



Linguistik-Server Essen

Alexandra Sokolowski:

Zusammenhang von Schrift und Bild
in der Anzeigenwerbung von LEE-Jeans

alexandra.so@gmx.de

© Redaktion LINSE (Linguistik-Server Essen); Erscheinungsjahr: 2002

Universität GH Essen, Fachbereich 3, FuB 6

Universitätsstraße 12, D-45117 Essen | <http://www.linse.uni-essen.de>

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen ist nur mit ausdrückli-
cher Genehmigung der Redaktion gestattet.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Die LEE-Jeans-Werbekampagne von 1997	5
	2.1 Aufbau und Konzept	5
	2.2 Im Auftrag der Grey Gruppe Deutschland	6
3.	Allgemeiner, geschichtlicher und empirischer Abriss der überzeugenden Printwerbung	7
	3.1 Entwicklungen der Anzeigenwerbung im 20. Jahrhundert	7
	3.2 Techniken der Werbetextgestaltung	9
	3.3 Überzeugungsstrategien einer LEE-Jeans-Anzeige	10
4.	Text-und-Bild-Beziehungen in der Anzeigenwerbung	11
	4.1 Verbindungspunkte von Text und Bild	11
	4.2 Betrachtung der Abbildung von Text und Bild durch den Rezipienten: Entstehung einer Wechselwirkung?	13
5.	WortspielLEE in der Anzeigenwerbung	15
	5.1 Werbesprache und Mehrdeutigkeit	15
	5.2 Werbesprache – Betrachtung einer anderen Kampagne	16
6.	Schrift und Bild der Anzeigenwerbung – Welches Element dominiert?	18
7.	Literarnachweis	20
8.	Abbildungen	21
	Nr. 1: LEEbesnacht	21
	Nr. 2: LEEbesakt	22
	Nr. 3: SiLEEkon	23
	Nr. 4: KolLEEsion	24
	Nr. 5: Marc O´Polo – „Lange Beine“	25
	Nr. 6: Marc O´Polo – „Katzenpupillen“	26
	Nr. 7: Marc O´Polo – „Die Drohne“	27

1. Einleitung

„Hieroglyphen (griech. hieros = heilig, glyphein = einschneiden: heilige Inschriften), die Bilder- und Begriffsschrift der alten Ägypter besteht aus 2-3000 Zeichen teils phonetisch [...], teils ideographisch [...]. Bedeutung nach einem höchst komplizierten System, deren Entzifferung erst 1822 dem Franzosen Champollion [...] gelang. Die H. waren schon vor Eintritt Ägyptens in die Geschichte als System vorhanden, blieben fast 4000 Jahre hindurch in Gebrauch und wurden erst in der 2. Hälfte des 3. Jh. n. Chr. durch die kopt. Schrift der ägyptischen Christen mit dem griech. Alphabet verdrängt; [...].“¹

Viertausend Jahre war die Bilderschrift, die Hieroglyphen, konventionelles Mittel zur Aufzeichnung von mündlicher Sprache und dadurch hauptsächlich Kommunikationsmedium in der Wissensvermittlung. Trotzdem spricht man nicht von der Entwicklung des Bildes zur Schrift im Lauf der Jahrhunderte, sondern lediglich von der Geschichte der Schriftsysteme. Tatsache ist aber, dass diese Systeme fast viertausend Jahre lang von Bildern dominiert wurden bzw. beide Elemente eine Einheit bildeten; und doch werden Schrift und Bild seit der Einführung des griechischen Alphabets als getrennte Medien diskutiert und analysiert.

Die Schrift, die heute als „bestimmte, sichtbare, geformte Zeichen zur Wiedergabe der gesprochenen Sprache genutzt wird, die sich nach Begriffen, Wörtern, Silben, Buchstabengruppen oder Einzellaute gliedert“², hat sich seit dem 3. Jh. n. Chr. immer wieder gewandelt. Sie wurde weiter vereinfacht, wurde Regeln unterstellt und gewann im Laufe der Jahrhunderte mehr und mehr an Bedeutung. Den größten Aufschwung verzeichnet die Entwicklung der Schrift seit der Erfindung des Buchdrucks im Jahr 1453.

Die Geschichte des Bildes hingegen lässt sich nicht so ohne weiteres wie die der Schrift definieren. Eine mögliche Definition des Begriffs „Bild“ wäre folgende:

„Ein Bild ist eine Darstellung auf einer ebenen begrenzten Fläche, bei der uns die Tatsache der Fläche und des Formats durch die Darstellung ins Bewußtsein gebracht wird. [...] Die Erfahrung lehrt, daß jede Darstellung (Abstraktes, Ornament ebenso wie Abbildliches) bildhaft werden kann, selbst das leere Feld. Es gehört weiter zum Bilde, daß die begrenzte Fläche aus dem Zusammenhange, in dem sie erscheint, gelöst werden kann (Architektur, Buch, Gerät). Bildhaft kann auch ein Relief sein, eine Statue, ja ein Ornament und ein Gerät, bildhaft auch eine einzelne Form.“³

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit soll diese Definition als Grundlage gelten, so dass der Begriff des „Bildes“ ebenso wie der der „Schrift“ klar eingegrenzt sind. Doch wie bereits erwähnt, reicht es natürlich nicht aus, lediglich den *Begriff* zu bestimmen. Um annähernd nachvollziehen zu können, welche Rolle das Bild in der Kulturgeschichte gespielt hat, müssen noch einige weitere grundlegende Eigenschaften und historische Verwendungen dargestellt werden; denn „seit den Anfängen der menschlichen Kultur, insbesondere mit Beginn kultisch-religiöser Handlungen, kam dem Bild eine besondere Bedeutung zu“⁴. Bereits die Höhlenmalereien, die vermutlich vor 20.000 Jahren entstanden, haben einen besonderen

¹ Wilpert, Gero von (1989): S.375

² ebenda, S.830

³ Hetzer, Theodor (1998): S.22

⁴ Klausnitzer, Ralf: Bilderstreit im Mittelalter.

kulturellen Wert, und so könnte man vermuten, dass der Mensch damals das Bedürfnis hatte, aufgrund eines bestimmten Anlasses seine Umwelt in Bildern darzustellen. Ein weiteres besonderes Beispiel sind religiöse Bilder, wie sie in jeder Epoche der Geschichte zu finden sind. Obwohl im Alten Testament in der Bibel geschrieben steht, dass man sich von Gott keine Abbild machen solle, gibt es doch unzählige religiöse Bilderwerke, die beispielsweise die biblische Geschichte darstellen. Grund dafür war natürlich u.a. die fehlende Bildung des Volkes, denn Lesen und Schreiben war bis in die Neuzeit fast ausschließlich den Gelehrten vorbehalten. Durch Bilder konnte auch dem ungebildeten Volk das Wort Gottes näher gebracht werden, und durch den Bau von Kirchen gewannen die religiösen Bilder immer mehr an Bedeutung. Dem Bild wurde sogar eine Art „magische Kraft“ zugesprochen, was der Bedeutung des altgermanischen Wortes „bildini“ entspricht⁵. Diese Verehrung von Bildern führte dazu, dass lediglich das als wahr erachtet wurde, was bildlich dargestellt wurde. Zu dieser fast schon fanatischen Haltung gegenüber Bildern entwickelte sich 726 n. Chr. in Byzanz eine Abwehrbewegung, die „zur größten nachisraelitischen Auseinandersetzung um die magische Kraft von Bildern wurde. Ausgelöst durch das Bilderverbot von 730 n. Chr. kam es zu einem Streit darüber, ob die Verehrung von Bildern rechtmäßig oder aber „Götzendienst“ sei.“⁶ So kam es sogar zu einer Spaltung der Gläubigen in die Gruppen der „Bilderverehrer“ und die der „Bilderstürmer“.

Im Lauf der Zeit veränderte sich natürlich die Einstellung zum Bild:

„Den Wirkungen des Calvinismus und neuzeitlicher Aufklärung ist die Entwicklung eines modernen Verhältnisses zum Bild zuzuschreiben, das im Bild nicht mehr den Gegenstand magischer Praktiken und religiöser Verehrung erkennt, sondern es als Abbild realer Weltverhältnisse oder als Ausdruck künstlerischer Subjektivität akzeptiert.“⁷

In dieser Arbeit soll es allerdings nicht darum gehen, den geschichtlichen Hintergrund von Schrift oder Bild im Detail zu rekonstruieren. Fokussiert wird hier vielmehr der *Zusammenhang* von Schrift und Bild, und zwar exemplifiziert an einem modernen Beispiel der Werbung aus dem 20. Jahrhundert. Meines Erachtens ist für eine derartige Analyse von Schrift- und Bild-Zusammenhängen die Printwerbung am Besten geeignet, denn üblicherweise wird in dieser Werbeart mit einer Kombination der Elemente *Schrift und Bild* gearbeitet, die den sogenannten *Trend* oder besser den *Zeitgeist* der jeweiligen Zielgruppe in Wort und Bild widerspiegelt. Dies eröffnet zum einen die Möglichkeit, eine genaue Entwicklung der Verbindung von Schrift und Bild in geschichtlicher Hinsicht zu untersuchen; zum anderen lassen sich anhand von Werbebeispielen die Beweggründe zum Einsatz der entsprechenden Kombination gut nachvollziehen und erklären.

Selbstverständlich ist es für das richtige Verständnis des Zusammenhangs von Schrift und Bild nicht unerheblich zu wissen, welche Ursprünge die beiden Elemente im Einzelnen bzw. welche sie gemeinsam haben. Daher wurde dieser Aspekt bereits einleitend betrachtet und soll als Hintergrundwissen in die vorliegende Analyse von Werbeanzeigen einfließen.

Ziel dieser Arbeit ist demnach die genaue Darstellung des Schrift-/Bild-Zusammenhangs in der Werbekampagne der LEE-Jeans, und zwar unter Berücksichtigung der geschichtlichen Entwicklung der Kombination von Schrift und Bild in der Werbung. Es soll nach Möglichkeit geklärt werden, welche Vorteile das hier verwendete Konzept hat und wie sich die Schrift-Bild-Kombinationen in Anlehnung an Zielgruppenanalysen im Laufe der Zeit verändert haben. Es wird ebenfalls untersucht, ob eines der beiden Elemente das andere dominiert und welche Auswirkungen eine mögliche Dominanz auf die Werbewirkung hat.

⁵ Vgl.: Klausnitzer, Ralf: Bilderstreit im Mittelalter.

⁶ Vgl.: ebenda.

⁷ ebenda.

Die Kampagne der LEE-Jeans erschien im Jahr 1997 und wurde von der Werbeagentur Grey in Düsseldorf entworfen. Die Anzeigen wurden u.a. in Zeitschriften wie *Cosmopolitan* oder *MAX* abgedruckt, Vier der Anzeigen werden in dieser Arbeit analysiert. Allerdings ist mir nicht bekannt, wie viele insgesamt veröffentlicht wurden, da die Werbeagentur Grey kein Informationsmaterial zur Verfügung stellte. Diese Tatsache blieb von Seiten der Agentur unbegründet; es besteht lediglich die Vermutung, dass der Kunde seine Einwilligung zur Veröffentlichung des Materials nicht gegeben hat.

Die Analyse beginnt mit einem kurzen geschichtlichen Abriss der Werbeanzeigen im Allgemeinen, um deutlich zu machen, auf welche Elemente sich Werbemacher in den vergangenen Jahrzehnten konzentriert haben, vor allem im Hinblick auf den *Zusammenhang* von Schrift und Bild. Dies erfolgt unter Berücksichtigung der Literatur von Christa Wehner (*Überzeugungsstrategien in der Werbung*, 1996). Anschließend wird der grafische Aufbau der LEE-Jeans-Anzeige analysiert, wobei Typografie, Farb- bzw. Bildkonzept und Sprachverwendung erläutert werden. Da diese Arbeit zunächst mündlich vorgetragen wurde, werden dabei ebenfalls Aussagen und Ergebnisse der Seminarsitzung eingearbeitet. Zur genaueren Analyse wird dann Fachliteratur von Yahya Bajwa (*Werbepsprache – Ein intermediärer Vergleich*, 1995) und von Nina Janich (*Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*, 1999) hinzugezogen. Mit deren Hilfe soll geklärt werden, welche Wirkung durch eine bestimmte Verwendung von Schrift und Bild bei der entsprechenden Zielgruppe erreicht wird, deren Alter vermutlich zwischen 15 bis 25 Jahren liegt. (Diese Zielgruppenfestlegung kann aus o.g. Gründen leider nur auf Vermutungen beruhen, wurde allerdings im Seminar mit den anderen Teilnehmern besprochen und akzeptiert.)

Wie und durch welche Elemente wird der Konsument beim Lesen oder Betrachten der Anzeige ‚geführt‘? Wie werden Schrift und Bild verwendet und in Kombination gesetzt? Dies sind einige der Fragen, die in dieser Arbeit behandelt werden und zu weiteren Denkanstößen führen sollen. Allerdings möchte ich bereits an dieser Stelle darauf hinweisen, dass eine Klärung der gestellten Fragen nicht eindeutig erfolgen kann, da ein Stillstand in der Entwicklung der Kombination von Schrift und Bild nicht abzusehen ist.

2. Die LEE-Jeans-Werbekampagne von 1997

2.1 Aufbau und Konzept

Der Leser dieser Arbeit möge die im folgenden analysierten und hier beigefügten vier ausgewählten Anzeigen für LEE-Jeans immer wieder selbst betrachten. Zur Übereinstimmung mit der Analyse wurden sie wie folgt nummeriert:

LEEbesnacht: Nr. 1

LEEbesakt: Nr. 2

SiLEEkon: Nr. 3

KolLEEsion: Nr. 4

Diese Nummerierung soll als Bezeichnung für die entsprechenden Anzeigen in dieser Analyse verwendet werden.

Bei der Anzeigenwerbung der LEE-Jeans handelt es sich um eine Kampagne von 1997. Die einzelnen Printanzeigen dieser Kampagne erschienen überwiegend in der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*, aber auch in anderen, wie beispielsweise der Zeitschrift *MAX*.

LEE ist eine gängige Jeans-Marke, welche überwiegend von Personen im Alter von Anfang bis Ende Zwanzig getragen wird. In dieser Kampagne wurden zwei Formen der Jeans vorgestellt: die *LEE-California*, die von Frauen getragen wird, sowie die *LEE-Chicago*, die für die männliche Figur zugeschnitten ist. In den genannten Zeitschriften *Cosmopolitan* und *MAX* sind im Gesamtverhältnis der zu analysierenden vier Anzeigen allerdings mehr Werbeanzeigen für die *LEE-California* erschienen; lediglich eine wirbt zugleich auch für die *Chicago*.

Die Anzeige hat stets das Format einer ganzen Zeitschriftenseite, abhängig davon, in welchem Format die Zeitschrift verlegt wird. Die Anzeige selbst ist so aufgebaut, dass als erste Zeile in Großbuchstaben folgender Satz steht: „THE JEANS THAT BUILT AMERICA“. Etwa in der Mitte der Seite befindet sich der ‚Slogan‘ bzw. die Headline, der eine Art Wortspiel darstellt, worauf allerdings erst in Kapitel 5 näher eingegangen wird. Das entsprechende Wort steht ebenfalls in Großbuchstaben und setzt sich immer aus dem Markennamen *LEE* und einem weiteren Element zusammen, das dann im Klang der Aussprache ein Wort aus dem üblichen Sprachgebrauch ergibt (Bsp.: *LEEbesakt*). Der Produktname *LEE* ist grafisch durch einen Rahmen hervorgehoben, und darunter befindet sich, wieder in Großbuchstaben, der entsprechende Name dieser *LEE*-Jeans: *CALIFORNIA*. Von diesem Rahmen aus verläuft eine Linie nach unten, führt kurz vor Ende der Seite in einem rechten Winkel nach rechts und endet in einem kleinen Kasten, in dem der Ausschnitt eines Frauenkörpers zu sehen ist, welcher die *California* trägt. Ebenso wird in diesem Kasten der Schriftzug *California* wiederholt, und darunter befindet sich das Logo der Marke *LEE*. Auf der waagerechten Linie unterhalb der Seite steht ein Satz, der die Vorzüge der *LEE*-Jeans beschreibt und hervorhebt. (Allerdings ist er im Sinnzusammenhang zum dargestellten Bild nie ganz eindeutig, aber auch darauf wird später genauer eingegangen.)

Im Hintergrund der eben beschriebenen Schriftzüge für die *California* befindet sich stets ein Bild einer Frau, welche die *LEE*-Jeans trägt oder in der Hand hält. Die dargestellte Frau hat meist lange, offene Haare, sie trägt körperbetonte, enge Oberteile, bei denen der Bauchnabel zu sehen ist. Sie ist nicht übermäßig geschminkt und vermittelt ein gepflegtes Äußeres. Bei der gemeinsamen Anzeige für die *Chicago* und die *California* ist die Frau entsprechend den anderen Anzeigen dargestellt. Der Mann hingegen trägt lediglich die Jeans ohne ein Oberteil.

Die farbliche Gestaltung des Hintergrunds ist immer unterschiedlich; meist ist der Hintergrund, vor dem sich die Personen bewegen, sehr bunt und auffallend gestaltet. Es wird mit Komplementärfarben gearbeitet: gelb-blau, rosa-türkis. Die ‚Headline‘ in der Mitte ist in einer dieser Farben gesetzt, der Hintergrund in die andere, so hebt sich die Headline gut vom Hintergrund ab.

Jegliche weitere Beschreibung der Anzeige würde eher in die Richtung der Bewertung gehen, was sich bereits während des mündlichen Referats nicht vermeiden ließ. Aus diesem Grund wird in den kommenden Kapiteln, trotz objektiven Bemühens, stets eine subjektive Wertung ‚mitschwingen‘, die allerdings ebenfalls die Meinung der Kommilitonen während des Referats widerspiegelt.

2.2 Im Auftrag der Grey Gruppe Deutschland

Die Werbekampagne der *LEE*-Jeans wurde, wie bereits in der Einleitung erwähnt, 1996 der Grey Gruppe Deutschland in Auftrag gegeben und ist 1997 u.a. in den Zeitschriften *Cosmopolitan* und *MAX* sowie auf Plakaten und Postkarten erschienen. Leider können Erscheinungsdaten und Konzept betreffende Maßnahmen seitens der Agentur nur spekulativ dargestellt werden, da Grey – auch nach mehrmaliger Kontaktaufnahme – keine weiteren Informationsmaterialien zur Verfügung stellte. Dies kann verschiedene Gründe haben; ein

möglicher soll hier angenommen werden: Vertraglich ist Grey an die Auflage des Kunden gebunden, keine näheren Informationen über die Kampagne an Dritte weiterzugeben.

Die Grey Gruppe Deutschland entwickelt seit 30 Jahren länderübergreifende Werbekampagnen. Ihr Hauptsitz befindet sich in Düsseldorf, und sie wird strategisch durch die Grey Global Group Middle Europe Holding⁸ gemanaget. Die Grey Gruppe Deutschland ist eine der neun operativen Geschäftseinheiten der Führungs-Gesellschaft.

Für unzählige namhafte Marken stehen Grey Etats zur Verfügung; dazu gehören beispielsweise AOL (Internetanbieter), Milky Way (Schokoriegel) und Deutsche Bank 24. Einer der wichtigsten Leitsätze bei der Entwicklung von Werbekampagnen im Hause Grey ist: „Das einzige, was wir von unserer Agentur brauchen, sind Ideen, die im Markt sichtbar etwas bewegen.“⁹ Bei der Entwicklung einer Werbekampagne steht natürlich eine genaue Kenntnis über die Interessen der anzusprechenden Zielgruppe an erster Stelle. Für eine überzeugende Strategie speziell im Zusammenhang mit dem Jugendmarketing vertritt Grey folgenden Standpunkt:

„Damit Werbung auch bei der Jugend wirkt, muß man sich vollständig in ihre Welt hineinversetzen. Man muß mit ihnen sprechen, ihre Musik hören, lesen, was sie lesen und dorthin gehen, wo sie auch hingehen. Von Skate-Plätzen über MTV bis hin zur Love-Parade - immer up to date sein. Das Wissen über Jugendliche muß ständig aktuell sein. Denn nur dann leistet man Arbeit, die auch Jugendliche überzeugt. Wir bei Grey wissen, was die Jugend will. Und wir wissen, wie wir dies kommunizieren.“¹⁰

Dieser Standpunkt lässt sich problemlos auf andere Zielgruppen übertragen und spiegelt daher eine gut nachvollziehbare Vorgehensweise in der greyschen Werbeentwicklung wider. Diese Darstellung der Ideenfindung der Agentur soll eine Beispielfunktion erfüllen, die besonders die Unterschiede in der geschichtlichen Entwicklung der Werbung (s. Kap. 3) bis zum heutigen Tag verdeutlicht.

3. Allgemeiner, geschichtlicher und empirischer Abriss der überzeugenden Printwerbung

3.1 Entwicklungen der Anzeigenwerbung im 20. Jahrhundert

Um den Einstieg in die Werbestrategien von Anzeigenwerbung zu erleichtern, wird in diesem Kapitel kurz aufgeführt, wie sich die Gestaltung der Werbung, insbesondere das Text-/Bild-Verhältnis, im Laufe des 20. Jahrhunderts verändert hat. Hierzu werden Studien von Christa Wehner hinzugezogen, die sie in ihrem Buch „Überzeugungsstrategien in der Werbung“ von 1996 darstellt und erläutert. Die Ergebnisse dieser Studien werden kurz vorgestellt und stützen später die weitere Analyse der Werbung für LEE-Jeans.

Im Laufe der Jahrzehnte haben sich die Elemente *Text* und *Bild* in der Werbung gegenläufig entwickelt. In den beiden ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts betrug der Textanteil 40 %, 1980 ging dieser dann auf ca. 18 % zurück. Der Bildanteil hingegen hat sich von 30 % bis auf über 60 % verdoppelt. Allgemein gesprochen kann man u.a. aufgrund dieser Entwicklung sagen, dass Werbemacher heute eher auf die Effektivität von Bildern gegenüber der Sprache

⁸ Vgl.: www.grey.de

⁹ Vgl.: www.grey.de/kundenübersicht

¹⁰ Vgl.: www.grey.de/jugendmarketing

setzen, folgend der These: „Seeing is believing.“¹¹ Seit Anfang der 90er Jahre beträgt daher der Bildanteil rund zwei Drittel der Gesamtfläche der Printwerbung, und die Textmenge in Wörtern nimmt, gemessen an der Anzeigengröße, kontinuierlich ab. Christa Wehner führt diese Entwicklung auf den „negativen Zusammenhang zwischen den Betrachtungs- und Erinnerungswerten und der wachsenden Textmenge“¹² zurück. Sie unterstützt diese These dadurch, dass durchschnittlich das Bild einer Anzeige zu 71 % betrachtet wird, die Headline hingegen nur zu 28 %, und der Fließtext findet gerade 13 % Beachtung. Weitaus weniger Rezipienten lesen den gesamten Text einer Anzeigenwerbung.

Um diese allgemeine Erhebung über die Betrachtung von Text- und Bildverwendung noch differenzierter darzustellen, hat Wehner Werbeanzeigen auf fünf Unterscheidungsmerkmale hin untersucht. Bei dieser so genannten „Faktorenanalyse“¹³ unterteilte sie Anzeigen in fünf formale Aufmachungselemente: die drei ersten Elemente unterliegen der **visuellen Kommunikation** und umfassen die *Anzeigengröße*, die *Farbgestaltung* und die *Bildfläche*. Die Elemente *Textfläche* und *Anzahl der gedruckten Wörter* werden in die Kategorie der **verbalen Kommunikation** eingeordnet. Das Ergebnis dieser Erhebung, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann, da sie in der Erklärung sehr aufwendig ist, war sehr eindeutig: diese Faktorenanalyse zeigt, dass 52 % aller verwendeten Elemente visueller Gestaltung waren und sich aus der *Anzeigengröße*, der *Farbgestaltung* und der *Bildfläche* zusammensetzten. Lediglich die verbleibenden 27 % deckten den verbalen Bereich durch *Textfläche* und *gedruckte Worte* ab. Christa Wehner erweiterte diese Studien und fand heraus, dass in der Zeit von 1900 bis 1992 die Anzeigen größer, bunter und insgesamt auffälliger geworden sind. Die Designer setzen tendenziell stärker auf die **Magie der Bilder** als auf die Überzeugungskraft langer Texte, und diese Entwicklung setzt sich weiterhin fort.¹⁴

Zu den Überzeugungsstrategien in der Werbung zählen natürlich nicht nur die genannten formalen Aspekte. Christa Wehner hat ebenso untersucht, was die emotionalen Reize einer Werbeanzeige bewirken und wie sie eingesetzt werden. Personenabbildungen gehören beispielsweise zu den aufmerksamkeitssteigernden Werbestrategien, da sie den Betrachter in erster Linie emotional aktivieren sollen. Vor allem die Werbung für Kosmetik, Mode, Schmuck oder Parfüm setzt auf eine derartige Aktivierung der emotionalen Reize, da diese persönlich die versprochenen Werte und Attraktivität verkörpern. Natürlich stehen die abgebildeten Personen dabei in keinerlei Zusammenhang zu den Werbeversprechen wie Leistungsfähigkeit oder Wirtschaftlichkeit, aber das spielt bei der Betrachtung meist keine Rolle. Interessant bei der Personendarstellung ist die Freizügigkeit. Die Freizügigkeit im Bild hatte ihren Anfang in den 70er Jahren und wurde im Laufe der letzten Jahre als Verwendungselement immer wichtiger: Frauen tragen eher minimale, transparente Kleidung und lange meist offene Haare. Männer überzeugen ebenfalls mit trainierten, muskulösen Körpern, ohne diesen mit ‚überflüssigem‘ Stoff zu bedecken. Gerade diese Tatsache weist darauf hin, wie „bestimmte Produkte der Werbung verkörpert“¹⁵ werden. Dabei verkörpern Frauen meist den Begriff der Verführung, Männer hingegen den Begriff der Stärke. Und so schwingen Botschaften wie Wohlbefinden, Liebe, Romantik oder extravaganter Lebensstil als Suggestion von Erotik und Verführung im Bild mit. Die Phantasie des Konsumenten vervollständigt den Rest.

Doch trotz aller Dominanz des Bildes hat sich natürlich auch die Werbesprache im 20. Jahrhundert deutlich verändert. Denn erst seit 1960 spielen zwei von drei Anzeigen mit Worten oder benutzen Redewendungen, sprachliche Bilder oder bekannte Zitate. Auf diese

¹¹ Wehner, Christa (1996): S.33

¹² ebenda, S.77f

¹³ ebenda, S.78

¹⁴ Vgl.: ebenda, S.79

¹⁵ ebenda, S.81

Weise wird letztendlich die Typizität von Werbeanzeigen nicht nur durch das Bild bestimmt, sondern auch durch die Besonderheit der Werbesprache.

3.2 Techniken der Werbetextgestaltung

„Texten ist die schwierigste Art der Wortanwendung! Der Werbetext muß den Angesprochenen zu einer Handlung veranlassen, die er nicht oder nicht jetzt oder nicht so vornehmen wollte. Der Text will insbesondere zu einem Tun bewegen, das den Handelnden letztlich Geld kostet. Das dazu dienende Vorführen von Vorteilen soll ein Hinführen, kein Verführen sein. Das ist die Problematik.“¹⁶

Gerade bei der Werbetextgestaltung ist es wichtig, das richtige Maß zwischen zu viel und zu wenig Text zu finden. In manchen Fällen kann es durchaus ausreichen, lediglich den Firmennamen bzw. den Markennamen zu erwähnen (Beispiel: NIVEA). Dies setzt natürlich voraus, dass das Produkt in jedem Fall bekannt ist und die Werbebotschaft, also die Mitteilung der vorteilhaften Eigenschaften des Produktes, allein durch den Namen vermittelt wird. Bei den Produkten von NIVEA ist dies gegeben, da diese Marke bereits seit über 50 Jahren existiert und die Vorteile dem Konsumenten längst bekannt sind. Ebenso verhält es sich bei der ‚braunen Brause‘ von COCA COLA. Hierbei ist der Schriftzug (weiße geschwungene Schrift auf rotem Untergrund) so speziell, dass der Käufer sofort weiß, um welches Produkt es sich handelt. An diesem Beispiel lässt sich sehr gut verdeutlichen, dass nicht nur der Textinhalt einer Anzeige ausschlaggebend ist, sondern auch die Schriftart bzw. die Typografie. Durch die Entwicklung des Logos (Beispiel NIVEA: serifenlose, weiße Großbuchstaben auf blauem Untergrund) ist es möglich, eine Marke mit allen Vorteilen und Besonderheiten darzustellen, ohne diese im Einzelnen aufzuführen zu müssen. Doch wie bereits erwähnt, gelingt dies erst, wenn Produkt und Name dem Verbraucher vertraut sind.

Unabhängig davon, ob ein Produkt bereits erfolgreich ist oder gerade auf dem Markt eingeführt wird, sollte der Text einer Anzeige immer sorgfältig durchdacht sein. Im Zusammenhang mit dem Werbebild kann der Text unterschiedliche Funktionen erfüllen; so kann er das Bild erweitern, denn „das ins Auge Fallende, Sichtbare wirkt stark emotionell, der Text ist die rationelle Draufgabe“¹⁷. Der Text appelliert somit zum einen an der vernünftigen Überlegung des Kunden, liefert andererseits aber auch weitere Argumente, die den Konsumenten zum Kaufen animieren.

Natürlich unterliegt der Text ebenso wie das Bild einer räumlichen Begrenzung, die sich oft am DIN-Format orientiert. Daher muss bei dem Entwurf der Anzeige darauf geachtet werden, wie viel Text benötigt wird und wie viel Platz der Anzeige für den Text verwendet werden darf. Der Textaufbau folgt meist einem „Vierstufensystem“¹⁸, auch AIDA-Formel genannt:

1. Attention: Aufmerksamkeitserregung
2. Interest: Interesseweckung
3. Desire: Dienlichkeitsbeweis
4. Action: Aktionsauslösung .

¹⁶ Hartwig, Heinz (1978): S.39

¹⁷ ebenda, S.43

¹⁸ Vgl.: ebenda, S.213

Natürlich kann dieses Konzept auch auf die Gestaltung des Bildes übertragen werden, allerdings soll hier zunächst die Textgestaltung fokussiert werden. Der Werbetext sollte in jedem Fall einen guten Slogan haben, der sofort ins Auge fällt. Des Weiteren sollte auf das Problem aufmerksam gemacht werden, welches mit der absoluten Lösung gekoppelt sein sollte: das entsprechend dargestellte Produkt zu verwenden. Zum Schluss sollten im Text nochmals der Name des Produkts und die entsprechende Marke genannt werden, denn das rhetorische Mittel der Wiederholung ist ebenfalls ein wichtiges stilistisches Merkmal der Werbetextgestaltung: je öfter der Marken- bzw. der Produktname genannt wird, desto besser kann sich der Kunde daran erinnern.

Was bei der Werbetextgestaltung die Interpunktion, Orthographie und Grammatik betrifft, so sollten gewisse Regeln natürlich eingehalten werden. Sie verlieren sich allerdings, wenn es darum geht, einen originellen Text oder Slogan zu formulieren (Beispiel: „*Das König* der Biere“ (Krombacher) oder „Einmal *gepoppt*, nie mehr gestoppt“ (Pringles-Chips).

Abschließend zu diesem Kapitel lässt sich sagen, dass „[...] Werbetexter nicht nur die allgemeingültigen Stilregeln kennen müssen, alle Stilmittel beherrschen und gravierende Stilfehler vermeiden, sondern gegebenenfalls die Regeln und Mittel vergessen, Fehler bewußt stehenlassen und auch noch den jeweils aktuellen Werbestil verfolgen – um sich ihm entweder anzupassen oder sich von ihm abzusetzen [...]“¹⁹.

3.3 Überzeugungsstrategien einer LEE-Jeans-Anzeige

Betrachtet man die Ergebnisse von Christa Wehner in Bezug auf die vorliegende LEE-Jeans-Werbung, so findet man durchaus einige Parallelen. In den Anzeigen für LEE-Jeans dominiert der Bildanteil die Gesamtfläche und beträgt eindeutig über 60 %. Für die Dominanz des Bildanteils auch in der Wirkung spricht etwa die Reaktion der Kommilitonen, denen die Anzeige während des Referats vorgelegt wurde: Zu Beginn des Vortrags wurde den Studenten die Anzeige Nr. 1 (LEEbesnacht) für einige Sekunden gezeigt. Anschließend wurden sie gebeten, das Element zu nennen, was ihnen als erstes an dieser Werbung aufgefallen ist. Die Mehrzahl meinte, es sei der bunte Hintergrund gewesen, erst dann kamen Äußerungen über den Schriftzug in der Mitte, dessen genaue Bedeutung allerdings nicht sofort erfasst wurde.

Ebenso scheinen die Werbemacher den von Wehner erwähnten „negativen Zusammenhang zwischen Beachtungs- und Erinnerungswerten und wachsender Textmenge“²⁰ erkannt zu haben, denn die Textmenge in Wörtern ist in dieser Anzeige sehr gering. Es wurde also auch hier eher auf die „Magie der Bilder“²¹ gesetzt als auf die Überzeugungskraft langer Sätze. Diese ist ohnehin schwerlich nachzuvollziehen, wenn der Text heißt: „Nie mehr ohne: LEE California. Mit verschärfter Taille und geradem Bein für lange Abende.“ (s. Anlage Nr. 1; LEEbesnacht). Syntaktisch betrachtet ist der Text durchaus korrekt, inhaltlich gesehen ist er allerdings schwer verständlich, und auch die Betrachtung des Bildes bringt keine genaue Auflösung. Es scheint, als würden die Vorzüge der Jeans wie „eng geschnittene Taille“, „gerade geschnittenes Bein“ und „gut geeignet, um damit auszugehen“ in einem kurzen Satz zusammengefasst, ohne aufeinander abgestimmt zu sein.

Auch die von Christa Wehner hervorgehobenen emotionalen Reize kommen hier zum Tragen. Bei der LEE-Anzeige wird stets eine Person abgebildet, die Attraktivität verkörpert - in diesem Fall sehr natürliche Attraktivität, ohne aufwendige Extras. Lediglich die Freizügigkeit spielt eine große Rolle: zwar wirkt sie nicht ordinär, aber doch hebt sie einige Attribute hervor. Die abgebildeten Frauen vermitteln Selbstbewusstsein, aber auch Verführung, was teilweise

¹⁹ Vgl.: ebenda, S.234

²⁰ Wehner, Christa (1996): S.81

²¹ ebenda, S.79

durch die Headline wie SiLEEKon (Nr. 3) oder LEEbesakt (Nr. 2) verstärkt wird. Allerdings ist der direkte Zusammenhang von Headline und Bild nie ganz eindeutig und lässt viel Spielraum für Interpretationen. So wurde von den Studenten diskutiert, ob es ein Liebesakt sei, eine Jeans zu bügeln (Nr. 2). Von den anwesenden weiblichen Kommilitonen wurde diese Aussage dementiert; zu einem eindeutigen Ergebnis ist man allerdings nicht gekommen.

Doch das Typische an dieser Anzeige ist die Headline an sich: das Wortspiel mit dem Markennamen und den Alltagswörtern. Die Headline verblüfft und amüsiert zugleich und macht die Anzeige durch den *möglichen* Zusammenhang von Text und Bild interessant. Nie wurde die Schrift losgelöst von dem Bild betrachtet. Immer wurde nach einem sachlichen Zusammenhang gesucht, der das eine durch das andere erklärt. Doch wie bereits erwähnt, konnte kein eindeutiges Ergebnis festgestellt werden, und die Studenten fielen erneut in heftige Diskussionen über mögliche Interpretationen. Allerdings ergab sich daraus die Vermutung, dass die Werbemacher solche konsenslosen Diskussionen gerade beabsichtigen. Denn letztendlich ist eine Werbung nur so lange interessant, wie auch über diese gesprochen bzw. diskutiert wird.

4. Text-und-Bild-Beziehungen in der Anzeigenwerbung

4.1 Verbindungspunkte von Text und Bild

In seiner Dissertation „Werbesprache – Ein intermediärer Vergleich“ (1995) analysiert Yahya Hassan Bajwa, wodurch eine Verbindung zwischen Bild und Text entstehen kann. Relevant ist dabei der Gedanke, ob zuerst das Bild zu einem Text entsteht oder umgekehrt. Bei dieser Frage kommt es natürlich darauf an, von welchem Standpunkt aus und mit welchem Schwerpunkt man eine Werbeanzeige betrachtet. In diesem Kapitel sollen zumindest mögliche ‚Verbindungspunkte‘ zwischen dem Text und dem Bild der vorliegenden Anzeige gefunden werden, um einen möglichst eindeutigen Zusammenhang der beiden Elemente zu erhalten. Vielleicht ist es dadurch auch möglich zu klären, was bei dieser Anzeige zuerst entstanden ist: Text oder Bild.

Wenn man zunächst nach den direkten Vor- und Nachteilen von Text und Bild in der Werbung forscht, kommt man natürlich schnell zu dem Ergebnis, dass ein Text ein Produkt nur umschreiben kann, während das Bild es visuell darzustellen vermag. Bajwa meint dazu:

„Text und Bild ergänzen sich im Idealfall. Sie beinhalten Informationen, die der Rezipient auf verschiedene Weise aufnimmt. Demnach müssen auch verschiedene Bedingungen gelten, damit ein Text bzw. ein Bild verstanden wird.“²²

Die Frage, ob bei der vorliegenden Werbung Schrift und Bild einander ergänzen, wurde im Referat auch den Studenten gestellt. Bei dem Beispiel Nr. 2 (LEEbesakt) wurde, wie bereits oben erwähnt, vermutet, dass es ein Liebesakt sei, diese Jeans zu bügeln. Allerdings hatte die Zeile im unteren Drittel des Textes mit dieser Vermutung nichts mehr gemeinsam, denn sie lautet: „Läßt nichts anbrennen: Lee California. Mit Knopfleiste zum schnellen Rausschlüpfen“. Bleibt die Vermutung, dass es von Vorteil sei, beim Liebesakt schnell aus seiner Jeans rausschlüpfen zu können, was allerdings nichts mehr mit der halbbekleideten, bügelnden Frau auf dem Bild zu tun hat.

Allein anhand dieser Erklärungsversuche über den Zusammenhang von Schrift und Bild muss der Betrachter bzw. der Konsument bereits eine entsprechende interpretative Vorleistung erbringen. Zudem muss er, wenn er deutschsprachig ist und die Zeile am oberen Rand der

²² Bajwa, Yahya Hassan (1995): S.122

Anzeige liest, diese übersetzen können, bevor er sie mit dem Bild in Verbindung bringen kann. Das bedeutet, dass das Bild und auch der Text „decodiert“²³ werden müssen, um einen sachlichen Zusammenhang herauszufinden. Eine derartige Werbestrategie muss allerdings nicht unbedingt nachteilig sein. Hier kommt zum Tragen, dass Anzeigen, die in sich Widersprüche oder Unklarheiten enthalten, eine größere Aufmerksamkeit seitens des Rezipienten erfahren. Bleibt die Gefahr, dass die Werbung vom Betrachter gar nicht verstanden wird und mit dieser ‚Unlogik‘ auch das Produkt in Verbindung gebracht wird, was allerdings eher selten der Fall ist. Denn sogar eine ein sich unstimmgige Werbung wird vom Konsumenten eher als exzentrisch bzw. als unkonventionell bewertet und weckt meist die Vorstellung, dass die abgebildete/n Person/en „so sind wie ich sein möchte“²⁴.

Eine weitere mögliche Methode der Werbegestaltung besteht darin, im Bild nicht nur das Produkt, sondern auch den Inhalt des Textes darzustellen. Auf diesem Weg werden die Informationen doppelt oder sogar mehrfach dem Rezipienten vermittelt. Ein Beispiel dafür liefert die Anzeige Nr. 3 (SiLEEkon): Die dargestellte Frau hält sich zwei Melonen in Brusthöhe vor den Körper und ‚ersetzt‘ somit auf dem Bild ihre eigene Brust. Darunter befindet sich der Slogan: „SiLEEkon“ und anschließend der Satz: „Garantiert echt: Lee California. Unverwechselbar knackig geschnitten und mit Original Knopfleiste“. Bei dieser Anzeige kann der Betrachter problemlos nachvollziehen, dass die Melonen als Synonym für eine Silikonbrust stehen. Des weiteren wird durch den unten stehenden Satz das ‚Spiel‘ um *echt* oder *unecht* fortgeführt: die primären weiblichen Merkmale können unecht sein, nicht jedoch die LEE-California. Doch letztendlich muss auch hier darauf hingewiesen werden, dass:

„Die Darbietung im Text meistens eingeschränkt (ist), d.h. eine bestimmte Botschaft wird verkündet. Das Bild hingegen gibt verschiedene Botschaften weiter. Oft sind sie nicht abgrenzbar und enthalten große Interpretationsmöglichkeiten seitens des Rezipienten. Der Text hat hier die Funktion, die Interpretation einzuschränken bzw. sie in die vom Werber gewollte Richtung zu lenken.“²⁵

Um diese Aussage weiter einzuschränken und eindeutiger darzustellen, unterscheidet Bajwa zwei Ebenen des Textes.²⁶ Die erste Ebene enthält die wörtliche Bedeutung (Denotation). Auf dieser Ebene wird der Text dahingehend untersucht, ob er die Frage nach dem ‚was ist das?‘ beantworten kann. Der Text soll dem Leser bei der Identifikation der Bestandteile des Bildes behilflich sein. Dies wird dann auf der zweiten Ebene, der symbolischen Mitteilung (Konnotation), vertieft, da hier der Text mögliche Interpretationsmöglichkeiten einschränken und auf das beabsichtigte Ziel hinleiten soll.

Verwendet man diese Aussage zur weiteren Analyse der LEE-Jeans-Anzeige, so würde ich nicht sagen, dass der Text das Bild zu einem bestimmten Ziel hinleitet. Ganz im Gegenteil lässt die Headline oder der Satz im unteren Drittel des Bildes ebenso viele Interpretationsmöglichkeiten offen wie das Bild selbst. Sehr deutlich wird das an den Beispielen Nr. 1 (LEEbesnacht) und Nr. 2 (LEEbesakt), in denen der Text scheinbar eine ganz andere Richtung verfolgen soll als das Bild im Hintergrund. Von Kommilitonen während des Referats wurde u. a. auch vermutet, ob nicht gerade diese Vorgehensweise die Werbestrategie von LEE sei, frei nach der Vorstellung: *bei dieser Jeans ist alles möglich*. Aber auch das blieb letztendlich eine Vermutung.

Wie es scheint, klärt diese Vorgehensweise in der Analyse nicht eindeutig, in welchem Zusammenhang der Text und das Bild in der LEE-Werbeanzeige stehen und wo genau

²³ Bajwa, Yahya Hassan (1995): S.124

²⁴ Flader, Dieter (1976): S.155

²⁵ Bajwa, Yahya Hassan (1995): S.125

²⁶ Vgl.: ebenda, S124

mögliche Verbindungspunkte zu finden sind: es ist letztendlich eine Frage der Interpretation. Bleibt allerdings noch die ungeklärte interessante Frage, was zuerst entstanden ist: das Bild oder der Text?

Selbst nach eingehender Analyse der Anzeige ist auch diese Frage nur sehr schwer zu beantworten. Da wir festgestellt haben, dass der Text mit dem Bild, ohne weitere Interpretationen, keinen genauen Zusammenhang aufweist, könnte man daraus schlussfolgern, dass beide Elemente unabhängig voneinander entstanden sind. Es besteht kein *eindeutiger* Bezug zwischen den beiden Elementen in den vier Anzeigen. In Anzeige Nr. 2 ist nach dem hier vorliegenden Interpretationsversuch sogar *kein* Bezug erkennbar. Bei der Anzeige Nr. 1 lässt sich noch vermuten, dass sich die abgebildete Frau für ihre ‚Liebesnacht‘ zurecht macht, da sie sich vor einem Spiegel befindet und Kosmetikartikel verstreut liegen. Der Slogan SiLEEKon wird ebenfalls vom Bild aufgegriffen, wie bereits in diesem Kapitel (s. S. 18) kurz erläutert wurde. Auch der Hintergrund des KolLEEsion-Slogans ist passend, da hier die Kollision mit einem Zusammenstoß zwischen ihm und ihr in dem dargestellten schwerelosen Raum assoziiert werden kann.

Da also die Bilder lediglich annähernd bzw. mit Hilfe einer Interpretation mit den Headlines/Slogans oder dem kurzen Text in Verbindung gebracht werden können, wurde während der Diskussion mit den Kommilitonen vermutet, dass die Wortneuschöpfung der Headline das zentrale Element der Anzeigen ist. Diese Vermutung wurde dadurch erhärtet, dass in den Headlines der Markenname eingefügt wurde, um diesen entsprechend optimal zur Geltung zu bringen. Darüber hinaus wurde in der Diskussion vermutet, dass das Bild im Hintergrund zwar den Text unterstützen solle, in diesem Fall aber trotzdem ein für sich eigenständiges Element der Anzeige sei, dass ebenso gewichtet werden sollte wie der Text. Mit anderen Worten bedeutet dies: Text und Bild haben absichtlich keinen eindeutigen Bezug in dieser Anzeigenkampagne, so dass eine doppelte Strategie in der Werbewirkung verfolgt werden kann. Der Betrachter und potentielle Konsument soll zum einen durch die Irritation der Wortneuschöpfung auf diese Werbung aufmerksam gemacht werden; zum anderen wird ihm die Möglichkeit geboten, mit Hilfe des Bildes darüber frei und von der Wortneuschöpfung unabhängig zu interpretieren, was mit einer Jeans der Marke LEE alles möglich ist.

4.2 Betrachtung der Abbildung von Text und Bild durch den Rezipienten: Entstehung einer Wechselwirkung?

Wie die oben aufgeführten Ergebnisse zeigen, kann eine eindeutige Vermittlung des Werbeziels anscheinend nicht ausschließlich durch den *Zusammenhang* von Text und Bild vermittelt werden. Zum einen ist dieser Zusammenhang in dieser Anzeige nicht genau fassbar, und zum anderen kann aus diesem Grund die Intention dieser Anzeige nur sehr oberflächlich ermittelt werden.

Wie aber bereits vermutet sind der Text und das Bild nicht die einzigen Elemente, die miteinander ‚reagieren‘ und auf diese Weise einen möglichen Zusammenhang bilden. In den bisherigen Erläuterungen spielt immer auch der Betrachter eine Rolle. Er ist relevant, weil Text und Bild als Gesamtkonzept auf ihn einwirken und er darauf reagiert. Allerdings wurde in dieser Analyse die *Vorstellungskraft* des Rezipienten als einwirkendes Element auf Text und Bild noch nicht eingehend berücksichtigt. In diesem Fall sollte der Rezipient eben nicht nur als selbstverständlicher Betrachter, sondern als weiteres Element in die Wirkungskette dieser Werbeanzeige einbezogen werden.

Dabei gibt es verschiedene Methoden, den Rezipienten als einwirkendes Element in die Werbung einzubeziehen. Die Werbeagentur Grey versucht dies, indem sich die Grafiker und Texter in die jeweils relevante Zielgruppe „hineinversetzen“ (vgl. Kap.2.2): Üblicherweise

werden vor der Entwicklung einer neuen Werbekampagne Trendanalysen durchgeführt, die das derzeitige Kaufverhalten der Zielgruppe untersuchen. Dabei versteht man unter Trends:

„[...] übertragbare autopoetische Patterns (Verhaltensmuster). Sie artikulieren die Grammatik des Neuen, die in die Gewohnheit der Menschen einbricht und sie umgestaltet. [...]“²⁷

Aus diesen Analysen kann demnach abgeleitet werden, was derzeit interessant ist, was also bei der umworbenen Zielgruppe werbewirksam eingesetzt werden kann. Grey formulierte diesen Sachverhalt u.a. durch den Satz: „Wir bei Grey wissen, was die Jugend will.“²⁸

Es gibt noch eine weitere Betrachtungsmöglichkeit des Rezipienten als einwirkendes Element auf die Werbung. Diese weitere Möglichkeit stützt sich weitgehend auf die Frage danach, was der Betrachter, also der Empfänger der Werbebotschaft, unbewusst mit dieser Mitteilung macht. Dieter Flader meint dazu:

„Die Phantasie der Konsumenten von Kommunikationen einer Anzeige vervollständigt deren fragmentarische Andeutungen – das Bild, die Schlagzeile, den kurzen Text – auf der Basis der jeweiligen affektiven Struktur. Ihre Bedeutung empfängt sie aus dem Bewußtsein des Unbewußten des Konsumenten.“²⁹

Kurz gesagt: der Konsument ist nicht nur Empfänger eines fertigen Konstruktes, das er verarbeitet, sondern er ist ebenfalls gestalterisches Element für die Wirkung der Anzeige. Der Rezipient erhält also Informationen und fügt auch selbst Informationen aus dem eigenen Erfahrungshorizont hinzu.³⁰

„Allerdings ist dadurch noch längst nicht vorhersagbar, wann eine Bedeutungsinterpretation seitens des Rezipienten abgeschlossen ist. Denn die Assoziationsmöglichkeiten sind von der jeweiligen Erfahrung abhängig und diese ist beliebig erweiterbar.“³¹

In der Anzeige wird somit erst durch den Betrachter ein Bedeutungszusammenhang zwischen dem Bild und dem Text erzeugt, der bei der Entwicklung der Anzeige lediglich ansatzweise vorausgedacht werden kann. Diese Interpretationsrichtung kann bei der Werbeentwicklung nicht vollständig kontrolliert werden, da es sich dabei um ein offenes System handelt. Bajwa nennt diese eingeschränkte Art des Vorausdenkens „Annahmen der dominanten Interpretation“³² Durch diese Interpretationsvermutungen und genauen Zielgruppenanalysen können Bild und Text den Betrachter oberflächlich in eine bestimmte Richtung lenken. Auf diesem Weg können die Werbemacher zumindest ansatzweise eine gezielte Werbebotschaft vermitteln. Doch den eigentlichen Zusammenhang der jeweiligen Botschaften im Bild und Text erzeugt allein der Rezipient. Allerdings haben es die Werbemacher auch nicht sonderlich schwer, denn der Konsument ist leicht beeinfluss- und beeindruckbar, und so lassen sich gewollte Assoziationen ebenso leicht erwirken.

²⁷ Vgl.: Fischer, Michael (2000)

²⁸ Vgl.: Kap. 2.2

²⁹ Flader, Dieter (1976): S.29

³⁰ Vgl.: ebenda, S.127

³¹ Bajwa, Yahya Hassan (1995): S.127

³² ebenda, S.129

5. WortspielLEE in der Anzeigenwerbung

5.1 Werbesprache und Mehrdeutigkeit

Eine Werbeanzeige wird üblicherweise im Vorbeigehen oder –blättern betrachtet. Oft wird sie im Bruchteil einer Sekunde vom Auge erfasst und kurz verarbeitet. Diese Routine im Umgang mit Anzeigen wird lediglich dann unterbrochen, wenn die Anzeige besonders auffallend und außergewöhnlich ist. Das bedeutet also, dass Werbedesigner gleichzeitig zwei gegenläufige Kriterien erfüllen müssen: zum einen müssen sie eine Anzeige so gestalten, dass sie schnell erfassbar ist, d.h. leichte, kurze Sätze und eindeutige Bilder hat. Zum anderen sollte die Printwerbung ausreichend irritierend sein, so dass der Betrachter zumindest ein zweites Mal nachsieht, für welches Produkt dort geworben wird. Diese Gratwanderung ist meines Erachtens in der LEE-Jeans-Werbung gelungen. Die Anzeige umfasst eine ganze Zeitschriftenseite, welche für das Auge leicht erfassbar ist, sie ist sehr bunt und daher auffallend, und für das Produkt werben stets attraktive, der Zielgruppe entsprechende junge Frauen und Männer. Auffallend ist aber vor allem der Slogan bzw. die Headline, die durch den eingearbeiteten Markennamen für Irritation sorgt. Untersucht man die Headline genauer, kommt man bei der Analyse zu der Frage, welche Art von Wortspiel hier verwendet wurde, um die Anzeige auf diese Weise interessant zu gestalten. Zu den hier verwendeten stilistischen Möglichkeiten des Textes gibt es verschiedene Untersuchungen:

In der Werbeanalyse von Yahya Bajwa weist der Autor beispielsweise darauf hin, dass die Spitzenreiter der in der Printwerbung verwendeten Sätze „nicht vollständige Sätze“³³ seien. Weder Ausrufe- noch Fragesätze werden so häufig verwendet wie diese Version der Aussagesätze, bei denen bestimmte Redeteile eingespart werden. Der fehlende Informationsteil wird dann durch das Bild, in den meisten Fällen aber durch die Assoziationen des Rezipienten ersetzt.

Diese Methode wurde in der Gestaltung der vorliegenden Anzeigen verwendet. Die Sätze sind meist nicht vollständig und entsprechen lediglich einer Aneinanderreihung positiver Eigenschaften der Jeans. Satzfragmente leiten diese Aufzählung ein. Bsp.: *„Lässt nichts anbrennen: Lee California. Mit Knopfleiste zum Öffnen und geradem Bein zum schnellen Rausschlüpfen“* (Anzeige Nr. 2).

Weitere Möglichkeiten, eine Anzeige durch die Schriftzüge interessanter zu gestalten, hat Nina Janich in ihrem Buch *„Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“* (1996) untersucht. Diese Darstellungen geben weiteren Aufschluss darüber, welche Wortarten und Wortbildungen in den Anzeigen der LEE-Jeans entsprechend umgesetzt wurden.

Ihre Studien zur Werbesprache zeigen, dass Substantive, Adjektive und Vollverben die bevorzugten Wortarten in der Anzeigenwerbung sind. Zu der Verwendung von Substantiven erklärt sie:

„Die grundlegende kommunikative Funktion von Substantiven ist die Referenz und nur durch Substantive kann autosemantisch auf Produkte und deren Werte referiert werden.“³⁴

Diese Ansicht geht meines Erachtens etwas weit, da die Rolle der Substantive zu einseitig dargestellt wird und mit Hilfe von Adjektiven und Vollverben ebenso auf das Produkt referiert werden kann. Allerdings ist Substantivierung bei der LEE-Jeans-Anzeige durchaus anwendbar und erklärt die Verwendung von Ausdrücken wie „zum Öffnen“, „zum Rausschlüpfen“ oder „zum Andocken“.

³³Vgl.: Bajwa, Yahya Hassan (1995): S.31

³⁴ Janich, Nina (1999): S.96

Auch die bei Janich erwähnten und häufig verwendeten Adjektive sind ausreichend in der LEE-Werbung vorhanden. Ausdrücke wie „knackig“, „verschärft“ oder „original“ sind nur einige der vielen Adjektive, die äußerst positive Assoziationen beim Rezipienten bewirken.

Analysebedürftig bleibt allerdings die Headline. Sie ist der dominante Teil des gesamten Textes und fällt nicht nur durch die Großbuchstaben auf, sondern besonders durch den eingearbeiteten Firmen- bzw. Markennamen. Hier wurden zwei Verfahren gleichzeitig verwendet: zum einen das „phonetische Verfahren“³⁵. Dies ist ein Spiel mit dem Gleichklang (Homophonie) bzw. dem ähnlichen Klang (Homoiophonie)³⁶ zweier Wörter. Der Firmenname LEE wird [li:] ausgesprochen und klingt aus diesem Grund zwar kürzer, sonst aber so wie die zweite Silbe in *Kollision* oder *Silikon*. Aus diesem Grund ändert sich an dem Klang des Wortes wenig, wenn diese Silbe durch den Namen LEE ersetzt wird. Dadurch entsteht allerdings ein ungewohntes Bild bei der Betrachtung dieses Wortes im alltäglichen Sprachgebrauch. Irritiert durch diese Schreibweise wirft der Betrachter einen zweiten Blick darauf, um sich zu vergewissern, dass er sich nicht verlesen hat; die graphische Verschiebung war damit erfolgreich. Dieses orthographische Verfahren nennt Nina Janich „Spiel mit der Intarsia“³⁷, was bedeutet, dass ein Markenname in ein passendes Appellativ integriert wird.

Üblicherweise vermitteln aber derartige Verfremdungen in erster Linie eine Mehrdeutigkeit, die allerdings durch das Bild in eine bestimmte Richtung gelenkt wird. Besonders gut wird diese Methode in Anzeige Nr. 4 (KolLEEsiOn) deutlich: ‚Kollision‘ bedeutet im alltäglichen Zusammenhang ‚Zusammenstoß‘, in diesem Sinne also eher etwas Negatives wie beispielsweise bei einem Autounfall. Das Bild im Hintergrund vermittelt allerdings eine Kollision zwischen einer Frau und einem Mann, deren Hosen halb geöffnet und verbunden sind. Beide Personen scheinen zu schweben, sie halten sich an den Händen und sind einander zugewandt; ein Eindruck von Zärtlichkeit und Erotik wird vermittelt, der keinesfalls durch den alltäglichen Begriff ‚Kollision‘ entstehen kann. Hier wird wieder deutlich, dass Schrift und Bild in eine bestimmte Richtung lenken, deren Effekt aber erst durch die Wechselwirkung mit dem Rezipienten (s. Kap. 4.2) vervollständigt wird.

Auch wenn auf diese Art und Weise die Werbung meist neue Varianten von Sprache bildet, bedient sie sich doch hauptsächlich der Alltagssprache. Demnach ist die Werbesprache, nach Auffassung von Nina Janich, „keine Werbesprache, sondern eine zweckorientierte Sonderform der sprachlichen Verwendung, die zwar eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist.“³⁸

5.2 Werbesprache – Betrachtung einer anderen Kampagne

Natürlich kann im Rahmen dieser Hausarbeit eine weitere Werbeanalyse lediglich eingeschränkt durchgeführt werden und nicht dem gleichen Anspruch gerecht werden wie die Analyse der LEE-Jeans-Anzeige. Dennoch möchte ich eine weitere Werbekampagne vorstellen, um dem Leser eine Vergleichsmöglichkeit zu bieten.

Es handelt sich dabei um eine Kampagne der Marke „Marc O’Polo“, die im Frühjahr 1997 erschien und zum Zweck dieser Analyse der Zeitschrift *Cosmopolitan* entnommen wurde. Entwickelt wurde diese Kampagne durch die Werbeagentur *Ogilvy and Mather* bzw. *Ogilvy Deutschland*. Es handelt sich dabei um die fünftgrößte Werbeagenturgruppe Deutschlands, die seit 1989 Teil der WWP Group London ist. Marc O’Polo ist eine Marke im Bekleidungsbereich, welche auch Accessoires und Schuhe einschließt.

³⁵ ebenda, S.142

³⁶ Vgl.: ebenda, S.142

³⁷ ebenda, S.142

³⁸ Vgl.: ebenda, S.34

In dieser Kurzanalyse sollen drei Anzeigen der Kampagne vorgestellt werden, die wie folgt beigefügt sind:

Nr. 5: Marc O'Polo – „Lange Beine“

Nr. 6: Marc O'Polo – „Katzenpupillen“

Nr. 7: Marc O'Polo – „Die Drohne“

Diese drei Anzeigen wurden ausgewählt, da die genannten Produktbereiche der Marke entsprechend dargestellt sind: Die Anzeige Nr. 5 wirbt für den Produktbereich Schuhe von Marc O'Polo, die Anzeige Nr. 6 wirbt für Accessoires – in diesem Fall für eine Sonnenbrille; und die Anzeige Nr. 7 wirbt für den Modebereich und zwar speziell für Herrenmode. Trotz der unterschiedlichen Produktbereiche ist der Aufbau der Anzeigen immer gleich. Die Größe der Anzeige umfasst mindestens eine Seite der Zeitschrift, im günstigsten Fall auch eine Doppelseite. Als Hintergrundbild ist stets eine Person dargestellt, bei der allerdings nur der Körperbereich zu sehen ist, der das entsprechende Kleidungsstück zur Geltung bringt. In der Anzeige für die Sonnenbrille beispielsweise ist lediglich der Oberkörper einer Person, in diesem Fall einer Frau, dargestellt, mit Fokussierung auf die Augenpartie, die halb von der Sonnenbrille verdeckt wird. Im Beispiel Nr. 5 lässt sich sehr deutlich ein Frauenbein erkennen, dessen Fuß mit einem Marc O'Polo-Schuh bekleidet ist. Das Hintergrundbild des dritten Beispiels zeigt ebenfalls einen Oberkörper; hier ist es der eines Mannes, der ein Hemd und ein Jackett von Marc O'Polo trägt.

Das Bild bzw. das Foto im Hintergrund wird am unteren Rand bei allen Anzeigen durch einen ca. zwei Zentimeter breiten farbigen Streifen begrenzt. Die Farbe des Streifens ist immer passend zum präsentierten Produkt ausgewählt. Der Schuh im Beispiel Nr. 5 ist in Brauntönen gehalten, ebenso der Streifen am unteren Ende der Anzeige. Der Text auf diesem Streifen lautet immer gleich: „(it's all natural) MARC O'POLO“. Auch auf dem Hintergrundbild befindet sich ein Text. Er ist so platziert, dass er dem Leser sofort ins Auge springt, die Wirkung des Bildes dabei aber nicht stört. Der Text ist weiß unterlegt und grafisch so dargestellt, als ob er beispielsweise aus einem Zeitungsartikel oder einer Buchseite herausgeschnitten und auf das Bild gesetzt worden wäre. Bei diesem Text handelt es sich in allen Anzeigen um einen vollständigen Satz.

Fokussiert werden soll in diesem Kapitel der Text der Marc O'Polo-Anzeige im Vergleich zum Text der LEE-Anzeigen dienen. In der Anzeige der LEE-Jeans wurde der Markenname durch ein Wortspiel in einen anderen Begriff eingesetzt, um so die Headline auffallend zu gestalten. Anders verhält es sich in der vorliegenden Marc O'Polo-Anzeige: der Markenname steht hier völlig frei und wird durch die Aussage „it's all natural“ (zu deutsch: es ist alles natürlich) unterstützt.

„Die Werbung, die einen Produktnamen nennt, will nicht nur auf das Produkt hinweisen, sondern auch durch die Produktnamengestaltung dazu beitragen, dass sich beim Rezipienten ein positives Image und ein bestimmtes Vorstellungsbild mit dem Namen verbinden.“³⁹

Der Markenname soll also hier als Wiedererkennungswert den Leser zum Betrachten der Anzeige animieren und nicht durch Irritationen auffallen. Ähnlich gegensätzlich erscheinen die jeweiligen Fließtexte nach einem Vergleich der beiden Kampagnen. Der Text der LEE-Jeans-Werbung lässt sich auf den ersten Blick direkt auf das dargestellte Produkt beziehen: durch entsprechende Adjektive und Verben werden die Vorzüge der Jeans genau dargestellt (schmale Taille, knackig geschnitten, unverwechselbar etc.). Der Text der Marc O'Polo-Anzeige scheint eher einem naturwissenschaftlichem Lexikon oder Bericht entnommen, ohne

³⁹ Janich, Nina (1999): S.53

direkten Bezug zum dargestellten Bild: „Mit ihren langen Beinen können Geparden Geschwindigkeiten bis 120 km/h erreichen.“ (vgl. Nr. 5) oder „Am Tage verengt sich die Pupille der Katze zu einem schmalen Spalt“ (vgl. Nr. 6). Normalerweise, so argumentiert Nina Janich, hat der Text die Funktion, „[...] das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen“⁴⁰. In diesem Fall springt weder eine Gazelle durch das Bild im Hintergrund noch läuft eine schwarze Katze von rechts nach links. Eine weitere Möglichkeit für die Funktion des Textes beschreibt Janich mit der Glaubwürdigkeit⁴¹, die ein solcher Text beim Rezipienten erzeugen kann. Das bedeutet: über dieses Produkt gibt es etwas Wissenswertes zu berichten, und deshalb muss der entsprechende Markenartikel interessant sein.

Letztendlich würde ich den Text der Marc O'Polo-Anzeige dahingehend einordnen, was Nina Janich eine „Anspielung auf Text-Bild-Basis“⁴² nennt, bei der der witzige Effekt nicht durch die sprachliche Form, sondern nur durch die spezifische Kombination von Text und Bild entsteht.⁴³ Im Beispiel Nr. 7 entsteht der witzige Effekt dadurch, dass ein gut gekleideter, attraktiver Mann dargestellt ist, der bei der Betrachterin durchaus die Assoziation wecken kann, beispielsweise für einen Flirt bereit zu sein, der nebenstehende Text allerdings eine Drohne beschreibt. Da stellt sich natürlich die Frage, ob es bei ihm ebenso wie bei einer Drohne die einzige nützliche Tätigkeit ist, sich zu paaren. Im Beispiel Nr. 6 lässt sich eine Verengung der Pupillen durchaus auch mit dem Tragen einer Sonnenbrille vergleichen, was man üblicherweise während des Tages tut. Vermutlich geht dieser Interpretationsversuch des Textes ein bisschen zu weit, allerdings wollte ich damit lediglich die Möglichkeiten darstellen, die diese Anzeigen an Interpretation bieten. Man könnte daraus schlussfolgern, dass es sich hierbei um einen Sonderfall im Text-Bild-Verhältnis handelt, da beide Elemente ganz für sich stehen und auf den ersten Blick, also ohne zusätzliche Interpretation, nichts miteinander zu tun haben. Diese zusätzliche Spannung bzw. dieser Bildbruch (Katachrese)⁴⁴ hat den Vorteil, dass dem Rezipienten ein größerer Assoziationsspielraum geschaffen wird, in dem Interpretationen, wie sie u.a. oben beschrieben wurden, durchaus möglich sind.

Abschließend würde ich sagen, dass es bei beiden Kampagnen gelungen ist, den Rezipienten auf die Anzeigen aufmerksam zu machen, auch wenn das Verhältnis zwischen Text und Bild bei beiden nicht eindeutig und vollständig herauspräpariert werden kann. Doch vermutlich ist es genau diese Strategie, die den Grad des Interesses an den Anzeigen steigert.

6. Schrift und Bild der Anzeigenwerbung – Welches Element dominiert?

Ursprünglich sollte dieses Referat über ‚Schrift und Bild in der Anzeigenwerbung‘ einen Beitrag zur der Frage leisten, ob eines der beiden Elemente das andere in einer Werbeanzeige dominiert. Die Diskussion mit den Kommilitonen kreiste während des Vortrags immer wieder um diese Frage und wurde u.a. auch dadurch forciert, dass zu Beginn danach gefragt wurde, was bei der Anzeige am meisten aufgefallen sei: der Text oder das Bild. Nach den wenigen Sekunden, in denen die Anzeige Nr. 2 (LEEbesakt) den Studenten gezeigt wurde, konnten keine einheitlichen Ergebnisse notiert werden. Zum einen wurde zuerst ein bunter Hintergrund, d.h. ein buntes Bild mit einer Person wahrgenommen, zum anderen dominierte in der Wahrnehmung die Headline in der Mitte.

⁴⁰ Vgl.: Janich, Nina (1999): S.47

⁴¹ Vgl.: ebenda, S.48

⁴² Vgl.: ebenda, S.153

⁴³ Vgl.: ebenda, S.153

⁴⁴ Vgl.: ebenda, S.192

Durch dieses unvorbereitete kleine Experiment konnte im Vorfeld nicht eindeutig geklärt werden, welches Element für den Betrachter in erster Linie dominierend ist. Ebenso verhielt es sich in den Analysen der hier aufgeführten Autoren über Werbung im Allgemeinen oder im Speziellen. Die These über das Bild von Christa Wehner („seeing is believing“), kann zwar durch die aufgezeigten Statistiken und die von ihr verwendete Faktorenanalyse haltbar gemacht werden, lässt aber Erkenntnisse, wie sie die These von Nina Janich über die „autosemantische Funktion von Substantiven“ darstellt, (vgl. Kap. 5.1) völlig außer Acht. Sehr deutlich wurde z.B. auch durch den kurzen Vergleich im Kapitel 5.2, wie schwierig es ist, einen eindeutigen Bezug zwischen dem Text und dem Bild einer Werbeanzeige zu erkennen. In den vergangenen Jahren tendierte Werbung eher dahin, weitreichende Assoziationen zu ermöglichen, um so Interpretationen freien Lauf zu lassen. Sehr geschickt führen die Werber den Rezipienten also in die Richtung des Konsumierens.

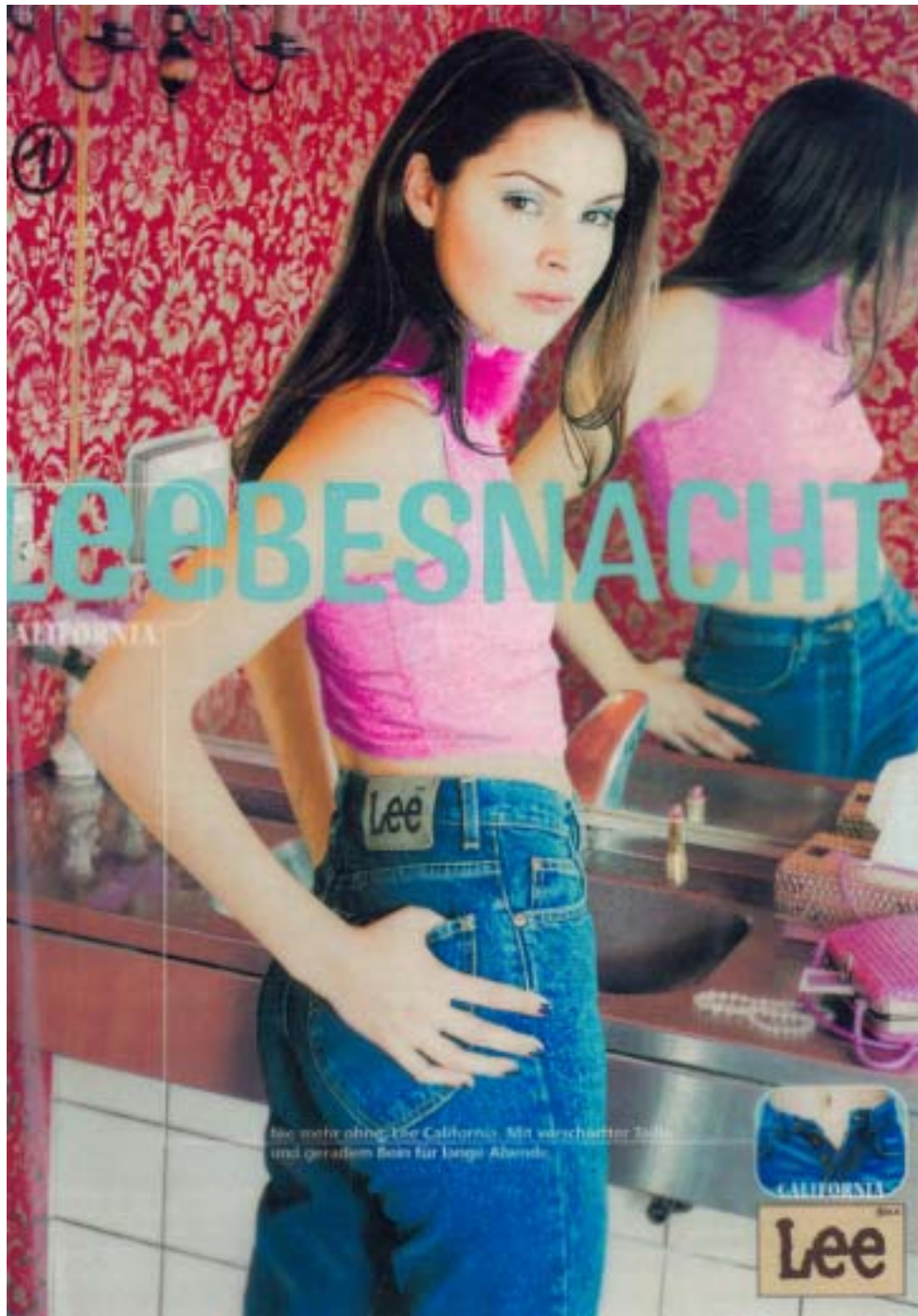
Nach den hier aufgeführten Analysen und Interpretationen würde ich somit letztendlich sagen, dass in der Anzeigenwerbung keinesfalls eines der beiden Hauptelemente dominiert. Die Anzeigenwerbung entsteht eher in einem Zusammenspiel von Schrift und Bild, in dem das Eine fehlende Details im Anderen auffüllt. Zu einem einheitlichen Sinn gelangt die Anzeige allerdings nur durch den Rezipienten bzw. den Konsumenten. Seine Assoziationen erklären das ‚Was‘ und ‚Wofür‘ einer Anzeige und geben ihr auf diese Weise ihre Berechtigung, sinnvoll und vielleicht auch nützlich zu sein.

7. Literaturnachweis

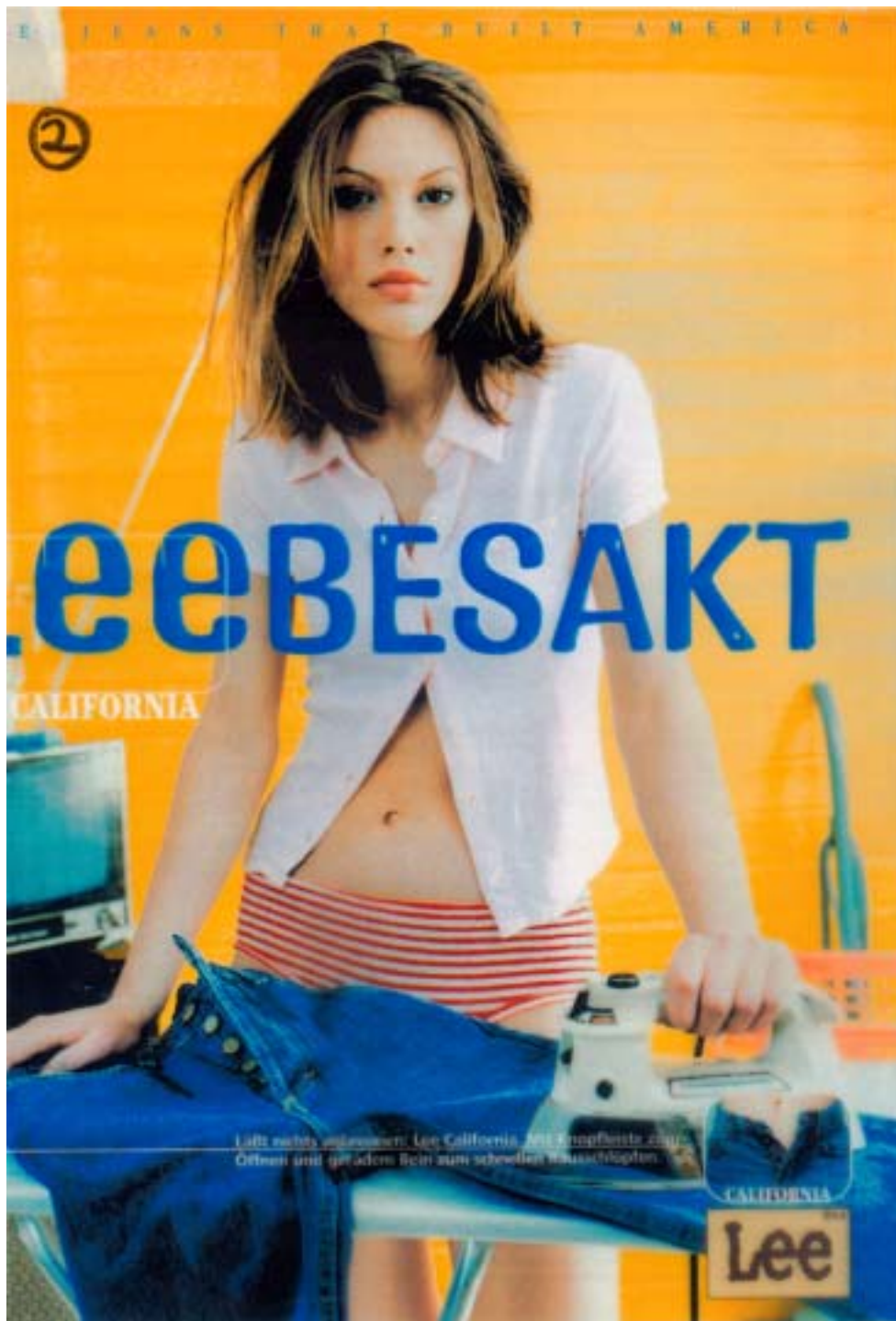
- Bajwa, Yahya Hassan: Werbesprache – Ein intermediärer Vergleich. Zürich, 1995
- Fischer, Michael Prof.: Projekt „Trendforschung: Wertewandel, Innovationsstrategien und Alltagskultur“. 2000 <<http://uni-online.sbg.ac.at>>
- Flader, Dieter: Strategien der Werbung. 2. überarb. Aufl, Kronberg, 1976
<http://www.grey.de>
- Hartwig, Heinz: Werbetextgestaltung. Verbale Kommunikation heute. München, 1978
- Hetzer, Theodor: Zur Geschichte des Bildes von der Antike bis Cezanne. 1998
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen, 1999
- Klausnitzer, Ralf: Bilderstreit im Mittelalter.
www2.rz.hu-berlin.de/visuelle/ralf/mittela.htm
- Klausnitzer, Ralf: Bildersturm während der Reformation.
www2.rz.hu-berlin.de/visuelle/ralf/reformat.htm
- Klausnitzer, Ralf: Magie des Bildes.
www2.rz.hu-berlin.de/visuelle/ralf_2/magie.htm
- Wehner, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Opladen, 1996
- Wilpert, Gero von: Sachwörterbuch der Literatur. 7. erw. Aufl., Stuttgart, 1989

8. Abbildungen

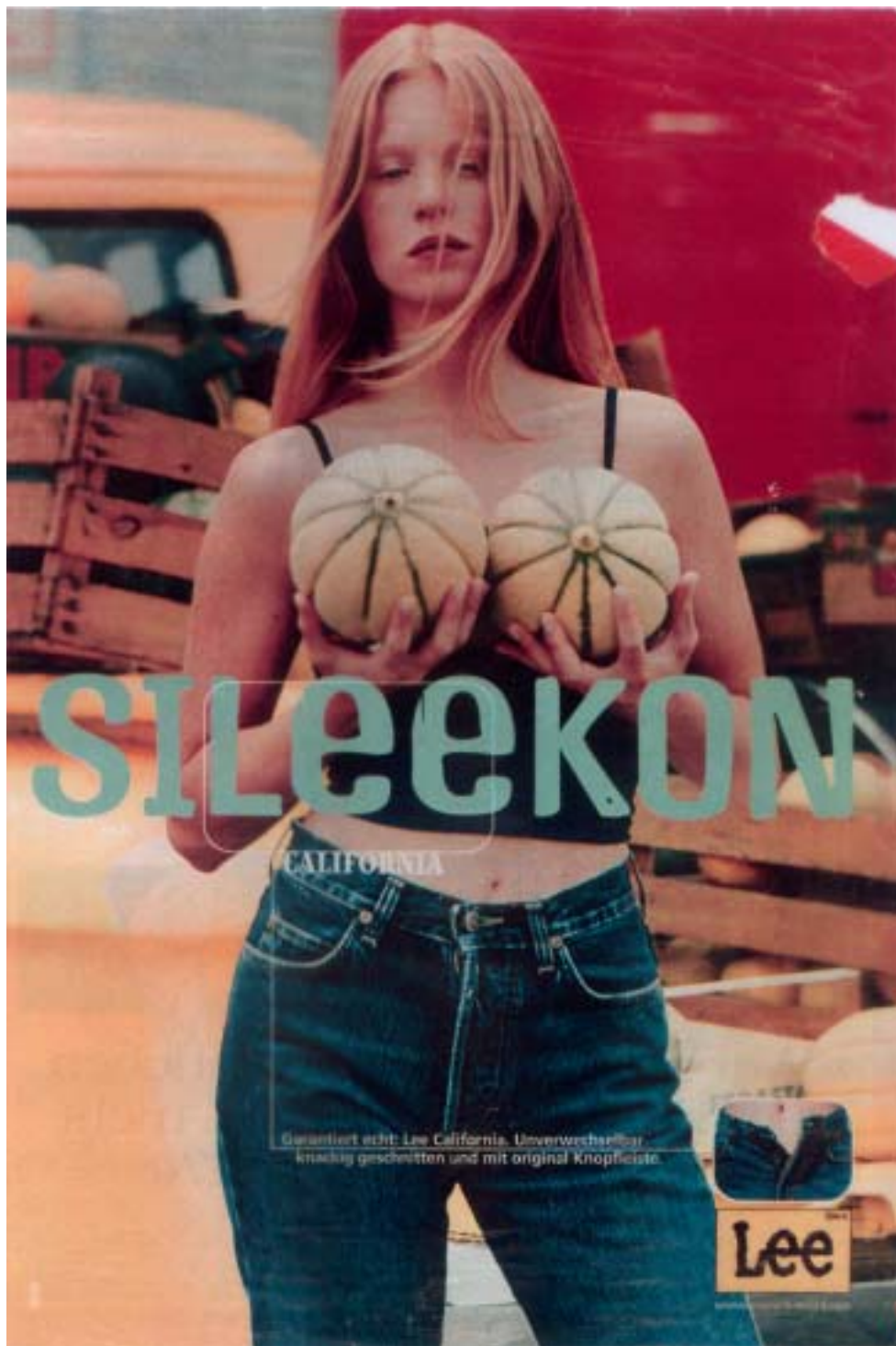
Nr. 1: LEEbesnacht



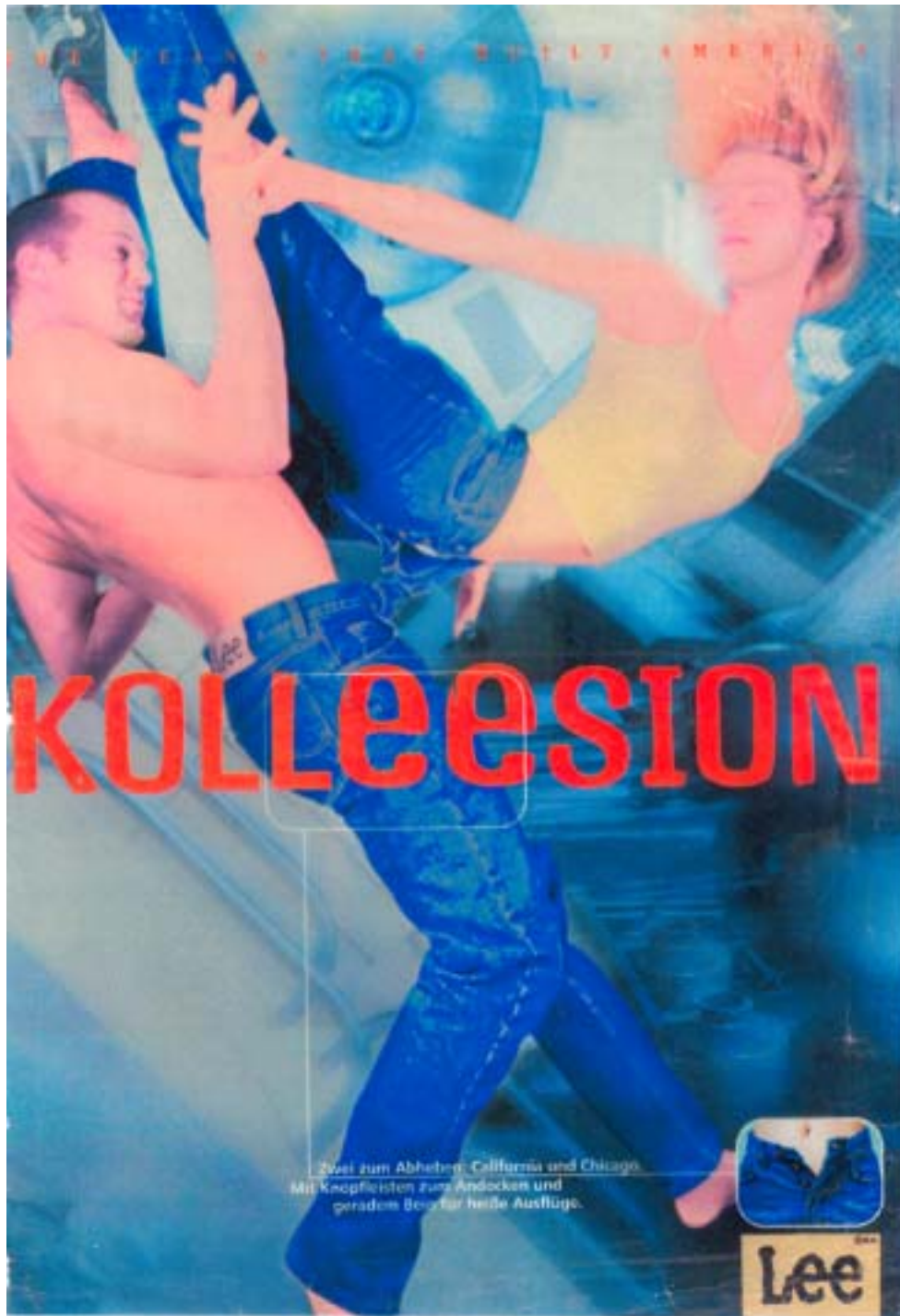
Nr. 2: LEEbesakt



Nr. 3: SiLEEKon




Nr. 4: KolLEEsion



WELLES... THAT BUILT AMERICA

KOLLEESION

Zwei zum Abheben, California und Chicago.
Mit Knopfleisten zum Andocken und
geradem Bein für heiße Ausflüge.



Lee

Nr. 5: Marc O'Polo – „Lange Beine“



Nr. 6: Marc O'Polo – „Katzepupillen“



Nr. 7: Marc O'Polo – „Die Drohne“

