

## Neuerscheinungen: Besprechungen und Hinweise

### I Im Blickpunkt

#### Werbebotschaften

#### Neues zur Semiotik der Marktkommunikation

##### **Hansruedi Spörris: Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik**

Bern etc.: Lang 1993 (Tausch, Textanalyse in Universität und Schule, Bd. 5), 164 S., ISBN 3-906750-55-8, DM 50,-

##### **Thomas Fritz: Die Botschaft der Markenartikel.**

##### **Vertextungsstrategien in der Werbung**

Tübingen: Stauffenburg 1994 (Probleme der Semiotik Bd. 15), 172 S., ISBN 3-86057-091-9, DM 58,-

##### **Charles Forceville: Pictorial Metaphor in Advertising**

London: Routledge 1995, 233 S., ISBN 0-415-12868-4, £ 50.00

In jüngster Zeit erscheinen wieder vermehrt semiotische, linguistische, textanalytische Arbeiten über Texte kommerzieller Werbung. Aus der Fülle einschlägiger Neuerscheinungen habe ich in der folgenden Diskussion drei Arbeiten herausgegriffen, die exemplarisch für verschiedene Ansätze in diesem Felde stehen mögen: aus der Schweiz Hansruedi Spörris Zürcher Dissertation über *Werbung und Topik*, aus Deutschland eine Passauer Arbeit von Thomas Fritz mit dem Titel *Die Botschaft der Markenartikel* und aus den Niederlanden das neue Buch von Charles Forceville über *Pictorial Metaphor in Advertising*.

Hansruedi Spörris Büchlein gliedert sich in drei Teile zur „Anwendung der semiotischen Textanalyse an Werbetexten“ [sic], zur „Manifestation gesellschaftlicher Verhaltensweisen in der Topik, sichtbar gemacht am Beispiel des Werbediskurs“ [sic], und zum „Werbediskurs als Hilfsmittel der ideologischen Manipulation“. Auf 27 Seiten bietet der erste Teil zunächst eine Einführung in „die semiotische Arbeitsweise“, sozusagen für Anfänger. Hier werden Begriffe wie „Text“ oder „Diskurs“ erklärt, der Unterschied zwischen „Denotation“ und „Konnotation“ erläutert, die Struktur des Narrativen illustriert. Aber dann wird's ernst, und der Anfänger ist verloren, sofern er nicht mit dem Ansatz vertraut ist, dem sich das im folgenden elaborierte methodische Instrumentarium verdankt, nämlich dem von Otto Keller und seinem Schüler Heinz Hafner in ihrem

Arbeitsbuch zur Textanalyse (München 1986) handlich verdünnten Modell der Strukturalen Semantik von Algirdas-Julien Greimas (der im allzu bescheiden ausgefallenen Literaturverzeichnis allerdings ehrlicher Weise nicht genannt wird).

Das „aktantielle Modell“ wird dann auf zwei Beispiele aus der Werbung in der Schweizer Zeitschrift *Meyers Modeblatt* angewandt. Das Charakteristikum dieses – etwa von Varda Langholz-Leymore (*Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*) schon vor mehr als zwanzig Jahren systematisch in der Analyse von Werbetexten eingesetzten – Verfahrens besteht in der Auflistung der semantischen Merkmale in Form von binär strukturierten Semopositionen. Die Reklame folge nämlich in schlichterer Form denselben Regeln wie Mythen mit ihren einfachen Antworten auf universelle Probleme und Bedürfnisse des Menschen (Glück vs. Unglück, Krieg vs. Frieden, Liebe vs. Haß usw.). Von solchen Listen ist der Text dann im folgenden fast überreich geprägt. Diese Semopositionen können Isotopien bilden, wenn sie immer wieder vorkommen, und damit ihre Wirkung verstärken.

Wenn also für eine Automarke mit dem Bild eines gutaussehenden Bergsteigers geworben wird, der kraftvoll eine Felswand hochklettert, so sollen die mit ihm assoziierten positiven Merkmale wie Kraft, Mut, Stärke usw. auf das Produkt übertragen werden. Dieser eigentlich noch ganz überschaubare Sachverhalt wird nun mit einigem terminologischem Aufwand aufgedonnert: Das Bild, nein, der ikonographische Code entfalte ein narratives Programm figurativer Systeme als sensorischen Einheiten auf der Tiefenebene zur Transformation positiv valorisierter Seme zwecks topisch-asservativer Sinnkonstitution (vgl. S.24). Klar, das ist noch einfach. Wenn wir aber, einige Seiten und etliche Listen weiter, auch das kollektive semantische Universum als eigentlichen Ausgangspunkt der Semidistribution berücksichtigen und das Seminventar auf der Tiefenebene um abstrakt-relationale und thymische Semopositionen (wie euphorisch vs. dysphorisch) erweitern, „sehen wir, daß es sich beim narrativen Programm des Kletterers um nichts anderes als eine Transformation des Sembereiches /Tod/ bzw. /Natur/ in den Sembereich /Leben/ bzw. /Kultur/ handelt“ (S.27) und so werde schon auf dieser ersten Manifestationsebene das Heldisch-Heroische des Kletterers (der, das legt das Wort schon nahe, von unten nach oben will „oder semiotisch ausgedrückt, die Mediation“, was hier Kultivierung bedeute) durch eine „Homologie der Figuren ++ ‘vier Gliedmaße’ und ‘Allradantrieb’“ auf das Auto übertragen. Aha. Es sei im übrigen dieselbe Identifikation mit dem Helden, die Brecht das Moment der Illusion nenne, welches typisch sei für die gesamte traditionelle Literatur von der Poetik des Aristoteles bis zu den Romanen Thomas Manns (S.31). Nicht wahr, mit diesem Wissen werden wir die Werbung nicht mehr einfach nur als nervtötend betrachten können.

Nach diesem methodischen Propädeutikum entfaltet sich im zweiten Teil des Verfahrens ganze Pracht. Acht Werbetexte werden nun auf die ihnen zugrundeliegenden Clichés hin abgeklopft, d. h. auf die topischen Konfigurationen aus

dem universellen Fundus der mythischen Diskurse. Keine Werbung ohne den dazugehörigen Topos: Kaffee und Penelope, Faust und Herrenparfum, Herakles und Migros-Käse. Topoi vermitteln bekanntlich Leitbilder durch die Unterstellung vermeintlich geteilten Wissens und suggerieren kulturelle Wertsysteme bei gleichzeitiger Verschleierung ihrer Legitimation. Es erweist sich endlich, und irgendwie haben wir es geahnt: „Werbung ist Ideologie“ (S.145). Der eine wie der anderen gehe es darum zu definieren, was 'natürlich' sei und was nicht. Die solchermaßen definierte 'Natur', die mit der Wirklichkeit nicht viel zu tun hat, sei wie die „gekochte Natur“ des Lévi-Strauss kulturell verarbeitete Natur mit mythischer Bedeutung.

Spörrli hat sich Clichébilder vorgenommen und weist ihnen präzise ihre Clichéhaftigkeit nach. Die Ödnis ihrer Stereotypen beeinträchtigt indes offenbar nicht ihre kommerzielle Wirksamkeit. Wie ist dieser Zusammenhang zu erklären? Und wie steht es mit werblichen Kampagnen, die die traditionelle Mythenreproduktion gerade zu durchbrechen scheinen und nicht minder erfolgreich sind? Hier bleiben Fragen offen. Dennoch bietet das Bändchen eine sehr konzentrierte Einführung (ohne die zunftgemäß üblichen Fußnotenapparate und bibliographischen Absicherungen) in ein mögliches Verfahren der Textanalyse und dessen Anwendung auf ein Textgenre. Seinem zur Semiotik ermutigenden Gebrauch im Unterricht oder im Proseminar, den sein Erscheinungsort in der von Otto Keller und Alexander Schwarz betreuten Reihe „Textanalyse in Universität und Schule“ vielleicht nahegelegt hätte, steht freilich die sperrige Diskrepanz zwischen terminologischer Überanstrengung und Unscheinbarkeit der Analyseergebnisse ein wenig im Wege.

Einen ganz anderen, nämlich konsequent interdisziplinären Ansatz wählt Thomas Fritz in seiner linguistisch und literaturwissenschaftlich kompetent betreuten Analyse von Vertextungsstrategien in der Werbung: Er integriert, verheißt der Klappentext, semiotische und kulturanthropologische Grundlagen, ökonomische Nutzentheorien, (linguistische) Untersuchungen zur Werbesprache, betriebswirtschaftliche Verfahren und sprachwissenschaftliche Textmodelle zu einer Theorie des Markenartikels, in der kommunikative und ökonomische Austauschprozesse gleichermaßen im Mittelpunkt stehen.

Ein 'Markenartikel' ist nach diesem Konzept „ein komplexes Zeichen, dessen intensionale Bedeutung oder Image als Kombination bestimmter Nutzenattribuierungen erklärt werden kann. Extensional bezeichnet er ein physisches, auf den Markt erhältliches Produkt“ (S.153). Die Leistung der Werbung besteht nun darin, die distinktiven Merkmale einer Marke „als unverzichtbar für das Gelingen einer bestimmten Problemlösung“ darzustellen (S.10). Darauf zielt die Analyse der (argumentativen, narrativen, deskriptiven) Vertextungsstrategien.

Zunächst jedoch wird in einem ersten Teil (auch diese Arbeit gliedert sich in drei Teile) der „Markenartikel als Zeichen“ bestimmt, indem dessen Kommunikationsfunktion herausgearbeitet wird. Die 'werbliche Kommunikation' gilt da-

nach als (ökonomisch) 'gelingen', wenn die Codes der daran beteiligten Partner zur Deckung gebracht werden. Darin scheint sich also 'werbliche Kommunikation' nicht sehr von sonstiger Kommunikation zu unterscheiden. Wie bei Spörrli wird auch hier Werbung als „sekundäres semiotisches System“ aufgefaßt, das alle Zeichenmodalitäten zur Imagekonstitution nutzt, wobei im Verhältnis zu Konkurrenzprodukten deren 'Grundnutzen' oft vernachlässigbar wird und die Unterschiede nur noch am 'Zusatznutzen' festzumachen sind, was tendentiell zur Mythologisierung des Produkts führt.

Das 'Nutzenkonzept' figuriert hier als Scharnier zwischen Ökonomie und Semiotik: die 'Treue' zu einer Marke stellt sich als Versuch dar, das Risiko zu mindern, durch 'falsche' Produktwahl ungewollt 'falsche' Zeichen zu setzen. Deshalb ist die Identifizierung des adressierten Konsumenten mit seiner sozialen Gruppe so wichtig, die dann als ganze zur 'Zielgruppe' der werblichen Strategie wird, den Übergang von der 'Marke' zum 'Konsummodell' als dem Bündel kommunizierter Nutzenpropositionen zu leisten. Die Werbebotschaft ist angekommen, wenn der Konsument sich mit dem angebotenen Image der 'Marke' identifiziert. Die Gestalt der Botschaft ist dafür natürlich entscheidend – und das weckt das Interesse des Semiotikers und Textlinguisten.

Während also die Abbildung des Konsummodells auf die Eigenschaften des Produkts Aufgabe des Marketing sei, solle „der Bereich der sprachlichen Enkodierung der einzelnen potentiellen Nutzenpropositionen als textlinguistisches Problem betrachtet werden“ (S.64), denn der nehme „die Stellung des expandierten signifikanten 'Markenzeichen' ein“ und habe die „imagerlevanten Eigenschaftsdifferenzen des Konsummodells mit persuasivem Erfolg zu kommunizieren“ (S.65). Ob der Verf. mit seiner Entscheidung für die jeweils maximal umständlichste Formulierung bei der Leserschaft erfolgreich für sein Modell der Analyse von Werbetexten wirbt, mag dahinstehen. Aber er vermag präzise die Aufgabe, das spezifische Gemisch von Fachsprache, Stillage, Darstellungsart (Diskursmodus), Argumentationsstruktur als Elemente werblicher Ver-textungsstrategien zu beschreiben.

Das schiebt er im zweiten Teil, der „Werbesprache und Werbetext als Gegenstand der Forschung“ aufzuarbeiten unternimmt, einen Rückblick auf das in dieser Hinsicht schon Geleistete ein. Es ist ein nützlicher Forschungsbericht über eine sinnvolle Auswahl von Arbeiten zur Sprache in der Werbung, ihren lexikalischen und syntaktischen Aspekten, ihrer pragmatischen Funktion, aber auch (meist in älteren Arbeiten) ihrer kritischen Bewertung. Im Mittelpunkt steht dann jedoch der (sprachliche) Text, wobei sich die Skizze einer Textlinguistik der Werbesprache natürlich inzwischen auf einen semiotisch erweiterten Textbegriff stützt.

Werbeanzeigen seien zwar eine sehr offene Textsorte, aber häufig durch eine dreigliedrige Struktur gekennzeichnet: Die „headline wecke die Aufmerksamkeit, der (oder die?) body copy biete die (Schein-)Information, der claim sei mit

dem Logo kombiniert. Die 'Kreativen' in den Agenturen sprechen halt so: Fachleute dürfen ihre Fachsprache pflegen; es genügt ja, wenn sie sich untereinander verstehen und den anderen damit deutlich machen, daß diese eben keine Fachleute sind.

Methodisch stützt sich der Verf. bei seiner Analyse der Makrostrukturen von Werbetexten überwiegend auf den textwissenschaftlichen Ansatz von Teun van Dijk. Dessen 'Superstrukturen' der Argumentation, der Deskription, der Narration seien zugleich die wichtigsten Vertextungsstrategien. Das Verfahren, ikonische Zeichenensembles erst einmal in symbolische zu übersetzen, d. h. die Bilder in sprachliche 'Stories', um diese dann textlinguistisch analysieren zu können, vermag freilich nicht recht zu überzeugen, weil der damit verbundene Code-Transfer eigene Probleme aufwirft, die hier jedoch ausgeblendet bleiben.

Die vorgestellten Konzepte und Methoden werden dann im dritten Teil praktisch demonstriert in der Anwendung auf Beispiele. Konsummodell und Textstruktur wirken dabei zusammen „als interdependente Determinanten der Genese des spezifisch Einzigartigen einer bestimmten Marke“ (S.106). Wie das funktioniert, wird anhand von fünf Anzeigen aus der Bankbranche gezeigt. Auch die impliziten Propositionen darin werden rekonstruiert, so daß Anzeigen trotz der Redundanz ihrer Aussagen als hochkonzentrierte Textsorten erscheinen. Redundanz eher zu vermeiden scheint dagegen der Ehrgeiz des Verfassers, was die Lektüre streckenweise mühsam macht. Sie ist dennoch nicht ohne Reiz, weil sie, über die Semiotik, eine tragfähige Verbindung stiftet zwischen Disziplinen, die sonst wenig voneinander Kenntnis nehmen.

Eine Erholung dagegen die Lektüre des Buches über Pictorial Metaphor in Advertising von Charles Forceville, eines niederländischen Anglisten aus britischer Familie, der an der Vrije Universiteit Amsterdam arbeitet. Auch dieses Buch ist aus einer Dissertation hervorgegangen, die zuvor als Unidruck erschienen ist. Es verbindet hohen wissenschaftlichen Anspruch mit unpräntiöser Darstellung, theoretisch solide erarbeitetes Fundament mit anschaulicher Demonstration, es hat, als einziges der drei besprochenen Bücher, ein verlässliches Register und eine übersichtliche Zusammenstellung des Corpus der analysierten Illustrationen. Es zeigt in seiner Ausstattung, wie Bücher heute *auch* gemacht werden können, ohne vernünftige Preisgrenzen zu überschreiten. Eine vorangestellte Einleitung enthält auf zweieinhalb Seiten eine konzise Zusammenfassung dessen, was den Leser erwartet (und entsprechend knapper kann hier das Résumé ausfallen).

Ausgangsinteresse des Verfassers war in erster Linie gar nicht die Werbung, sondern vielmehr die Metapher als rhetorische Figur, der in den vergangenen Jahren viel Aufmerksamkeit gewidmet wurde, allerdings vornehmlich ihren verbalen, semantischen, kognitiven Aspekten. Forceville argumentiert hier nun dafür, Metaphorik auch in bildlichen Texten aufzusuchen. So erarbeitet er zunächst aus linguistischen, ästhetischen und kognitiven Verfahren einen interdisziplinär

konzipierten Rahmen für die Analyse solcher ikonischer Metaphern und illustriert dies überzeugend anhand von reichhaltigem Material aus der britischen, deutschen, französischen und holländischen Werbung. Nebenbei fällt dabei das Resultat ab, daß und wie Metaphertheorie für die Medienwissenschaften generell fruchtbar gemacht werden könnte.

Die einzelnen Kapitel sind so konzipiert, daß sie in sich relativ geschlossen sind, so daß sie auch als Lehrmaterial für Studenten dienen können, die sich zu bestimmten Teilaspekten der Darstellung orientieren wollen. So dient etwa Max Blacks interaktionstheoretischer Ansatz der Metaphernbeschreibung als Einstieg in dessen linguistische Tradition. Die Studien, die sich mit den ästhetischen und artistischen Aspekten der Metapher beschäftigen, werden in einem eigenen Kapitel diskutiert und bieten den Ausgangspunkt und Begründungsrahmen für die Auswahl des im folgenden vorgestellten Materialkorpus. Dem Problem des Kontextes, in dem dieses Material jeweils seine Wirkung entfaltet, ist das vierte Kapitel gewidmet. Logisch angeschlossen das Relevanzmodell zur Interpretation der Texte als Kommunikate zwischen Initianten und Adressaten der Werbung, aber auch dieses Kapitel kann durchaus mit Gewinn für sich gelesen werden als eine Anwendung der Relevanztheorie von Sperber & Wilson auf mehrfach codierte Texte im Bereich der Medienkommunikation. Die eigentlichen Fallstudien zu über dreißig Werbeanzeigen und -plakaten versammelt das folgende Kapitel mit besonderem Akzent auf den Text-Bild-Relationen. Von zusätzlich methodologischem Interesse sind aber auch die Rezeptionstests, mit denen der Verf. seine eigenen Interpretationen durch die Reaktionen von etwa 40 Probanden auf das gegebene Material ergänzt. Sie markieren zugleich die Grenzen der 'Freiheit der Interpretation' und des 'Gelingens der Kommunikation' zwischen Initianten und Adressaten der werblichen Botschaften.

In allen drei Büchern geht es um polycodierte, also aus symbolisch-verbale und ikonisch-pikturale Anteile zusammengesetzte Texte. Darin besteht die semiotische Herausforderung, denn daß Linguisten zu den verbalen Anteilen allerlei Plausibles sagen können, steht zu erwarten (oder zu hoffen). Der eine Autor (Fritz) sucht das Problem zu lösen, indem er das Bild zunächst versprachlicht, um die so gewonnene verbale Paraphrase textlinguistisch analysieren zu können. Was bei diesem doppelten Übersetzungsprozeß verloren geht (oder hinzugefügt wird), bleibt außer Betracht. Der andere Autor (Spörri) versucht, das Bild in 'Seme' aufzulösen, um damit z. B. „Irdisches“ und „Kosmisches“ zueinander in Opposition zu setzen. Der vermeintlich 'objektiv' gewonnene Befund ist reine Spekulation. Es ist immer die Lektüre des Autors, der hier Seme sortiert.

Der dritte Autor, eigentlich nur angetreten, sein Interesse an der Metapher anhand geeigneten Materials zu verfolgen, präsentiert die weitaus überzeugendere Lösung des Problems. Er verzichtet darauf, die Bildanteile der Anzeigen und Plakate erst zu vertexten, um sie dann traditionell mit van Dijk'schen Instrumenten analysieren zu können, und er läßt sich auch nicht den Blick ver-

gen durch einen (wissenschafts-)kulturell allzu begrenzten Horizont, unter dem eine Dampfzugwerbung dann nur als Ausdruck des Dornröschen-Topos erscheinen kann. Er nimmt Sperber & Wilson darin ernst, daß „relevance is always relevance-to-an-individual“ und formuliert das Problem konsequent als zeichen- und kulturwissenschaftliches. Das Gelingen werblicher Kommunikation ist eine Funktion des kulturellen Kontextes, innerhalb dessen sie sich vollzieht, und des kulturellen Wissens derer, die an ihr teilhaben.

Während bei dem einen Autor (Spörri) nach mehrfacher Filterung nur der dünne Aufguß zweier „topischer Konfigurationen“ bleibt, beide natürlich „konservativ“, denen er alle Anzeigenwerbung unterworfen sieht, und sich bei dem anderen (Fritz) das Interesse letztlich auf die Fragestellung verengt, wie sich Produkte durch im Marketing erprobte Instrumente der multidimensionalen Skalierung testen lassen, öffnet Forceville den unbefangeneren Blick auf das Material selbst, stets bereit, eigene Angebote zum besseren Verständnis des Prozesses zu relativieren durch die Pluralität der Sehweisen anderer und, methodisch ganz konkret, zweier Gruppen von Mit-Interpreten, deren zum Teil verblüffend unorthodoxe, ja amüsant subversive, Lesarten er mühelos in sein Konzept zu integrieren weiß. Kein enger Schematismus der Subsumtion des Textes unter abgestandene Märchen und Mythen oder seine Verpackung in merkantile Positionsglyphen, sondern eine neugierig unbefangene, dabei theoretisch und empirisch geschulte Analyse ohne unnötiges Wortgeklingel, immer offen für die Möglichkeiten menschlicher Verständigung, auch die nicht berechenbaren, am Beispiel der Werbung, die ihrerseits selbst durch solche Offenheit mehr gewinnen könnte, als durch das flächendeckende Rasterdenken der 'Kreativen', dessen kommerzielle Resultate uns den Alltag zunehmend verkleistern.

Ernest W. B. Hess-Lüttich (Bern)\*

\*Für zahlreiche kritische Hinweise danke ich Patrick Linder (Bern).