

Agnes Meyer-Wilmes

# Text, Bild, Verhältnisse:

Kriterien der Deutungsbeziehung  
zwischen Text und Bild in Printkampagnen  
der klassischen Werbung seit 1990.





## 1. Einführung

»Das Phantastische an unserem Vorstellungsvermögen ist, daß Vorstellungen nicht gegenwärtig, nicht erfahrungs- oder wahrnehmungsabhängig sind, sondern zwischen Wahrnehmung und Denken agieren. Vorstellungen sind uns bildbildend präsent!«.

In dieser Tatsache scheint das Wesen einer »Bildsprache« in Printkampagnen der klassischen Werbung zu liegen, die als Bilderrätsel, Karikatur oder Metapher RezipientInnen am Entschlüsselungsprozess aktiv beteiligt. Vielleicht zeigen die Bildmotive der Werbung am Deutlichsten, daß Bilder kommunizieren, indem sie eine Sichtweise exemplifizieren<sup>2</sup>. Das bildeigentümliche Darstellungsprinzip einer Fotografie bzw. eines jeden Bildes oder visuellen Materials<sup>3</sup> liegt in seiner vielschichtigen Bedeutungsvielfalt und Sinndimension, indem sich alle Komponenten gleichzeitig und wechselseitig beeinflussen. Nach Karl Pawek (Begründer der Fotozeitschrift Magnum) sei *das Foto in seiner Konkretheit »gedanklich nicht ausschöpfbar« und hinsichtlich seiner Bedeutung »nicht vollständig definierbar, da es sich in zahllose Verweisungen und Verbindungen darstelle.«<sup>4</sup>*

Dagegen sind die Bildmotive der klassischen Imagekampagnen in den Printmedien in ihrer Konkretheit gedanklich ausschöpfbar und hinsichtlich ihrer Bedeutung vollständig definierbar. Die vollständige Deutung definiert in der Regel ein Text als Logo, Claim, Headline, Verpackung oder eine Produktabbildung.

Unter einer Printkampagne versteht man ein konsistentes Text- oder Bildkonzept, das visuell oder sprachlich verschlüsselte Aussagen in Serie produziert. Als Produkt der Werbewirtschaft ist eine Kampagne ein Auftragsbild, das den Verkaufs- und Imagewert eines Produkts steigern soll. Die Unternehmenskommunikation als Corporate Design, Werbung und Public Relations löste den Begriff der »Reklame« in den 1950iger Jahren in Deutschland ab und implementierte die Marktforschung der Kampagnenwirkung in die Werbewirtschaft, die sich in den 40er Jahren in Amerika durchgesetzt hatte. Diese strategische Herangehensweise führte zu seriellen *Imagekampagnen*, die über die Nennung konkreter Produktvorteile hinaus, ein *Image* als Träger der Botschaft definieren.

Kampagnenmotive zielen auf eine Wahrnehmungsverschiebung im Sinne ihrer Produkte ab, an dessen Prozess des Erkennens RezipientInnen aktiv und explizit beteiligt werden. In fast allen Bildmotiven öffnet »Humor« den Geist für neue Wahrnehmungsperspektiven und/oder Wahrnehmungsmuster. Die Lösung selbst – d.h. wie witzig, originell, ästhetisch klug oder logisch nachvollziehbar eine Produkteigenschaft in Szene gesetzt ist – fällt als so bezeichnetes Image auf den Absender zurück.

»Gute Werbung ist immer nachvollziehbar und bis in letzte Detail logisch klar. (...) die Wahrheit liegt immer in der Aufgabe selbst, für die es nur eine Lösung geben kann, der sich anzunähern unsere Aufgabe bleibt. Schaffen wir es, sie komplett zu lösen, ist es (...) das Resultat der Schönheit der gelösten Gleichung.«<sup>5</sup>

In diesem Sinne implizieren Printkampagnen der Werbung ein rhetorisches Anliegen in ihrer bildlichen Sichtweise. Dieser Beitrag fragt im Sinne Lambert Wiesings<sup>6</sup> nach dem was und wie ihrer Bildbotschaft und ihrem Verhältnis zu einem Text als Logo, Claim, Packshot oder Produktabbildung:

- Was ist das Besondere an den Bildkonzepten der klassischen Werbung in Printmedien?
- Über welche Strategien sind Text und Bild verknüpft?

Die These ist, daß die Bildmotive der klassischen Printwerbung Darstellungskriterien implizieren, die ausschließlich in dieser Gattung zum Tragen kommen. Zuerst wird deshalb der Begriff der Imagination für diese Bildgattung in den Blick genommen, ebenso wie die unterschiedlichen Darstellungsverfahren. Hier werden die Analysen von Wolfgang Iser<sup>7</sup> zu fiktionalen Texten mit einbezogen und für die Bildmotive adaptiert.

Ebenso zwingend erscheinen die Auswirkungen der Darstellungsmethode auf die semiotische, semantische und positionelle Verknüpfung zu einem Text, bzw. Rezeptionsprozess. In welcher Beziehung die abgebildeten Gegenstände und ihre Kombinationen zum Textsinn stehen, klärt die simple Frage nach der Funktion des Textes für das Bildmotiv. Hier wurde das Bildmotiv vom Text getrennt, d.h. die Textelemente wurden einfach abgedeckt.

1 Heinrich Popitz, Wege der Kreativität, 1997, Mohr Siebeck, 01.01.2000  
 2 Lambert Wiesing: Zur Rhetorik des Bildes, S40 aus: SAECULA SPIRITALIA 45, Bildrhetorik, hg: Joachim Knappe, Verlag Valentin Körner, 2007  
 3 Marion G. Müller, Forschungsansätze der visuellen Kommunikation, Bildhermeneutik  
 4 Burkhard Michel, Bild und Habitus

5 Michael Schirner, (Alle reden vom Wetter, in: Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt? Verlag Hermann Schmidt, Mainz 1997)  
 6 Wiesing, Lambert, Suhrkamp Wissen, 2013, Sehen lassen, eine Praxis des Zeigens  
 7 Wolfgang Iser, Das Fiktive und das Imaginäre, Perspektiven literarischer Anthropologie, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1101

Die Beschreibung von Hartmut Stöckl's multimodalem Ansatz und Werner Gaede's zwölf Gestaltungsprinzipien zeigen den hier erweiterten Ansatz um den Prozess der Imagination und Rezeption.

Zur Klärung der Bildgattungskriterien der Printkampagnen der Werbung in diesem ersten skizzenhaften Versuch, geht dieser Beitrag nicht im Detail auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Textelemente ein, wie beispielsweise die gleichzeitige Abbildung von Logo, Claim, Produktabbildung oder der Produktverpackung, sondern nur auf das Verhältnis zu dem Text, mit dem es an erster Stelle korrespondiert.

Die Untersuchung bezieht ausschließlich Printkampagnen ein, die auf Großflächen im öffentlichen Raum, als sogenannte Billboards oder Anzeigen in Printmedien (Tageszeitung, Zeitschriften) in der Zeit zwischen 2000 und 2016 national und international geschaltet wurden. Hier wurden ca. 300 Motive gesichtet, analysiert und ausgewertet.

Es wird keine Kampagne als gezielte oder verdeckte Einflussnahme bewertet oder Aussagen zu den Strategien der Werbung gemacht, KäuferInnen langfristig an sich zu binden. Ebensovwenig wird auf ihre Streuung und Schaltung wie auf die Bedingungen ihrer Herstellung eingegangen (Kunden, Team aus Marketing, Text, Artdirektion, Kontakt, Produktion u.a.m.) oder auf ihren Erscheinungskontext als Großflächenplakat, doppelseitige Anzeige oder Einzelplakat im öffentlichen Raum.

Weiter bleibt die historische Entwicklung seit Mitte des 18. Jhd. hier aussen vor, die deutliche Unterschiede im geistigen Aneignungsprozess ausweist – wie beispielsweise keine Bilder und/oder die zu lesende Textmenge. Die Definition gattungsrelevanter Kriterien konzentriert dieser Beitrag nur auf Bildmotive und ihr Verhältnis zu dem Text, mit dem sie auf einer ersten Ebene in Beziehung stehen. In diesem Sinne werden auch keine Headlinekampagnen analysiert, sondern nur zur Argumentation gattungsrelevanter Kriterien beispielhaft hinzugezogen.

Nichtsdestotrotz eröffnet diese erste Skizze einen Weg in Analysemethoden, die von der Analyse und Aussage eines Bildmotivs ausgehen, in denen der Text zunächst eine deutlich untergeordnete Rolle spielt.

Agnes Meyer-Wilmes, 2019

*Alle Abbildungen sind den Online-Archiven »Lürzer's Archive« un »adflash.eu« entnommen. Sie dienen diesem Text als Bildzitat, der nur für fachliche Vorträge innerhalb universitärer Institutionen gedacht ist und weder schriftlich noch mündlich ohne ausdrückliche Genehmigung der VerfasserIn weiter verbreitet werden darf.*

	<b>2. Bildkonzepte der Werbung – eine Definition</b>	<b>6</b>
6	2.1 Text- versus Bildkonzepte der Printwerbung	
8	2.2 Die bildliche Sichtweise und ihr rhetorisches Anliegen	
11	2.3 Drei Funktionskategorien für Text im Verhältnis zum Bild	
13	2.4 Zum Involvement der Rezipienten	
	<b>3. Zur Interferenz zweier Welten</b>	<b>17</b>
17	3.1 Visuelle Gleichungen	
17	3.2 Ebenen der Relationierung	
21	3.3 Bild und Begriff	
	<b>4. Darstellungsverfahren im »Zwei-Welten-Modell«</b>	<b>23</b>
23	4.1 Präsenter, Testimonials	
23	4.2 Gegenstände und ihr Bedeutungskontext	
25	4.3 Das Vexierbild	
30	4.4 Zwei Bilder im Vergleich	
33	4.5 Ein Bild zitiert ein anderes	
34	4.5 Der Fotoroman	
	<b>5. Zusammenfassung der Kriterien</b>	<b>35</b>
35	5.1 Zur Interferenz zwischen Text und Bild	
	5.2 Humor und Komik als Grundlage der Bildkonzeption	
37	5.3 Das Gesetz der Serie	
39	5.4 Text, Bild, Beziehungen nach Stöckl und Gaede	
45	5.5 Zusammenfassung	
	<b>6. Headline-Kampagnen</b>	<b>45</b>
45	6.1 Bildbestandteile und Textidee	
51	6.2 Resümee	

## 2. Bildkonzepte der Werbung – eine Definition

### 2.1 Text- versus Bildkampagnen der klassischen Printwerbung

Text- und Bildkonzepte der Werbung unterliegen unterschiedlichen Rezeptionsformen, die dieser Beitrag auf Bildkonzepte eingrenzt. Unter einem Headlinekonzept (siehe Abb 1–2) versteht man ein Textmotiv, daß sich in Tonalität, Gedanken- und Wortwitz konzeptionell festgelegt hat, und in diesem sprachlich stilistischen Rahmen eine hohe Variabilität an Aussagemöglichkeiten ausweist. Der Wiedererkennungswert wird über die konkrete Produktabbildung, die typografische Textdarstellung und Tonalität sichergestellt, die gleichbleibend und konsistent in Größe, Proportion, Farbigkeit und Position auf der Gestaltfläche dargestellt sind. Ein Headlinekonzept läßt sich beispielsweise auf andere Bildwelten, Inhalte und Absender übertragen. Sätze wie »Think different« (1997 Apple) oder »Lang Tsu (1994 McDonald's Chinawochen) usw. definieren kein konkretes Bildmotiv. Um Grundmuster der Gattung herauszu-

arbeiten, gehören Headlinekampagnen zum Gegenstand der Forschung – werden jedoch in diesem Beitrag zunächst nur beispielhaft herangezogen, um die bildliche Sichtweise zu klären. Gattungsrelevante Kriterien für Headlinekampagnen untersucht dieser Beitrag in Kapitel 6.

Im Unterschied zur linearen Rezeptionsweise eines Textes, ist ein Bild durch Gleichzeitigkeit und Wechselseitigkeit geprägt, d.h. alle Elemente sind zur gleichen Zeit da. Bildmotive definieren über die Auswahl und Kombination ihrer abgebildeten Gegenstände Verbindungen und/oder Verweise, die erkannt werden müssen. Die im Bild formal immanenten Relationen definieren den Sinn einer Aussage, respektive die »Bild-Botschaft«.

Bilder »ohne Worte« veranschaulichen eine Aussage in einem Bild, das auch für Analphabeten verständlich

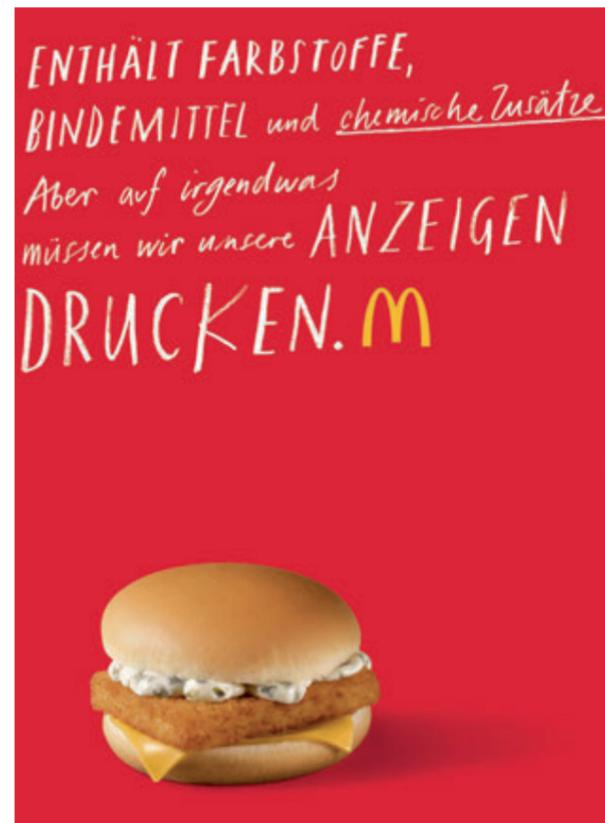
ist. Stehen ein Logo, ein Produkt, eine Headline oder ein Claim in Beziehung zum Bildmotiv, muß die Art der Verbindung und ihre Qualität ermittelt werden.

Im Unterschied zu einem Headlinekonzept stellt der Claim (siehe Abb 3–4) beispielsweise ein Motto dar, unter dessen Dach eine hohe Variationsbreite an Bildideen Platz findet, die in ihren visuellen Stilmitteln festgelegt sind. Die Bildidee trägt das Kommunikations-Konzept. Im McDonald's' Beispiel steht eine braun-weiß-gefleckte Kuh in jedem Motiv im Kontext Himmel, Gras, Landschaft einem Hüpf- oder Springspiel gegenüber. In diesem Rahmen variieren die Bildelemente der Kuh, Landschaft und das Spielzeug, ihr semantischer und semiotischer Bezug zum gleichbleibenden Claim »The Real Milkshake« bleibt unverändert. Die Deutung der Bildaussage läßt sich nur über die Worte *MilkShake* ermitteln.

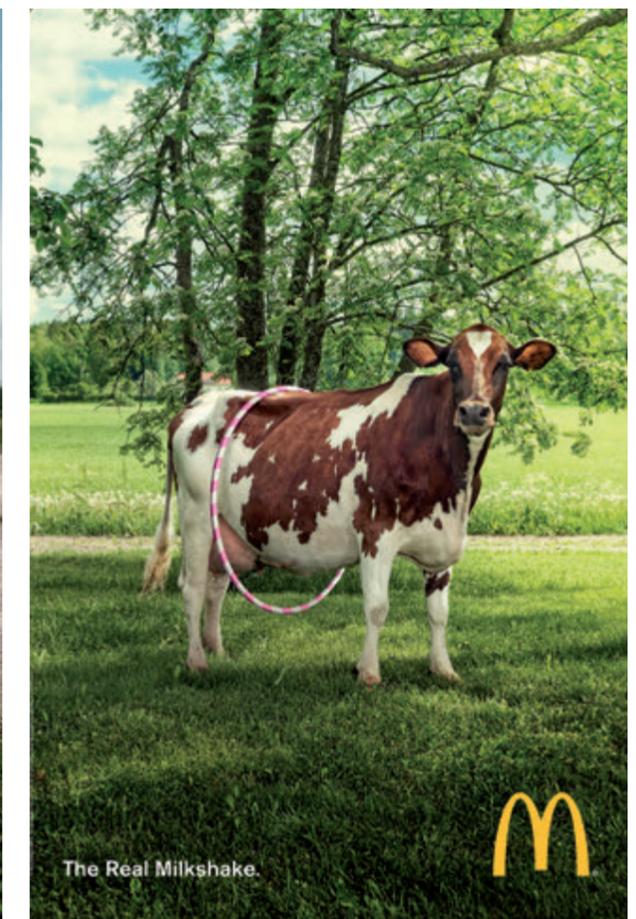
Als Serie definieren Imagekampagnen der Werbung Reihen, Wiederholungen und Variationen derselben Gegenstände und/oder Kombinationen durch ein definiertes System von konstanten und variablen Elementen, die als Bildregeln sowohl eine ästhetische Wirkung, einen Wiedererkennungswert sowie eine klare Rhetorik in der Vermittlung einer Botschaft erzeugen. Kennzeichen der Serie ist, dass sie theoretisch unendlich fortgesetzt werden könnte und das einzelne Werk an Individualität verliert. Gleichzeitig tritt jedoch das Sujet der Kampagne zugunsten der Darstellung selbst zurück. In einer Serie tritt das Gleichbleibende zugunsten der Unterschiede in den Hintergrund. Das Gleiche definiert hier das Setting der Geschichte, die Variable den immerwährenden Running Gag, der das visuelle Motiv auszeichnet. Insofern sind Printkampagnen keine Bildgeschichten, sondern Bildserien.



2013 McDonald's Austria, DDB Tribal, Vienna



2012 McDonald's, DDB, Stockholm



2014 McDonald's, DDB Helsinki, Finland



Rowenta – 2009 Publicis, Frankfurt am Main



2009 Mattel, JWT, Santiago de Chile



Jägermeister 1973-1986 | GGK Düsseldorf, Michael Schirner, DE

2008 Antwerpen Zoo, denifednu Belgien  
HL: Hier in deiner Stadt wartet der Zoo auf dich

## 2.2 Die bildliche Sichtweise

Bildmotive der Werbung beziehen sich laut Michael Schirner<sup>1</sup> im Unterschied zum Werbetext, der sich nur auf sich selbst beziehen kann, immer auf etwas, das ausserhalb ihrer selbst liegt: Moden, Zeitströmungen, Politik, Kunstgeschichte, Ereignisse, Entwicklungen, Symbole, Wahrnehmungsmuster u.v.a.m. Anders ausgedrückt: Das Bild nimmt im *was* gezeigt wird und *wie* es gezeigt wird, konkrete Formen *einer Sache* an, die in Bezug zu einer Aussenwelt stehen. In einem Bild sowohl das Dargestellte wie die Methode der Darstellung sichtbar – beides zusammen ergibt nach Lambert Wiesing<sup>2</sup> *die Sichtweise* als die im Bild formal immanenten Relationen.

»Die konkrete Sache, die sich jemand im Bild ansieht – zum Beispiel das Auto – wird zu einem bloßen Stellvertreter einer Sache überhaupt, wenn das Bild eine Sichtweise zeigt. (...) Die Sichtweise ist nur dann eine bildliche Sichtweise, wenn sie der Sache gegenüber autonom ist – und damit ist man genau beim Anliegen der Rhetorik: dem Erzeugen einer prinzipiellen Einstellung gegenüber dem Gegenstand einer Darstellung.«

Die »konkrete Sache« einer Darstellung, das *was* und *wie*, besteht in der Wirtschaftswerbung prinzipiell darin, eine (Produkt)eigenschaft szenisch zu vergegenwärtigen. Die bildliche Sichtweise, die nur dann gegeben ist, wenn sie der Sache gegenüber autonom ist, bedeutet im Hinblick auf eine Kampagnenmotiv die Autonomie gegenüber einem Produkt. Drei Beispiele veranschaulichen diese Feststellung.

**Rowenta Staubsauger** Die Autonomie des Jägers, den Funktionsumfang eines Staubsaugers in den eines Entensaugers zu verwandeln, steht stellvertretend für die unglaubliche Saugkraft dieses Staubsaugers und den gewitzten Ideenreichtum seines Nutzers.

**Scrabble, Mattel** Falsch aufgereichte Elefantenteile implizieren eine Aufforderung die Teile richtig zusammensetzen und stehen damit stellvertretend für einen Vorgang, den das Spiel Scrabble ausmacht. Dem Elefant wird zudem ein langes Gedächtnis zugeschrieben, daß von Vorteil für dieses Spiel ist. Ohne das Scrabble-Logo lassen sich andere Deutungen im Hinblick auf den Sinn und Zweck der Bildbotschaft denken.

- 1 Michael Schirner, (Alle reden vom Wetter, in: Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt? Verlag Hermann Schmidt, Mainz 1997, S.74)
- 2 Lambert Wiesing: Zur Rhetorik des Bildes, S39 aus: SAECULA SPIRITALIA 45, Bildrhetorik, hg: Joachim Knappe, Verlag Valentin Körner, 2007

**Anwerpen Zoo** stellt im gedanklichen Gegensatz »exotische Tiere« dar, die im Straßenverkehr als Graffiti auftauchen. Das der Absender durch das Stilmittel Graffiti nicht gegen das Aussterben dieser Tierarten durch die Urbanisierung protestiert, löst die abgedeckte Headline durch »Hier in deiner Stadt wartet der Zoo auf dich« auf, d.h. den Konflikt zwei entgegengesetzter Interessen zwischen Mensch und Tier, indem sie auf die Existenz echter exotischer Tiere im Zoo verweist.

Alle drei Motive zeigen und formulieren stellvertretend eine Produkteigenschaft, die über das Gegebene hinausweist. Dennoch ist Autonomie kein spezifisches Kriterium eines Kampagnenmotivs. Im Unterschied zu anderen Bildgattungen läßt sich an ihnen jedoch die Auswahl und Kombination der Gegenstände als szenische Vergegenwärtigung einer Produkteigenschaft präzise bestimmen. Der Prozess der Vorstellung liegt in allen drei Motiven eindeutig »in der prinzipiellen Möglichkeit, wie etwas gesehen werden kann« (Wiesing), »im Aufscheinen eines Möglichen, als das sinnlich wahrnehmbare eines Abwesenden« (Marx, Hesse), »das Nicht-Gegenwärtige, das uns anschaulich präsent wird.«<sup>3</sup>

*Die scena mundi verstanden als eine »Urszene«, zielt auf die Erzeugung eines Welt-Bilds ab – allerdings mit der Besonderheit, dass dies eine Abkehr, eine Distanzierung von der Welt voraussetzt. Imagination wird hier nicht als individuelles Vermögen im Sinne von Phantasie verstanden, sondern immer im Bezug auf eine kollektive, kulturstiftende Funktion.«<sup>4</sup>*

Ob Anzeige oder Großfläche, die Rahmung eines Kampagnenmotivs durch ein Printformat definiert den Ort einer Szene als Ort der Imagination. Zur Distanzierung/Abkehr vom Produkt anhand visueller, sprachlicher und kognitiver Stilmittel beschreibt das Kapitel »Zur Interferenz zweier Welten« die Ebenen der Relationierung künstlicher und realer Weltwahrnehmung.

Zur Sache als bloßem Stellvertreter einer Sache überhaupt, zeigen Headlinekampagnen ebenso die Autonomie einer Sichtweise wie beispielsweise die Jägermeisterkampagne der Düsseldorfer Agentur GGK aus den 70/80er Jahren. Sie dichtet ihren Produktnutzern eine Sprachgewandtheit an, die sich bei leichtem Alkoholgenuss einzustellen scheint. Die abgebildeten Personen, männlich oder weiblich, halten die JM-Flasche rechts, ein gefülltes Glas links in der Hand, und ein Lächeln in die Kamera. Sie

- 3 Heinrich Popitz, Wege der Kreativität, 1997, Mohr Siebeck, 01.01.2000
- 4 Sascha Förster, Museum für Angewandte Kunst Köln, Raum-Maschine Theater: Szene und Architektur, hg: Petra Hesse-Mohr, Sascha Förster, Peter W. Marx, Wienand 2012



2009 Springer & Jacoby, Hamburg, Germany | Claim: Ökologischer Waschen



2009 Henkel Persil, DDB, Poland | Claim: Protect them before they fade



2008 Ariel, Saatchi & Saatchi, London, United Kingdom | Claim: The hotter you wash, the faster it fades.

zeigen eines »im Begriff sein zu trinken«, eine Einladung zum Trinken: mit JM löst sich deine Zunge und du bist eloquent und witzig. »Jägermeister. Einer für alle«. Mit diesem Claim wird der Magenlikör aus der Schmutzecke der Schnapstrinker in die saubere Welt der Durchschnittsbevölkerung katapultiert.

Die Gegenanzeige der Zeitschrift *perdon* macht über ihren Titel auf die kollektive, kulturstiftende Funktion dieser Anzeige aufmerksam: Sie zeigt einen Säugling beim Säugen an der Brust einer Frau, die Jägermeister-Flasche, scheint nach vorn aus dem Bild zu fallen. Der Text »Ich trinke Jägermeister, weil meine Mami voll davon ist« verweist auf den Alkoholgehalt des Getränks und legt so die »wahren« Absichten des Absenders offen – nämlich aus Profitgier die Gesamtbevölkerung flächendeckend in die Alkoholabhängigkeit treiben zu wollen. Die Nähe zum Trinkvorgang erzeugt hier keine Fiktion als Analogon zum »gut drauf sein«, sondern dokumentiert die Abhängigkeit vom Alkohol auf zweierlei Weise: die eines Kindes von der Muttermilch durch das Bildmotiv, die der Mutter vom Alkohol durch den Text.

Zum »Erzeugen einer prinzipiellen Einstellung gegenüber dem Gegenstand einer Darstellung« stellt sowohl das Bild wie die Sprache eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung. Das antike Rhetoriksystem zum Beispiel bietet mit der Forderung nach *latinitas* (*Sprachrichtigkeit*), *perspicuitas* (*Deutlichkeit*), *aptum* (*Angemessenheit*) und teilweise *brevitas* (*Knappheit*) Regulative für den Figurengebrauch in der Sprache, die für die Bildkommunikation ebenso nachvollziehbar sind. Um das *was* und *wie* einer Darstellung als rhetorisches Anliegen in seinen formal immanenten Relationen zu präzisieren, dienen drei Waschmittelkampagnen, die das ökologische Gleichgewicht thematisieren. Sie veranschaulichen, daß die Auswahl und Kombination visueller Gegenstände ebenso qualifizierte Ansprüche an die Rhetorik stellen, wie die Sprache selbst.

**Ecover** isoliert den Konflikt zwischen zwei Lebensräumen: Waschpulver/Mensch und Wasserverschmutzung/Fische. In der Personifikation der Wäsche zu Meerestieren, liegt die Identifikation des Betrachters mit Fischen, für die Wasser überlebenswichtig ist (Nähe zum Objekt/Aussage). Der Claim »ökologischer Waschen« bezeichnet den Anspruch im Denken und Handeln ihren Lebensraum zu schützen.

**Persil** legt Wäschestücke zu Tierarten zusammen, die auf einer Spülmittelwasserfläche wie Fossilienabdrücke wirken. Das Protestschild »Protect them before they fade« plus Produktabbildung entwickelt wenig Plausibilität zur beanstandeten Spülwasser-Situation, die der Absender als Waschmittelhersteller selbst verursacht. Hier wird weder sprachrichtig noch angemessen argumentiert.

**Ariel** übersetzt die Headline »Je heisser man wäscht, desto schneller verschwindet die Farbe« in weisse Bildmotive, auf denen undeutlich grau schimmernd Umweltmotive wahrzunehmen sind. Die bedrohte Umwelt kann man nicht waschen und »Farbe« allein repräsentiert nicht die Natur. Die Nähe zum Objekt Natur ist nicht gegeben.

Ein Bild stellt präzise Anforderungen an Erkennungs-, Kombinations- und Assoziationsprozesse, die das Dargestellte in seinem Relationen eröffnet. Das Waschmittel *Ecover* muß in Realitas nicht weniger umweltschädigend sein, nur weil andere Produkte in der bildbildenden Vorstellung ökologisch bedenklich kommunizieren, indem sie Schadensszenarien abbilden.

Ebenso wie ein Text definieren auch Bildmotive unterschiedliche Erzählperspektiven über ihre Komposition, die Rezipienten den Zugang ermöglicht. Ein Blick auf die dichterischen Gattungen vergleicht hier die unterschiedliche Erzählperspektive der drei Kampagnen:

**Dramatik**<sup>5</sup> Ein Drama stellt ein gerafftes, verdichtetes Geschehen mittels Handlung, Dialog und Monolog auf die »Bühne«. Konfliktsituationen, gegensätzliche Standpunkte der Hauptpersonen, gegenläufige Aktionen schaffen die dramatische Spannung. Die Rollenträger agieren ein fiktives Geschehen auf einem Schauplatz aus, die Vermittlung basiert auf einer szenischen Vergegenwärtigung durch Sprechen und Agieren der Figuren (*Ecover*).

**Epik** Ein Geschehen wird erzählt. Das Erzählen als charakteristische Form der Vermittlung zwischen Erzähler und Zuhörer oder Leser, wobei aus der Perspektive des Erzählers oder einer dritten Figur erzählt wird (Erzählperspektive). Merkmale ist die Vergegenwärtigung des Geschehens als Vergangenes oder ungebundener Umgang mit der Zeit (Erzählerzeit), die Gestaltung gesellschaftlicher Zustände sowie die Schilderung individueller Begebenheiten und Erlebnisse (»Stream of consciousness«). Ein zentrales Mittel des epischen Theaters nach Brecht ist z.B. ist die Verfremdung (*Persil*).

**Lyrik** Ein Zustand wird erlebt und von einem Ich ausgesprochen (Lyrisches »Ich als Textgröße). Beziehungen zwischen Subjekt und Wirklichkeit werden ästhetisch am stärksten verallgemeinert. Lyrik ist stark sinnbildlich und rhythmisch, oft gereimt und mit Musik verbunden (*Ariel*).

Festhalten läßt sich die Korrespondenz zu sprachlichen Stilmitteln, dennoch sind es die visuellen Elemente eines Bildmotivs<sup>6</sup>, die gezielt in den Dienst einer einzigen Aussage gestellt werden, um potenzielle Kunden vom Produkt zu überzeugen, sie zu verführen oder ihnen das Produkt einfach nahe zu bringen..

5 13.08.2008 Dramatische Dichtung, ein Vademekum, Dr. Charles Hohmann

6 Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache, Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden, Hartmut Stöckl, DeGruyter 2006



A Rowenta – 2009 Publicis, Frankfurt am Main



A 2011 Landrover Defender, RKCR/Y&R, London



B 2009 Mattel, JWT, Santiago de Chile



C 2008 Antwerpen Zoo, denifednu Belgien  
HL: Hier in deiner Stadt wartet der Zoo auf dich

## 2.3 Zur Funktion des Textes für das Bild

Bildkonzepte der Werbung stellen in der Regel einen Bilderwitz, ein Rätsel oder eine Karikatur dar, die den Betrachter visuell, sprachlich oder kognitiv involviert. Da der Text als Logo, Claim, Headline, Packshot oder Produktabbildung untrennbar mit dem Bildmotiv verbunden ist, stellt sich die Frage nach der Qualität ihrer Beziehung.

Auf einer ersten Ebene lässt sich die Funktion des Textes in drei Gruppen teilen. Die erste Gruppe **A** stellen Bildkonzepte, die ohne Worte verständlich sind – hier transportiert die Bildidee die vollständige Aussage (Rowenta). **B** Motive, die als Bildrätsel ihre Betrachter ansprechen (Scrabble), stellen über den Text als Logo, Claim oder die Produktabbildung eine bewusste begriffliche Klassenbildung dar, ohne den die Bildidee keinen Sinn ergibt. Text und Bild stehen hier in einer abhängigen Wechselbeziehung, die Trennung zwischen Text und Bild wird betont. **C** Sind Text- und Bildidee eine Einheit, transportieren sie jeweils eine Idee, die miteinander kombiniert ist.

In allen drei Kategorien können Verweise und Verbindungen auch ausserhalb des Bildes liegen. Hier müssen RezipientInnen mehr oder weniger spezielles Vorwissen mitbringen, um den Sinn herzustellen.

- A Text als Quellenangabe** das Bildmotiv transportiert die vollständige Aussage.
- B Text als Bildinterpret** der Claim ist Auslöser (Anlass) und Löser (Deuter) des Bildmotivs, und in indirekter Rede verfasst.
- C Text als handelnder Rollenträger** Der Headlinetext bildet mit dem Bildmotiv eine szenische Einheit. Beide – Text und Bild – sind eigenständig rezipierbar, machen ohne den anderen unter Umständen aber auch wenig bis gar keinen Sinn.

**(A)** Eine nur bildliche Sichtweise definieren Kampagnenmotive, deren Deutung nur über das Bild transportiert wird. In ihnen spielt das Logo eine untergeordnete Rolle und dient als Quellenangabe. Die Bildmotive sind für Analphabeten verständlich. Der Absender bestätigt, präzisiert oder verstärkt die Aussage, indem er seine Daten dazu liefert – bleibt jedoch prinzipiell austauschbar – die dargestellte Produktaussage nicht.

**(B)** Eine zweite Kategorie stellt die Wechselbeziehung zwischen Text und Bild dar, in der der Text als indirekte Rede (Claim, Produktabbildung) sowohl den Anlass des Bildmotivs wie seine Lösung repräsentiert. In der Regel stellen diese Bildmotive visuelle Rätsel dar, deren vollständige Lösung über einen Text definiert wird. Grundlage ihrer Bedeutungs-Beziehung ist das Motto, das als sprachliche Leitlinie die Auswahl der darzustellenden Gegenstände und ihre Kombination definiert und damit die Trennung zwischen Text und Bild herstellt. In diesen Motiven

*»betont die bewusste begriffliche Klassenbildung als eine Art Ordnungsleistung die besondere Rolle der Sprache beim Denken.«<sup>1</sup>*

**(C)** Die dritte Kategorie stellen Bildmotive, denen sowohl eine Bild- wie eine Textidee zugrunde liegt. In ihnen bildet die Headline als handelnder Rollenträger, in direkter (An-)Rede mit dem Bildmotiv eine szenische Einheit. Der Text ist in seiner typografischen Gestaltung ebenfalls bildlich ausgearbeitet. Text und Bild machen getrennt voneinander und für sich genommen Sinn. Beide »Welten« definieren einen Deutungsspielraum, die miteinander korrespondieren. In Bildkonzepten der Kategorie **C** bezieht sich der Text auf ein Bildmotiv, das diesen aber nicht notwendigerweise braucht, um prinzipiell verstanden zu werden – sondern in dieser einen bestimmten Weise.

<sup>1</sup> Joachim Funke, Problemlösendes Denken, Stuttgart: Kohlhammer 2003, S.18f)

## 2.4 Zum Involvement der Rezipienten

Anhand der bildlichen Darstellung in der jeweiligen Funktions-Kategorie eines Textes für das Bild (**A** | **B** | **C**) lassen sich ebenfalls Mechaniken in der Art und Weise ausmachen, wie RezipientInnen aktiv werden.

Kampagnenmotive der Kategorie **A** Rowenta, Ford Landrover etc.pp. weisen Gemeinsamkeiten in der visuellen Beweisführung auf: sie bilden einen Sachverhalt über eine logische Kette von einem Ausgangspunkt A zu einem Endpunkt B ab. Tatsächlich lassen sich in diesen Motiven oft Kriterien eines Dramas finden, d.h. ein gerafftes,

verdichtetes Geschehen mittels Handlung. Konfliktsituationen, gegensätzliche Standpunkte der Hauptpersonen oder gegenläufige Aktionen. Die Rollenträger agieren ein fiktives Geschehen auf einem Schauplatz aus. Der Aneignungsprozess erfolgt über einen sogenannten Eyecatcher als Ausgangspunkt, von dem aus die geistige Reise angetreten und festen Verbindungen fortgesetzt wird.

**A Ford Landrover** inszeniert den Grenzgang im doppelten Wortsinn als Gang über eine geografische und mentale Grenze durch einerseits die FahrerIn und andererseits durch



B 2007 Leica 12x Optical Zoom, Advico Young & Rubicam, Switzerland



B 2012 B&B Hotels, Publicis, Frankfurt, Germany



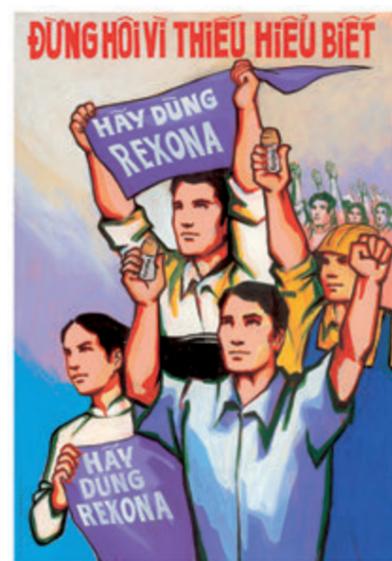
HL: Don't give in to your fate. Use Rexona.

C 2008 Rexona, Lowe Limited Vietnam  
»Don't give in to your fate. Use Rexona.«



HL: Using Rexona preserves the purity of the environment.

»Using Rexona preserves the purity of the environment«



HL: Don't stink just because of ignorance. Use Rexona.

»Don't stink just because of ignorance. Use Rexona.«

nicht sichtbar Grenzbeamte, die beim Grenzübergang ihrer jeweiligen Landesgrenzen ihre Passstempel zu einem Jeep kombinieren. Die Assoziation »freie Fahrt für freie Bürger« als verbürgtes Menschenrecht steht hier sozusagen im Pass.

Der Kategorie B, deren Claim als Auslöser und Löser des Bildmotivs auftritt (Scrabble, Leica), ist die Transformation von einer Sichtweise zu einer anderen zueigen, die anhand eines Gegenstands »vor Augen« geführt wird. Der Aneignungsprozess erfolgt in zwei Schritten: zuerst wird das Bildmotiv wahrgenommen, das danach über den Text in eine andere, neue Bedeutung überführt wird, respektive eine Wahrnehmungsverschiebung erfährt. Der Text als Logo, Claim, Produkt oder Verpackung spielt eine zentrale Rolle als semantische Interpretationshilfe. Oft ist darüberhinaus eine körperliche Annäherung an das Motiv nötig, um den Text lesen oder erkennen zu können, weil er deutlich kleiner gehalten und in einer der Bildecken untergebracht ist.

B 12xoptical zoom: Leica V-Lux122: Der Wahrnehmungswechsel entsteht durch die Vergrößerung eines »echten« Efeus, der von einer »realen« Steinwand herunterhängt. Die Bewegung des näher »zoomens« wird durch den vergrößerten Ausschnitt dargestellt. Die Darstellung impliziert, daß der Absender ein entsprechendes Artefakt im öffentlichen Raum aussucht, vor Ort fotografiert und als Bild rahmt.

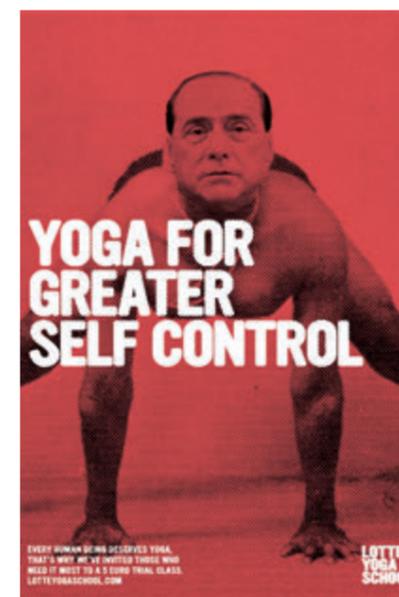
B B&B Hotels zeigen den Wortsinn von Bett und Frühstück als Gesamtmotiv als ein Bett aus Frühstückszutaten. Diese Kombination konnotiert das Frühstück im Bett, das B&B Hotels in aller Welt neu anbieten. Auch hier definiert der Wortsinn im Rückblick den Sinn des Bildmotivs um.

Die Kategorie C, in der Bild und Headline eine szenische Einheit bilden, impliziert ebenso zwei Zeit- und Rezeptionsschritte im geistigen Aneignungsprozess – ein erstes Bildblicken und zweites Textlesen – die jedoch durch ihre räumlich-syntaktische Nähe und Gestaltung gleichwertig beieinander liegen. Hinzu kommt, daß Text wie Bild jeweils ein eigenes Konzept verfolgen, das in Verbindung Beider etwas Neues ergibt, daß vorher nicht da war.

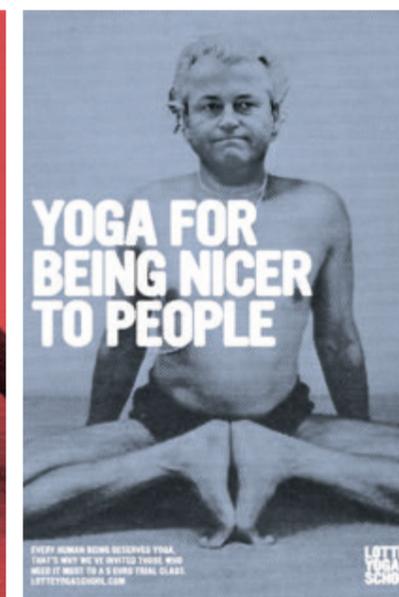
C Rexona schreibt jugendlichen Massen, im Plakatstil des sozialistischen Realismus, Forderungen nach einem besseren Duft (Rexona) auf die Fahnen und bildet die Deodorandflasche in den Händen der Protagonisten ab. Die Motive erhöhen die Masse zum formierten Kollektiv gegen privaten Körpergeruch.

C Lotte Yoga School wechselt den Kopf eines Yogi durch den eines Despoten aus, um die Beziehung von Kopf- und Körperarbeit hervorzuheben, die Yogastellungen als Rezept zu mehr »geistiger Beweglichkeit« anraten.

Im nächsten Schritt soll der Prozess der Imagination Aufschlüsse über das was und wie einer Darstellung geben, der im Anschluss für alle drei Funktionskategorien eines Textes untersucht wird.

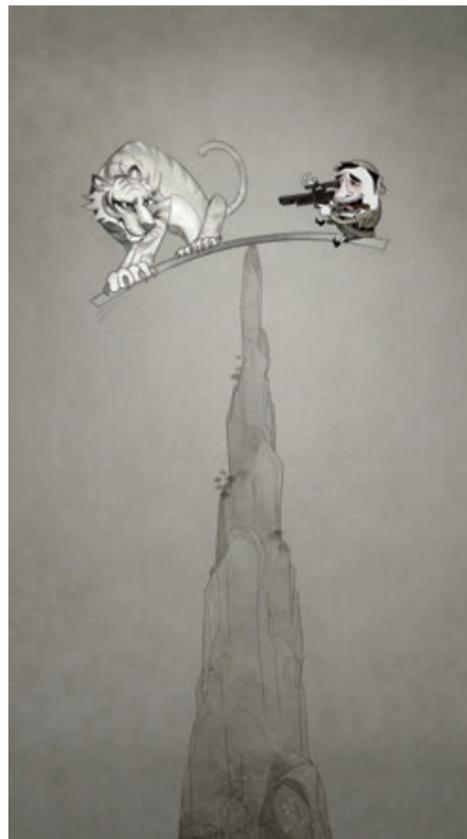


C 2011 Lotte Yoga School, KesselsKramer, Amsterdam, Niederlande





**Symbol** 2011 HL. Open at Night. McDonald's, Cossette West, Canada



**Metapher** 2012 Social & Environment, Dentsu, China



**Gleichnis** 2014 UnHate Foundation – Fabrica, Treviso, Italy, Erik Ravelo



**Bildhafter Vergleich** 2009 Sensodyne, Grey, Düsseldorf, Germany

### 3. Zur Interferenz zweier Welten

#### 3.1 Visuelle »Gleichungen«

Ausgehend von der szenischen Vergegenwärtigung einer Produkteigenschaft geben visuelle Stilmittel bildliche Verweismuster vor, von denen die Gebräuchlichsten vorab kurz gelistet sind.

**Die Symbolische Abbildung** setzt ein Zeichen voraus, das als Metazeichen gelernt, für eine Aussage steht wie zum Beispiel »die Hand aufhalten = um Almosen bitten« oder das Logo »M« stellvertretend für McDonald's Fastfood-Produkte.

**Metapher** Im Unterschied zu einem Symbol, dient die Metapher als bildlicher Ersatz für einen Text. Das Beispiel Dentsu (nächste Seite) übersetzt das Sprichwort »Man sägt nicht an dem Ast, auf dem man sitzt« visuell.

**Bildhafter Vergleich** vergleicht und/oder kombiniert im Bild etwas Gegebenes mit etwas Anderem. Visuelle Vergleiche im z.B. vorher/nachher gehören wie der Prozess der Transformation (Calvin Klein) dazu, die sich auch sprachlicher und kognitiver Stilmitteln bedienen können.

**Das Gleichnis** setzt etwas bildlich gleich. Zur Praxis der anschaulichen Beweisführung kommt die des Erzählens, indem der Betrachter zur Deutung des Motivs kontextfremde Gegenstände zu einen Sinnzusammenhang verbindet. Hier wird auf das Wissen über Zeichen, Symbole und ihre Bedeutung aufgesetzt – wie beispielsweise der ans Kreuz genagelte Jesus Christus (The Untouchables).

Die Wiedererkennbarkeit z.B. eines McDonalds-Logos, das seine eigentliche Form zu neuen Formen modifiziert, liegt in der Fähigkeit der RezipientInnen zur Abstraktion vom realen Produkt zur Musterform. Von der Form und Farbe eines z.B. McDonald's Logos zu Lichtstrahlen hängt die Bildbotschaft als Prozess des Erkennens und Wiedererkennens vom Bekanntheitsgrad des Logos und seinem Warenkontext ab. Das Logo bezeichnet als symbolische Abbildung eine Wirklichkeit, die über die Darstellungsmethode eine Umgeltung bzw. Neuübersetzung erfährt. Der bemerkenswerte Punkt so konstituierter Darstellungen ist die Überlagerung zweier Welten – die einer künstlichen und einer realen Lebenswelt.

#### 3.2 Ebenen der Relationierung

Ein Beitrag zur Konstitution und Funktion fiktionaler Texte von Wolfgang Iser erhellt hier ein Grundmuster für Wahrnehmungsverschiebungen, das für Printkampagnen der Werbung signifikant und übertragbar erscheint.

*»Das Modell zweier Welten und damit die Gleichzeitigkeit dessen, was sich wechselseitig ausschließt, bildet hier schon das selbstverständliche Grundmuster der Gattung.«*

Für den »Akt des Fingierens« stehen nach Iser<sup>1</sup> die Mittel der Selektion und Kombination zur Verfügung, die Relationen erzeugen, und ein imaginäres »Als-Ob« offenlegen.

*»Selektion und Kombination sind wie die Fakten ihrer Relation intentionale Akte. Eine Relation ist keine Eigenschaft von Formen – ihre Bestimmtheit, ihre »Faktizität« gewinnt sie durch das, was durch sie entsteht. Jede hergestellte Beziehung verändert die Gegebenheit der Elemente einer Darstellung die ihre Position, ihre Stabilität, ihre Kontur durch das von ihnen Ausgeschlossene gewinnen.«*

Als Beispiel dient auf dieser ersten Ebene die visuelle Transformation, die einen Gegenstand (Zahnbürste) teilweise (Federn) oder ganz (Sunlight Geschirr/Seifenblasen) durch einen anderen ersetzt. Indem die Darstellung der Zahnbürste die »echten« Borsten ausschließt, gibt ihr der Bezugsmoment zu diesen die Kontur – durch die Federn kommen die abwesenden Borsten zur Gegenwart. Als Ebene der Entgrenzung, als »Umgeltung der Geltung«, schließt sich die Federzahnbürste eng an den Selektionsvorgang der Borsten an. Indem die Federn die Kategorisierung von Borsten übersteigen, kommt ihre Eigenheit zur Geltung.

Zeigt die »Fiktion« ihren Als-Ob Charakter offen an, wie beispielsweise der zweite Blick auf die Zahnbürste im Erkennen der Feder als Borste, dient sie nach Iser ausserdem als Instrument der Problemlösung, wie in unserem Beispiel zu harte Borsten für Menschen mit empfindlichem Zahnfleisch.

Eine weitere Methode definiert die Synekdoche, die als sprachliches Stilmittel einen Begriff durch einen anderen ersetzt. Dieser kann aus dem gleichen Bedeutungsfeld stammen und somit ein Teil des Wortes selbst sein oder ein Oberbegriff für dieses. Folglich kann die Bedeutung weit oder eng sein. Als ein Teil des Begriffs für das Ganze oder das Ganze für einen Teil des Begriffs unterscheiden sich zwei Formen.

**Pars pro toto: Ein Teil [steht] für das Ganze.** Dieses Stilmittel lässt sich am Beispiel der Zahnbürste visuell nachvollziehen: die Federn stehen als Teil für das Ganze, d.h. die Zahnbürste für empfindliches Zahnfleisch.

<sup>1</sup> Wolfgang Iser, Das Fiktive und das Imaginäre, Perspektiven literarischer Anthropologie, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1101



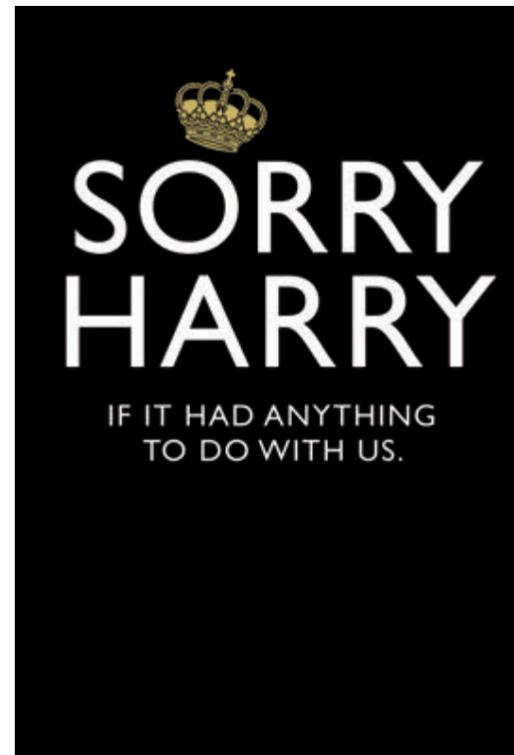
2007 Unilever | Sunlight, JWT (J. Walter Thompson), Singapore



2007 Audi A6 Allroad Diesel, BBH, London | HL: The new Audi A6 allroad diesel. 776 miles on a single tank. Claim: Vorsprung durch Technik



2011 Audi, DDB, Milan | »Mountains by quattro©«



2013 Lynx, BBH, London, UK



2012 360° Motion Panorama, FujiFilm, Grey, India

**Totum pro parte: Das Ganze [steht] für ein Teil** wie beispielsweise die 360°Drehung der Kamera für die Panoramafunktion der Kameratechnik in der Anzeige für Fuji-Film/360° Motion Panorama. Gegenstände, die aus dem gleichen Bedeutungsfeld stammen, stellen einen Großteil in Printkampagnen der Werbung. Sie stehen im Unterschied zu solchen, die kontextfremde Gegenstände kombinieren wie beispielsweise Audi A6, dessen Bildmotiv die Kontur der ausgeschlossenen Berglandschaften über den Ausschnitt der Kamelhöcker zur Eigenart bringt.

Eine dritte Ebene der Relationierung zeigt sich dort, wo durch die Selektion bestimmte semantische Räume organisiert sind – wie beispielsweise durch das Kreuz Christi oder das McDonald's Logo.

»Wird die Bestimmtheit der durch Selektion und Kombination erzeugten Relationen ›bewußt‹ verletzt, um zu einer jeweiligen Besonderheit zu gelangen, hat dieses Ereignischarakter. Die Fiktion ist in diesem Fall zugleich auch die Darstellung von Relationierungen als Selbstpräsentation.«<sup>20</sup>

Wenn die Darstellung einen Sachverhalt zeigt, der ausschließlich durch einen Als-Ob-Gegenstand gekennzeichnet ist, so muß zu dieser Welt immer etwas hinzugedacht werden, das sie selbst nicht ist. Das Als-Ob signalisiert, daß die dargestellte Welt so zu sehen sei, als ob sie eine Welt wäre – ohne für eine solche gehalten zu werden. Das Vergleichsglied des Als-Ob ist ein ›Unmögliches‹ bzw. ›Unwirkliches‹, das es durch die dargestellte Welt zu visieren gilt – wodurch die empirische Welt zum Gegenstand der Betrachtung wird. Das Als-Ob-Vergleichsglied ist nicht auf eine visuelle Darstellung beschränkt, sondern kann als Text (Logo, Produkt, Claim, Verpackung) ebenso das Stichwort geben – sein Merkmal ist das eines Vergleichsgegenstandes, der entweder im Bild (Sunlight), im Text (Audi A6, FujiFilm) oder ausserhalb des Bildes (Audi Quattro, The Lynx Effect) in der Kontur eines Ausgeschlossenen »die Möglichkeit, wie etwas gesehen werden kann« repräsentiert.

Eine weitere Ebene der Relationierung stellt hier die Kombination von Gegenständen, Sachverhalten oder Tätigkeiten dar, die ausserhalb des Bildes liegen wie das Deodorantprodukts »Lynx« anschaulich zeigt.

Lynx's »Sorry Harry« bezieht sich auf ein Nackt-Foto des jüngsten Windsorsohns Prinz Harry im September 2012, das eine an der Party beteiligte Freundin von ihm schoss und einer Zeitschrift zuspielte, die es umgehend veröffentlichte. Die Wirkung dieses Plakats ist zeitlich auf wenige Wochen begrenzt.

Fuji Film legt den Als-Ob-Gegenstand als Kameraschnur an, die sich nur über den Text als »360°-Panorama«-Drehvorgang

im Kopf der Betrachtenden ereignet. Die Umgeltung der Schnur als 360° Drehung bezeichnet diese filmtechnische Funktion als geschickte professionelle Handhabung.

Weist der Als-Ob-Gegenstand ausserdem erzählerische Strukturen aus, wäre eine vierte Ebene der Relationierung zu bezeichnen, wie beispielsweise das Eingangsmotiv von Greenpeace, das mit der symbolischen Abbildung des Viktoryzeichens aus den Abgaswolken zweier Flugzeuge und dem Text »BAS answer to climate change« (BA bezeichnet eine der weltgrößten Fluggesellschaften British Airways in den 90er Jahren), den vergeblichen Kampf für ein Umdenken in der Umweltpolitik seitens der Wirtschaft, die für die Umweltverschmutzung in der Hauptsache verantwortlich ist, anzeigt.

Erhalten die Elemente einer Darstellung ihre Kontur durch das von ihnen Ausgeschlossene, korrespondiert dieses Verfahren mit der »Abkehr, der Distanzierung, als Voraussetzung für die Erzeugung einer Imagination«. Als intentionaler Akt der Selektion und Kombination visueller Elemente und ihrer Beziehungen, um die Verbindung zwischen empirischer und möglicher Welt zu zeigen, dient der offen sich zeigende Als-Ob-Vergleichsgegenstand, der als Grenzüberschreitung einerseits die Möglichkeit einer neuen Welt darstellt und andererseits den begrenzten Habitus der gegebenen Welt markiert.

»Die Transformation wird zur ›Signatur eines Spiels, indem sich Imaginäres zeigt, das niemals a priori durch eine bestimmte Funktion determiniert ist, als Vorgang dennoch auf bestimmte pragmatische Erfordernisse bezogen bleibt.«

Printkampagnen führen in diesem Sinne eine vielgestaltige Bandbreite vor Augen, deren pragmatisches Erfordernis die Vermittlung einer Produkteigenschaft ist. Die im Bild immanenten formalen Relationen sind nicht an fotografische oder perspektivische Standpunkte gebunden, sondern an die zweckgerichteten Relationierungen der im Bild sichtbaren Gegenstände. Über die Kontur des Ausgeschlossenen transportieren die Bildmotive Imaginäres, dem eine kulturstiftende Funktion innewohnt, indem auf Wahrnehmung basierende Gewohnheiten und Gesinnungen der VerbraucherInnen abgerufen und eine Umgeltung bzw. eine neue Wahrnehmung erfahren. Diese Um- oder Neugeltung vollzieht sich durch die Auswahl und Kombination der gezeigten Gegenstände, den Text oder die Referenz von Text und Bild auf ein Geschehen, Ereignis oder Anderes ausserhalb des Bildes. Im Sinne eines Bilderrätsels ist es in allen Motiven jedoch unabdingbar, das RezipientInnen die Lösung selbst finden und erkennen.

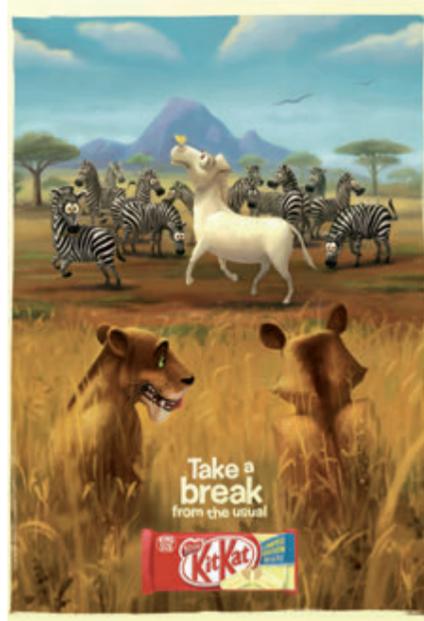
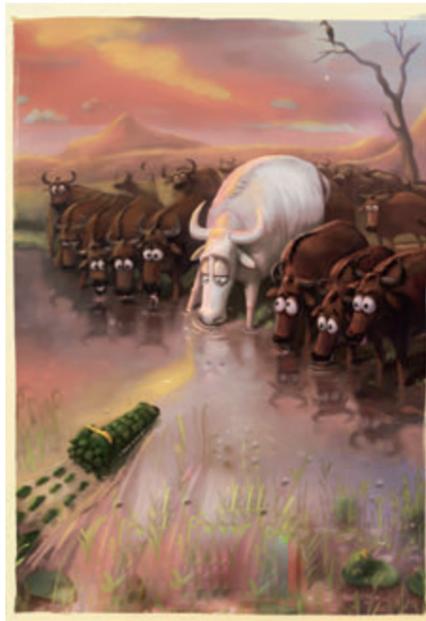
<sup>20</sup> Wolfgang Iser, Das Fiktive und das Imaginäre, Perspektiven literarischer Anthropologie, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1101



B 2012 GirlHub, DDB, Lagos, Nigeria



B 2012 FujiFilm, Grey, India



B 2012 KitKat, J. Walter Thompson Group, Sydney, Australien, Claim: Take a break from the usual



C 2008 CSS Versicherung AG, Vaduz LI, Beaufort 8, Stuttgart, HL: Beiträgl – andere Motive : Tarifli, Sümmlü

### 3.3 Bild und Begriff

Der Text als Logo, Claim, Packshot oder Headline ist in Printkampagnen der Werbung als »Begriff von der Sache« untrennbar mit dem *was* und *wie* einer Darstellung verbunden, respektive mit den Eigenschaften, auf die sich »das Denken« beziehen soll. Dem Begriff als Wahrnehmungsvorstellung steht die Strukturäquivalenz einer visuellen Gestalt zur Verfügung, die Rudolf Arnheim seinerzeit zur Einheit von Bild und Begriff so definierte:

*»Begriffe sind Wahrnehmungsvorstellungen und Denkprozesse bestehen im Verarbeiten solcher Vorstellungen. (...) Sie müssen den wesentlichen Eigenschaften, auf die sich das Denken bezieht, strukturgleich sein.«<sup>3</sup>*

Die Korrespondenz zwischen Text und Bild zeigen zwei Bildbeispiele, in denen ein textliches Leitmotiv (break from the usual, zoom) die visuelle Darstellungsmethode bestimmt (siehe auch McDonald's Milkshake). Die Auswahl der Gegenstände definiert einen visuellen Kontext, wie bei Leica die reale Großfläche als Bildrahmung eines mikroskopischen Bildausschnittes oder bei KitKat die künstliche Tierwelt vom Fressen und Gefressen werden. Als in sich geschlossene Kausal- oder Beweiskette, als Definition, Interpretation oder Karikatur sind diese Motive in ihrer Bedeutung auch ohne den Text definierbar. Die Gleichzeitigkeit zweier Welten, die sich gegenseitig ausschließen, definieren zum Beispiel auch die zwei unterschiedlichen Rezeptionsformen von Text und Bild, die in der Textkategorie B zum Tragen kommt. An diesen Beispielen wird die Strukturäquivalenz zwischen Bild und Begriff anhand der Eigenschaften von Gegenständen wie »speechless«, einer »Pause vom Gewöhnlichen« oder »Beiträgli« deutlich.

**GirlsHub** dreht eine Sprechblase zu einer (Gesichts)form, die von einem schwarzem Schleier als Symbol für Nonnen oder den Niqab der muslimischen Frauen umgeben ist. Die Form legt als Symbol die Deutung von Frauen nahe, die ihr Gesicht vor der Welt verbergen, rechtlos ihren Männern ausgeliefert sind, oder als Nonnen Gott als alleinigen Mann in ihrem Leben gewählt haben. Der Claim kategorisiert das Bildmotiv zu »sprachlos« und legt so die grafische Idee der gedrehten Sprechblase frei, die den zweiten Blick auf das Bildmotiv eröffnet. GirlsHub ist eine Organisation für mißhandelte und mißbrauchte Mädchen.

Ebenso verhält es sich im Beispiel Fuji Film der 360° Panorama Motion, der als Text die Kategorisierung des Wahrgenommenen als »haltbares Etikett« etabliert, bzw. der Wahrnehmung beim Hervorheben von Erscheinungsgattungen hilft. Nach Arnheim legt die Benennung bis zu

3 Rudolf Arnheim, Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff. Erstausgabe 1972, nun Köln: DuMont Taschenbuch 1996 S. 215, Kann man in Worten denken?

einem bestimmten Grad das Abstraktionsniveau fest, auf dem das bezeichnete Ding wahrgenommen werden soll. Das Abstraktionsniveau drückt sich ebenfalls in der Wahrnehmung selbst aus, d.h. eine gedrehte Sprechblase oder Schnur sind absichtsvolle Settings im Hinblick auf ihre Be-Deutung.

**KitKat** Die Pause vom Gewöhnlichen, als Ausnahme von der Regel, zeigt das Bildmotiv anhand weißer Albinos, die der weißen Schokolade von KitKat entsprechen. Der Claim »Take a break from the usual« als Viele im Verhältnis zu Einem, von schwarz zu weiß und der Ausnahme von der Regel zeigt in seiner Darstellung das »Andere, Fremde« als Aussenseiter einer Herde, die prädestiniert sind als Erste gefressen zu werden (Krokodil, Panther).

**CSS Versicherungen** verbinden das Grössenverhältnis eines Mini-Schecks, -Geldscheins oder -Portmonnaies mit dem einer großen Männerhand und einem Headlineprinzip für »kleines Geld« gegenüber (Beiträgli, Tarifli, Sümmlü). Die Umkehrung liegt hier im Landeskontext Schweiz, die für ihre teuren Preise bekannt ist.

Die Strukturäquivalenz einer Bedeutung als Wahrnehmungsvorstellung zwischen Text und Bild bezieht die Auswahl und Kombination der Gegenstände sowie die Methode ihrer Darstellung mit ein. In diesem Sinne sind alle drei Textkategorien A, B und C mit ihrer bildlichen Darstellung als strukturäquivalent zu bezeichnen.

Wie erwähnt, spielt der Claim in der Kategorie B eine zentrale Rolle als semantische Interpretationshilfe. Das Wort oder der Satz erweitern die Bedeutung des Bildmotivs oder grenzen sie ein. Die McDonald's Milchkuh erweitert beispielsweise in der Verbindung mit dem Claim »The Real Milk-Shake« die Bedeutung der Milch als geschüttelt. Dagegen grenzt Leica's optical Zoom die Bedeutung auf mikroskopische Details ein.

Arnheim führt weiter aus, daß sich im allgemeinen Sprachgebrauch natürliche physiologische Vorgänge wieder spiegeln, wie der Begriff der Tiefgründigkeit nur durch die physische Erfahrung von Tiefe als Phänomen vorstellbar ist: Geistestiefe läßt sich nicht begreifen ohne eine Vorstellung von physischer Tiefe. Die Sprache versteht jeden Typus mit einem deutlichen, ausgeprägten Zeichen und drängt damit das Vorstellungsmaterial (Hören, Sehen, Fühlen, Schmecken, Riechen) zur Bildung entsprechend prägnanter Abbilder.

*»Das visuelle Medium überragt alle anderen darin, daß es für alle Eigenschaften von Gegenständen, Ereignissen und Beziehungen Strukturäquivalente zu bieten hat.«*

*(...) Man kann sich darauf verlassen, daß die Sinne die anschaulichen Gegenstücke zu allen Denkbegriffen liefern können, einfach deshalb, weil*

diese Begriffe ja ursprünglich aus der Sinneserfahrung stammen. Noch schärfer ausgedrückt: das menschliche Denken kann nicht über die Formen hinausgehen, die ihm die Sinne liefern.<sup>4</sup>

Die folgende Auswahl visueller Verfahren zur Darstellung eines Zwei-Welten-Modells zeigen die Kontur eines

4 Rudolf Arnheim, Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff. Erstausgabe 1972, nun Köln: DuMont Taschenbuch 1996 S. 217 Worte deuten auf Wahrnehmungen

Ausgeschlossenen als visuelles und sprachliches Stilmittel. Unter dem Aspekt der Strukturäquivalenz zwischen Text und Bild werden Kampagnenkonzepte in der Regel ohne ihren Text als Logo, Claim, Produktabbildung oder Headline gezeigt. Gelistet sind Testimonials, die Kombination von Gegenständen aus fremden und gleichen Bedeutungskontexten, das Vexierbild, der Vergleich zwischen zwei Bildern, das Bildzitat und der Fotoroman.

## 4. Darstellungsverfahren im »Zwei-Welten-Modell«

### 4.1 Präsenter, Testimonials

Zur Stellvertreterfunktion eines Bildes gehört zuallererst das menschliche Gegenüber einer Person. Marken reklamieren Produkteigenschaften, die der Betrachter mit einer Person, Farbe, Melodie oder Aussage wie »klein, stark, schwarz« gleichsetzen soll. Präsenter geben einer Marke »ein Gesicht«, und damit einen höheren Identifikationswert. Das Fashionlabel für arabisch muslimische Abendmode »Green Abaya« zum Beispiel präsentierte 2014 unter dem Motto »unstoppable colour« in den Vereinigten Emiraten Dubai die farbige Fortsetzung einer reinweißen »Klementine«, die den Beweis von »nicht nur sauber, sondern rein« in Deutschland einführte. Präsenter gehören vom Radio über Fernsehen, Film und Internet historisch zu den ältesten Strategien der Werbung einem Produkt Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sympathie angedeihen zu lassen. Persil-Anzeigen und Verpackungen zeigen die Referenzen der Darstellungsmittel an ihre »Zeit«, die sie gleichermaßen dokumentieren wie nutzen. Persil wirbt

mit »der Weissen Frau« seit 1913 unter dem Motto »Persil bleibt Persil«, in den 70ern unter »Persil, da weiß man, was man hat« mit einem Mann, in den 90ern unter dem Motto »Perlen statt Pulver«.

Als Berichterstatte ihrer Erfahrungen mit dem Produkt (Testimonials) erhöhen Präsenter die Glaubwürdigkeit der Produktaussage oder sind als Kunstfigur wie die Milka-Kuh (1952) als visueller Marker wirksam. Reime wie »Haribo macht Kinder froh« stellen ein akustisches Warenzeichen dar. Korrespondierend mit einer Bildmarke wie dem Goldbären, verstärken sie die Werbewirkung als memorierbares Merkmal. Präsenter greifen wie »Die mit dem Blubb« (Verona Pooth, kann nicht kochen, zickig, naiv) gesellschaftliche Normen und Werte auf, in denen das Produkt als Problemlöser auftritt. Eine Marke wird über Jahre aufgebaut, geschaltet und gestreut, bis KonsumentInnen nicht mehr »Taschentuch«, sondern »Tempo« denken und sagen.

2014 Ariel, Saatchi & Saatchi Dubai Vereinigte Arabische Emirate  
Presenter: Abaya Green (Fashion Label), Unstoppable Colour  
1968 Ariel, Klementine



Persil 1945, 1950, 1965





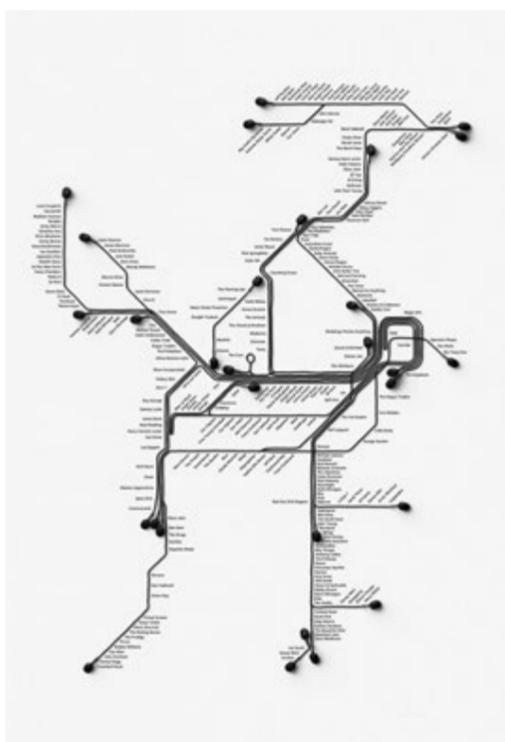
2011 Lowell, Longplay 360, Sao Paulo, Brazil



2008 Schwarzkopf, Kempertrautmann, Hamburg, Claim: Natural Beautiful Hair



2012 Publicis, Zurich, Switzerland Claim: For any hairtype



2012 Sony Earphone, Publicis Worldwide, Seoul, S.Korea



B 2011 Aquafresh, Milkteeth, ACW Grey, TelAviv, Israel

In der Kategorie **A** der Funktion des Textes für das Bild wäre die lila Milka-Kuh zu nennen oder die waschende Klemptnerin Klementine, die mit weißer Latzhose und kariertem Hemd der eleganten Frau von Welt, sprich Persil, von 1968 bis 1984 Konkurrenz machte. Die Produktverpackung ist prinzipiell austauschbar, denn die Aussage definiert der semantische Raum, den die Person als Klementine, Meister Proper, Die mit dem Blubb u.v.a. repräsentieren.

In der Kategorie **B** des Textes für das Bild wäre die

Liebe zur Wäsche aus den 50igern (nicht die Liebe zum Waschmittel) zu nennen, in der Kategorie **C** die Friedensqualität, die dem Waschmittel nach 1945 zugeschrieben wird. Die Headline wie das Bildmotiv organisieren eigenständige semantische Räume, die als Kontur eines Ausgeschlossenen die zerstörte Stadt Berlin, Not und Hunger durchscheinen lassen. Die Verpackung wird übergroß dargestellt, die weiße Frau ist vollständig verschwunden. Allein die Verpackung setzt das Wissen um die Marke und ihren Warenkontext voraus.

## 4.2 Gegenstände aus gleichen und ungleichen Bedeutungskontexten

Im visuellen Darstellungsverfahren der Transformation wird ein Gegenstand durch einen anderen ganz oder teilweise ersetzt, die entweder aus ein und demselben oder fremden Bedeutungskontexten stammen können. Werden Gegenstände aus unterschiedlichen Bedeutungskontexten kombiniert (Schwarzkopf), muß der Gegenstand der Darstellung in seinen wesentlichen Eigenschaften mit den Eigenschaften von z.B. Haaren strukturgleich sein – wie schillernde Farbnuancen, leichte Wellen aus feinen dichten Linien. Indem keine »echten« Haare abgebildet werden, sondern eine Holzplatte, verarbeiten Betrachtende beide Wahrnehmungsvorstellungen – »in der Gleichzeitigkeit dessen, was sich gegenseitig ausschließt« – in einem Denkprozess. Die glänzende Politur der Holzoberfläche verweist auf Pflege und Farbintensität, die wiederum Eigenschaften von Haarfärbemitteln repräsentieren, die der Packshot plus Text auflöst. Der Ersatz eines Gegen-

standes oder eines Teils von ihm durch einen Anderen kann sich auf die Form, seine Struktur, Größe, Funktion, Farbe, Darstellungstechnik oder den Gebrauchskontext eines Gegenstands beziehen. Die Gleichzeitigkeit dessen, was als Gegenstand dargestellt und als ein Zweiter über die Kontur des Ausgeschlossenen erkannt wird, definiert die Aussage. Wäre die Spange nicht abgebildet, würde die Kontur der ausgeschlossenen Haare keinen Bezugsmoment aufweisen, auf den sich die Holzplatte bezieht. Insofern ist die Auswahl und Kombination der Gegenstände ein intentionaler Akt, der seinen Als-Ob-Verleichsgegenstand offen anzeigt. Das Verfahren läßt sich an typografisch inszenierten Kampagnen ebenfalls nachweisen, wenn Buchstaben »Bilder« darstellen (Lewis und Calvin Klein), deren Gegenstände aus einem Kontext stammen.

Lowell ersetzt Pinselhaare durch echte Haare. Die Darstellung kann, muß aber nicht zur Deutung »Haare fär-



HL: Fear or Charade?

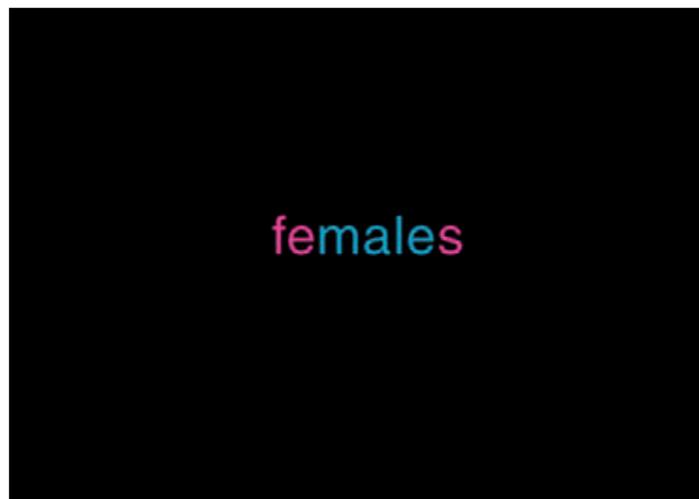
HL: Rebellion or Revolution  
2016 Malay Mail Online, Young&Rubicam Y&R, Malaysia

Calvin Klein

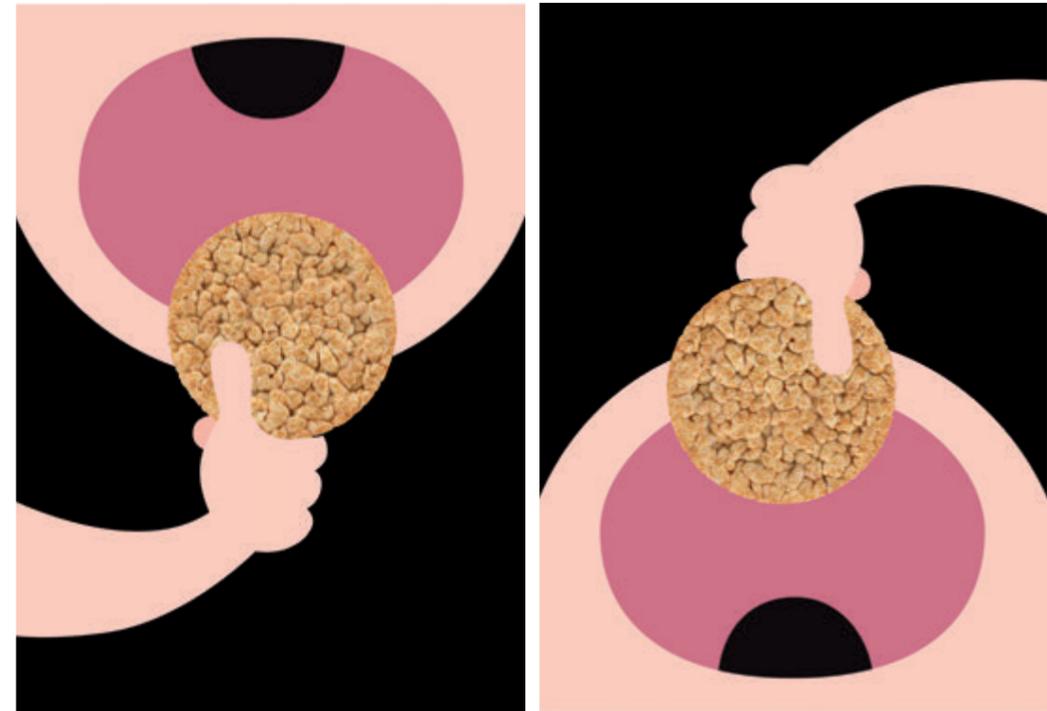
2009 Lordgem Levi's Store, chirag bhasin



2007 Unilever | Sunlight, JWT (J. Walter Thompson), Singapore



2013 Axe, Lowe Mena Dubai, United Arab Emirates



2008 Marmite Snacks UpsideDown-Campaign – DDB London, Claim: you'll either love them or you'll hate them

ben« führen, da sich die Kontur der ausgeschlossenen Haare auf die Struktur von Pinselhaaren bezieht und nicht auf die von Haaren.

**Schwarzkopf** Die Holzstruktur ist gleich Haarstruktur, stellt für sich genommen einen Wahrnehmungswechsel dar, der durch den »echt klemmenden« Haarclip transportiert wird.

**Garnier-Fructis** stellen zwei Geschlechter zu einer Figur zusammen, sodaß sie etwas Neues – einen sehr langen Bart durch Frauenhaare in der Rückenansicht – ergeben. Der Claim »For any hairtype« in visueller Einheit mit dem Logo unten rechts assoziiert alle sichtbaren und unsichtbaren

Erscheinungsformen von Haaren.

**Sony** substituiert U-Bahnfahrpläne mit Kopfhörern, die der Text »Walkman« links oben und der Produktpackshot rechts unten denotieren. Ihre Verbindung zeigt »endlos U-Bahn fahren und Musik hören«, die mit der Produkteigenschaft »langlebige Laufzeit« einhergeht.

**Aqua Fresh** Kinderzahncreme kombiniert Schokoladen-osterhasen mit einem Bohrer, einen Lebkuchenmann mit einer Spitzhacke, um Kinder/Eltern an das Zähneputzen zu erinnern. Bohrer und Spitzhacke nehmen Bezug auf Werkzeuge, die Zahnärzte im schlimmsten Kariesbefall einsetzen.

### 4.3 Das Vexierbild

Das Vexierbild aus dem Mittelalter, ist laut der Brüder Grimm ein »bild mit einem in der zeichnung verborgenen betrug, scherz« ausgestattet. Als Möglichkeit der optischen Täuschung wird das Vexierbild in Werbekampagnen grundsätzlich als Suchbild eingesetzt. Als eine Form in der Anderen beziehen beide abgebildeten Gegenstände ihre Herkunft aus einer Produktwelt, deren Kommunikationsmechanik in der Regel einen gedanklichen Gegensatz repräsentiert. Das sichtbar verborgene im Sichtbaren findet sich in typografisch inszenierten Headline-Kampagnen ebenfalls wieder, wie das Beispiel für Axe »females« zeigt.

**Malay Mail Online** stellt die Motive im gedanklichen Gegensatz als Kontrast über die Form und ihren Grund dar,

der in schwarz und weiß gleichzeitig über negativ/positiv Effekte die Bedingtheit beider zueinander zeigt.

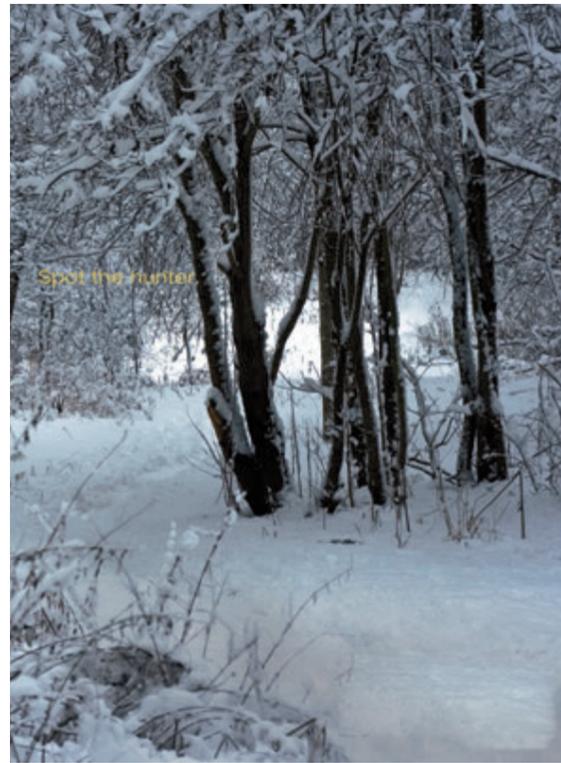
**Lewis/Calvin Klein** inszenieren die typografische Variante von Jungs in Gangsta-Rap-Hosen mit sichtbarem CK-Unterhosenbund. Der Betrachter muß die Verbindung zum Modestil ausserhalb des Bildes herstellen, um den Sinnzusammenhang herstellen zu können.

**Sunlight** Geschirrspülmittel bleiben in der Gleichzeitigkeit von Glasgeschirr und Seifenblasen als Vexierbild in einer Welt, die sich über die Produktabbildung als begriffliche Kategorie vollständig erschließt. Der Absender selbst bleibt austauschbar.

**The Axe Effect** stellt im Wort »female« das »male« heraus, d.h. den Mann in der Frau bzw. Beide als Einheit. Die sinntragende Verbindung liegt in der Produktabbildung rechts unten, die das Deo für Männer und Frauen ausweist.



B 2012 Al Flaherty's Outdoor Store, Cheil, Toronto, Canada



B 2010 Hiltl Vegetarian Restaurant, Ruf Lanz, Zurich, Switzerland



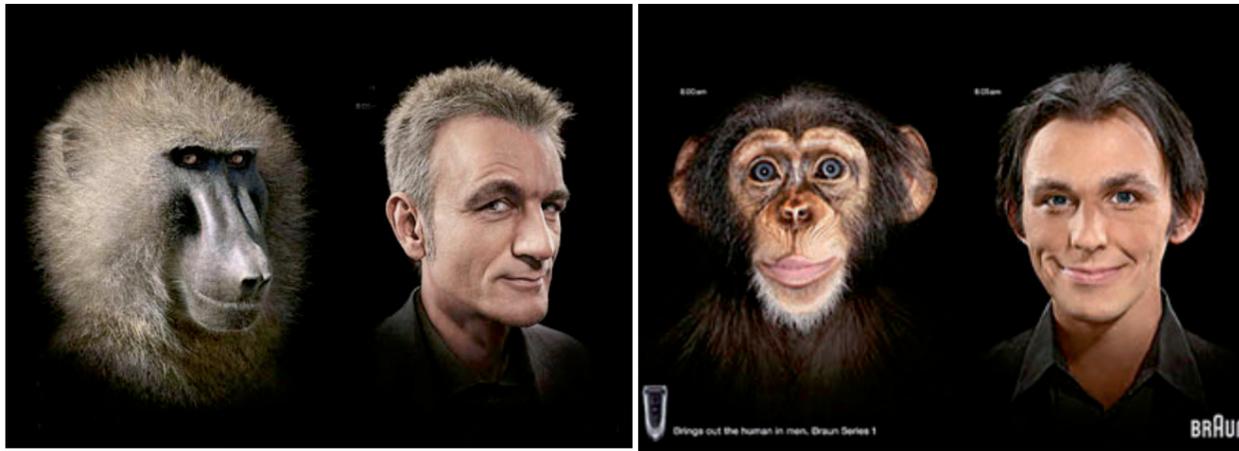
B 2011 Large Coffee, McDonald's, DDB, Helsinki, Finland



A 2008 Videocon, Hyderabad, Ogilvy & Mather, Mumbai



B 2009 DentalClean, BBDO, Claim: Catch food effectively



B 2008 BBDO, Düsseldorf, Germany | Braun Rasierer, Claim: Brings out the human in men, Braun Series 1 – 5



B 2011 Braun, Impact BBDO, Dubai, UAE | Claim: Precize Trim



A 2015 Camper Summer, Romain Kremer AD Camper

**Marmite** zeigt den Perspektivwechsel auf eine in der 180°Drehung als Hingabe oder Weggabe ihres Produkts, das in Korrespondenz zur Headline »You'll either love them or you'll hate them« den gedanklichen Gegensatz darstellt.

Zu den visuellen Stilmitteln eines Vexierbilds kommen die Sprachlichen (**FujiFilm**) und solche der Handhabung, indem beispielsweise die Drehung des Motivs um 90° zwei verschiedene Perspektiven auf ein und dieselbe Darstellung ermöglichen (**Marmite**). Das Motiv oder seine Handhabung definieren die Deutung der Einen durch die zweite Gestalt um, die in der Ersten zum Vorschein kommt. Der Prozess der Imagination bleibt im Bild und hängt nicht vom Vorwissen der Rezipierenden ab. Vexierbilder kombinieren Gegenstände als sichtbar/unsichtbar und zeigen auf diese Weise die Gleichzeitigkeit von etwas, das sich gegenseitig ausschließt. Dieses Darstellungsverfahren impliziert all drei Text-Kategorien **A** (Marmite), **B** (Garnier, Marmite, McDonald's Large Coffee) **C** (Malay Mail Online).

**McDonald's Large Coffee** führt konkret vor Augen, daß das Vergleichsglied des *Als-Ob* ein ›Unmögliches‹ bzw. ›Unwirkliches‹ ist, das es durch die dargestellte Welt zu visieren gilt – wodurch die empirische Welt gleichzeitig als Begrenzte zum Gegenstand der Betrachtung wird.

Ist die Kontur des *Als-Ob-Gegenstandes* nicht eindeutig oder plausibel führt dies zu Verständnisproblemen.

**Al Flahertys Outdoor Store** (Fall/Winter) Unter dem Claim »Spot the hunter« behauptet der Text in der rhetorischen Figur der Übertreibung, daß sich in der Abbildung ein (unsichtbarer) Jäger befindet. Das Bild selbst bietet keinerlei Anlass dieser Behauptung Glauben zu schenken. Der Claim koppelt das Motiv nicht an die Realität zurück im Sinne der Offenlegung eines *Als-Ob-Gegenstandes*. So bleibt der Wunsch des Absenders an die Qualität seiner Outdoorbekleidung als einzige Botschaft übrig.

Dies gilt für die anderen visuellen Darstellungsverfahren wie der Substitution eines Gegenstandes als Teil eines Ganzen oder der Kombination kontextfremder Gegenstände ebenso. Alle drei Kampagnenbeispiele repräsentieren die Wünsche ihrer Absender – sie definieren die Ebenen der Beziehungen ihrer Gegenstände im Bild nicht eindeutig oder falsch.

**Videocon** setzt Wäschemengen mit Wassermassen gleich, die aus einem städtischen Abwasserloch »fließen«. Die Gleichzeitigkeit von Wäsche und Abwasser scheint nicht sprachrichtig – weil sich Abwasser und Wäsche gegenseitig ausschließen. Das Aufscheinen eines Möglichen bleibt aus.

**Hiltl** erfindet übergroße Hasenzähne an gefährlichen Raubtieren, in Wechselbeziehung zum Claim »Da isst jeder gern vegetarisch«. Die visuellen Stilmittel karikieren

Raubkatzen, die sich als Fleischfresser das Pflanzenessen schlicht nicht aussuchen können. Die visuellen Stilmittel scheinen überdeutlich, aber nicht angemessen im Verhältnis zur aussterbenden Spezies der Raubtiere.

**DentalClean** wickelt ganze Fische (Tiere) in ihre Zahnseide, um die Effektivität zu »beweisen«. Da ein Fisch ebenso an der Angel hängt, wenn man ihn fängt, deutet das Motiv eher auf Angel- denn auf Zahnseide. Hier führt die Auswahl der Gegenstände und ihre Kombination in die Irre.

## 4.4 Zwei Bilder im Vergleich

Ein weiteres Verfahren ist der Vergleich zweier Motive, zwischen denen der Blick des Betrachters hin- und herwandert. Sie thematisieren Kontraste wie vorher/nacher, früher/heute, oben/unten, hinten/vorne u.a.m. Der sichtbare Unterschied zweier Welten im Kontrast impliziert auf einer grundsätzlichen Ebene ihre Ähnlichkeit. Umgekehrt macht die sichtbare Gleichheit zweier Motive auf einer weiteren Ebene auf ihre Unterschiede aufmerksam. Ähnlich den Suchbildern, ist diesen Motiven ist der indirekte Dialog zwischen zwei Gegenständen gemein, die durch ihre symmetrische Erscheinung sichtbar in Beziehung treten. Das Beispiel Camper zeigt diese Absicht am Deutlichsten, indem die Betrachtenden die Ähnlichkeiten eines Bildmotivs in Farbe, Form, Funktion und Struktur sowie der figurativen Darstellung in Verbindung mit den qualitativen Eigenschaften der Camperschuhe bringen müssen.

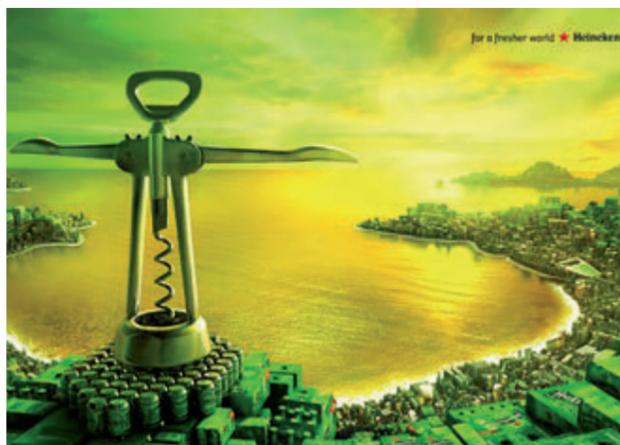
**Braun Rasierer** Der Vergleich zwischen Affe und Mensch (Braun) stellt Ähnlichkeitsbezüge zwischen beiden Gesichtsformen her, um das Ausgeschlossene – die Rasur – im Bild zu konturieren. Der Claim »brings out the human in men« verstärkt die Kontur des »not human« ohne Rasur. Beide – sowohl Mann wie Affe – sind optisch in ihren Grundphysiognomien angeglichen.

**Braun Precision Trimmer** Braun inszeniert einen Dialog zwischen Bildmotiv und Produktabbildung, d.h. zwischen einem Hahn mit präzise getrimmtem Kamm und dem Gegenüber eines Bürstenkopfs mit dem Namen »precise trim«. Das Motiv zeigt die Eigenschaft seines Produkts über die Verbindung zu präzise getrimmten Haaren von Tieren, die in einer Wechselbeziehung (links, rechts) stehen. Die Verbindung müssen Betrachtende kognitiv herstellen.

**Camper** setzt auf die Gemeinsamkeit von Formen und Farben zwischen einer Portrait- und Schuhdarstellung. Der Vergleich zwischen zum Beispiel einem Pilger und einem Schuh konnotiert Wanderschaft, Berge, Temperatur. Die »Rohstruktur der visuellen Erfahrung« liefert hier keine scharfen Unterschiede, die ohne eine klar umschriebene Typenbezeichnung nicht eindeutig definierbar sind.



2006 Noble Graphics Creative Studio, Bulgaria



2011 Heineken, Publicis, France



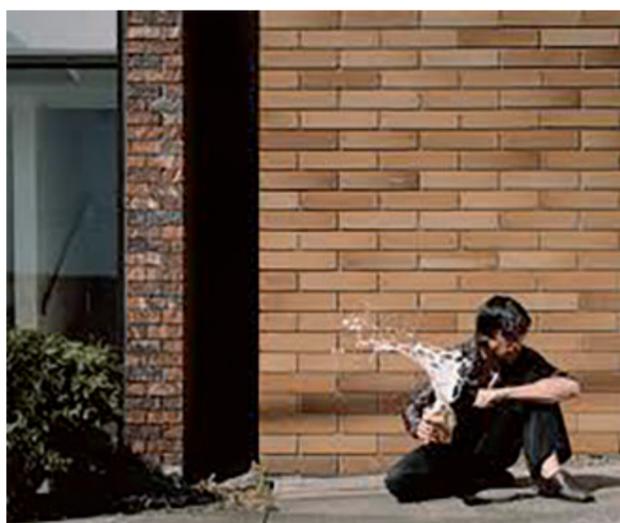
1990 bis 1995 Smirnoff, USA, The Advertising Archives



1991 United Colors of Benetton. Oliviero Toscani



2013 Exito Super Market, Sancho BBDO Bogota



1984 Jeff Wall, Milk Lightbox 1870 x 2290 mm

Weitere Vergleichsmodelle bestehen darin, das Bild als Printobjekt um 180° zu drehen (Marmite) oder Anzeigen-

seiten in einem Printprodukt (Magazin) an ein und derselben Stelle zu platzieren.

### 4.5 Ein Bild zitiert ein Anderes

Um zwei Welten in Beziehung zu setzen ist das Bildzitat als Verweis auf ein gelerntes Wahrnehmungsmuster eine häufig eingesetzte Methode. Die Referenz auf eine »lexikalische Einheit«, der ein komplexer Inhalt zugeschrieben ist – wie ein Symbol, ein Filmsetting, Märchen, ein aktuelles Geschehen, Berühmtheiten, eine Kunstrichtung oder bekannte Kampagnen der Werbewelt – gibt Anlass zur Umgeltung und Neuinterpretation.

**Tuborg Beer** setzt über »Gulp Fiction« auf die leidenschaftslosen Gewaltexzesse im Tarantino Film »Pulp Fiction« auf. Der Kontext von Kino und Biertrinken wird genutzt, um das Trinken von Tuborg-Bier mit dem Kinoerlebnis gleichzusetzen. Weitere Blockbuster wie »Lord of the Drinks« zeigen das Prinzip. Zielt die Tuborgkampagne auf Filmliebhaber ab, die im Kino Bier trinken, geht es in der Heinewelt um die Sichtweise der Biertinkenden auf die Welt.

Die fotografische Ansicht auf Rio de Janeiro, ausgehend vom Cristo Redentor, der monumentalen 30m hohen Christusstatue auf dem Berg Corcovado, wird durch eine **Heineken** Bierwelt inklusive Flaschenöffner vollständig ersetzt und karikiert damit den leidlich bekannten Postkartenblick weiterer Städten wie Paris, NY u.a.m. Das **Smirnoff**motiv zitiert interessanterweise in einem ihrer Motive aus den 90er Jahren die United Colours of Benetton-Anzeigen. Sie karikieren das unschuldige Kindchenschema der Benetton-Markenstrategie,

die Kinder mit weißer und scharzer Hautfarbe mischten. Der Kinderteufel zeigt »in vino veritas« die helle und das dunkle Seite einer Person. Das Dunkle liegt dabei im Alkohol, respektive im Smirnoff Wodka. Die Lachsform der **Expito** Supermarktanzeige zitiert als Formmittelpunkt die sehr bekannte Fotografie »Milk« von Jeff Wall, die den Augenblick einer spritzenden Milch einfriert. Das Zitat der Supermarktkette entpuppt sich diesem Fall als ein Plagiat, indem geistiges Eigentum ohne Kennzeichnung des Urhebers geraubt wird. Die Aussage bleibt diffus: schmeckt das Wasser nach Lachs oder gibt es frischen Lachs im Supermarkt?

Printkampagnen zitieren nicht nur Bilder, Symbole oder Filme, sondern auch Texte wie »Gulp Fiction« oder »Financial Crisis« zeigen. Die Kontur des ausgeschlossenen Films wirft über das »Unmögliche« gleichermaßen den Blick zurück auf den begrenzten Habitus des Bestehenden. Die Verballhornung des Filmtitels zeigt eine andere Qualität als das Beispiel von Bianco Footwear, das gesellschaftlich relevante Themen wie die Umweltverschmutzung oder die Finanzkrise ins Lächerliche zieht.

**Bianco Footwears** setzt über ihre Headline die existenzielle Bedrohung durch den z.B. Klimawandel in Beziehung zu einem Kunden, den eine Frau mit nassen Schuhen im Hotelzimmer erwartet. Beiden Motiven fehlt die Angemessen-



2010 Bianco Footwear & Co., Copenhagen, Denmark





A 2017 TBWA\Chiat\Day, New York, USA | Michelinreifen



Ja, ich habe einen Friseur. Er heißt Helm.



Wir kennen den Schlüssel für eine gesunde Beziehung: Entfernung. Kampagne für BMW-Motorräder. A: Merklej Newman Harty, New York C: Cameron Webb C: Mark Lowe D: Steve Bonini

C 2008 BMW Motorräder, Merklej, Newman, Harty NewYork, USA, Motiv 1 HL: Ja, ich habe einen Friseur. Er heißt Helm. Motiv 2 HL: Wir kennen den Schlüssel für eine gesunde Beziehung: Entfernung

heit zum Produkt und Thema. Die Ebenen der Reltionierung sagen Grundsätzliches über die Beziehung von Frauen zu ihren Schuhen aus, denen beispielsweise gesellschaftlich relevante Themen vollkommen egal sind, die sie inhaltlich nicht verstehen oder einordnen können. Sexistische Werbung sollte auch in Dänemark verboten sein.

### 4.7 Der Fotoroman

Ein weiteres Darstellungsverfahren stellt der Fotoroman dar, indem mehrere Abbildungen eine Erzählung oder Aussage zusammensetzen. Dazu gehören Collagen, die keine lineare Zeitachse vorgeben, ebenso wie multiple Bilderfolgen, die aus unterschiedlichen Elementen bestehen. Die Beispiele zeigen den Als-Ob-Vergleichsgegenstand als visuelles und sprachliches Stilmittel in den jeweiligen Funktionskategorien für Text.

Michelin Reifen zeigen fotografisch aufgenommene Verkehrssituationen, in denen die gezeichnete Michelinhand

die Auto- und MotorradfahrerInnen vor einer drohenden Gefahr schützt. Das Michelin Männchen muß als Marke für die entsprechenden Autoreifen bekannt sein, um den Sinnzusammenhang herstellen zu können.

BMW Motorräder zeigt die Zusammenstellung dreier sw-Fotografien in drei Größen (Hauptmotiv gross/Ausschnitt klein/Panorama als Abbinder) zu einer Art Privatfotoalbum, das Menschen und ihr Motorrad in Situationen darstellt. Landschaftliche Weite oder städtische Nähe – der fotografische Standpunkt ist distanziert, die Protagonisten sind vom Betrachter abgewandt, der Text als Headline impliziert einen Frage-Antwort-Dialog, den die rauhe fast apokalyptisch wirkende sw-Ästhetik als abweisend konnotiert. Einhergehend mit der wörtlichen Rede und von Hand geschrieben Headlines, negativ weiß auf einer vierten schwarzen Fläche, koppeln diese als Als-Ob-Gegenstand (Helm, Entfernung) den Blick zurück, bzw. öffnen ihn für die Welt der Motorradfahrer. Die Headlinetexte stellen die Vorurteile einer Fremdwahrnehmung dem individuellen Blick der Eigenwahrnehmung ihrer Protagonisten gegenüber.

## 5. Zusammenfassung der Kriterien

### 5.1 Interferrenz zwischen Text und Bild

Einen Ausschnitt gängiger Darstellungsverfahren zeigten die Lucky Strike Kampagnenmotive von 1999 bis 2005 (nächste Seite), die mit Techniken der Transformation, der Kombination kontextfremder Gegenstände, dem bildhaften Vergleich, bis zum bewußten Weglassen des Produkts eine Reihe der TextBild-Beziehungen in Printkampagnen der Werbung zeigen, die sich alle in die Kategorie C einordnen lassen, inder Text und Bild eine strukturäquivalen-

te Beziehung eingehen, indem sie die Wahrnehmungsvorstellung ein- und derselben Eigenschaft bezeichnen. Die Interferrenz zwischen einem Text und seinem Bild setzt in der Regel auf die strukturelle Äquivalenz eines Begriffs auf. Im Angesicht eines Werbeverbots für Zigaretten greift Lucky Strike hier gezielt gesellschaftliche Vorurteile der Werbewirkung auf, um die des Rauchverbots zu konterkarieren.

### 5.2 Humor und Komik als Grundlage der Bildkonzeption

Je nach Komik und Humor, die sich nach Kategorien von Schimpf und Scherz, Spiel mit Namen, satirische Fabeln, Ironie, rituelle Ironie, Selbstironie, Wortspiele, Spott, Launen, Sarkasmus, Zynismus, Slapsstick, Witz usw. sprachlich benennen lassen, vermittelt sich Humor in einer Kampagne medial, nicht sprachlich, oft auch als Situationskomik (Textkategorie A). Humor ist (fast) allen Printkampagnen der Werbung zu eigen und in diesem Sinne gattungsrelevant.

rien: die Überlegenheitstheorie, die Entspannungstheorie/Theorie des Spannungsabbaus/Psychoanalytische Theorie und die Inkongruenztheorie. Die Überlegenheitstheorie kann oppositionelle Positionen kritisieren und/oder eine Gruppe zusammenschweißen, die Theorie des Spannungsabbaus ermöglicht die Freigabe von Spannungen, während Inkongruenz-Humor neue Perspektiven und Blickwinkel aufzeigen kann.

Komponenten, die für humorvolle Reaktionen als notwendig postuliert wurden: Überraschung und Inkongruenz, Wunscherfüllung sowie Erregung und Entspannung.<sup>5</sup> Demnach unterscheidet die Humorthorie drei Katego-

Letzt Genannte könnten als Theorien der Widersprüchlichkeit oder Widersinnigkeit<sup>6</sup> angeführt werden. Je höher, respektive spezifischer die Erwartungen an eine Wahrnehmungsvorstellung sind, desto größer scheint der humoristische Stimulus zu sein, wenn diese eben nicht erfüllt, sondern konterkariert werden.

5 Sonderdrucke aus: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 32 (4), 173-185, © Hogrefe-Verlag Göttingen 2000, Humor und Entwicklung: Eine kritische Übersicht, Werner Wicki, Universität Bern

3 vgl. Jörg Rätzel: Humor als Kommunikationsmedium, S. 11. Wissen und Studium, Band 19, Herbert von Halem Verlag 2017

Das Prinzip der Inkongruenz oder Diskrepanz bezeichnet die gleichzeitige oder unmittelbar aufeinanderfolgende Wahrnehmung von Gegenständen oder Personen, die (zunächst) inkompatibel scheinen, d.h. im gegebenen Kontext normalerweise nicht gemeinsam auftreten.

Ein Beispiel

Gott zu König Ahab: „Wenn Du nicht abläßt von Deinen Sünden, dann schicke ich Dir eine große Dürre.“

Ahab: „Eine kleine Dicke wäre mir lieber.“  
(Salcia Landmann, 1963).

Hier erweist sich die Antizipation einer Naturkatastrophe als falsch. Das plötzliche Verstehen der intendierten anderen Sicht, die in diesem Beispiel im Doppelsinn eines Wortes (eine „Dürre“) versteckt war, ähnelt dem Bildmotiven in der Textkategorie B, die im Wechselverhältnis zwei Sichtweisen auf ein Ding zeigen.

Zum Verständnis und zur Wertschätzung sind Kenntnisse, Werte und Einstellungen notwendig – etwa über Naturkatastrophen als Strafe Gottes im Alten Testament, aber auch über individuelle Vorlieben und moralische Regeln zur Partnerwahl. Die in den »Produkten« des Humors innewohnenden Inkongruenzen müssen demnach als solche wahrgenommen und aufgelöst werden. Dasselbe gilt für ihre Bildbeispiele: wenn die Darstellung von zum Beispiel U-Bahnnetzen nicht geläufig ist, ebenso wie das U-Bahnfahren selbst über lange Strecken, läßt sich kein Zusammenhang zur Langlebigkeit von Kopfhörern herstellen.

Die erstgenannte Überlegenheitstheorie läßt sich umgangssprachlich als Schadenfreude übersetzen, d.h. Lachen<sup>7</sup> ist hier im Wesentlichen ein „Verlachen“, der Lachende fühlt sich dem Ausgelachten überlegen. In frühen Überlegungen zu herabsetzendem Humor wird davon ausgegangen, dass dieser aufgrund eines Überlegenheitsgefühls Freude bereitet (siehe Ostfriesen- oder Blondiewitze). Diese Freude wurde als das Resultat eines gesteigerten Selbstwertgefühls durch *herabsetzende soziale Vergleiche* begründet.

Besteht Konsens darüber, dass humoristische Kommunikation keinesfalls immer harmlos ist und im Dienste ganz unterschiedlicher sozialer und psychologischer Motive steht, bezieht sich die Theorie des herabsetzenden Humors auf die soziale Identität von Individuen oder Gruppen. Gruppen werden als konkurrierend angesehen, um soziale Anerkennung. Da soziale Gruppen im Sinne eines Wettkampfes um das Überleben die Unterscheidung zwischen Überlegen und Unterlegen schätzen, können sie

dies durch herabsetzenden Humor erreichen. Für diese Theorie lassen sich die Bildbeispiele wie Kitekat anführen, die die Pause vom Gewöhnlichen mit der Negativbesetzung eines Albino-Opfers verbinden. Auch die Braunrasur, die den Unterschied zwischen Affe und Mensch ausmacht, folgt diesem Prinzip oberflächlich, denn der Witz liegt in den Ähnlichkeitsmerkmalen beider.

Die Entspannungstheoretiker gehen der Frage nach, welche psychologischen Mechanismen das Verlangen nach Humor – bei KommunikatorIn und RezipientIn – auslösen, und inwiefern Humor als lustvoll erlebt wird. Humor resultiert laut dieser Theorie aus der Abfuhr nervöser Energie. Die Spannungslösung erzeugt Humor je nach Perspektive durch Erregungsreduktion oder -steigerung. Entspannungstheoretiker, die Freud's These weiterführen, gehen davon aus, dass Humor Energie freisetzt, die sonst soziokulturell gehemmt wird.<sup>8</sup> Als Anstoß des Scherzens gilt bei der Entspannungstheorie die oftmals unterdrückte Aggression, die beim Lachen freigelassen wird.

Viele ethnische Minoritäten machen Witze über ihre eigenen Gruppen und genießen diese mehr als Witze über »externe« Majoritäten. Hier ist der jüdische Witz anzuführen, der wie kein anderer das selbstabwertende Element als zentral impliziert. Berger<sup>9</sup> stellt fest, dass Überlebensstrategien von Menschen in marginalen gesellschaftlichen Positionen und nicht Masochismus in diesen Witzen stecken. Das Publikum ist auch hier relevant, denn Humor hängt von der (positiven) Rezeption ab (wirtschaftlicher Erfolg, kultureller Beitrag, Informationsauftrag usw.). Das heißt, das das Konzept ein wenig vertraut sein muss.

Relevant für die szenische Vergegenwärtigung einer Produkteigenschaft sind visuelle, akustische, haptische, geruchs- oder geschmackssignifikante Kenntnisse über das Produkt und seine Produktwelt, die sich über ein Bildmotiv, eine überraschende und überzeugende Szene gegen andere Produkte ab- und durchsetzen. Da in Deutschland vergleichende Werbung verboten ist, ist das Witze reißen »auf Kosten anderer« keine tatsächliche Option für eine Bildidee, die sich auf die Eigenschaften ihres Produktes konzentriert. Dennoch gehören Situationskomik, formale Ironie oder Karikatur, die Glosse oder Persiflagen zur visuellen Strategie einer Werbeanzeige, um Aufmerksamkeit und Bereitschaft sich kognitiv mit einer Anzeige zu beschäftigen, z.B. über ein entwaffnendes Lachen zu eröffnen. Humor führt im Allgemeinen zu einer positiveren Bewertung des Produkts und Wertschätzung

8 Freud, Sigmund (2001/1905): Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

9 Berger, Arthur A. (1987): Humor. An Introduction. In: The American Behavioral Scientist. Volume 30, Number 1, 6-15.

des Absenders sowie die Memorierbarkeit des Bildmotivs oder Werbespots.

Eines der meist diskutierten Motive gestaltete die Agentur Jung von Matt für den Autovermieter Sixt, das die Bundeskanzlerin Angela Merkel in ihren Fokus nahm und auf zwei Printseiten nacheinander geschaltet wurde, um den »Überraschungseffekt« zu erhöhen.

2001 und 2007 Sixt, Jung von Matt, Hamburg, Germany



Das doppelte Folgemotiv mit Ursula von der Leyen entwickelt dagegen über sein Wortspiel sehr viel weniger nachhaltige Prominenz, die den Vergleich zweier Personen ein »auf Kosten anderer« fokussiert. Hier fehlt der produktbezogene Vorteil zwischen besitzen und leihen gänzlich, den das Cabriofahren über die hochstehenden Haare bei Frau Merkel herausstellt.

2013 warb Sixt auf Großflächen im öffentlichen Raum mit dem Bild des jahrelang zu Unrecht in der Psychiatrie festgehaltenen Gustl Mollath. Für das Motiv hagelte es massive Kritik, der Sixt-Vorstand entschuldigte sich bei Mollath und zog die Kampagne einen Tag nach Erscheinen zurück.

Die Historie der Versuche, an den Erfolg des ersten Motivs anzuknüpfen, zeigen, daß der Kern des Bildwitzes nicht in der Person Merkel, sondern in der produktbezogenen Bildidee liegt, im *Imaginären*. Das Motiv zeugt in seiner offensichtlichen Respektlosigkeit Merkels poli-



tischer Autorität gegenüber darüberhinaus sowohl vom gesellschaftlichen Klatsch über ihre Frisur und ihrer Herkunft aus der früheren DDR, wie vom Ankommen in der westdeutschen autobesessenen Tempowelt. Die Anzeige sei „sicherlich ein Gag der intelligenteren Sorte“, so Merkel in einem Interview mit dem Stern.<sup>10</sup>



Am 20. Juni 2013 reagierte der Konzern auf Angela Merkels fragwürdige und viel diskutierte „Neuland“-Äußerung bei einer Pressekonferenz mit US-Präsident Barack Obama. Eine »Neuland«-Anzeige mit ankommenden Flüchtlingen hätte hier sicher mehr politisch brisanten Stoff abgegeben, als die Abbildung einer Merkel-DoppelgängerIn.

Schlussendlich zeigen die Sixt-Kampagnen in ihrer Referenz auf politische und gesellschaftliche Ereignisse, daß der produktbezogene visuelle *Als-Ob-Gegenstand* ein unverzichtbarer Bestandteil ist, um das Aufscheinen eines Möglichen im Verhältnis zur Begrenztheit eines Gegebenen zu zeigen. Das Imaginäre kommuniziert nicht nur deutlich innovativer und klarer, sondern beschreitet immer auch ein humoristisches Prinzip der Ingruenz und Diskrepanz im Bildmotiv. Sobald das Bildmotiv den Text nur illustriert, d.h. die Abbildung von Personen beispielsweise nur als Eyecatcher dient, erlischt die Aussagekraft.

10 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/angela-merkel-die-liebeserklarung-von-sixt-an-die-bundeskanzlerin-171179>

7 Von Schmähhörern und Schmähhörerinnen. Eine qualitative Befragung österreichischer KarikaturistInnen, KolumnistInnen und FernsehkabarettistInnen, Magisterarbeit, Bettina Fig, Wien, 2009



1989 – 2005 British American Tobacco (BAT), | KSNK, Dietmar Karpinski, Werner Knopf, Hamburg

### 5.3 Das Gesetz der Serie

Das in Printkampagnen der Werbung eng verbundene Image, das auf den Absender, respektive das Produkt zurückfällt, schlägt idealerweise in entsprechende Bekanntheits- und Verkaufszahlen um.<sup>11</sup>

1988 lag der Umsatz von Nike bei 800 Millionen US-Dollar. Zehn Jahre später verzeichnete das Unternehmen einen Umsatz von 9,2 Milliarden US-Dollar, die auf die Kampagne »Just Do It« zurückgeführt wird. Beim Start der Kampagne Absolut Vodka in 1975, die sich auf die Flasche in allen möglichen oder unmöglichen Darstellungsformen konzentrierte, lag der Anteil von Absolut am Wodka-Markt bei 2,5 %. Als die Kampagne Ende der 2000er Jahre eingestellt wurde, exportierte das Unternehmen 4,5 Millionen Kisten pro Jahr in die USA – die Hälfte des amerikanischen Wodka-Imports. Astra hat als Bier seinen Ursprung in Hamburg, St.Pauli als Arbeiterbier. Der von Philipp & Keuntje seit 1999 entwickelte Werbeslogan »Astra. Was dagegen?« ließ das Produkt über eine entsprechende Bildkampagne zur In-Marke aufsteigen. Der Astra-Umsatz stieg so signifikant, daß Carlsberg 2013 rund 820.000€ in die Produktwerbung seines Astra-Biers investierte.<sup>12</sup>

Das einem Bild, respektive seiner Serie, als Instrument der Kommunikation soviel Macht und Einfluss zukommt, liegt jedoch nicht allein am Bildmotiv, respektive seiner visuellen Kommunikation, sondern darüberhinaus an den begleitenden Maßnahmen, die z.B. Nike in den 90er Jahren auf vormals Spitzensport-Athleten richtete, um diese als Idol für junge Slumkicker zu inszenieren. Nike fing an Fußballplätze in Slumvierteln zu kaufen, entsprechende NGOs vor Ort zu sponsern, Fußball-Wettkämpfe oder andere Sport-Spiele zu veranstalten, um auf lange Sicht die Marke nachhaltig und profitabel zu gestalten. Aus dem Businessreport 2005:

»Our corporate responsibility mission dovetails with the Nike brand's overall mission to bring inspiration and innovation to every athlete<sup>13</sup> in the world. We adopted this Nike brand mission statement in 2001 – and it represented a significant change in our focus.«

Das »Image« in Printkampagnen der Werbung stellt nur eine von vielen Ebenen der Visualisierung dar, die durch weitere Medien (Radio, Kino) quantifiziert und qualifiziert werden, durch konsequente Platzierung, Streuung und Wiederholung in allen Medien. Insofern ist der Begriff »Kampagne« als Feldzug zutreffend, der Kommunikation als »Waffe« gegen die Konkurrenz einsetzt, um die

11 <https://blog.hubspot.de/marketing/die-12-besten-werbekampagnen-aller-zeiten>

12 [http://www.wuv.de/blogs/markenschau/marken/die\\_astra\\_story\\_wie\\_man\\_ein\\_08\\_15\\_bier\\_zur\\_kultmarke\\_macht](http://www.wuv.de/blogs/markenschau/marken/die_astra_story_wie_man_ein_08_15_bier_zur_kultmarke_macht)

13 The asterisk comes from Bill Bowerman, one of our founders, who said that if you have a body, you are an athlete.

Wahrnehmung einer Gesellschaft so nachhaltig zu prägen, das der Mensch nicht mehr »Taschentuch« sondern »Tempo« sagt.

**C Lucky Strike** In Anspielung auf Wahrnehmungsmuster, die unabhängig von der Lucky Strike-Verpackung die Anzeige rahmen, wie der blaugrau- weiß Verlauf im Hintergrund, die Schriftgröße und Type der Headline sowie der schwarze Abbinder unten, impliziert der Satz »Hier ist der Beweis. Sie haben ein fotografisches Gedächtnis.« die eingangs angeführte Fähigkeit von Rezipienten zur Musterbildung, d.h. einer bestimmten Gestalt einen bestimmten Inhalt zuzuordnen. Die Verpackung, die Wortbildmarke oder die Zigaretten tauchen in einer Vielzahl der Motive gar nicht mehr auf – »die Signatur des Spiels« liegt in ihrer Wiedererkennbarkeit.

Wahrnehmungsmuster sind jedem bildgebenden Verfahren inhärent. Die Fotografie beispielsweise dokumentierte im letzten Jahrhundert über visuelle Ikonen komplexe historische Vorgänge in einem einzigen Motiv, die unsere Erinnerung und Wahrnehmung prägen.

(...) das Bild des Soldaten, der DDR-Grenztruppen, der über den Stacheldraht von Ost- nach West-Berlin springt; das kleine nackte Mädchen, das schreiend vor Angst auf einer Straße rennt, um der Napalm-Bombardierung im Vietnamkrieg zu entkommen; der Astronaut Neil Armstrong, wie er den Mond betritt; die entführten Flugzeuge, die 2001 in die Zwillingstürme des World Trade Centers in New York rasen.<sup>14</sup>

Ein Loop zum Einsturz der Zwillingstürme, der über mehrere Tage auf allen Fernsehkanälen der einzige visuelle Beleg der Katastrophe war, zeigte der Welt die Sekunden des Angriffs und Einsturzes als ein sich permanent wiederholendes Ereignis. Die Bildschleife als »Folge von Anweisungen oder Befehlen eines Programms, die mehrmals hintereinander durchlaufen werden«<sup>15</sup> zeigen als bewußte Inszenierung das Unglaubliche. Die auf diese Weise dokumentierte Realität schrieb sich im Augenblick seines Geschehens visuell als Trauma in das Gedächtnis der ganzen Welt ein, dem das sprachliche »Ground Zero« und »9/11« in 2001 folgten.

Liefert der Loop ein Immergleiches, das von Betrachtenden differenziert wird, platzieren Imagekampagnen im öffentlichen Raum kein Einzelmotiv, sondern eine Serie von Einzelmotiven als ein immer Gleiches, das pro Motiv in Teilen differenziert. Als zyklische/unendliche Serialität sind ihre »Episoden« in beliebiger Reihenfolge rezipierbar und bauen nicht aufeinander auf. Auch ist Ihnen kein Anfang oder Ende eingeschrieben – sie tauchen aus dem Nichts auf, sind da und verschwinden wieder. Dennoch bleiben ihre visuellen Wahrnehmungsmuster im Gedächtnis.

14 Die Macht der Bilder, Ruperto Carola, Ausgabe 2/2006, <http://www.uni-heidelberg.de/presse/ruca/ruca06-2/8.html>

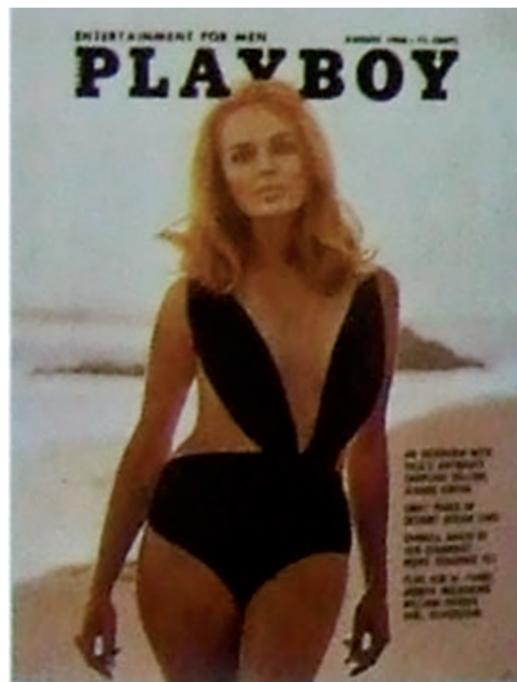
15 [http://www.duden.de/rechtschreibung/Schleife\\_Schlinge\\_Kurve\\_](http://www.duden.de/rechtschreibung/Schleife_Schlinge_Kurve_)

nis ihrer RezipientInnen eingeschrieben und sind jederzeit abrufbar.

Ein Beispiel aus der Zeitschriftengestaltung: ein Running Gag kennzeichnete eine sehr lange Zeit die Titel der Zeitschrift »Playboy« – der sogenannte Playboyhase. Seine prägnante Form taucht in immer neuen Formen als »Versteck« auf dem Titel auf, das männliche Leser entdecken müssen.<sup>16</sup> Der Playboy erscheint seit 1967 zwölfmal im Jahr – seine TitelgestalterInnen entwickelten rein rechnerisch bis heute insgesamt 600 Variationen ein- und derselben Idee. An dieser Stelle zeigt sich der grundlegende Unterschied zwischen einem Einzelmotiv und dem einer Serie: sie etabliert ein einziges Grundmuster als visuelle Grammatik (Komposition, Farben, Schrifttypen, Figuren, Perspektiven, Licht, Aufbau u.a.m), das innerhalb dieses visuellen »Settings« als Variation sehr viele Möglichkeiten an Aussagen bieten muß. Die Wiederholung ihrer visuellen Prägnanz als Gesetz der gleichen Region, Ähnlichkeit oder Herkunft prägt sich in das Gedächtnis der BetrachterInnen ein. Ziel einer Kampagne ist es, über diese Art der Kommunikation ihre BetrachterInnen »bei der Stange zu halten«, eine Beziehung aufzubauen.

Im Unterschied zu einem Zeitschriftentitel, der über seine Komposition ein Branding etabliert, kommuniziert eine Werbekampagne explizit eine Botschaft. Nach Michael Schirner<sup>17</sup>

16 Bildbeispiele: Surprise Me, Horst Moser, Verlag Hermann-Schmidt Mainz 2002



August 1968, USA

„Die Headline ist nicht für die Ewigkeit gedacht, sondern für den Anlass. Wesen der Headline ist es (...), sich mit rhetorischen Mitteln der Aura des Produkts zu nähern. Der Werbetext soll nicht vom Produkt erzählen, er soll in seinem Klang, seinem Ton, seiner Stimmung mit dem Produkt identifizierbar sein. Er soll das Produkt beschwören, ihm Altar oder Denkmal sein – nicht Dokument. Werbung ist Poesie und nicht Journalismus oder Analyse.“

Ausgehend von den drei genannten Funktionskategorien, des Textes unter **A**, **B** und **C** gibt dieser als kategoriale Ordnungsleistung der Komposition, respektive dem Bildmotiv als Einzelding oder Gattung eine Bezeichnung. Das Besondere an den Bildmotiven der Werbung ist sowohl der Prozess der Imagination wie ihre TextBild-Beziehung als strukturäquivalente Korrespondenz dessen, was als Eigenschaft »gedacht« werden soll.

Um nocheinmal Arnheim zu zitieren: produktives Denken stellt für ihn eine Zusammenarbeit zwischen dem freien Kräftespiel im Wahrnehmungsfeld und dem Umgehen mit mehr oder weniger festgelegten Einheiten dar, die sich als Invarianten unter wechselnden Umständen aufrechterhalten.<sup>18</sup>

17 Michael Schirner, Alle reden vom Wetter, in: Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt? Verlag Hermann-Schmidt, Mainz 1997

18 Rudolf Arnheim, Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff. Erstausgabe 1972, nun Köln: DuMont Taschenbuch 1996, S. 222 Worte am rechten Platz



Februar 1967, USA

## 5.4 Text, Bild, Beziehungen nach Hartmut Stöckl und Werner Gaede

Die Besonderheit in den bildlichen Darstellungen der Werbung ist die Transformation als »Signatur eines Spiels« – gattungsrelevant läßt sich das Zwei-Welten-Modell nach Iser anführen, das über einen *Als-Ob-Gegenstand* den Blick auf ein Mögliches (ent)wirft, respektive auf die Begrenztheit des Gegebenen im Rückblick. Das »Imaginäre« als Überlagerung zweier Welten ist in allen Darstellungsverfahren relevant. Das Darstellungsverfahren wiederum läßt keine Rückschlüsse auf die Textkategorie **A**, **B** oder **C** zu. Als ebenfalls gattungsrelevant erscheint die Strukturäquivalenz zwischen Begriff und Bild im Hinblick auf die eine Eigenschaft, auf die sich das »Denken« beziehen soll.

Der multimodale Ansatz des Linguisten Helmut Stöckl führt drei Ebenen aus, die sich nicht explizit auf Werbekampagnen beziehen, sondern auf alle Medien, in denen Sprache-Bild-Bezüge wie er sie nennt, relevant sind wie Tageszeitungen und auch Filme. In diesem Kontext lassen sich keine gattungsrelevanten Kriterien für Bildmotive der Werbung filtern, deren Kommunikationsabsicht konkret, zielgerichtet und in einem bestimmten Kontext oder Medium oder Zeitabschnitt präsent sind. Dennoch sind die drei Ebenen Stöckl's in allen Bildmotiven der Werbung auch wirksam, nur definieren sie keinen spezifischen Text-Bildbezug für diese Bildgattung. Sie liefern dennoch Kriterien zum Sprache-Bildbezug, die hier kurz beschrieben werden.

Die drei Ebenen bezeichnen räumlich-syntaktische Muster, inhaltsbezogene Muster und rhetorisch-logische Muster<sup>19</sup>.

- **räumlich-syntaktische Muster, d.h. positionale und sequentielle Verhältnisse zwischen Text und Bild**

lassen sich für Printkampagnen insofern verallgemeinern, als das der Text (Logo, Packshot, Produktabb.) in den Kategorien **A** und **B** in jeweils einer der Formatecken am Rand platziert ist: am häufigsten in der rechten Ecke unten, oft auch oben rechts, seltener links, in der Regel nie links unten oder mittig auf der Motivfläche. Die Größenunterschiede zwischen Absender und Motiv sind enorm, d.h. das Absenderlogo oder der Claimtext sind im Verhältnis zur Gestaltungsfläche klein bis sehr klein. Betrachtende sollen körperlich aktiv werden und näherkommen um das Rätsel zu lösen oder Details zu erfahren. Eine Anzeige kann als Großfläche, Plakat, als ein- oder doppelseitige Anzeige in Printmedien erscheinen. Hier spielt die Größe für nah und fern eine Rolle. Im Unterschied zu den genannten ersten beiden Kategorien stehen die

19 Hartmut Stöckl, Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text, Walter de Gruyter, 2004

Headlines der Kategorie **C** in direkter Verbindung mit dem Bildmotiv, d.h. sie sind groß und ebenfalls auf Entfernung lesbar. In der Kategorie **A** »ohne Worte« erschließt sich die Aussage im Kontext einer »szenischen Vergegenwärtigung« einer Produkteigenschaft, die in der Regel das Produkt selbst ins Zentrum eines Schauplatzes rückt. Das Logo dient auch in der Platzierung nur als Quellenangabe.

- **rhetorisch-semantische Muster, die die kognitive Verknüpftheit von Sprache und Bild dingfest machen**

In der Kategorie **B** sind über die Transformation zwei Sichtweisen in einer Form angelegt – hier initiiert der Text als Claim die Rückkoppelung ans Bild als eine andere Sichtweise und macht die funktional-pragmatische Verknüpftheit durch die eindeutige Trennung von Bild- und Textrezeption »dingfest«. Der Claim definiert die bewußte begriffliche Klassenbildung als eine Art Ordnungsleistung für Anlass und Lösung des Bildmotivs (Financial Times).

- **Inhaltsbezogene Muster, die modellieren, wie sich sprachliche und bildliche Inhalte zueinander verhalten – z.B. Extension und Elaboration**

Im Gegensatz dazu repräsentiert zum Beispiel die Kategorie **C** das Verhältnis zwischen den Inhalten eines Textes und seinem Bild durch die Größe und Ausarbeitung der Headline auf einer bildlichen Ebene etwas deutlicher. Die Extension als textlicher Begriffsumfang im Verhältnis zu seiner visuellen Ausarbeitung (Elaboration) stellt hier, aber auch in allen anderen Textkategorien **A**, **B**, **C** ein Kriterium dar. Diese Mechanik läßt sich konkreter in Headlinekampagnen aufzeigen, denen ein Textmotiv zu eigen ist.

**Die Welt** bezieht Bild- wie Textinhalt auf Steigerungen (Chiasmen) von »nicht lange Fackeln/für etwas Brennen«, die der Text formuliert und die Abbildung illustriert. Das Ausgeschlossensein der Verbindung von zum Beispiel »für etwas brennen« und brennenden Haaren konturiert die Aussage.

Die symbolischen Abbildungen der Bildmotive **Malai Mail** dynamisieren inhaltliche Gegensätze im Bild, mit denen der Text korrespondiert. Wolkenform und Striche können sowohl als Regen aus Wolken, wie als Daten aus einer Cloud gedeutet werden. Als inhaltsbezogenes Muster werden hier sprachliche und bildliche Inhalte gegenüber gestellt.

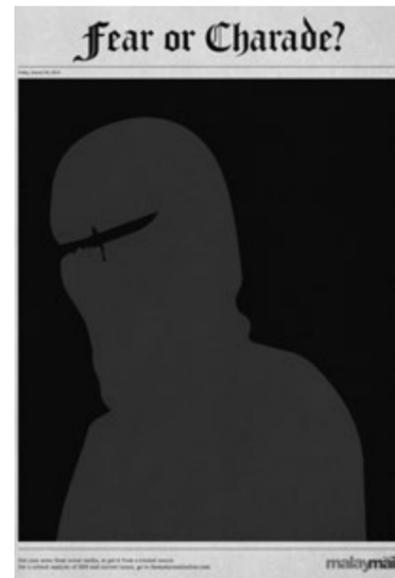
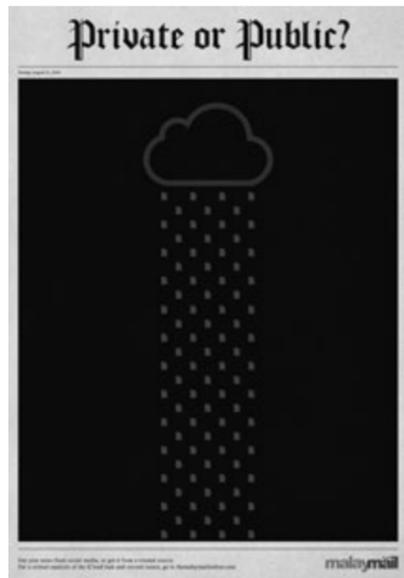
Die Einteilung Stöckl's nach räumlich syntaktischen, inhaltsbezogenen und rhetorisch-semantischen Mustern treffen keine spezifischen Aussagen über die Art und Weise des visuellen *was* und *wie* eines Bildes in Verbindung mit dem *was* und *wie* eines Textes in Printkampagnen der Werbung. Das Bildmotiv geht als Deutungshintergrund



2012 Die Welt, Oliver Voss, Hamburg, Deutschland



ca. 1950er John Gilroy, S H Benson, Ireland



2016 Malay Mail Online, Young&amp;Rubicam Y&amp;R, Kuala Lumpur, Malaysia



2011 The Financial Times, HL: Europe's economy in the firing line, We live in FINANCIAL TIMES DDB, London

der semiotischen, semantischen und positionellen Bedeutung des Textes voraus. Ein Bild wird zuerst gesehen, d.h. der Zeitfaktor wann der Text gesehen und gelesen wird, spielt eine Rolle im Rezeptions-prozesses. In der Kategorie **A** hängt die geistige Reise allein vom bildlichen Aufbau des Motivs ab, die Kategorie **B** verspricht über den Claim die Auflösung eines Rätsels, d.h. hier spielt der erste und zweite Blick als Zeitfaktor eine Rolle. In der Kategorie **C** wird der Text als Teil des Bildmotivs sofort, gleichzeitig, jedoch nicht getrennt vom Bildmotiv gelesen. Der Text-Bildbezug läßt sich also nicht nur positionell oder semantisch verorten, sondern muß die Funktion des Textes für das Bildmotiv und den zeitlichen Rezeptionsfaktor miteinbeziehen.

Stöckl setzt gesprochene und geschriebene Sprache gleich und in das Zentrum seines Forschungsinteresses und geht damit nicht explizit auf die Zurichtung des Textes oder Komposition eines Bildes in einem spezifischen Medium ein. Insofern treffen alle drei von ihm beschriebenen Ebenen auf jedes Bildmotiv zu, unabhängig welche Funktion der Text in jedem Einzelnen übernimmt.

Ein weiterer Ansatz Werner Gaedes<sup>20</sup> beschreibt Methoden der Visualisierung als »Denkprinzip« die von einer sprachlichen Aussage ausgehen, um eine visuelle Idee zu entwickeln. Woher diese Aussage kommt, wie sie strukturiert ist und was sie beinhaltet wird nicht bzw. nur als *Behauptung* beschrieben. Die zwölf Gestaltungsprinzipien:

1. **Visuelle Analogie:** eine verbale Aussage wird durch ein analoges Zeichen visualisiert, *Eurovisionssenten*
2. **Visuelle Argumentation:** eine verbale Aussage (Behauptung) wird mit bestimmten Zeichen „bewiesen“, *Leica: 12 x optional Zoom*
3. **Visuelle Assoziation:** eine verbale Aussage (Behauptung) wird durch einen Bedeutungs-Inhalt visualisiert, *Schwarzkopf: Natürliches Haar*
4. **Visuelle Synekdoche:** eine verbale Aussage (Behauptung) wird durch einen Teil seiner Ganzheit visualisiert. *Sensodyne Zahnbürste, McDonald's Lichtfritten*
5. **Visuelle Kausal-Relation:** eine verbale Aussage (Behauptung) wird durch ein Zeichen visualisiert, das inhaltl. zu ihr in einer Grund-Folge-Beziehung steht, *Sunlight Geschirrspülmittel*
6. **Visuelle Repitition:** ein visuelles Zeichen wiederholt die Bedeutung eines verbalen Zeichens bzw. „imitiert“ die Form/Gestalt/Struktur eines anderen Zeichens, *McDonald's Lichtfritten*.
7. **Visuelle Gradation:** eine verbale Aussage (Behauptung) wird durch ein Zeichen bzw. die Anordnung verstärkt. *CSS-Versicherung: Beiträgli*

20 Werner Gaede, VomWort zum Bild, Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig 1992

8. **Visuelle Addition:** erst aus der Zusammenzählung beider Zeichen (visuell/verbal) ergibt sich die Gesamtaussage *Sixt: Lust auf einen neuen Haarschnitt?*
9. **Visuelle Determination:** Die Bedeutung eines verbalen Zeichens wird durch ein visuelles näher bestimmt, *matchbox, Knaben fahren Auto*
10. **Visuelle Konnexion:** Das visualisierte Aussage-Objekt wird gezielt in eine visuelle Verbindung mit ausgewählten visuellen Zeichen gebracht. *Navy, The Team works*
11. **Visuelle Verfremdung:** Von einer erwarteten semantischen, syntaktischen Norm (Bedeutung/Gestalt) wird durch Visualisierung abgewichen, *Garnier, Fructis*
12. **Visuelle Symbolisierung:** Eine verbale Aussage wird durch ein Symbol visualisiert. *Social & Environment, Dentsu, China Gaede's* gutgemeinte Absicht, den Gestaltungsprozess zu strukturieren und zu ordnen, um ihn für Kunden und GestalterInnen systematischer und beurteilungsfähiger zu gestalten, geht ebenfalls nicht von bildbildenden Vorstellungen oder Elementen eines Bildmotivs aus, sondern zuallererst von einem Begriff, einer Aussage, wie zum Beispiel einer Produkteigenschaft(?). Dieser Ansatz ist zuallererst insofern keine Hilfe, weil er den Prozess des Imaginären vollkommen aussen vorläßt. Weiter ist festzuhalten, daß diese Methoden den rhetorischen Figuren der Sprache entsprechen, die sich auf nahezu jedes Bildmaterial anwenden lassen, das rhetorisch kommuniziert. Welche Art von Kommunikationsidee die einzelnen Methoden als Bildidee evozieren wird ebensowenig beschrieben, wie der komplexe Prozess einer Ideenentwicklung, die von konkreten Produktkenntnissen, respektive ihrem Stil und Ziel der Kommunikation ausgehen muß.

Ob auch Gaede wie Stöckl in diesem Sinne einem linguistischen Determinismus folgt, der sprachliche Begriffe als Gussformen betrachtet, in die das angeblich formlose Rohmaterial der Wahrnehmung geschüttet werden muß, um das *was* und *wie* einer Darstellung zu bestimmen, sei dahingestellt. Laut Arnheim eine widersinnige Umkehrung dessen, was in Wirklichkeit vor sich geht. Zur Erkenntnisfunktion, dem Denken, gehört die Aktivität aller Sinne (Hören, Sehen, Riechen, Schmecken, Tasten) als seine wesentlichen Bestandteile, die für sich genommen aktive intelligente Denkprozesse repräsentieren.

Warum die Forschung zum Text-Bild-Verhältnis in Printanzeigen der Werbung ausschließlich vom Text her zu denken scheint, und damit dem Bild keine Relevanz als Erkenntnismedium einräumt, das es zweifellos gerade in dieser Gattung als zielgerichtetes Kommunikationsmedium hat, läßt sich kaum mehr seriös mit der jahrhunderte währenden Bilderfeindlichkeit erklären.



2011 McDonald's Fresh Fries, Leo Burnett, USA  
 2011 McDonald's Open at Night, Leo Burnett, USA  
 2009 Mattel, JWT, Santiago de Chile

2010 Royal Australian Navy, Young&Rubicam, Melbourne, Australia

2009 McDonald's McShake, DDB, Stockholm Schweden

## 5.5 Zusammenfassung

Die Kriterien der Mustergültigkeit einer TextBildbeziehung in Printkampagnen der Werbung lassen sich im Hinblick auf Bildkonzepte wie folgt zusammenfassen:

- allen Bildmotiven ist im was und wie ihrer Darstellungen, d.h. in der Auswahl und Kombination der Gegenstände, und ihrer Darstellungsmethode die »szenische Vergegenwärtigung« einer Produktaussage zueigen,
- die eine Kontur eines Ausgeschlossenen impliziert, das ein imaginäres Als-Ob offenlegt. Das was der abgebildeten Gegenstände stellt im Zwei-Weltenmodell eine künstliche der realen Welt gegenüber, die sich in der Regel gegenseitig ausschließen.
- Der Text bezieht sich auf diesen Als-Ob-Gegenstand, der als Objekt sichtbar oder als Verweis auf ein solches ausserhalb des Bild unsichtbar in die Subjekt-Objekt-Beziehung eingeht.
- Ein weiteres Merkmal der Bildmotive in Printkampagnen der Werbung ist Humor, der über den Als-Ob-Gegenstand als Überlegenheit, Spannungsabbau oder Inkongruenz, d.h. eine Erwartungshaltung etabliert, um diese zu ent-täuschen.
- Die Funktion des Textes als Logo, Claim, Headline, Produktabbildung oder Packshot läßt sich in drei Kategorien **A**, **B**, und **C** einordnen, die jeweils ohne Worte, als indirekte im Claim oder direkte Rede als Headline das Verhältnis zum Bildmotiv bestimmen.
- Darüberhinaus sind die Wahrnehmungsvorstellungen der verwendeten Begriffe als strukturgleich mit den Eigenschaften zu bezeichnen, auf die sich das Denken im Bild bezieht. Diese können sich semantisch und/oder

semiotisch auf das was oder wie ihrer Ausarbeitung beziehen.

- Die Rezeptionsformen aller Kampagnen beziehen in ihrem aktiven Erkenntnisprozess als Bilderrätsel, Karikatur oder anderes, alle fünf Sinne des Körpers ein, d.h. Hören, Sehen, Riechen, Schmecken, Tasten. In der Regel erfordert die Präsentationsform als Anzeige oder Großfläche im öffentlichen Raum, in der U-Bahn oder einer Bushaltestelle ein körperliches Näherkommen, ein Anhalten mit dem Auto oder beim Vorbeigehen.
- Wissen und Kenntnisse über den Absender und seinen Warenkontext sind teilweise Voraussetzung für das Bildverständnis, deren Motive sich auf Geschehnisse, Marken, Kunstrichtungen, Moden, Ereignisse u.a.m. ausserhalb des Bildes beziehen. Hierzu zählen ebenfalls Symbole, Metaphern als lexikalische Begriffseinheiten, bildhafte Vergleiche, d.h. im Weitesten Sinne Analogien.

In diesem Kontext der Untersuchung fehlt die Hierarchisierung der Textelemente untereinander, die als lineare begriffliche Reihung von einzelnen Zeichen im Nacheinander den Begriffsumfang zur Deutung anreichern. Dieser Beitrag verzichtet bewußt auf die Ausarbeitung, um dem Bildmotiv als Gleichzeitigkeit dessen, was im Bild gegenwärtig ist, in seiner Rezeptionsform zu fokussieren. Dennoch müssen, im Sinne der Vollständigkeit gattungsrelevanter Kriterien, auch Headlinekampagnen in die Untersuchung miteinbezogen werden, die eingangs zunächst ausgeschlossen wurden, um den Begriff des Imaginären für die Textidee zu klären.

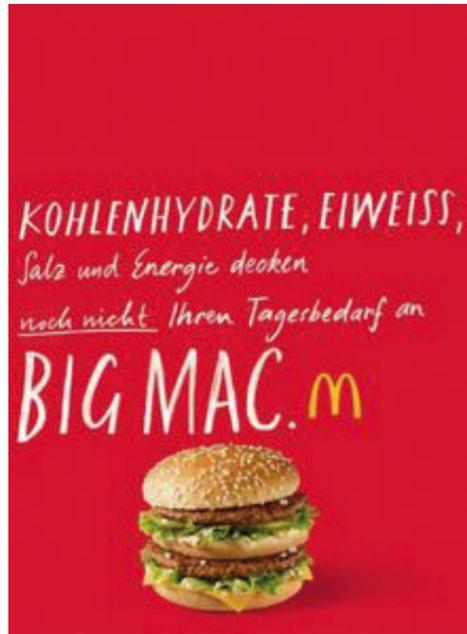
## 6. Headlinekampagnen

### 6.1 Bildbestandteile und Textidee

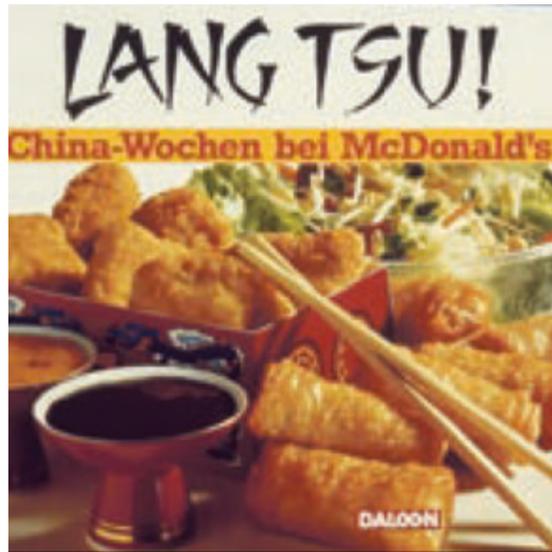
Wie eingangs beschrieben, versteht man unter einem Headlinekonzept ein Textmotiv, daß sich in Tonalität, Gedanken- und Wortwitz konzeptionell festgelegt hat, und in diesem sprachlich stilistischen Rahmen eine hohe Variabilität an Aussagemöglichkeiten ausweist. Der Wiedererkennungswert wird über die konkrete Produktabbildung, die typografische Textdarstellung und Tonalität sichergestellt, die gleichbleibend und konsistent in Größe, Proportion, Farbigkeit und Position auf der Gestaltfläche dargestellt sind. Ein Headlinekonzept läßt sich auf andere Bildwelten, Inhalte und Absender übertragen. Deshalb sind auch hier zunächst die Bildmotive Gegenstand der Betrachtung, um danach die Grundmuster der Gattung herauszuarbeiten, d.h. in welcher Form das Imaginäre, der

Als-Ob-Gegenstand Gegenstand, im Text verankert ist. Als Beispiel dienen angeführte Beispiele wie Jägermeister (Seite 8), McDonald's (Seite 6 und 46), Die Welt (Seite 44), sowie Weitere ausschließlich typografisch Ausgearbeitete..

Grundsätzlich läßt sich allgemein sagen, daß in Headlinekampagnen das konkrete Produkt selbst, um das es geht, abgebildet ist. Das Motiv impliziert kein Imaginäres, sondern dient in seinen Einzelteilen einzig und allein der Beschreibung des Produkts, respektive der Produktwelt (Ritter Sport). Die Komposition des Motivs definiert in diesem Sinne eine Art Corporate Design, das den Wiedererkennungswert des Absenders durch die Wahl gleichbleibender Elemente sicherstellt. Sie sind in Anordnung, Größe, Farbe, Helligkeit, Raum und Tiefenschärfe klar



2013 McDonald`s Austria, DDB Tribal, Vienna



1984 Chicken McNuggets. McDonald`s Germany, Heyer&Partner, München  
1992 China Wochen McDonald`s Germany, Heyer&Partner, München



2013 Lieferando, fhein ideas, Deutschland

definiert, um in der wiederholten Streuung schlussendlich als lexikalische Begriffseinheit oder Symbol, als ein Zeichen verstanden zu werden. Beispiele wie Jägermeister (Papagei) oder Lucky Strike (Seite 38) zeigen, daß die Bekanntheit eines visuellen Bildmotivs Voraussetzung für den Wiedererkennungswert sind – mit dem dann wieder gespielt werden kann (Lucky Strike 1995). Die Mechanik und visuelle Darstellung der Lieferando-Anzeigen setzen auf McDonald's Farbgebung (rot) und Textmechanik auf, und sind mit diesen für Kenner verwechselbar.

In welcher Form ein und dasselbe Textmotiv für unterschiedliche Inhalte stehen kann, zeigen neben der schon erwähnten Pardon-Anzeige, auch die Anzeigen »Alle reden vom Wetter, Wir nicht« der Deutschen Bundesbahn aus dem Jahr 1966, deren letzte Variante 2012 erschien.



2012 Kontext:Wochenzeitung zur Stuttgarter Oberbürgermeisterwahl: Winfried Kretschmann ersetzt Karl Marx, Boris Palmer Friedrich Engels und Fritz Kuhn Lenin. Quelle: Kultur, Ausgabe 82, Plakativ, Ulrich Weitz



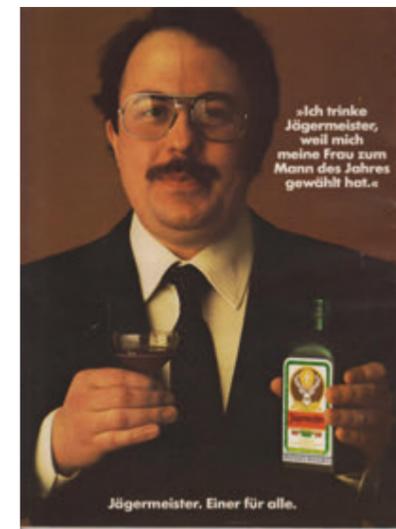
1966 McCann Erickson, Frankfurt, Deutschland



1968 SDS Universität Stuttgart, Deutschland



1981 Klaus Staeck, Deutschland



Jägermeister 1973-1986 | GGK Düsseldorf, Deutschland



2012 Ritter Sport Kolle Rebbe, Hamburg, Germany



Sowohl die Sixt-Kampagne als Bildmotiv wie die Textkampagne der Bahn zeigen die enorme Langlebigkeit erfolgreichster Anzeigenmotive, die sich über Jahrzehnte in das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft einschreiben. Interessant sind dabei ihre Referenzen auf aktuelle Geschehnisse, ob politischer, sozialer, umweltbewußter, kultureller oder sprachlicher Art.

Kommt in Headlinekampagnen die Bildidee ohne einen Als-Ob Gegenstand aus, wird dieser über das Textmotiv hergestellt. Die Transformation als »Signatur eines Spiels« nach Iser im Zwei-Welten-Modell zeigt sich auch hier als gattungsrelevant. Die McDonald-Anzeigen aus den 90er Jahren arbeiten auf einer ersten Ebene der Relationierung mit klanglich ähnlichen Lauten onomatopoeisch, ebenso wie die Lieferando-Anzeigen. Die Kontur des ausgeschlossenen Begriffs wie zum Beispiel »Lang zu!« gibt den Bezugsmoment zur Kontur, als »Umgeltung der Geltung«. In beiden Anzeigenkampagnen zeigt die Fiktion ebenfalls ihren Als-Ob-Charakter offen an, d.h. agieren sowohl als Auslöser wie als Problemlöser des Begriffs als Wort oder Satz. Das sich die Inhalte des Textes auf einen Gegenstand (Lieferung, China) beziehen, zeigt das Erfordernis zum Pragmatismus, dem auch der Text verpflichtet ist.

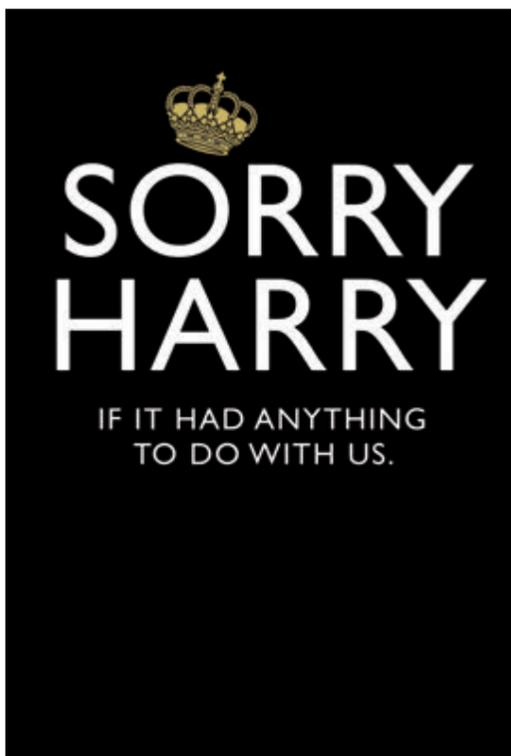
Eröffnen »Lang Tsu« und »von Huhn an, gibt's was Neues« den Beginn einer Aktion wie China Wochen oder die Einführung eines neuen Produktes im Zwei-Welten-Modell, formuliert Lieferando gleich über zwei Mechaniken Sätze, die onomatopoeisch von Schmetterlingsnudeln a la »Isch bin dir Farfalle« bis zur Metapher a lá »Schmetterlingen im Bauch« für Verliebtsein die Wahrnehmungswelt eines Begriffs als real und künstlich ausweisen. Auch hier gibt der Ausschluss des Begriffs einer Sache und/oder Person »verfallen« zu sein, den Bezugsmoment zur Kontur, dadurch kommt die Hörigkeit zur Geltung. Der Begriff des Schmetterlings als Nudelform (italienisch: Farfalle) und Metapher verstärkt über zwei Ebenen der Relationierung ein und dieselbe Sache.

Ritter Sport definiert hier die weitere Ebene der Relationierung als Synekdoche, die als sprachliches Stilmittel das pars pro toto oder totum pro parte ausmacht. Die Komposition aller Ingredienzien einer Minischokolade auf einem Tisch impliziert einen StellDichEin-Kontext, der zum Beispiel den Begriff Alkohol ausschließt. Dieser steht dabei für das Ganze, d.h. das Bild einer Person, die von einer anderen nicht genug bekommen kann, indem sie Unmengen dieser Rum-Trauben-Nuss-Minischokolade vertilgt. Im zweiten Beispiel wird das Wort Espresso nicht ausgeschlossen, d.h. hier sind das Arrangement wie die Schokolade kein Gegenstand der Imagination mehr, es gibt keine Umgeltung der Geltung. Sie wird hier nur benannt als Teil eines Ganzen StelldichEins. Der Begriffsum-

fang wird hier in beiden Fällen erweitert. Dagegen grenzt die Anzeige »So stapelt man Glücksgefühle« die Wahrnehmungsvorstellung von Schokolade auf die des Glücks ein. Das Schokolade durch seine Zusammensetzung »glücklich« macht, indem Tryptophan vom Körper in das Glückshormon Serotonin umgewandelt wird, ist kein Geheimnis. Durch das Ausgeschlossensein von Schokolade in der Headline, die sich als gestapelte Rittersportsorten ohne Verpackung als angebissen im Bild präsentieren, steht der Stapel nur für diesen einen Teil, d.h. die Anhäufung von Glück, durch Schokolade. Dieser Begriff entstammt nicht dem gleichen Bedeutungsfeld, sondern ist kontextfremd als Wahrnehmungsvorstellung. Das Vergleichsglied eines Stapeln von Glücksgefühlen ist ein Unmögliches, das es durch die dargestellte Welt zu visieren gilt – wobei die empirische Welt zum Gegenstand der Betrachtung wird. In allen drei Anzeigen wird die Bestimmtheit der Relation bewußt verletzt, um zu einer jeweiligen Besonderheit zu gelangen. Dies hat Ereignischarakter, die Fiktion ist zugleich auch die Darstellung von Relationierungen als Selbstrepräsentation. Diese dritte Ebene der Relationierung, inder semantische Räume organisiert sind wie beispielsweise »auf einen Espresso mithochkommen«, oder das Schokolade glücklich macht, kennzeichnet die Darstellung des Stapels als einen Als-Ob-Gegenstand. Der Vergleichsgegenstand zeigt die Möglichkeit, wie etwas gesehen werden kann, an. Diese Funktion übernimmt hier der Text.

Ein weiteres für eine Darstellung, die ausschließlich durch ihren Als-Ob-Gegenstand gekennzeichnet ist, zeigt die Playboy-Magazin-Anzeige aus dem Jahr 2007. Der Satz »Wer sagt, daß Männer nicht gerne lesen« greift auf ein gesellschaftliches Vorurteil zurück, das weitgehend verbreitet ist. Bei näherem Hinsehen stellt sich heraus, daß alle Buchstaben aus Ausschnitten nackter Frauen bestehen, die Relation wird bewußt verletzt, um zur Besonderheit dieses Männermagazins zu gelangen, daß eher ein Pornomagazin war. Der Inhalt des Satzes wird über die Art der Darstellung nicht bestätigt, sondern erfährt eine Umgeltung der Geltung. In typographisch ausgearbeiteten Typoanzeigen spielt die Art der Darstellung eine wesentliche Rolle, die sich mit denen der Bildrezeption deckt. Dennoch ergibt sich der Sinn nur durch die Reihung von Wörtern oder Sätzen, die Rezipienten nacheinander lesen.

Eine weitere Ebene der Relationierung ist der Verweis auf Geschehnisse, Gegenstände, Sachverhalte oder anderen, die ausserhalb des Satzes liegen, wie das schon gezeigte »Sorry Harry«-Plakat von Lynx. Auch hier zeigt der Satz einen Sachverhalt an, der ausschließlich durch den Als-Ob-Gegenstand gekennzeichnet ist, der signalisiert, daß die dargestellte Welt so zu sehen sei, als ob sie eine Welt wäre – ohne für eine solche gehalten zu werden.



2013 Lynx, BBH, London, United Kingdom



2007 Playboy Magazine, Philipp und Keuntje, Hamburg, Deutschland

Abschließend zeigen sich die Ebenen der Relationierung nach Iser selbstverständlich auch in den Headlines der Werbung, die *Imaginäres* aufscheinen lassen. Insofern läßt sich der Prozess der Imagination als das signifikanteste Merkmal in Printanzeigen der Werbung bezeichnen, das mit Betrachtenden kommuniziert. Das auch in Headlines Humor als Übertreibung, Spannungsabbau und Inkongruenz seinen Platz hat, zeigen die Beispiele ebenso. Headlinekampagnen, wie Bildkonzepte, arbeiten mit dem ganzen Repertoire an sprachlich und visuell stilistischen Rahmungen, die Ironie, Spott, Zynismus, Witz und Komik, Satire, Polemik, und viele andere mehr einschließen. Eine Auswahl der rhetorischen Figuren der Sprache sind hier gelistet, um die Variabilität textlicher Methoden zu zeigen.

Ich hoffe ebenso gezeigt zu haben, daß Printanzeigen der Werbung – ob es Headline oder Bildkonzepte sind – per se ein rhetorisches Anliegen implizieren: dem Erzeugen einer prinzipiellen Einstellung gegenüber dem Gegenstand einer Darstellung, die in den Produktkontext als Produkteigenschaft oder Abbildung eingebettet ist.

Ist dies ein erster Schritt zur Erforschung der Text-Bild-Verhältnisse in Printmedien, fehlt in diesem Kontext die Historie sowie die Herstellung und Produktion in Agenturen mit Teams aus ArtdirektorInnen, TexterInnen, KontakterInnen, Marketingabteilungen usw., die im Auftrag eine Kampagne konzipieren, die vom Erfolg einer Kampagne abhängig sind. Die Historie zeigt darüberhinaus deutliche Unterschiede in der Rezeption, da am Anfang des 19. Jhd. Anzeigen nur als Textanzeigen in sw

## Literaturhinweise

- Rudolf Arnheim**, Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff. Erstausgabe 1972, nun Köln: DuMont Taschenbuch 1996
- Ruperto Carola**, Die Macht der Bilder, Ausgabe 2/2006, Vereinigung der Freunde der Studentenschaft der Universität Heidelberg, 2006
- Sascha Förster**, **Museum für Angewandte Kunst Köln**, Raum-Maschine Theater: Szene und Architektur, hg: Petra Hesse-Mohr, Sascha Förster, Peter W. Marx, Wienand 2012
- Werner Gaede**, VomWort zum Bild, Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig 1992
- Wolfgang Iser**, Das Fiktive und das Imaginäre, Perspektiven literarischer Anthropologie, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1101
- Burkhard Michel**, Bild und Habitus, Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2003

möglich waren. Insofern wäre der Einfluss der Technik, der Produktionsmittel, sowie der Medien von grundsätzlicher Bedeutung für eine umfassende Analyse dieser Bildgattung. Da sich die Werbewirtschaft seit Anfang der 2000er Jahre vollständig in das Netz zurückgezogen hat, ist der »Bildtyp« Printkampagne eher vom Aussterben bedroht, als das er sich flächendeckend im öffentlichen Raum weiterhin nachvollziehen ließe. Das statische Anzeigenbild ist dem Bewegtbild gewichen und größtenteils in Europa und Amerika vollständig ersetzt. Ebenso ist das Mitwirken der Betrachtenden vom Sehen, Lesen und Verstehen allein nicht mehr abhängig, denn virale Anzeigen involvieren Kunden mit proaktiven Handlungsanweisungen wie Klick- oder Ausfüllaktionen.

Eine weiterführende Aufarbeitung dieses Bildtyps kann also nur mit Beispielen aus vergangenen Zeiten oder Ländern gestützt werden, deren Werbewirtschaft nach wie vor auf Plakate im öffentlichen Raum setzt. Die kulturellen Unterschiede in den Wahrnehmungsgewohnheiten, Kunstrichtungen, Moden, Ereignissen usw. müssten entsprechend berücksichtigt werden.

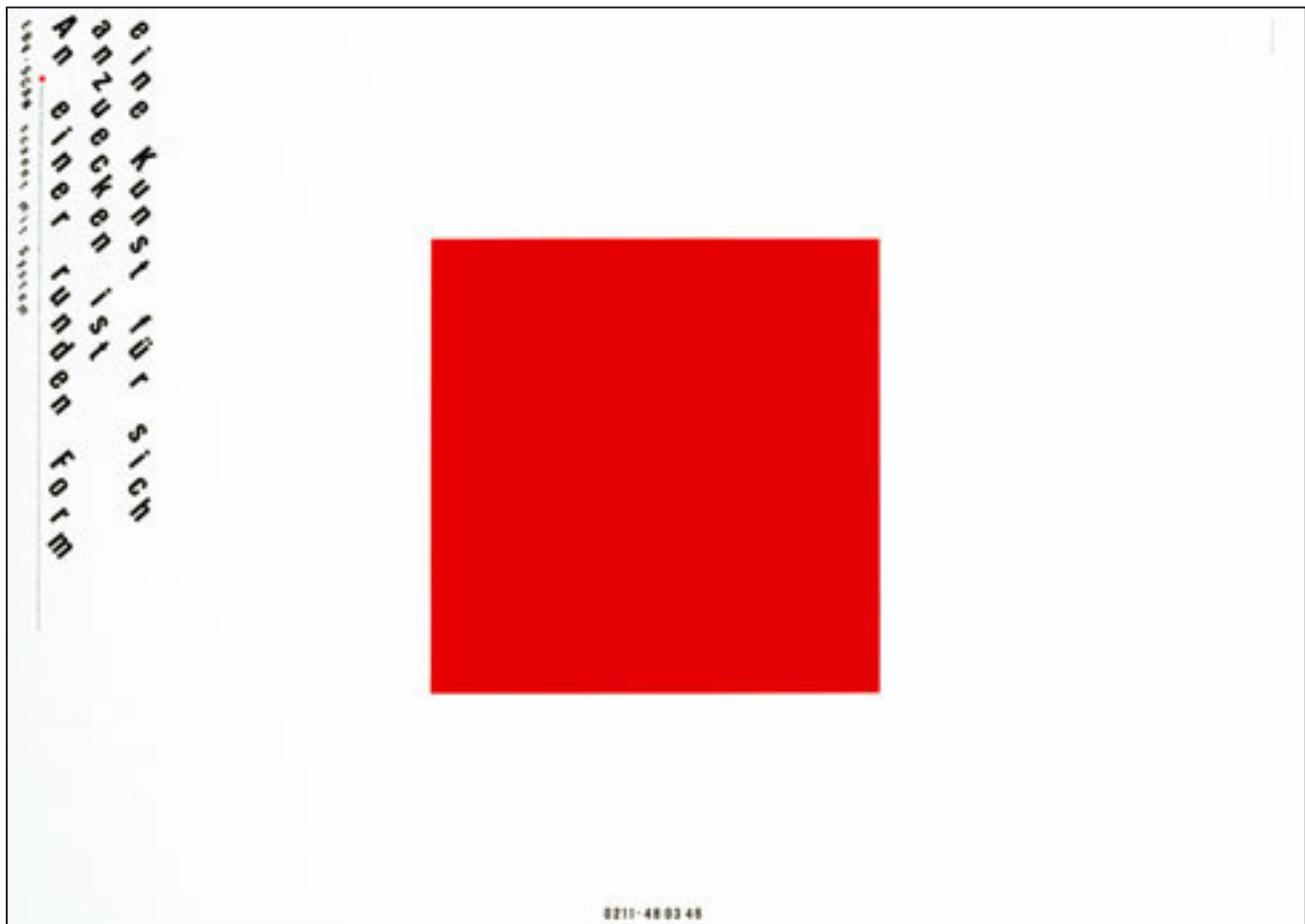
Printkampagnen der Werbung repräsentieren darüberhinaus das kulturelle Erbe einer Gesellschaft über mindestens siebenzig Jahre. So erscheint mir eine Aufarbeitung und Einordnung zwingend geboten. Es wäre mit Sicherheit auch interessant welche Einblicke diese in das Bildverständnis eines ganzen Jahrhunderts geben könnten, das sich im Übergang zum Bewegtbild befindet.

Agnes Meyer-Wilmes, März 2019

- Marion G. Müller**, Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Methoden, UVK Verlag-Ges., 2008
- Heinrich Popitz**, Wege der Kreativität, 1997, Mohr Siebeck
- Jörg Räwel**, Humor als Kommunikationsmedium, Wissen und Studium, Band 19, Herbert von Halem Verlag 2017
- Michael Schirner**, (Alle reden vom Wetter, in: Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt? Verlag Hermann Schmidt, Mainz 1997)
- Hartmut Stöckl**, Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text, Walter de Gryter, 2004
- Lambert Wiesing**, Zur Rhetorik des Bildes, hg: Joachim Knappe, Verlag Valentin Körner, 2007
- Lambert Wiesing**, Suhrkamp Wissen, 2013, Sehen lassen, eine Praxis des Zeigens

**Rhetorische Figuren (Auswahl)** Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_rhetorischer\\_Stilmittel](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_rhetorischer_Stilmittel)

Bezeichnung	Beschreibung oder deutsche Bezeichnung	Beispiel
Adynaton	Betonung durch Vergleich mit Unmöglichem	Eher geht die Welt unter als dass ...
Akkumulation	Anhäufung	Feld Wald und Wiesen
Allegorie	Verbildlichung ausgeführte Metapher	Auf dem Theater der Welt sind alle Menschen Spieler: mancher bekommt die Rolle eines Königs mancher die eines Betters ... usw.
Alliteration	Stabreim (Anfangsbuchstabe wiederholt)	Kind und Kind und Kegel
Anadiplose	Wiederholung eines satz/versschließenden Wortes am Beginn des nächsten Satzes/Verses (Schema: ... x / x ... )	Mit dem Schiffe spielen Wind und Wellen Wind und Wellen spielen nicht mit seinem Herzen. (Johann Wolfgang von Goethe)
Antithese	Polarität (Gedanklicher Gegensatz)	Er konnte alles aber er konnte dies nicht
Antonomasie	Eigenname als Gattungsbegriff (oder umgekehrt)	Herkules als Bezeichnung starken Menschen, Kritikerpapst für Marcel Reich-Ranicki Ottos mops trotz ( Ernst Jandl )
Assonanz	Gleichlautung Gleichklang	Ich bin groß und klein bist du
Chiasmus	Kreuzstellung	Es war ein Erfolg, was sage ich, ein Triumph.
Correctio	lat. Verbesserung	kräftig (anstelle von dick )
Euphemismus	beschönigende Umschreibung	Schlau wie ein Fuchs
Gleichnis	Veranschaulichung	Viel Rabatz in diesem Satz!
Homoioteleuton	Endungsgleichheit (End-)Reim	todmüde ; fuchsteufelswild
Hyperbel	Übertreibung	Schöne Bescherung!
Ironie	Umkehrung	der Arm' eines Flusses eines Gerätes usw.
Katachrese (1.)	Metapher/Metonymie Ersatz für fehlendes Wort	Das schlägt dem Fass die Krone ins Gesicht
Katachrese (2.)	Bildbruch, Bildmissbrauch	Sie arbeiten zehn, zwölf Stunden täglich ...
Klimax	Stufenweise Steigerung	nicht falsch für richtig
Litotes	doppelte Verneinung	Löwe für tapfere Kämpfer
Metapher	Ersatz durch bildlichen Ausdruck	Riester-Rente
Neologismus	Wortneuschöpfung	quak! Kuckuck muh! bumm!
Onomatopoesie	Lautmalerei	alter Knabe weißer Rabe schwarze Milch der Geiz ist geil
Oxymoron	Innerer Widerspruch	Fische, die stummen Meeresbewohner
Paradoxon	scheinbare Widersprüchlichkeit	Wer rastet der rostet
Paraphrase	erklärende Umschreibung (als Zusatz)	Der Krieg ist der Vater aller Dinge
Paronomasie	Gleichgestaltigkeit	weißer Schimmel
Personifikation	Vermenschlichung	Einigkeit und Recht und Freiheit .
Pleonasmus	Sinnhäufung „doppelt gemoppelt“	... süßer die Glocken nie klingen
Polysyndeton	Mehrfach verbundene Reihung.	in Reih und Glied
Synästhesie	Verbindung von verschiedenen Sinneindrücken	veni vidi vici
Synekdoche	Teil steht für ein Ganzes, Ganzes steht für einen Teil	Er hob den Blick und ein Bein gen Himmel.
Tautologie	Häufung	
Trikolon	dreigliedriger Ausdruck	
Zeugma	Verbindung nicht zusammengehöriger Satzglieder	



»An einer runden Form anzuecken ist eine Kunst für sich«, Fensterplakat aus der Serie: Der vergebliche Versuch die japanische Flagge zu verbessern. EBV Scan Düsseldorf, 70 x 100 cm, 1984