

Zur Semiotik von Bild und Text in Werbeanzeigen: Wo genau liegt der Werbetext?

Dominik Baumgarten

Wiener Linguistische Gazette
Institut für Sprachwissenschaft
Universität Wien
76A (2012): 153-167

Abstract

This paper focusses on the interaction of texts and images in contemporary print advertisements. Whereas various types of advertising images and –texts are already popular in the linguistic field (Janich: 2003), one can find several unexplored hybrids that contain both images and texts. This amalgamation leads to the question whether or not the text of an advertisement can only be found in the classic text-elements (such as slogan or copy) or if the text can be realized in a semiotic “in-between”, that also includes the non-typographical parts of an advert. The paper is based on an assortment of German, Australian and Indian advertisements.

Semiotik als disziplinäres Crossover

Vom Bild zum Text, vom Text zum Bild

Werbeanzeigen sind komponierte intermediale Printerscheinungen, die sich aus einem Pool von Teilelementen unterschiedlichen medialen Ursprungs (Text und Bild) zusammensetzen. Um diesen Ausgangsmedien gerecht werden zu können, bietet sich zu Beginn eine Abgrenzung des semiotischen Begriffs an:

Nina Lampret spricht von Semiotik innerhalb des werbesprachlichen Genres von einem Crossover aus Linguistik und Literaturwissenschaft, das sich von etwa 1960 an als eigenes Genre definiert. Demnach bedarf es einer deutlichen Abgrenzung zur Semiotik im Allgemeinen - und einer auf den genauen Betrachtungsschwerpunkt angepassten Definition.¹

¹ „Seit der 1960er Jahren hat die Semiotik einen besonderen Bezug zur Medienforschung. Sprach- und Literaturwissenschaftler begannen ihren Analysehorizont über den klassischen Leitfaden von Sprache und Literatur hinaus, auf den weiteren audiovisuellen Kontext von Sprache und Texten auszudehnen und Medien wie Bild, Film und Fernsehen oder medienbezogene Themen wie Werbung zum Gegenstand ihrer Forschung zu machen. Allerdings bietet die Semiotik keinen einheitlichen Ansatz zur medienwissenschaftlichen Forschung. Es existieren (sic!) vielmehr eine Vielzahl von Modellen und Ansätzen unterschiedlicher Richtungen und Schulen der Semiotik in der Medienwissenschaft. Vielen dieser Ansätze liegt ein gemeinsamer Nenner, die alltäglichen Botschaften der Medien nicht nur als verbale Texte zu betrachten, sondern auch ihren nonverbale (sic!), visuellen und kulturellen Zusammenhang im Rahmen einer

Werbesemiotik meint also vor allem die Relation von Bild und Textelementen. Laut Werner Gaede, der in seiner Arbeit „Vom Text zum Bild“ von 2004 den gedanklichen *Werdegang* eines Anzeigenmotivs von ersten Überlegungen zur Headline bis zur Auswahl aller Visuals begleitet, gilt es ein Spannungsfeld zwischen Bild und Text zu erzeugen. Demnach wäre die simpelste (und wenig beliebte) Variante einen Fließtext durch ein Bild zu ergänzen, das völlig deckungsgleich ist mit jenem Bild, das der Leser ohnehin bereits aus dem Textinhalt heraus in Gedanken (kognitiv) erschaffen kann. Ein geschickt gewähltes Bild muss also zwar zwingend in Anbindung an den Text stehen, sollte aber mit diesem kontrastieren, ihn möglicherweise sogar karikieren. Gaede unterteilt die Möglichkeiten der Bild-Text-Relation in drei wesentliche Hauptfelder ein: Bedeutungsbeziehung, Bedeutungsverfremdung sowie Bedeutungsspiel.²

In einem ersten Schritt stehen also die Relationen innerhalb einer Anzeige zur Diskussion. Die Linguistin und Werbeforscherin Nina Janich unterscheidet 2005 in Ihrem Arbeitsbuch zur Werbesprache grundsätzlich drei Haupttypen von Bildelementen³:

1) Das „Key Visual“, das zum Verkauf stehende Produkt, das in jedem Fall das „Wichtigste“, das Schlüssel-Element darstellt. Dies gilt allerdings nur, wenn es sich um eine realistische Abbildung, im besten Fall eine Fotografie, handelt. Partielle oder stark stilisierte bzw. verfremdete Abbildungen kommen einer der folgenden beiden Kategorien näher.

Produktabbildungen können in enger graphischer Anbindung an Textelemente stehen, vergleichbar mit den historischen Initialen können einzelne Buchstaben oder auch komplexere Textbestandteile durch derartige Visuals ersetzt werden.

2) Die unmittelbare Umgebung des Schlüsselementes bezeichnet Janich als „Catch Visual“. Gemeint sind hier gestalterische Elemente, die das angepriesene

allgemeinen Soziosemiotik der Medien zu berücksichtigen, zu Grunde.“ (Lampret: 2004, S. 4)

² „Vom Wort zum Bild[:] 1. Methode: Bedeutungsbeziehung[;] Sie wird realisiert durch die Muster: Analogie, Assoziation, Symbolisierung, Teil-für-Ganzes, Instrument-für-Tätigkeit, Wirkung-für-Ursache. 2. Methode: Bedeutungsverfremdung[;] Sie wird realisiert durch die Muster: Paradoxe Interpretation, Übertreibung/Untertreibung, visueller Widerspruch, originelle Argumentation. 3. Methode: Bedeutungsspiel[;] Sie wird realisiert durch die Muster: Mehrdeutigkeit, Wörtlich-Nehmen, Zweibedeutigkeit, Klangähnlichkeit.“ (Gaede: 2004, S. 92)

³ Janich: 2003, S. 62 f.

Produkt in einen visuell ansprechenden Kontext setzen. Üblicherweise erscheint dieses Bildelement in der Vermarktung von Lebensmitteln, bei denen etwa das im Produkt enthaltene Obst und Gemüse um das verpackte Produkt herum drapiert werden können. Vergleichbar sind auch alle mit der Anmerkung „Serviervorschlag“ versehenen Abbildungen.

Nicht alle Werbeanzeigen mit Bildanteil verfügen allerdings über einen solchen Bildtypus; beispielhaft wären etwa die Printanzeigen der Marken *Absolut* oder *Lucky Strike*, die gängigerweise auf „nackte“ Abbildungen der Produkte vor einem neutralen Hintergrund setzen und ganz bewusst auf anderweitige Elemente verzichten.

3) Als „Focus Visual“ betitelt Janich Abbildungen, die beispielsweise in einer Teil-Ganzes-Relation zu dem Produkt stehen. Bei Automobilwerbung kann es sich hierbei etwa um einzelne Bauteile handeln, so finden sich Anzeigen, die an dieser Stelle nur einen einzelnen Autoreifen o.ä. zeigen. Die Kosmetikindustrie bewirbt ihre Produkte bevorzugt mit genau dem Detail, des Produkts, das die größte Innovation verspricht. Hier finden sich unter anderem Ausschnitte aus Werbegesichtern, bei denen z.B. der Mund, die Augen oder auch ein geöffneter Lippenstift oder eine Mascara- Bürste vergrößert dargestellt werden oder auch nur partiell in den Bildrand hinein ragen. „Focus Visuals“ stellen die am seltensten verwendete Gruppe von Bildelementen dar. Besonders im Hinblick auf den aktuellen Trend, der Simplizität anstrebt, wird folgerichtig auf zusätzliche und ergänzende Bildelemente verzichtet.

Eine nahezu identische Klassifizierung der Bildelemente findet sich in Ulrike Kriegs Abhandlung zum Aufbau von Werbeanzeigen innerhalb ihrer Arbeit „Wortbildungsstrategien in der Werbung“⁴. Sie betont zudem, dass Bildelemente unabhängig von einem spezifischen *Involvement* die primäre Aufmerksamkeit

⁴ „Das Bildmotiv wird unabhängig vom Involvement fast immer als erstes und am längsten betrachtet. [...] Dadurch hat das Bild als erstbetrachtetes Anzeigenelement eine herausragende kommunikative Funktion, denn es trägt wesentlich dazu bei, nur flüchtig in einer Zeitschrift Blätternde zum genaueren Betrachten einer Anzeige zu veranlassen. ZIELKE unterscheidet die Bildelemente einer Anzeige nach ihrer Funktion nach in Key-Visual, Catch-Visual und Focus-Visual: das erstgenannte Schlüsselbild ist dabei das Beworbene selbst, etwa ein konkret abbildbares Produkt [...]. Das Catch-Visual fungiert als Blickfang, es soll den Blick des potenziellen Rezipienten auf sich ziehen, um ihn danach auf das Key-Visual zu dirigieren. Unter Focus-Visuals werden Wiederholungen von Teilen des Bildmotivs zusammengefasst. [...] Ihre Funktion liegt des Weiteren darin, dem Rezipienten das Verständnis bestimmter sprachlich beschriebener Vorgänge durch Abbildungen zu erleichtern, um so nicht zuletzt die Glaubwürdigkeit der werblichen Information zu erhöhen.“ (Krieg: 2005, S. 30 f.)

des Lesers/Betrachters auf sich ziehen. Dies bedeutet, dass bei einer thematisch gleichwertigen Darstellung eines Sachverhaltes unbedingt das Bild die erste Aufmerksamkeit genießt. Selbst dann, wenn man zwei Anzeigen vergleicht, von denen eine den Betrachter produktabhängig eher anspricht als die andere, so wird er aller Voraussicht nach immer noch schneller auch das Bild der „unbeliebteren“ Anzeige wahrnehmen als sich eingehender mit dem Anzeigentext seiner favorisierten Werbung zu befassen.

Krieg und Janich stimmen nicht nur in der Betitelung der einzelnen Bildelemente überein, sie betonen auch beide die kommunikative Funktion der Bilder sowohl mit interner als auch mit externer Ausrichtung. Neben ihrem Aktivierungspotential in Bezug auf den Leser verweisen die einzelnen Bildelemente auch aufeinander. Es entsteht also eine Art interner Semiotik, die grundsätzlich vom Catch- oder Focus-Visual zum Key-Visual führen muss. Man kann also von einer anzeigeninternen *Bildbewegung* auf ein Ziel (gängigerweise das Produkt selbst) hin sprechen.

Der Bereich Werbetext unterteilt sich in folgende Sektionen:

4) zunächst einmal den reinen Text (die *Copy*), der den bloßen Textinhalt ohne visuelle Ausgestaltung beinhaltet. Inbegriffen ist hier der reine Fließtext, der das umworbene Produkt näher beschreiben oder mittels rhetorischer Führung witzig, spannend, etc. auf den Leser wirken kann und somit seine Aufmerksamkeit erreichen und vertiefen soll.

5) Zudem werden häufig Überschriften (*Headlines* und *Sublines*) verwendet, die dem restlichen Text einen „Rahmen“ geben.

6) Unbedingt vorhanden in jeder Werbeanzeige (ausgenommen Anzeigen auf reiner Bildbasis) ist der Hersteller-, bzw. Markenname (*Brand*) als Erkennungsmerkmal und Imagemarkierung.

7) Die letzte Komponente bilden *Slogans* und sogenannte *Claims*, die sich wiederum in *Hauptclaims* und *Subclaims* unterteilen lassen, wobei der *Hauptclaim* einen durchgängigen Leitspruch einer Marke kennzeichnet, der Subclaim hingegen eine Art Unter-Kampagne repräsentiert, die etwa saisonal wechseln kann.

Dieses Portfolio stellt das „Handwerkszeug“ des Werbeschaffenden dar, aus dem sich in variabler Zusammensetzung die Gestalt einer Werbeanzeige formen kann, wobei die bei Gaede erwähnten Bedeutungsbeziehungen berücksichtigt und je nach beabsichtigter Werbewirkung eingesetzt werden sollten. Üblicherweise wird hierbei eine Basisvariante gewählt, die strukturell mit den in der Literaturwissenschaft bekannten Emblem-Gedichten korrespondiert und aus einem *Slogan / Claim*, einem *Key Visual* und einer *Copy* besteht. Darüber hinaus sind alle möglichen Konstellationen denkbar, auch die mehrfache Verwendung eines Elementtyps in einer einzelnen Anzeige ist nicht unüblich.

Hybridbildung und moderne Initialen

Lesbare Bilder und bildliche Texte



Abb. 1

Mit Hinblick auf die eingangs erwähnten Bild- und Textkomponenten finden sich in jüngerer Vergangenheit zunehmend Werbeanzeigen, deren Struktur mittels der etablierten Teilelemente nicht mehr ausreichend erklärt werden kann. Die

vorliegende Werbeanzeige aus der Zeitschrift *Vogue* etwa, die selbstreferenziell für einen Modeevent wirbt, vermittelt ihre Aussage in Form einer Hybridisierung von Bild und Text (Abb.1). Obwohl nur ein Textkörper vorliegt, kann der Betrachter in diesem eine fotografische Abbildung des Londoner Big Ben erkennen. Strukturell kann man innerhalb dieser Anzeige jedoch kein Bildelement verorten. Auch innerhalb der bekannten Textelemente findet sich bisher keine Beschreibung für einen „Bildtext“.

Betrachtet man also die Textelemente einer Werbeanzeige, so lässt sich feststellen, dass diese oftmals bereits derart graphisch ausgestaltet sind, dass die Schriftgebung selbst an Bilder erinnert. Es kann sich um stilisierte Buchstaben handeln, allerdings können auch ganze Buchstaben „ersetzt“ werden, wie die untere Abbildung einer Werbeanzeige des Herstellers *Guhl* verdeutlicht (Abb. 2). In diesem Fall ersetzt eine Flasche des beworbenen Shampoos den Buchstaben /A/. Vergleichbar mit Hans D. Baumanns Studien zur Typographie ist hier nicht nur ein einzelner Buchstabe an das Produkt angeglichen worden (bzw. sogar identisch mit dem Produkt), sondern der komplette Slogan „Kraft“ wird aus Gliederketten zusammengelegt.



Abb. 2

Die Kommunikationsdesigner Erhardt D. Stiebner und Dieter Urban benennen als historischen Ursprung für derartig bebilderte Buchstaben bereits im 4.

Jahrhundert erste Initialen: es handelt sich um frühe Schmuckbuchstaben, die längere Textpassagen einläuteten und verzierende Bildelemente unmittelbar in den Text integrierten:

„Buchstaben, die den Anfang eines Buches, eines Kapitels oder einer Seite kennzeichnen sollen, wurden schon im 4. Jahrhundert n. Chr. besonders hervorgehoben und ausgeschmückt. Größe, Farbe und Ornament bestimmten im wesentlichen das Aussehen einer solchen Initiale. Übernommen aus dem lateinischen ‚initium‘ [...], hat dieser Terminus eine Verwandtschaft zu den Begriffen Initiator [...] und Initiative [...]. Initialen im Sinne von Schmuckbuchstaben wurden besonders im frühen, aber auch noch im späten Mittelalter kultiviert. [...] Neben den Initialen, die aus dem Buchstabenzeichen und ornamentalem Schmuck bestanden, entwickelten die Schriftkünstler auch Buchstaben, in denen der Buchstabenkörper durch andere Formen ersetzt wird. Sie verwendeten dafür Abbildungen, in denen entweder Buchstaben versteckt sind (aus einem Menschen mit ausgestreckten Armen wird ein ‚T‘) oder aus denen sich Buchstaben formen lassen (aus einer Schlange wird ein ‚S‘). Solche Figuren-Initialen oder ‚Bildbuchstaben‘ sind charakteristisch für Spätstile wie die Spätromanik oder Spätgotik.“ (Stiebner: 1983, S. 7)

Neben schriftgeschichtlicher Entwicklung stellt Norbert Richard Wolf ebenfalls den ikonisierenden Charakter von Buchstabenformen vor, er erwähnt etwa Restaurantschriftzüge, deren graphische Ausgestaltung atmosphärisch auf das Heimatland der im Restaurant angebotenen Speisen referieren soll (Wolf: 2000, S. 290). Demnach trägt die Typographie nicht nur zum visuellen Gefallen bei, aufgrund ihrer eigenen *Interdisziplinarität* zwischen Bild und Text entwickelt sie eine Eigengesetzlichkeit. Ulla Fix spricht von einer „intendierte[n], auffällige[n] Verwendung von sprachlichen und bildlichen Zeichen, durch die Verborgenes sichtbar gemacht, Gemeintes gesagt, ein Zweck fokussiert und für eine spezielle Mitteilung besondere Aufmerksamkeit geweckt wird“ (Fix: 2000, S. XI), von einer Ästhetisierung im Zeichenaustausch. Sie spricht von einer Verschmelzung von Sprache und Bildern bis zur Untrennbarkeit bzw. bis zu einem Punkt, an dem der Betrachter (Leser) das Vorliegende nicht mehr exakt dem einen oder anderen Genre zuordnen kann. Wichtig scheint hier der Begriff der *Diskursivität* zu sein. Anders als bei diskursiven Äußerungen, die ein lineares zeitliches Nacheinander mit sich bringen, können Typographien Simultanität erzeugen. Das Gebilde aus Bild und Text wird als ein Ganzes wahrgenommen, nicht etwa in irgendeiner Weise „geordnet“ rezipiert.

Aus dieser Zweiteilung ergeben sich folglich zwei neue Bild-Text-Klassen; das *Bild-Text-Hybrid* mit einer fotografisch gestalteten Schriftgebung, die Buchstaben

wie Ausschnitte aus Bildern erscheinen lässt (Abb. 3) sowie das *Typographische Hybrid*, das de facto zwar nicht über ein Bildelement verfügt, das aber mittels explizit auf diese Wirkung hin angeordneter Schrift die Illusion eines Bildes erschaffen kann (Abb. 4). Beide Abbildungen, eine Städtewerbung für das australische Adelaide und eine Anzeige für die Kieler Woche, bestehen auf den ersten Blick ausschließlich aus Text. Allerdings erschaffen beide Arten der Textgestaltung eine bildliche Illusion von Wasser, in der australischen Variante in Form einer fotografischen Schrift mit einer Ansicht der australischen Küste, bei der deutschen Version durch eine Aneinanderreihung des Buchstaben /w/, der in einer steten Wiederholung an eine simplifizierte Darstellung von Wellen erinnert.



Abb. 3



Abb. 4

Bei diesen beiden Hybridtypen steht das Medium sozusagen in einer Art semiotischen Relation mit sich selbst, da innerhalb eines homogen erscheinenden Teilelements der Anzeigen Bild und Text bzw. Schrift miteinander agieren.

Es kann also festgehalten werden, dass bei diesen Typen die von Janich beschriebenen Klassen ebenfalls im Sinne von Gaedes Bedeutungsbeziehungen funktionieren, lediglich mit dem Unterschied, dass es sich hier um eine interne Interaktion handelt, nicht um eine Korrespondenz zweier unterscheidbarer

Medien. So gesehen kann an dieser Stelle auch von Inter-Art-Elementen einer Werbeanzeige gesprochen werden, die semiotisch betrachtet sowohl nach innen als auch nach außen eine intermediale Beziehung aufbauen können.

Zur Verortung des Werbetexts

Text, Bild und Supertext

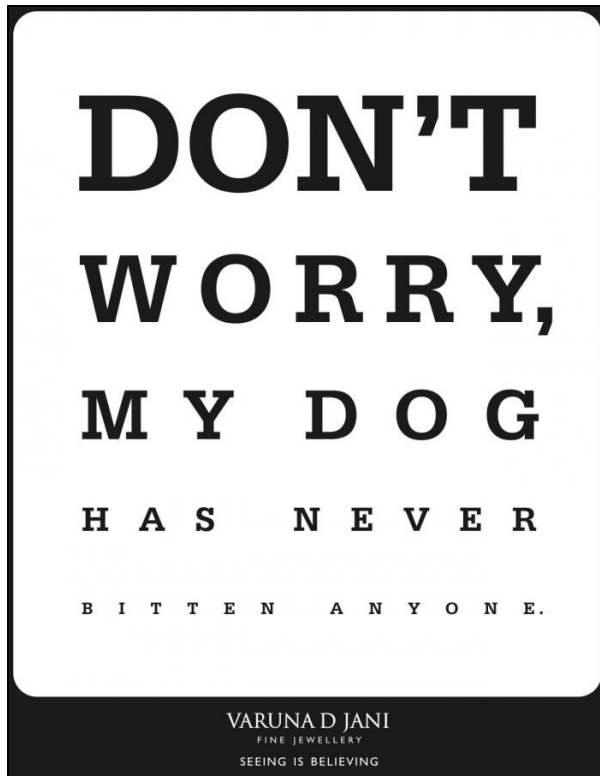


Abb. 5



Abb. 6

Zum einen kristallisiert sich eine Debatte zur Gewichtung bzw. unterschiedlichen Bedeutungsschwere von Bild- und Textelementen heraus. Bernhard Sowinski spricht von einer Uneinigkeit in der Forschung.⁵ Solange es eine Art Gefälle im wissenschaftlichen Prestige zu geben scheint, ist eine gemeinsame Betrachtung natürlich schwierig. Von einer grundsätzlichen Gleichberechtigung beider Komponenten möchte ich hier allerdings gern ausgehen können.

Dies bestärken die unten angeführten Werbeanzeigen: eine Printwerbung aus Indien für den Schmuckhersteller *Varuna D Jani* und eine für den internationalen

⁵ „In der werbewissenschaftlichen Literatur wird darüber gestritten, ob in der Werbung das Bild oder der Text wichtiger sind. Dem altchinesischen Sprichwort gemäß, daß ein Bild mehr als 1000 Worte sage, beharren auch heute noch manche Werbetheoretiker auf der Meinung, daß dem bildlichen, d.h. dem optisch erfassbaren und dementsprechend gestalteten Teil der Werbemittel, also z.B. Illustration, Farbe, Typographie, Layout, die größere Bedeutung zukomme.“ (Sowinski: 1979, S.69)

Gebrauch konzipierte Anzeige von *Absolut*. Die beiden Anzeigen kommunizieren rein auf der Text- (Abb. 5) oder auf der Bildebene (Abb. 6), eine werbliche Kommunikation mittels nur eines der beiden Medien ist also zweifelsfrei möglich.

Aus einer eventuellen Höherstellung des Bildes über den Text und umgekehrt ergibt sich in einigen Forschungsströmungen sogar die Frage nach der Vermeidbarkeit eines der Elemente.⁶ Betrachtet man nun allerdings erneut die vorangegangenen Beispiele, so scheint diese Frage insofern obsolet, als dass beide Medien eine vollständige Werbewirkung beinhalten können. Dennoch möchte ich beide Möglichkeiten einer Höherstellung von Text und Bild betrachten:

Bernhard Stöckl beginnt seine Abhandlung „Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung“ mit einer These zur Vermeidbarkeit von Bildern, da diese im Kontext der Gesamtrezeption ohnehin kognitiv umcodiert würden, so dass in der endgültigen Wahrnehmung des Betrachters ein rein „sprachlicher“ Eindruck erhalten bleibe, ganz gleich, wie hoch der prozentuale Anteil an geschriebenem Text in einer Text-Bild-Komposition tatsächlich sei:

„Werden Bilder in der Verarbeitung ohnehin in sprachliche Form (Proposition) umkodiert, dann können wir in der Kommunikation auch ohne sie auskommen – so das Argument in vereinfachter Form. Dass Bildinhalte verbalisiert werden und begriffliche Kategorien aktivieren können, bestreitet wohl niemand [...]. Dass Bilder aber auch ohne bzw. über die sprachliche Umkodierung hinaus verstanden und ästhetisch reflektiert werden, also in erster Linie ganzheitliche Gestalten sind, die mehr als (nur) Propositionen übermitteln, das suggeriert die ‚mental imagery‘- Forschung mit ihren Modellen einer funktionsanalogen Repräsentationsform des materiellen Bildes.“ (Stöckl: 2004, S.7)

Dass selbst eine derart richtungsweisende Ausgangsthese innerhalb weniger Seiten derselben Publikation revidiert werden kann, verdeutlicht den kontroversen Forschungsstand. Isabelle Reissmann etwa unterstützt grundsätzlich eine rein textbasierte „Bildlichkeit“, verweist aber dennoch darauf, dass Bilder von der Forschung nicht grundsätzlich ignoriert werden können.⁷ Sie

⁶ „So sehr man die Rolle der visuellen Wahrnehmung für die Kognition und soziale Orientierung des Menschen allgemein auch betont, gegenüber dem massenhaften Gebrauch des medialisierten Bildes in der täglichen Kommunikation wird jedoch oft Skepsis und Unbehagen geäußert. Diese kritische Distanz hängt zum einen mit dem über Jahrhunderte in kommunikativen wie wissenschaftlichen Praktiken eingeübten Logozentrismus zusammen. Sprache und Schrift gelten danach dem Bild als überlegen – sie sind dem die Dinge ‚durchschauenden‘ Logos verpflichtet, der uns zum homo loquens macht.“ (Stöckl: 2004, S.6)

⁷ „Inwieweit Sprache Bildliches zu evozieren vermag, ist Gegenstand von Stilistik und Rhetorik. Schon immer unterhielt Sprache aber auch vielfältige Beziehungen zu Bildlichkeit, die ‚neben‘ ihr

betont den noch immer nicht ausreichend gedeckten Bedarf an adäquaten Analysemethoden, nach denen Bilder, Texte sowie Kompositionen und Mischformen einzeln und im Zusammenspiel untersucht werden können.

Einen Ansatz für eine kollektive Betrachtung, die ja dem hier zu behandelnden Genre der Werbeanzeigen sehr entgegen käme, bietet Reissmann bereits in der gleichen Publikation an: sie spricht von einem „Supertext“, einer Art Collage aus verschiedenen Medialitäten, die in ihrer Gesamtheit dennoch eine kohärente Symbolik (in unserem Fall eine Werbewirkung) tragen können und die in der Forschung ohne weiteres als eine homogene Entität angesehen werden können – ein eigenes Forschungsgenre also.⁸

Mit dem Vorschlag eines Supertextes entspricht sie insbesondere einem Desiderat von Ulla Fix aus dem gleichen Jahr (2000), die sich ebenfalls für eine ausgebaute gemeinsame Forschungsbasis ausspricht.⁹ Erstrebenswert sei vor allem ein Kontext, unter dem Bild-Text-Repräsentationen auf ihre präsentierende Wirkung hin untersucht und verglichen werden könnten. Dies würde wiederum einen sehr attraktiven Nährboden für Betrachtungen von Werbesprache bieten. Wichtig erscheint mir hierbei der Begriff der „Übersprachlichkeit“, der gerade im Zusammenhang mit Werbetexten unterschiedlich ausgelegt werden kann; zum einen als eine Erweiterung über die geschriebene Sprache hinaus, zum anderen aber auch als Blick über den Tellerrand einer Einzelsprache hinweg, also Sprache in ihrer Ausdrucksmöglichkeit in mehr als nur einen (begrenzten) Sprachraum.

bestand. Lange Zeit jedoch galt das Bild als semantisch redundant und war somit für die Textanalyse irrelevant; will die Linguistik aber Texte ganzheitlich beschreiben, so ist sie dazu aufgefordert, auch die Symbolisierungsleistungen des Bildes anzuerkennen und sich mit den Möglichkeiten seiner Beschreibung auseinanderzusetzen. Dies in besonderem Maße, da die Beziehungen zwischen Bild und Text komplex gestaltet sowie zunehmend ästhetisch geprägt sind und den Anforderungen an adäquate Analysemethoden bisher nur in Einzelfällen nachgekommen wurde.“ (Reissmann: 2000, S. 391)

⁸ „Mit der Übernahme dieses erweiterten Textbegriffs auf das Bild eröffnet sich die Möglichkeit, Bild-Text-Beziehungen als *intertextuelle* Beziehungen anzusehen. Sie ordnen sich allerdings weder typologischer noch referentieller Intertextualität zu [...], sondern sind als Beziehung medial verschiedener Texte innerhalb eines Textganzen als *intratextuelles* Phänomen anzusehen [...]. In der Annahme einer übereinstimmenden Funktion ihres Kodes wird ein komplexer Text, ‚Supertext‘ [...] angenommen: Die bildlichen Texte – peripher/ gegenkulturell – ordnen sich innerhalb des Supertextes auf unterschiedliche Weise als ‚KonTexte‘ dem zentralen Kode des verbalen Textes zu [...]. Das Zusammenwirken von bildlichem und verbalem Text kann dabei im allgemeinen entweder konvergent oder divergent gestaltet sein.“ (Reissmann: 2000, S. 396)

⁹ „Die sprachwissenschaftliche Begrifflichkeit ist daraufhin zu überprüfen, inwieweit sie es erlaubt, Sprachtexte und Bildtexte in einem Zugriff, mit darauf abgestimmten Kategorien zu beschreiben und zu erklären. Der semiotische Ansatz mit seinem übersprachlichen Textbegriff scheint dafür besonders geeignet zu sein, macht er doch die simultane Betrachtung diskursiver und präsentativer Bedeutungsangebote möglich.“ (Fix: 2000, S. XIII)

In den meisten Arbeiten zum Bild-Text-Verhältnis in der Werbung bzw. zur Werbesprache generell stößt man auf weiterführende Desiderate, die die jeweiligen Autoren als möglichen Anknüpfungspunkt an ihre bisherige Forschung in Aussicht stellen; Nina Janich etwa verweist in ihrer 1997 in Zusammenarbeit mit Albrecht Greule erschienenen Arbeit „Sprache in der Werbung“ auf eine noch ausstehende Anerkennung des Werbesprache-Genres als eigene Forschungs- und Fachrichtung. Erst vor diesem Hintergrund könne man dann einzelne Elemente und Teilrelationen des Großbereichs Werbung adäquat betrachten, so etwa das hier zur Diskussion stehende Verhältnis von Bild und Text.¹⁰ Vergleicht man diesen Kommentar mit dem eingehenden Vorwort ihrer acht Jahre später erschienenen Publikation „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“, so scheint sich in der Zwischenzeit kein großer Fortschritt abgezeichnet zu haben. Sie selbst stellt detaillierte Analysen zum allgemeinen Aufbau von Werbeanzeigen auf und nimmt dabei nicht zuletzt Stellung zu Einflüssen verschiedener Sprachen auf den Aufbau von Werbeanzeigen sowie die semiotischen Verbindungen der einzelnen Anzeigenbestandteile untereinander. Nina Janich spricht von Bildern als semiotischem Kode. Hier geht es nicht mehr um eine Klassifizierung von Bildelementen nach ihrer Variante der Abbildung des Produkts bzw. der entsprechenden zusätzlichen Visuals, die nicht das Bezeichnete selbst, sondern eher eine Art „Rahmen“ wiedergeben, sondern um die Rezeptionsleistung seitens des Betrachters einer Anzeige (Janich: 2003, S.63 f.).

Dass eine typographische Ausgestaltung über einen rein ästhetischen visuellen Zugewinn hinaus auch zum Textverständnis bzw. dessen Rezeption und Interpretation beitragen kann, verdeutlicht Norbert Richard Wolf wie folgt:

„Bekanntlich verfügt die geschriebene Sprache nicht über die Mittel, die für die gesprochene Sprache nicht nur charakteristisch, sondern geradezu konstitutiv sind: Intonation, Stimmmodulation, Lautstärke. Nur andeutungsweise kann die Schreibe Ersatzzeichen dafür einsetzen: Interpunktionszeichen, typographische Mittel wie Buchstabengröße oder Fettdruck. Derartiges kann, in Zusammenhang mit sprachlichen Zeichen, deren Bedeutung auch graphisch bzw. bildlich dargestellt wird, zu überraschenden Einsichten führen.“ (Wolf: 2000, S. 294 f.)

¹⁰ „Forschungsdesiderate bestehen vor allem noch [...] in der diachronen Untersuchung von Werbesprache[.] Dabei sollte auch bei sprachwissenschaftlichen Arbeiten das Bild als die zweite, ganz entscheidende Ausdrucksform der Werbung nicht übersehen oder ignoriert werden. Alles in allem kann man bis heute nicht von einem sprachwissenschaftlichen ‚Fach‘ ‚Werbesprachforschung‘ sprechen, das sich durch eigene Methoden und grundlegende Definitionen und Erkenntnisse auszeichnet.“ (Greule: 1997, S.7)

Mittels typographischer Überarbeitung wird der Schrift einer Anzeige also ein Maß an Aktivierungspotential zuteil, das dem eines Bildes sehr nahe kommt. Der Mediendesigner Norbert Hammer bestätigt dies in einem praktischen Handbuch zur Mediengestaltung in Beruf und Studium. Es handle sich um eine Erweiterung eines Kommunikationsmittels (der Schrift) nicht nur um eine Leseoptimierung, sondern auch um eine emotionale Bezugnahme auf das im Text Beschriebene zur besseren Aufnahme der (Werbe-) Botschaft.¹¹

Die Frage nach der genauen Situierung des Werbetexts innerhalb einer Printanzeige kann also in aller Schnelle mit der Aufzählung der Textelemente beantwortet oder in einem komplexeren nächsten Schritt mit einer genaueren Untersuchung der Lesbarkeit von Werbebildern gelöst werden. Die wesentliche Frage scheint mir aber die nach dem Supertext zu sein, der nicht immer exakt zu verorten ist, der jedoch in dem „Dazwischen“ der miteinander korrespondierenden Teilelemente zu finden sein dürfte. Demnach liegt der Text einer Anzeige gewissermaßen zwischen den Zeilen, der orthographisch repräsentierte Text kann niemals die gesamte Botschaft der Anzeige beinhalten.

Quellen:

¹¹ „Vorrangiges Ziel der Typografie ist es, Informationen zu vermitteln. Typografie kann darüber hinaus auch Aufmerksamkeit erwecken, kann den emotionalen Bezug zum Thema und zur Zielgruppe herstellen, kann durch Leseoptimierung das schnelle Erfassen erleichtern und nicht zuletzt ästhetisches Wohlbefinden bei der Aufnahme der Textbotschaft erzeugen. Typografie ist deshalb ein ausdrucksstarkes Mittel innerhalb des Gestaltungsprozesses. [...] Insbesondere kommt es darauf an, ein Gespür zu entwickeln für die semantische Aussagekraft unterschiedlicher Typografie und unterschiedlicher Satzgestaltung, um diese zielgerecht zur optimierten Vermittlung einer Botschaft nutzen zu können.“ (Hammer: 2008, S. 207 f.)

- BAUMANN, Hans D. (1987): *Wörter als Bilder. Ikonische Typographie und das Problem der „passenden“ Schrift*. In: Baumann, Hans D. und Arman Sahihi (1987): *Kauf mich! Werbewirkung durch Sprache und Schrift*. Weinheim: Beltz.
- FIX, Ulla und Hans Wellmann (2000): *Sprachtexte – Bildtexte. Bemerkungen zum Symposium „Bild im Text – Text und Bild“ vom 6.-8. April 2000 in Leipzig*. In: Fix, Ulla und Hans Wellmann (Hrsg.) (2000): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter.
- GAEDE, Werner (2004): *Vom Wort zum Bild oder Wie man von der Headline zur Bild-Idee kommt*. In: Jörg Winter (Hg.) (2004): *Handbuch Werbetext*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- GREULE, Albrecht und Nina Janich (1997): *Sprache in der Werbung*. Heidelberg: Groos.
- HAMMER, Norbert (2008): *Mediendesign für Studium und Beruf. Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typographie und Farbgestaltung*. Berlin: Springer-Verlag.
- JANICH, Nina (2003): *Werbepsache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- KRIEG-HOLZ, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske.
- LAMPRET, Nina (2004): *Die Relevanz der Semiotik für die Gestaltung von Slogans und Markennamen*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- REISSMANN, Isabelle (2000): *„Bild im Text – Text und Bild“*. *Aspekte eines Kolloquiums zu Bild-Text-Beziehungen*. In: Fix, Ulla und Hans Wellmann (Hrsg.) (2000): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter.
- STIEBNER, Erhardt D. und Dieter Urban (1983): *Initialen + [und] Buchstaben = Initials + [and] Decorative Alphabets*. München: Bruckmann.
- STÖCKL, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild, das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text ; Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin: De Gruyter.
- SOWINSKI, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen. Analysen zur deutschen Sprache und Literatur*. München: Oldenbourg.

WOLF, Norbert Richard (2000): *Texte als Bilder*. In: Fix, Ulla und Hans Wellmann (Hrsg.) (2000): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter.

Bildnachweis:

Abb. 1:

<http://www.ftape.com/media/wp-content/uploads/2009/09/Vogue-Fashion-Night-Out.jpg>

Abb. 2:

NEON 02/10. Hamburg: Verlag NEON Magazin GmbH. S. 67.

Abb. 3:

http://img.dailymail.co.uk/i/pix/2008/02_01/aussieadL468x631.jpg

Abb. 4:

http://www.segler-zeitung.de/uploads/tx_usersvgnews/n-kiwo-logo2010.jpg

Abb. 5:

<http://adland.tv/ooh/varun-d-jani-fine-jewellery-seeing-believing-printposter-india>

Abb. 6:

<http://adland.tv/ooh/absolut-no-label-celebrates-diversity-no-labels>

(Alle Abbildungen zuletzt aufgerufen am 24.10.2011)