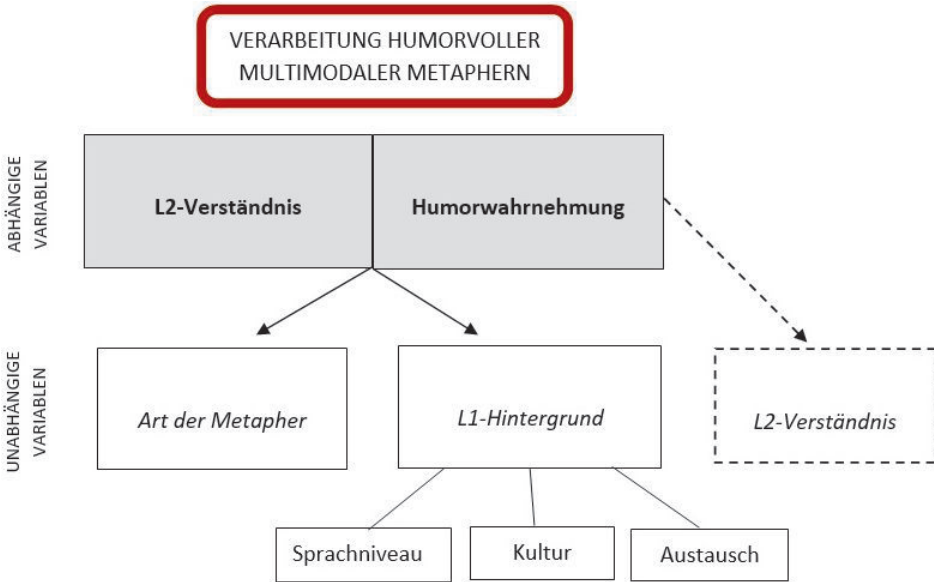


Abb. 3: Schema der abhängigen und unabhängigen Variablen (in Anlehnung an Pérez-Sobrinó/Littlemore/Houghton 2019: 969)

4.2 Stichprobe

Der Fragebogen zur Beantwortung der verschiedenen Forschungsfragen wurde an 51 Studierende und akademische MitarbeiterInnen aus zwei verschiedenen kulturellen Hintergründen, nämlich Belgien und China, verteilt. Alle TeilnehmerInnen sind Deutschlernende und sind zwischen 18 und 56 Jahre alt (M = 22.6, SD = 5,202). Es ist jedoch zu beachten, dass es nur eine Person im Alter von 56 Jahren gibt und dass die sonstigen TeilnehmerInnen zwischen 18 und 32 Jahren alt sind. Die Stichprobe ist überwiegend weiblich; nur 8 TeilnehmerInnen sind männlich und eine Person hat sich als „andere“ charakterisiert (siehe Tab. 1).

Nationalität	Sprache	Weiblich	Männlich	Andere	Alter
Belgien	Französisch	22	4	0	Zwischen 18 und 32 (und 56)
China	Chinesisch	19	4	1	Zwischen 19 und 29

Tab. 1: Übersichtstabelle der Stichprobe der Hauptstudie (N = 25)

Die belgischen TeilnehmerInnen sind alle französischsprachig. Sie schätzten ihr Deutschniveau von A2 bis C1 nach dem CECR (Europarat 2001) ein. Es fällt jedoch auf, dass es eine große Mehrheit von B1- und B2-Niveaus gibt. Bei den chinesischen TeilnehmerInnen reicht das Niveau ebenfalls von A2 bis C1, mit einer Mehrheit von B1 und B2. Es sollte auch darauf hingewiesen werden, dass ein Großteil der TeilnehmerInnen keinen Aufenthalt in einem deutschsprachigen Land realisiert hat und somit nicht länger als zwei Monate mit einer deutschsprachigen Kultur in Berührung gekommen ist. Hier ist jedoch die Verteilung in beiden Gruppen sehr unterschiedlich: In der belgischen Stichprobe haben 12 (von 25) TeilnehmerInnen/ProbandInnen einen Aufenthalt in einem deutschsprachigen Land verbracht und in der chinesischen Gruppe nur 5 von 20.

4.3 Material und Verfahren

Die TeilnehmerInnen füllten einen Fragebogen mit insgesamt 10 multimodalen Metaphern bestehend aus Bild und Text aus, bei denen jeweils drei unterschiedliche Fragetypen verwendet wurden: eine offene Frage, eine Multiple-Choice-Frage und eine Likert-Skala. Bei der offenen Frage sollten die TeilnehmerInnen die Bedeutung der vorgestellten multimodalen Metapher angeben. Wir haben uns hier gegen eine Multiple-Choice-Frage entschieden, damit die TeilnehmerInnen weder positiv noch negativ beeinflusst wurden. Bei der Multiple-Choice-Frage sollten die TeilnehmerInnen angeben, welches Element der multimodalen Metapher ihr Verständnis verhinderte. Diese Frage war nicht obligatorisch und diente hauptsächlich dazu, das jeweilige ‚problematische‘ Element aus folgender Auswahl zu identifizieren: ein Element des Bildes, ein Element des Textes, der kulturelle Kontext oder ein anderes Element. Die TeilnehmerInnen hatten natürlich auch die Möglichkeit, anzugeben, dass sie die multimodale Metapher ohne Hindernis verstanden hatten. Bei der dritten Frage wurden die TeilnehmerInnen darum gebeten, die Humorwahrnehmung auf einer Skala von 1 bis 7 einzuschätzen, wobei 1 „überhaupt nicht witzig“ und 7 „sehr witzig“ darstellten. In Abb. 4 wird ein Ausschnitt des Fragebogens dargestellt:

Wie interpretieren Sie diese multimodale Metapher?

Ein kurzer und einfacher Satz reicht aus. Wenn Sie nicht wissen, geben Sie bitte das folgende Symbol "/" ein.



Kurze Antwort (...)

Wenn Sie die multimodale Metapher nicht verstanden haben, welche(s) Element(e) hindert Sie daran, diese multimodale Metapher zu verstehen?

- ☐ Element des Bildes
- ☐ Element des Textes
- ☐ Kultureller Hintergrund
- ☐ Anderes Element

Wie beurteilen Sie den Humor in dieser multimodalen Metapher?

	1	2	3	4	5	6	7	
überhaupt nicht witzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr witzig

Abb. 4: Beispiel für eine Frage in der Hauptstudie

Die Items für den Fragebogen wurden aus einer Pilotstudie generiert, die mit 29 TeilnehmerInnen mit Deutsch als Erstsprache (L1) durchgeführt wurde. Die TeilnehmerInnen (18 Frauen und 11 Männer) waren zwischen 21 und 29 Jahre alt und stammten aus verschiedenen deutschsprachigen Regionen, näm-

lich aus Österreich, Deutschland und Belgien. Das Ziel der Pilotstudie war es, humorvolle multimodale Metaphern zu identifizieren und diese nach ihrer Kulturspezifität einzustufen. Die TeilnehmerInnen sollten 40 multimodale Metaphern in Bezug auf ihren humorvollen Effekt und ihre Kulturspezifität (d.h. ob sie spezifisch für die deutschsprachige Kultur sind oder ob sie universell erschließbar sind) auf einer 7-Punkte-Skala beurteilen. Schließlich wurden die TeilnehmerInnen auch gebeten, eine Interpretation für die jeweiligen Metaphern anzugeben. Auf der Basis der berechneten Mittelwerte wurden von den ursprünglichen 40 multimodalen Metaphern die 10 witzigsten ausgewählt (fünf kulturspezifische und fünf universelle Metaphern) und nach dem Zufallsprinzip in die Fragebögen eingefügt. Der Fragebogen wurde in zwei Versionen vorbereitet und verteilt: Eine erste Version wurde über GoogleForms erstellt und per E-Mail an Studierende und akademische MitarbeiterInnen mehrerer französischsprachiger Universitäten in Belgien verschickt; eine zweite Version des Fragebogens wurde über MicrosoftForms erarbeitet und über die Teams-Applikation an die chinesischen Studierenden weitergeleitet. Der Fragebogen wurde mit einer Erläuterung der Studie und einem Text zur Anonymität der Daten eingeleitet.

4.4 Datenanalyse

Die Analyse der Daten wurde in mehreren Schritten durchgeführt. Nachdem die Antworten der TeilnehmerInnen analysiert wurden, wurden sie zunächst manuell in einer Excel-Tabelle kodiert. Anschließend wurde diese Datei in das Statistikprogramm SPSS (Version 23) zur weiteren Verarbeitung importiert. Der Zweck der Kodierung war hierbei die Durchführung einer quantitativen Analyse. Da die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert wurden, eine schriftliche Antwort zu geben, wurde die Korrektheit ihrer Antwort kodiert – und zwar auf zwei verschiedene Weisen: Fehlende und falsche Antworten wurden zunächst separat kodiert (Abb. 6). Da beide aber auf ein Unverständnis der Metapher hinweisen, wurden sie anschließend auch zusammen kodiert (Abb. 5). Diese Kodierung basierte auf der Interpretation der multimodalen Metaphern, die in der zweiten Pilotstudie von Deutschsprachigen gegeben wurde. Die weiteren Daten wurden auf traditionelle Weise kodiert, d.h. jedem Datenpunkt wurde ein bestimmter Wert zugeordnet. Nach einer deskriptiven Analyse der Daten, wurden inferenzstatistische Tests durchgeführt: eine multinomiale und eine binomiale Analyse. Während sich das Binomialmodell mit der Beziehung zwischen dem Verständnis der multimodalen Metaphern (abhängige Variable) und den unabhängigen Variablen befasst, untersucht das Multinomialmodell die Beziehung zwischen der Humorwahrnehmung (abhängige Variable) und den unabhängigen Variablen. Zusätzlich wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt,

um den Zusammenhang zwischen dem Verständnis multimodaler Metaphern und der Wahrnehmung von Humor zu untersuchen.

5. Ergebnisse

5.1 Forschungsfrage 1: Metaphernverständnis

Die unter Abb. 5 und Abb. 6 vorgestellten Grafiken stellen das Verständnis der multimodalen Metaphern bei den TeilnehmerInnen dar:

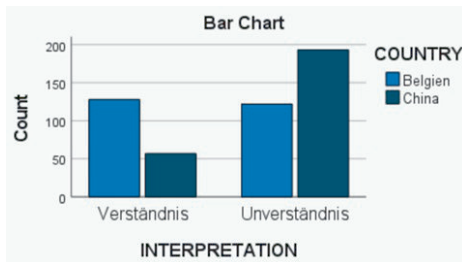


Abb. 5: Distribution des Verständnisses von Metaphern

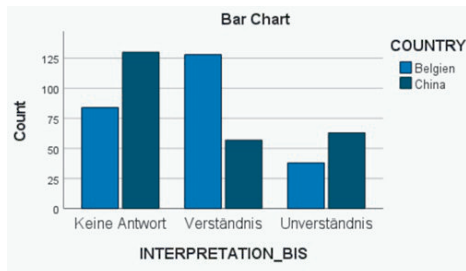


Abb. 6: Distribution des Verständnisses und der Nicht-Antwort von Metaphern

Die Grafiken veranschaulichen die Ergebnisse des Verständnisses der chinesischen und der belgischen TeilnehmerInnen. In Abb. 5 ist eine höhere Frequenz von Missverständnissen bei den chinesischen TeilnehmerInnen im Vergleich zu den belgischen TeilnehmerInnen zu erkennen. Interessant ist auch, dass die Ergebnisse der belgischen TeilnehmerInnen fast gleichmäßig verteilt sind. Allerdings ist bei diesen TeilnehmerInnen eine etwas höhere Frequenz des richtigen Verstehens zu beobachten. Auf der zweiten Grafik (Abb. 6) ist auch Folgendes erkennbar: Erstens liegt die Quote der Nichtbeantwortung bei den chinesischen TeilnehmerInnen höher als die Quote der falschen Antworten. Dies kann ebenfalls bei den belgischen TeilnehmerInnen festgestellt werden, auch wenn die Quote des richtigen Verstehens bei dieser Gruppe höher liegt. Zweitens stellt sich aus der Graphik heraus, dass die belgische Stichprobe im Allgemeinen eher in der Lage ist, multimodale Metaphern zu verstehen.

Tab. 2 zeigt die Bedeutung jeder einzelnen Variablen im Modell: die Art der Metapher (kulturspezifisch vs. universell), das Herkunftsland der TeilnehmerInnen (China vs. Belgien), das Sprachniveau und die eventuelle Auslandserfahrung (ja vs. nein).

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
<i>Soziokulturelle Distanz Item</i>	0.900	0.205	19.303	1	0.000	2.460
<i>L1-Kulturhintergrund</i>	-1.350	0.232	33.746	1	0.000	0.259
<i>Sprachniveau</i>	-0.335	0.138	5.865	1	0.015	0.715
<i>Auslandserfahrung</i>	-0.365	0.269	1.846	1	0.174	0.694
<i>Konstant</i>	2.241	0.549	16.648	1	0.000	9.403

Tab. 2: Klassifizierung der Antworten im Modell

Aus Tab. 2 geht hervor, dass mit Ausnahme der Variable „Auslandserfahrung“ ($p = 0.174$) alle Variablen statistisch signifikant sind. Dies bedeutet, dass die soziokulturelle Distanz der multimodalen Metaphern, der L1-Kulturhintergrund der TeilnehmerInnen sowie ihr Sprachniveau einen positiven Einfluss auf das Verständnis haben ($p < 0.001$; $p = 0.015$ für die Variable „Sprachniveau“). Zudem scheint ein Aufenthalt in einem deutschsprachigen Land in unserer Stichprobe keine Auswirkungen auf das Verständnis multimodaler Metaphern zu haben.

Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Variablen lassen sich noch weitere Informationen ableiten: So fällt bezüglich der Art der Metapher auf, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine für die deutschsprachige Kultur spezifische multimodale Metapher missverstanden wird, im Vergleich zu einer universellen multimodalen Metapher um 2.460-mal bzw. 146% höher liegt ($B = 0.900$; $\text{Exp}(B) = 2.460$). Zweitens ist in Bezug auf das Land der TeilnehmerInnen festzustellen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass belgische TeilnehmerInnen die multimodale Metapher falsch interpretieren, 0,259-mal bzw. 74% geringer ist als bei chinesischen TeilnehmerInnen ($B = -1.350$; $\text{Exp}(B) = 0.259$). Hinsichtlich des Sprachniveaus der TeilnehmerInnen kann beobachtet werden, dass mit steigendem Niveau die Chance auf eine falsch interpretierte Metapher um 0.715-mal bzw. 28.5% abnimmt ($B = -0.335$; $\text{Exp}(B) = 0.715$).

5.2 Forschungsfrage 2: Humorwahrnehmung

Nachdem nun das Thema des Verständnisses multimodaler Metaphern angesprochen wurde, können wir uns dem Humor in diesen Metaphern zuwenden. Abb. 7 zeigt die Wahrnehmung des Humors je nach Verständnis multimodaler Metaphern.

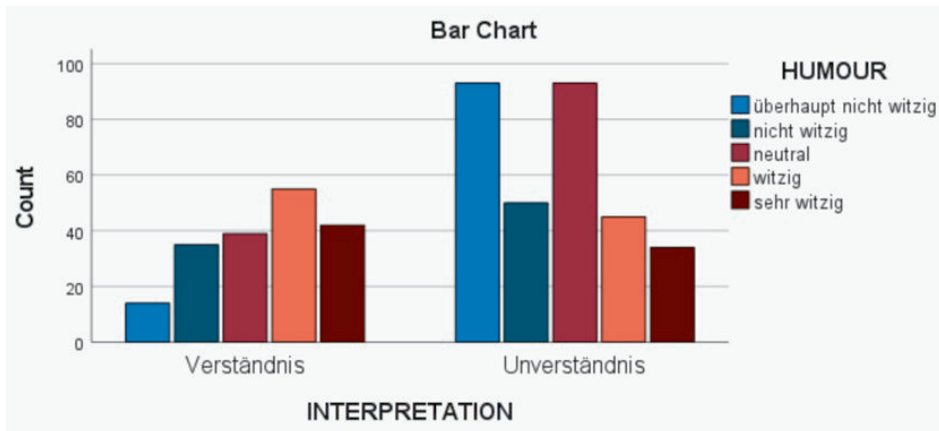


Abb. 7: Distribution der Wahrnehmung des Humors nach dem Verständnis

Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein gutes Verständnis multimodaler Metaphern häufiger zu einer guten Bewertung des Humors und ein schlechtes Verständnis häufiger zu einer schlechten Bewertung des Humors führt. So ist ersichtlich, dass die Häufigkeit von „überhaupt nicht witzigen“ und „neutralen“ multimodalen Metaphern sehr hoch ist, wenn sie nicht verstanden werden. Obwohl diese Häufigkeit nicht besonders hoch ist, kann man dennoch erkennen, dass die Angaben „witzig“ oder „sehr witzig“ häufiger vorkommen, wenn die multimodalen Metaphern gut verstanden werden.

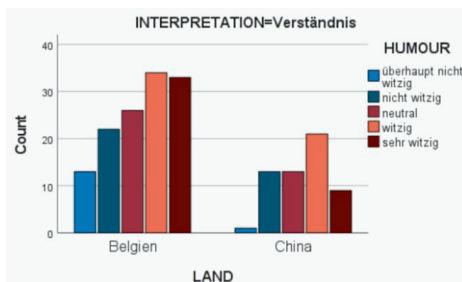


Abb. 8: Distribution der Humorwahrnehmung nach Land (Verständnis)

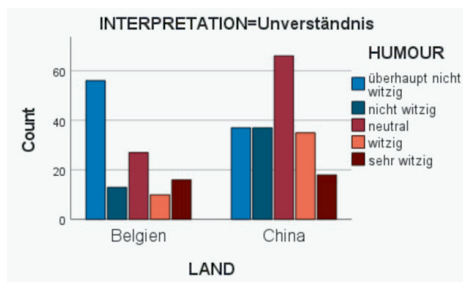


Abb. 9: Distribution der Wahrnehmung des Humors nach Land (Unverständnis)

Betrachtet man die Verteilung der Einschätzung von Humor nach Ländern und nach dem Verständnis der multimodalen Metaphern, so bemerkt man denselben Trend wie bei Abb. 7. In der Tat ist eine positive Bewertung des Humors mit einem guten Verständnis der multimodalen Metapher verbunden. Es lässt sich jedoch ein deutlicher Unterschied zwischen China und Belgien erkennen, was die Wahrnehmung des Humors betrifft. Es zeigt sich nämlich, dass die Häufigkeit der positiven Bewertung des Humors bei den belgischen Teilnehme-

rInnen viel höher liegt (Abb. 8). Außerdem fällt auf, dass die chinesischen TeilnehmerInnen den Humor angesichts des Unverständnisses für multimodale Metaphern eher als „neutral“ einstufen als die belgischen TeilnehmerInnen, die diesen Humor als „überhaupt nicht witzig“ beurteilen (Abb. 9).

Den Zahlen von Tab. 3 zufolge sind alle Variablen mit Ausnahme des Aufenthalts im Ausland ($p = 0,263$) und des Sprachniveaus ($p = 0,167$) statistisch signifikant ($p < 0,001$). Dies bedeutet, dass die Art der Metaphern, das Herkunftsland der TeilnehmerInnen sowie das Verständnis der Metaphern eine Rolle bei der Wahrnehmung des Humors spielen.

	-2 Log-Likelihood für reduziertes Modell	Likelihood-Quotienten-Tests		
		Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
<i>Konstanter Term</i>	503.952	0.000	0	.
<i>Kulturelle Distanz Item</i>	525.925	21.973	4	0.000
<i>L1-Kulturhintergrund</i>	529.703	25.751	4	0.000
<i>Sprachniveau</i>	510.412	6.460	4	0.167
<i>Auslandserfahrung</i>	509.199	5.247	4	0.263
<i>Metaphernverständnis</i>	574.298	70.346	4	0.000

Tab. 3: Multinomiale logistische Regression: Likelihood-Quotienten-Tests

Aus diesem Modell lassen sich detailliertere Informationen über jede unabhängige Variable ableiten: Erstens werden universelle multimodale Metaphern von den verschiedenen TeilnehmerInnen im Allgemeinen als weniger witzig empfunden. Tatsächlich ist bei den universellen Metaphern die Wahrscheinlichkeit, dass eine multimodale Metapher als „sehr witzig“ bezeichnet wird, um 56% ($B = -0.839$; $\text{Exp}(B) = 0.432$) geringer als bei einer „gar nicht witzigen“ Metapher.

Weiterhin führt ein gutes Verständnis der multimodalen Metapher tatsächlich zu einer besseren Humorwahrnehmung. Bei den verstandenen Metaphern ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine multimodale Metapher als „sehr witzig“ empfunden wird, um 1055,4% ($B = 2.447$; $\text{Exp}(B) = 11.554$) größer als bei „gar nicht witzigen“ multimodalen Metaphern. Die Analyse ergab ein ähnliches Bild für die anderen Modalitäten „witzig“, „neutral“ und „nicht witzig“; es ist also unwahrscheinlich, dass eine verstandene Metapher „gar nicht witzig“ ist.

Es fällt auch auf, dass die belgischen TeilnehmerInnen eine multimodale Metapher im Vergleich zu den chinesischen TeilnehmerInnen eher als „überhaupt nicht witzig“ bezeichneten. Aus der Analyse der einfachen Effekte geht hervor,

dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine multimodale Metapher von einem Belgier als „witzig“ empfunden wird, tatsächlich um 77,4% ($B = -1.489$; $\text{Exp}(B) = 0.226$) geringer ist als bei einer „gar nicht witzigen“ Metapher. Auch hier zeigen die Modalitäten „neutral“ und „nicht witzig“ sehr ähnliche Ergebnisse. Daraus lässt sich schließen, dass die belgischen TeilnehmerInnen eine Metapher eher als „überhaupt nicht witzig“ beurteilen.

5.3 Forschungsfrage 3: Humorwahrnehmung und Verständnis

Der Zusammenhang zwischen der Humorwahrnehmung bei multimodalen Metaphern und deren Verständnis wurde anhand einer Korrelation untersucht. Tab. 4 zeigt, dass es eine Beziehung zwischen den beiden Variablen gibt ($p < 0.001$), die jedoch nur als moderat erscheint ($r_s = -0.287$). Die Tatsache, dass diese Beziehung negativ ist, beweist außerdem, dass mit zunehmendem Unverständnis die Einschätzung von Humor abnimmt und umgekehrt.¹

VERSTÄNDNIS X HUMOR	$r_s = -0.287, p < 0.001$
---------------------	---------------------------

Tab. 4: Korrelation zwischen Verständnis und Humorwahrnehmung bei den multimodalen Metaphern

6. Diskussion und Ausblick

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass zwei Faktoren die Verarbeitung multimodaler Metaphern in der L2 beeinflussen, nämlich der kulturelle Hintergrund und das Sprachniveau der Lernenden. Dies stimmt mit den Befunden von Chen/Lai (2014) und Zibin (2016) überein. Es lässt sich ebenfalls feststellen, dass es belgischen Lernenden leichter fällt, multimodale Metaphern zu verarbeiten als chinesischen Lernenden. Dies liefert weitere empirische Evidenz für die von Gil (2018) und Pérez-Sobrino/Littlemore/Houghton (2019) beobachteten Effekte des kulturellen Hintergrunds auf die Interpretation von multimodalen Metaphern – auch wenn in diesen Studien solche Effekte unter L1-SprecherInnen untersucht wurden.

Einige Ergebnisse der vorliegenden Studie widersprechen jedoch der bisherigen empirischen Befundlage. Während Chen/Lai (2014) die Wichtigkeit von Lernerfahrungen im Zielland für den Erwerb von konzeptuellem Wissen betonen, konnte kein signifikanter Effekt solcher Erfahrungen in einem deutschsprachigen Land auf das Verständnis von multimodalen Metaphern in der

¹ Die Kodierung der Modalitäten des Metaphernverständnisses wurde vorgenommen, indem ein gutes Verständnis mit einem kleineren Wert und ein schlechtes Verständnis mit einem größeren Wert berücksichtigt wurde.

L2 beobachtet werden. Dies widerspricht auch den Ergebnissen von De Cock/Suñer (2018), die nachgewiesen haben, dass ein Aufenthalt in einem spanischsprachigen Land Spanischlernenden hilft, Metaphern zu verstehen. In diesem Fall könnten die divergierenden Ergebnisse u.a. durch die unterschiedliche Natur der getesteten Stimuli (monomodale vs. multimodale Metaphern) erklärt werden.

Weiterhin deuten die Ergebnisse darauf hin, dass multimodale Metaphern mit einem hohen Grad an Kulturspezifität generell schwieriger zu verstehen sind als multimodale Metaphern mit eher universellem Charakter, was sich mit den Ergebnissen aus der Studie von De Cock/Suñer (2018) gut vereinbaren lässt. Demnach ist Türkers (vgl. 2016: 41) Aussage, dass Metaphern besser verständlich sind, wenn es eine identische konzeptuelle Grundlage in der L1 und L2 gibt, im Sinne von De Cock/Suñer (2018) wie folgt zu präzisieren: Konzeptuelle Unterschiede zwischen metaphorischen Ausdrücken in der L2 und deren Äquivalenten in der L1 beeinträchtigen nur dann das Verständnis, wenn kulturspezifisches Wissen eine Rolle spielt.

Was die Humorwahrnehmung angeht, so stimmen die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit denen von Jaroenkitboworn (2015) überein, der die positive Korrelation zwischen dem Verständnis und der Humorwahrnehmung auf sprachliche Mehrdeutigkeiten in der L2 zurückführte (vgl. Jaroenkitboworn 2015: 16). Es ist jedoch anzumerken, dass die Humorwahrnehmung nicht alleine auf das Verständnis der konkreten metaphorischen Ausdrücke zurückzuführen ist, sondern auch von individuellen psychologischen Faktoren wie Persönlichkeitszügen (Fitts/Sebby/Zlokovich 2009) oder von kulturspezifischen Einstellungen zum gesellschaftlichen Stellenwert des Humors in westlichen und asiatischen Ländern (Yue 2011) abhängt.

Im folgenden Diagramm (Abb. 10) werden die anfangs modellierten Effekte (siehe Abb. 3) anhand der effektiv beobachteten Effekte revidiert: Die grün und rot gefärbten Boxen stellen jeweils positive und negative Effekte der unabhängigen Variablen (Kulturspezifität der Metapher, kultureller Hintergrund, Sprachniveau und Auslandserfahrung) auf die abhängigen Variablen (Humorwahrnehmung und Metaphernverständnis).

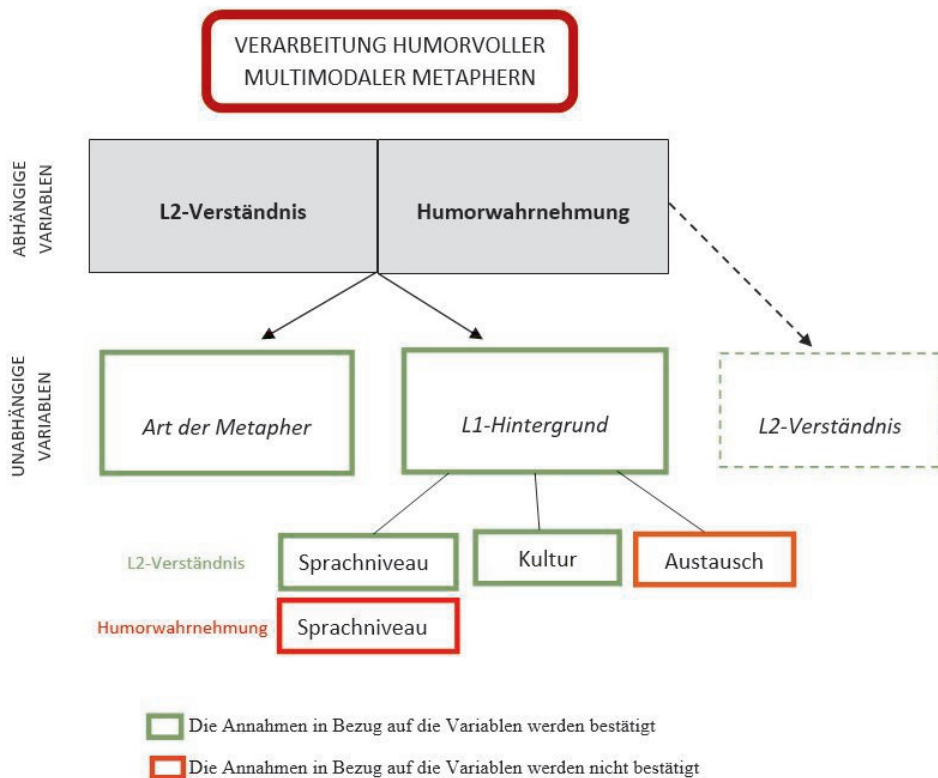


Abb. 10: Schema der abhängigen und unabhängigen Variablen je nach den Ergebnissen (in Anlehnung an Pérez-Sobrino/Littlemore/Houghton 2019: 969)

Obwohl die hier vorgestellten Ergebnisse einen wichtigen Beitrag zur Erforschung von Metaphern und insbesondere von humorvollen multimodalen Metaphern leisten, sind einige methodologische Einschränkungen zu erwähnen. Die erste Einschränkung dieser Studie liegt in der Schwierigkeit der Messung von Humorwahrnehmung. Die humorvollen multimodalen Metaphern wurden durch eine Pilotstudie mit 29 Personen identifiziert, deren Ergebnisse jedoch durch eine umfangreichere Folgestudie bestätigt werden müssten. Damit verbunden ist auch die Operationalisierung von Humor, die sich als eine besonders komplex zu testende Variable erweist. Eine Gegenvalidierung der Ergebnisse durch andere Erhebungsinstrumente wäre daher empfehlenswert. Eine etwas experimentelle Möglichkeit wäre die Nutzung einer ereigniskorrelierten funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRI), welche sowohl über die kognitiven als auch über die affektiven Aspekte der Humorwahrnehmung Aufschluss geben könnte (Bartolo et al. 2008). Eine ökologischere Möglichkeit wäre die Durchführung von Follow-up-Interviews mit den Lernenden, in denen sie ihre Antworten etwas erörtern könnten und weitere Hinweise auf Hintergrundinfor-

mationen geben könnten. Zum Beispiel könnten der Bekanntheitsgrad einer Werbung und/oder die persönlichen Vorbehalte, bestimmte Inferenzen zu bilden (v. a. bei Metaphern, die aggressiven Humor erzeugen), unabhängig von den in der Studie erhobenen Variablen die Analyse der Ergebnisse vertiefen. Schließlich wurde das Sprachniveau der Lernenden durch Selbsteinschätzung erfasst. Auch wenn die Lernenden in der Regel über ihre Lernfortschritte informiert werden, ist es möglich, dass einige TeilnehmerInnen ihre Kompetenz unter- oder überschätzt haben. In dieser Hinsicht könnten die Ergebnisse bezüglich des Einflusses des Sprachniveaus auf das Verständnis von multimodalen Metaphern und die Wahrnehmung von Humor verzerrt sein.

Trotz dieser methodologischen Einschränkungen eröffnet die vorliegende Studie neue Perspektiven auf die Erforschung von Humor in der Werbung. Vor allem ergibt sich das Bedürfnis nach einer tiefergehenden multifaktoriellen Analyse der Humorwahrnehmung, die sich beispielsweise durch komplexere Verfahren wie Strukturgleichungsmodelle (SEM) statistisch erfassen lassen. Auch die Nutzung von Untersuchungsdesigns mit gemischten Methoden (Kombination von quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden) erweist sich als ein soliderer Forschungsansatz in einem Bereich, der noch in den Anfängen steht und daher stärker von explorativer Forschung abhängig ist.

Literatur

- Attardo, Salvatore (1994): *Linguistic Theories of Humor*. Berlin/New York.
- Attardo, Salvatore (2008): A primer for the linguistics of humor. In: Victor Raskin (Hg.): *The Primer of Humor Research*. Berlin, S. 101-156.
- Attardo, Salvatore (2015): Humorous metaphors. In: Geert Brône/Kurt Feytaerts/Tony Veale (Hg.): *Humor and Cognitive Linguistics*. Berlin, S. 91-110.
- Attardo, Salvatore (2017): The General Theory of Verbal Humor. In: ders. (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Humor*. New York/London, S. 126-143.
- Attardo, Salvatore/Raskin, Victor (1991): Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. In: *Humor: International Journal of Humor Research* 4, H. 3-4, S. 347-411.
- Bartolo, Angela/Benuzzi, Francesca/Nocetti, Luca/Baraldi, Patrizia/Nichelli, Paolo (2008): Humor Comprehension and Appreciation: An fMRI Study. In: *Journal of Cognitive Neuroscience* 18, H. 11, S. 1789-1798.
- Chen, Yi-Chen/Lai, Huei-Ling (2014): The influence of cultural universality and specificity on EFL learners' comprehension of metaphor and metonymy. In: *International Journal of Applied Linguistics* 24, H. 3, S. 312-336.
- Cundall, Michael K. (2007): Humor and the Limits of Incongruity. In: *Creativity Research Journal* 19, H. 2-3, S. 203-211.

- Daily candid news (2017): Russian Bride of the Year: Time Magazine Cover; online unter: <https://dailycandidnews.com/russian-bride-of-the-year-time-magazine-cover/> [Stand: 24.05.2023].
- Danesi, Marcel (2008): Conceptual errors in second-language learning. In: Sabine De Knop/Teun de Rycker (Hg.): *Cognitive Approaches to Pedagogical Grammar*. Berlin/New York, S. 231-256.
- De Cock, Barbara, Suñer, Ferran (2018): The influence of conceptual differences on processing taboo metaphors in the foreign language. In: Andrea Pizarro Pedraza (Hg.): *Cognitive Linguistics Research: Vol. 61. Linguistic Taboo Revisited. Novel Insights from Cognitive Perspectives*. Berlin, S. 201-222.
- Deutsch-lernen (o.J.): Witze auf Deutsch; online unter: https://www.deutsch-lernen.com/witze_3.php [Stand: 12.04.2021].
- Dore, Margherita (2015): Metaphor, humour and characterisation in the TV comedy programme *Friends*. In: Geert Brône/Kurt Feyaerts/Tony Vaele (Hg.): *Cognitive Linguistics and Humor Research*. Berlin/New York, S. 191-214.
- Dynel, Marta (2009): Creative metaphor is a birthday cake: Metaphor as the source of humour. In: *metaphorik.de* 17, S. 27-48.
- Fauconnier, Gilles/Turner, Mark (2008): Rethinking metaphor. In: Raymond Gibbs (Hg.): *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. New York, S. 53-66.
- Fitts, Sherri D./Sebby, Rickard A./Zlokovich, Martha S. (2009): Humor styles as mediators of the shyness-loneliness relationship. In: *North American Journal of Psychology* 11, S. 257-271.
- Forceville, Charles (2007): Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials. In: *The Public Journal of Semiotics* 1, H. 1, S. 15-34.
- Forceville, Charles (2006): Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: Gitte Kristiansen/Michel Achard/René Dirven/Francisco J. Ruiz de Mendoza Ibáñez (Hg.): *Cognitive Linguistics. Current Applications and Future Perspectives*, S. 372-402.
- Forceville, Charles (2016): Pictorial and multimodal metaphor. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, S. 241-260.
- Forceville, Charles (2017): Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives. In: *Styles of Communication* 9, H. 2, S. 26-41.
- Gil, John (2018): Multimodal Metaphors and Advertising: A Cross-Cultural Comparison of the Use of Behavioural Multimodal Metaphors. In: *Sustainable Multilingualism* 13, S. 94-117.
- Grady, Joseph E./Oakley, Todd/Coulson, Seana (1999): Blending and metaphor. In: Gerard Steen/Raymond Gibbs (Hg.): *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Philadelphia, S. 101-124.
- Jaroenkitboworn, Kandaporn (2015): Failed L2 humor: A case study of EFL Thai learners. Paper presented at the 5th Humor Research Conference 20-22 February 2015. Commerce, TX: Texas A&M University.

- Kövecses, Zoltán (2016): "Girding up the loins". A cognitive semantic analysis of humorous expressions. *Tertium Linguistic Journal* 1, H 1-2, S. 74-91.
- Kyratzis, Sakis (2003): Laughing metaphorically: Metaphor and humour in discourse. Paper presented at the 8th International Cognitive Linguistics Conference 20-25 July 2003. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Lakoff, George/Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago/London.
- Littlemore, Jeannette/Krennmayr, Tina/Turner, James/Turner, Sarah (2014): An Investigation into Metaphor Use at Different Levels of Second Language Writing. In: *Applied Linguistics* 35, H. 2, S. 117-144.
- Martin, Rod (2007): *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Burlington, MA/San Diego/London.
- Morreall, John (1987): A new theory of laughter. In: John Morreall (Hg.): *The philosophy of humor and laughter*. Albany, NY, S. 129-138.
- Müller, Ralph (2015): A metaphorical perspective on humour. In: Geert Brône/Kurt Feytaerts/Tony Veale (Hg.): *Cognitive Linguistics and Humor Research*. Berlin/New York, S. 111-128.
- Oring, Elliott (2003): *Engaging Humor*. Champaign.
- Raskin, Victor (1985): *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht.
- Pérez-Sobrino, Paula/Littlemore, Jeannette/Houghton, David (2019): The Role of Figurative Complexity in the Comprehension and Appreciation of Advertisements. In: *Applied Linguistics* 40, H. 6, S. 957-991.
- Pollio, Howard R. (1996): Boundaries in humor and metaphor. In: Jeffrey Scott Mio/Albert N. Katz (Hg.): *Metaphor: Implications and Applications*. Mahwah, S. 231-253.
- Roche, Jörg/Suñer, Ferran (2017): *Sprachenlernen und Kognition. Grundlagen einer kognitiven Sprachendidaktik*. Tübingen.
- Spencer, Herbert (1963): *Education: Intellectual, moral, and physical*. New Jersey.
- Suñer, Ferran (2018): The interplay of cross-linguistic differences and context in L2 idiom comprehension. In: *Research in Language* 16, H. 4, S. 495-513.
- Türker, Ebru (2016): The role of L1 conceptual and linguistic knowledge and frequency in the acquisition of L2 metaphorical expressions. In: *Second Language Research* 32, H. 1, S. 25-48.
- Valdés, Cristina (2013): Advertising Translation. In: Carmen Millán/Francesca Bartolina (Hg.): *The Routledge Handbook of Translation Studies*. Oxford/New York, S. 300-314.
- Yue, Xiao Dong (2011): The Chinese ambivalence to humor: views from undergraduates in Hong Kong and China. In: *Humor – International Journal of Humor Research* 24, S. 463-480.
- Zibin, Aseel (2016): The Comprehension of Metaphorical Expressions by Jordanian EFL Learners. In: *Sage Open* 6, H. 2, S. 1-15.

