

Mark Ludwig

Das bildphilosophische Stichwort 12: Werbung

2016

<https://doi.org/10.25969/mediarep/16461>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ludwig, Mark: Das bildphilosophische Stichwort 12: Werbung. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*. Heft 24, Jg. 12 (2016), Nr. 2, S. 130–134. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/16461>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<http://www.gib.uni-tuebingen.de/image/ausgaben-3?function=fnArticle&showArticle=451>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Das bildphilosophische Stichwort 12

Mark Ludwig

Werbung

Wiederabdruck des gleichnamigen Beitrags aus
Schirra, J.R.J.; Liebsch, D.; Halawa, M.
sowie Birk E. und Schürmann E. (Hg.):
Glossar der Bildphilosophie.
Online-Publikation 2013.

1. Werbung: Grundlagen und Begriffe

Werbung stellt ein dynamisches wie heterogenes Phänomen dar, mit dem sich nach anfänglichen Vorbehalten heute eine Reihe von Disziplinen mit unterschiedlicher Perspektivierung beschäftigen. Unter anderem bestehen wirtschaftswissenschaftliche, psychologische, soziologische, semiotische sowie kommunikationswissenschaftliche Zugänge. Einhergehend mit den gesellschaftlichen wie medienspezifischen Veränderungen der vergangenen Jahrzehnte sowie der Vielzahl der Beobachtungsperspektiven auf den Forschungsgegenstand, hat sich mittlerweile eine kaum mehr überschaubare Anzahl an Definitionsversuchen herausgebildet.

In einem kommunikationswissenschaftlich geprägten, die generell gebräuchlichen Begriffsbestimmungen zusammenfassenden Zugriff kann Werbung in einer zeitgemäßen Definition nach Siegert als ein geplanter Kommunikationsprozess definiert werden, der »gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen« (SIEGERT/BRECHEIS 2005: 26) will. Verbreitung findet Werbung hierbei maßgeblich über unterschiedliche Werbe-

mittel (z.B. Anzeige, Plakat, TV- oder Radiospot) und Werbeträger (z.B. Massenmedien, Werbeträger im öffentlichen Raum wie Litfaßsäulen).

Zu unterscheiden ist ferner zwischen sogenannter *above the line*- und *below the line*-Werbung. Als *above the line* wird hierbei zumeist klassische, über Massenmedien (Anzeigen, Spots etc.) und Außenwerbung (Plakate, Citylights etc.) vermittelte Werbung verstanden, mit dem Ausdruck *below the line*-Werbung bezeichnet man davon abweichende Formen wie *Guerilla Marketing* (ungewöhnliche werbliche Aktionen, die mit zumeist geringem Budget umsetzbar sind) oder *Product Placement* (die gezielte Integration von Produkten in Massenmedien, wie etwa die Einbringung von Markenartikeln in Filmen).

Der noch in den 1950er Jahren gebräuchliche und synonym verwendete Ausdruck ›Reklame‹ findet hingegen heute kaum mehr Verwendung, wohl auch weil Werbung sich nicht auf das Bekanntmachen oder Anpreisen von Produkten, Marken oder Unternehmen reduzieren lässt, wie es der geschichtliche Ursprung des Wortes ›Reklame‹ suggeriert, das sich von dem französischen Verb für ›ausrufen‹, ›anpreisen‹, nämlich von ›réclamer‹, ableitet.

2. Entwicklung der Bildkommunikation in der Werbung

Bis in die 20er Jahre des 19. Jahrhunderts spielten Bilder in der werblichen Kommunikation kaum eine Rolle, Anzeigen verzichteten zumeist gänzlich auf Illustrationen oder andere Gestaltungsmittel (SCHIERL 2001: 42). Mit der Professionalisierung der Werbung und technischen Entwicklungen der Massenpresse veränderte sich schließlich auch die Gestaltungsweise von Werbung. So erscheinen in den 1820er Jahren in der englischen Provinzpresse erste Holzschnitte zu Anzeigen, in den 1860er Jahren wird das Illustrieren von Anzeigen dann auf einer breiteren Basis üblich.

Um die Jahrhundertwende setzt sich schließlich ein neuer plakativer Stil durch, bei dem das Bild eine beherrschende Stellung einnimmt (vgl. SCHIERL 2001: 42). Anzeigen oder auch Plakate für Litfaßsäulen wurden in dieser Zeit häufig von Künstlern produziert und beinhalteten bildliche Elemente (vgl. HAAS 1995). So entwarf etwa der französische Künstler Henri de Toulouse-Lautrec Plakate für das Pariser Variété *Moulin Rouge* (s. Abb. 1).

Ab den 1920er Jahren werden schließlich im Zuge neuer technischer Möglichkeiten in zunehmender Weise auch Fotografien eingesetzt. Insgesamt zeichnet sich bis heute eine Entwicklung ab, in der in der Gestaltung von Werbemitteln grafische Illustrationen immer seltener eingesetzt und durch den Einsatz von Fotografien weitestgehend ersetzt werden.

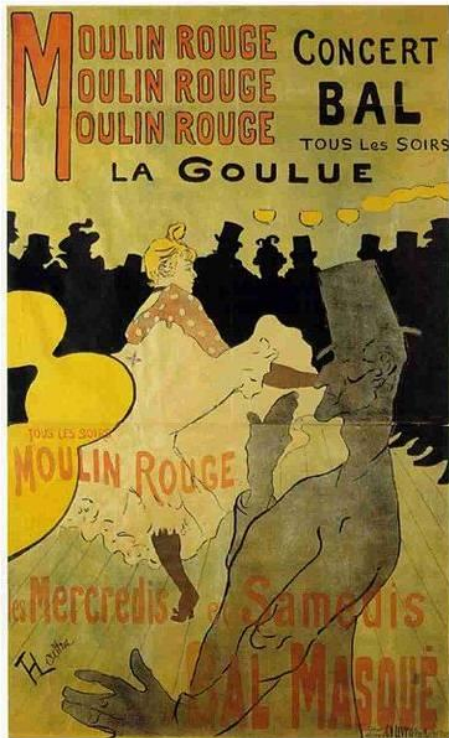


Abb. 1:
Henri Toulouse-Lautrec: *Moulin Rouge – La Goulue* (1891, Lithographie, 191 x 117 cm)
Quelle: <https://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/toulouse-lautrec/i/goulue-litho.jpg>
[letzter Zugriff: 19.05.2016]

Mit der Entwicklung und Verbreitung des Fernsehens sowie in den vergangenen Jahrzehnten neu entstandenen Möglichkeiten der Verbreitung von bewegten und nicht-bewegten Bildern in den so genannten Neuen Medien hat sich die Dominanz der Bildkommunikation in der Werbung weiter verstärkt (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2000: 18; SCHIERL 2003). Inhaltsanalytische Studien bestätigen, dass in der werblichen Kommunikation bildliche Gestaltungsmittel zunehmend Verwendung finden (vgl. SCHIERL 2001).

3. Werberelevante Aspekte der Bildkommunikation

Aufgrund ihres spezifischen Zeichencharakters weisen Bilder Merkmale auf, die aus einer werblich geprägten Perspektive eine Reihe vorteilhafter Kommunikationsmöglichkeiten eröffnen. Vor dem Hintergrund eines generell zu konstatierenden »information overload« und einer damit verknüpften zunehmend flüchtiger und selektiver werdenden Informationsaufnahme wird Bildkommunikation in der Werbung insbesondere genutzt, um das eigene Informationsangebot aus der Fülle der Angebote abheben zu können (vgl. KROEBER-RIEL 1996: 7) und damit die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf das Produkt zu lenken (vgl. SCHIERL 2001: 79-159).

Da Bilder besonders schnell erfasst werden und Emotionen generieren bzw. verstärken können (vgl. MESSARIS 1997; WEIDENMANN 1988), eignen sich Bilder hierzu in besonderer Weise. Wie in verschiedenen Studien gezeigt werden konnte (vgl. u.a. GARCIA 1990; 1997), generieren Bilder mehr Aufmerksamkeit als Texte und verfügen darüber hinaus über ein höheres Aktivierungspotenzial. Dem Bild kommt demnach in der werblichen Kommunikation eine außerordentliche Bedeutung als *lead in* zu (vgl. u.a. SCHIERL 2001).

Ein für die werbliche Kommunikation ebenfalls bedeutender Aspekt ist das im Vergleich zu Texten hohe semantische Potenzial von Bildern. So lassen sich Objekteigenschaften (Farbe, Form, etc.) der beworbenen Produkte mit Bildern genauer darstellen, da hierfür oftmals entsprechende Wörter fehlen (vgl. GIBSON 1982b: 290). Wichtig erscheint darüber hinaus der hohe Wiedererkennungswert von Bildern, der sowohl Markenaufbau und -bindung wie auch Imageaufbau und -bindung erleichtert. Zum ›Image‹, der Gesamtvorstellung eines Produkts, einer Firma oder einer Marke, können Bilder insofern beitragen, als sie geeignet sind, innere Firmen- und Markenbilder zu erzeugen (KROEBER-RIEL 1996: 194; Vorstellungsbilder/Mentale Modelle).

In der werblichen Kommunikation wird zudem die Tatsache genutzt, dass es aufgrund der Analogizität von Bildern in der bildlichen Vermittlung von Ereignissen in Massenmedien nicht ohne weiteres möglich ist, bestimmte Aspekte auszublenden. So sind in zunehmendem Maße auch im redaktionellen Teil von Medien Werbebotschaften visuell präsent, im Ressort Sport beispielsweise auf Trikots der Sportler, Spielgeräten oder in Form von Bandenwerbung (vgl. SCHIERL/LUDWIG 2010).

Literatur

- GARCIA, MARIO: *Newspaper Color Design*. St. Petersburg, FL [Poynter Institute for Media Studies] 1990
- GARCIA, MARIO: *Newspaper Evolutions*. St. Petersburg, FL [Poynter Institute for Media Studies] 1997
- GIBSON, JAMES JEROME: *Die Sinne und der Prozeß der Wahrnehmung*. Bern [Huber] 1982
- HAAS, STEFAN: Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit. In: BORSCHIED, PETER; CLEMENS WISCHERMANN (Hg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart [Franz Steiner] 1995, S. 78-89
- KROEBER-RIEL, WERNER; FRANZ-RUDOLF ESCH: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart [Kohlhammer] 2000
- KROEBER-RIEL, WERNER: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München [Vahlen] 1996

- MESSARIS, PAUL: *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*.
Thousand Oaks [Sage] 1997
- SCHIERL, THOMAS: *Text und Bild in der Werbung*. Köln [Halem] 2001
- SCHIERL, THOMAS: *Werbung im Fernsehen*. Köln [Halem] 2003
- SCHIERL, THOMA; MARK LUDWIG: Produktpolitik und visuelle Differenzierung im
Fußball. *Zeitschrift für Semiotik*, 32(3,4) 2010, S. 267-285
- SIEGERT, GABRIELE; DIETER BRECHEIS: *Werbung in der Medien- und
Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche
Einführung*. Wiesbaden [VS] 2005
- WEIDENMANN, BERND: *Psychische Prozesse beim Verstehen von Bildern*. Bern
[Huber] 1988