



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Fachbereich 2 – Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Master-Thesis

Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Education (M.Ed.)

**Inszenierte Authentizität –
Eine multimodale Analyse am Beispiel
Dienstleistungswerbung**

Erstgutachterin: Prof. Dr. Nina Janich

Zweitgutachterin: Dr. Nina Kalwa

vorgelegt von

Eileen Jost

Matrikelnummer:

Studiengang: Master of Education – Deutsch

Anschrift:

August 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Zum Gegenstand der Werbung	4
2.1 Grundlagen der Werbung	4
2.2 Werbung als Kommunikationsprozess	6
3. Multimodalität: Semiotisch komplexe Gebilde in der Werbung	11
3.1 Eine Kurzanleitung zur Verwendung des Multimodalitätsbegriffs	11
3.2 Semiotische <i>modes</i>	16
3.2.1 Sprache: phonisch und graphisch	16
3.2.2 Bild: statisch und dynamisch	21
3.2.3 Typographie	29
3.2.4 Geräusch und Musik	35
3.3 Sprache-Bild-Bezüge	40
3.4 Modalitäten in Werbeanzeigen und -spots	44
4. Der Versuch einer Annäherung an den Begriff der Authentizität	46
4.1 Ein paar einführende Worte	46
4.2 Ein kurzer Überblick zur Etymologie und Geschichte	48
4.3 Zur Abgrenzung von Subjekt- und Objektauthentizität und darüber hinaus	50
4.4 Authentizität, Glaubwürdigkeit, Wahrhaftigkeit und Vertrauen	54
4.5 Authentizität und Werbung	60
5. Mögliche Authentizitätsmarker in der Werbung – Echtheitskriterien?	63
5.1 Sprache: Gesprochene Sprache	63
5.2 Bilder	68
5.2.1 Die Szene, der Schnappschuss und ihr authentisches Potenzial	68
5.2.2 Kameraführung	72
5.3 Typographie: Handschrift	73
5.4 Geräusche und Musik: ‚Intradiegetisch echt‘	75
6. Korpus und Methode	76
6.1 Das Korpus und die Kriterien seiner Zusammenstellung	76
6.2 Eine kurze Erläuterung zur Vorgehensweise bei der Transkription	78
6.3 Integratives Analysemodell für multimodale Texte	80
6.3.1 Printanzeigen	80
6.3.2 Werbespots	82
7. Analyse	85
7.1 Einige Hinweise zum analytischen Vorgehen	85
7.2 Der Authentizitätsmarker der gesprochenen Sprache	85
7.3 Bildliche Authentizitätsmarker	90
7.3.1 Offen gestellte Szenen	90
7.3.2 Selbstporträt	91
7.3.3 Schnappschuss	95

7.3.4 Kameraführung	97
7.4 Handschriftliche Typographie	100
7.5 Musik und Geräusche	102
7.6 Authentizitätsgenerierende intermodale Bezüge	104
7.7 Authentizitätsmarker und ihre intermodalen Bezüge	107
8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion	110
9. Fazit und Ausblick	117
Anhang	120
Printanzeigen	120
Abbildungsverzeichnis	120
Tabellenverzeichnis	120
Literaturverzeichnis	121
Anmerkungen zur Analyse des dynamischen Bildes	129
Kameraperspektive	129
Einstellungsgröße	129
Kamerabewegungen bzw. Kameraführung	130
GAT 2-Transkriptionskonventionen – Basistranskript	131
Transkripte	132
Eidesstattliche Erklärung	133

1. Einleitung

Werbung ist ein allseits beliebtes Thema innerhalb der verschiedensten Disziplinen, so auch in der Linguistik, die sich bereits ausführlich mit dieser in pragmatischer, semantischer oder syntaktischer Hinsicht auseinandergesetzt hat.¹ In der vorliegenden Arbeit wird allerdings ein Thema fokussiert, das sich mit einer speziellen Strategie innerhalb der Werbung beschäftigt und in dieser umfassenden Form noch nicht bearbeitet wurde – der Generierung von Authentizität. „Authentizität ist ein Megatrend in der Werbung“, schreibt Britta Poetzsch (2014) im Handelsblatt.² Wie aber funktioniert die Erzeugung von Authentizität, wenn man sie als werbliche Strategie versteht, d.h. wie offenbart sich das ‚Authentische‘ und wie könnte es beschrieben werden? Für die Analyse bietet sich hier die Dienstleistungsbranche an, denn diese sieht sich mit zwei Problemen konfrontiert: Zum einen kann sie ihre Produkte nicht abbilden – sie sind nicht greifbar –, weil es sich um immaterielle Güter handelt, sodass für werbliche Maßnahmen Äquivalente gefunden werden müssen. Diesen kommunikativen Maßnahmen wird außerdem ein entsprechend hohes Gewicht zugesprochen. Zum anderen werden sich die angebotenen Leistungen immer ähnlicher, sodass Positionierungsstrategien gefunden werden müssen, um sich aus der Masse abheben zu können (vgl. marketinglexikon.ch zu ‚Dienstleistungswerbung‘). In Kombination mit der Tatsache, dass Authentizität ein Begriff mit Konjunktur ist und „ein weit verbreitetes Begehren nach Authentizität und dem Authentischen“ (Härle 2014: 1) herrscht, bietet es sich an, die werbliche Strategie dahingehend auszurichten, eine Dienstleistung möglichst ‚authentisch‘ zu inszenieren. Auf der Suche nach Beschreibungsmöglichkeiten der Verbindung von Werbung und Authentizität kann es nur ein interdisziplinärer Ansatz sein, der in der Lage ist dies zu leisten, d.h. innerhalb dieser Arbeit finden sich neben der Linguistik auch Inhalte der Philosophie, Kommunikations- und Sozialwissenschaften oder Psychologie.

Um die Erzeugung von Authentizität umfassend beschreiben zu können, müssen neben der Sprache auch alle weiteren Zeichensysteme in die Analyse miteinflie-

¹ Einen guten Überblick bietet hier das Arbeitsbuch von Nina Janich zur Werbesprache (2010).

² Britta Poetzsch ist Global Creative Director der Agentur Ogilvy. Diese Werbeagentur ist u.a. für die Werbekampagne ‚Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt‘ der Bausparkasse Schwäbisch Hall verantwortlich. Aus dieser Kampagne befinden sich eine Printanzeige und ein Werbespot im Korpus dieser Arbeit.

ßen, sodass diese multimodal ausgerichtet sein wird. Hieraus ergeben sich zwei Arbeitsschwerpunkte: Einerseits eine Auseinandersetzung mit dem multimodalen Text, andererseits die Identifikation von Möglichkeiten zur Authentizitätsgenerierung – hier als Authentizitätsmarker bezeichnet. Ein dritter Schwerpunkt ergibt sich aus der Kombination der ersten beiden, in dem der Frage nachgegangen werden soll, wie es einem multimodalen Text gelingt, Authentizität zu erzeugen oder auch zu hemmen, d.h. Ziel ist es, die Verknüpfungsstellen der einzelnen Kodes offenzulegen und deren Funktionsweisen zu erfassen.

Dazu soll zunächst mit Blick auf den Gegenstand der Werbung eine kurze Erläuterung zu deren Grundlagen stattfinden, um darauf aufbauend den werblichen Kommunikationsprozess näher betrachten zu können, weil dies vor allem für die Frage, wer oder was überhaupt ‚authentisch‘ ist, von großer Bedeutung ist.

Daran anschließend folgen zwei inhaltsreiche, theoretisch angelegte Kapitel. Das erste fokussiert den multimodalen Text mit seinen verschiedenen Modalitäten, die jede für sich – Sprache, Bild, Typographie, Geräusch und Musik – präsentiert werden. Dabei soll insbesondere der Frage nachgegangen werden, was die einzelnen Kodes in der Lage sind zu leisten und wo ihre Grenzen liegen. Aus dieser Darstellung geht zudem hervor, dass es nicht nur die Printanzeige, sondern auch der Werbespot ist, der als Untersuchungsgegenstand fungieren wird. Zusätzlich soll herausgearbeitet werden, wie gerade Sprache und Bild miteinander funktionieren, um erfassen zu können, inwiefern sich die hier zusammengetragenen Typologisierungen zu den Verknüpfungsmechanismen der Sprache-Bild-Bezüge auch auf andere Verknüpfungen anwenden lassen. Denn das Problem in der Analyse eines multimodalen Textes liegt vor allem in seinem noch nicht ausgereiften Analyseinstrumentarium. Abschließend soll dann noch darauf eingegangen werden, welche Modalitäten in dem jeweiligen Werbemittel Verwendung finden und wie sich die beiden dementsprechend in der Konstitution einer Botschaft unterscheiden.

Das vierte Kapitel setzt sich in einem theoretischen Rahmen mit dem Authentizitätsbegriff auseinander. Dazu sollen zunächst einführende Worte eine Grundlage für den Umgang mit diesem vielseitig verwendeten Begriff schaffen, um daran anschließend mit Hilfe eines kurzen Überblicks zur Etymologie und Geschichte mögliche Gründe für die verschiedenen Verwendungsweisen aufzeigen zu können. Weiterhin soll es darum gehen, die zu differenzierenden Bezugs-

punkte von Authentizität – Subjekte und Objekte – und die damit einhergehenden Unterschiede näher zu erläutern. Hier sollen unter anderem auch die Probleme, die mit dem Begriff der Authentizität, seiner Verwendung sowie Zuschreibung verbunden sein können, herausgearbeitet werden.

Für Authentizität findet sich eine Vielzahl von synonym verwendeten Termini, sodass sich der nächste Abschnitt diesen widmen wird. Konkret heißt das: Welche Verbindungen gibt es zwischen Authentizität, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen und ist eine synonyme Verwendung, vor allem der ersten drei Termini, angebracht bzw. überhaupt möglich? Abschließend soll aufgezeigt werden, wie Werbung und Authentizität in Verbindung gebracht werden können, d.h. wie der Authentizitätsbegriff auf Werbung angewendet werden kann.

Mit diesen beiden Kapiteln ist die Grundlage geschaffen, um innerhalb der einzelnen Zeichensysteme schauen zu können, welche Möglichkeiten es zur Authentizitätsgenerierung gibt, d.h. welche Authentizitätsmarker theoretisch identifiziert werden können. Diese Ausführungen finden sich im fünften Kapitel.

Daran anschließend soll eine kurze Erläuterung zum Korpus und der verwendeten Methode erfolgen: Wie setzt sich das Korpus zusammen und nach welchen Kriterien wurde es zusammengestellt? Wie wurde bei der Transkription der Werbespots verfahren und welche methodische Herangehensweise wurde gewählt? Dabei soll vor allem auch darauf eingegangen werden, wie sich die Analyse einer Printanzeige und eines Werbespots voneinander unterscheiden.

Innerhalb des analytischen Teils der vorliegenden Arbeit sollen dann die zuvor benannten Authentizitätsmarker im Korpus zunächst identifiziert werden, d.h. welche Marker finden sich und wie wurden diese umgesetzt, um dann den Fokus auf die intermodalen Bezüge – die Verknüpfungsstellen der einzelnen Codes – zu richten. Dabei geht es insbesondere um die Frage, wie Authentizitätsmarker mit anderen Modalitäten innerhalb eines Werbemittels funktionieren.

Darauf folgend werden die Ergebnisse zusammengefasst und insbesondere auch kritisch hinterfragt: Wie wirken sich die vermittelten Inhalte auf die Rezeption aus, sobald etwas ‚authentisch‘ dargestellt wird? Konkret soll es hier auch um die Frage nach stereotypen Darstellungen von Geschlechtern gehen. Zusätzlich soll ein Vergleich der beiden Werbemittel mit Blick auf die Erzeugung von Authentizität erfolgen. Gelingt dies dem einen besser als dem anderen und welche Gründe lassen sich hierfür finden? Und mit Blick auf die Dienstleis-

tungsbranche: Wie kann eine Werbestrategie, die auf Authentizität setzt, dem Unternehmen zum Erfolg verhelfen? Ist eine solche Strategie zur Positionierung geeignet und bietet sie eine Lösungsmöglichkeit zur Überwindung des Dilemmas des nicht-abbildbaren Produkts?

Was kann mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit angefangen werden? Wie kann darauf aufgebaut werden, konnten alle Fragen, die innerhalb der Arbeit aufgekomen sind, beantwortet werden und welche neuen Fragen haben sich ergeben? Diesen Fragen soll sich zum Abschluss gewidmet werden, wobei auch Probleme im methodischen Vorgehen diskutiert werden sollen, d.h. an welchen Stellen – besonders mit Blick auf den Werbespot – hat die Methode gut funktioniert und wo sind Probleme aufgetreten? Wo sind die Grenzen der Methode und woran muss weiter gearbeitet werden, um das Analyseinstrumentarium für multimodale Texte anzupassen oder zu erweitern?

2. Zum Gegenstand der Werbung

2.1 Grundlagen der Werbung

Der Schwerpunkt in der Auseinandersetzung mit dem Gegenstand *Werbung* soll zum Zwecke dieser Arbeit auf dem Bereich der Kommunikation liegen. Dennoch sollen an dieser Stelle wenige, aber wichtige Grundlagen der Werbung³ genannt werden. Neben einem Überblick über verschiedene Definitionen, erscheint zunächst eine etymologische Näherung angebracht. Hierzu muss das Verb *werben* einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Laut dem „Deutschen Wörterbuch für deutsche Sprache“ (DWDS) ist dieses auf das ahd. *(h)werban* ‚sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen‘ (8.Jh.) und das mhd. *werben, werven* ‚bewegen, drehen, sich bemühen, tätig sein, sich bewerben, ausrichten, betreiben‘ zurückzuführen. Mit Blick auf die

Bedeutungsentwicklung ist von ‚(sich) drehen‘ auszugehen, das über ‚sich hin und her bewegen, geschäftig sein‘ bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen ‚sich um etw., jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen‘ entwickelt. (DWDS zu *werben*)

Da sich bereits neben der Wirtschaft viele Disziplinen – Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Linguistik, um nur einige Forschungsrichtun-

³ Ich beziehe mich in meinen weiteren Erläuterungen insbesondere auf den Bereich der kommerziellen Werbung.

gen zu nennen – mit *Werbung*⁴ beschäftigt und auseinandergesetzt haben, liegen dementsprechend auch eine Vielzahl von Definitionen vor, die natürlich an dieser Stelle nicht in ihrer Gänze vorgestellt werden können. Dennoch möchte ich zunächst auf eine aktuelle Definition aus dem Gabler Wirtschaftslexikon zurückgreifen. Dort heißt es: „Werbung ist die Beeinflussung [...] von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“⁵ Kritisch zu bemerken ist hier vor allem die Annahme, dass es sich um eine Beeinflussung handelt, die in jedem Fall stattfindet. Kroeber-Riel/Esch dagegen definieren Werbung „als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (2004: 35). Auch Hoffmann betont, dass „in jeder Werbung [...] Informationsübermittlung und Werben zum Zwecke eines Beeinflussungsversuches (Persuasion, Manipulation) miteinander eng verknüpft [sind; E.J.]“ (1972: 8). Wird Werbung⁶ also als Versuch, etwas zu erzielen und eben nicht als Beeinflussung an sich verstanden, so hat man es mit einer Erfolgsunsicherheit zu tun, da „nicht genau vorausgesagt werden [kann; E.J.], ob die angestrebten Werbewirkungen tatsächlich erreicht werden“ (Behrens 1996: 4). Entscheidend für das Gelingen einer Beeinflussung – d.h. ob ein beworbenes Produkt oder eine beworbene Dienstleistung tatsächlich gekauft oder in Anspruch genommen wird – ist neben der persönlichen Situation des Rezipienten (vgl. Hoffmann 1972: 14) auch die Art und Weise, wie etwas beworben wird.⁷

Mit Blick auf Werbung als Kommunikationsprozess stellt die Definition von Hoffmann, der alle an der Kommunikation beteiligten Bereiche benennt, eine gute Grundlage dar:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder das Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution [...] dienen soll. (Hoffmann 1972: 9)

⁴ Zur ausführlichen Geschichte der Werbung siehe beispielsweise Behrens 1996; Sowinski 1979.

⁵ Autor dieses Beitrags ist Prof. Dr. Jürgen Schulz, Professor für strategische Kommunikationsplanung (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>) (zuletzt aufgerufen: 28.03.2015).

⁶ Es gibt unterschiedliche mediale und modale Erscheinungsformen von Werbung, die sich durch die verwendeten Zeichensysteme und Kanäle sowie deren Gewichtung und Verknüpfung unterscheiden lassen. Grundsätzlich kann zwischen vier Formaten differenziert werden: Print (Anzeige, Plakat), Fernseh- und Radiospot sowie Neue Medien (Banner, Sites) (vgl. Stöckl 2011b: 261).

⁷ Das „Wie“ steht in der vorliegenden Arbeit im Mittelpunkt, wenn es darum geht zu untersuchen, wie Authentizität in der Werbung inszeniert wird.

Im Weiteren soll nun näher auf den werblichen Kommunikationsprozess eingegangen werden. Grundlage hierfür ist, dass Werbung als Form der Marktkommunikation gilt. Hier wird davon ausgegangen, „dass die Absender von Botschaften (Kommunikatoren) Unternehmen oder Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 6). Diese kann wiederum in symbolische Kommunikation und Produktinformation unterteilt werden, wobei bei zweitem das Produkt im Zuge des Kommunikationsprozesses selbst als Träger und Übermittler der Information fungiert. Wenn allerdings die Darstellung von einem Produkt oder einer Dienstleistung mit Hilfe von Zeichen und Symbolen erfolgt, so spricht man von symbolischer Kommunikation. Weiterhin kann innerhalb dieser zum einen zwischen Individualkommunikation, d.h. beispielsweise einem Verkaufsgespräch, bei dem mindestens zwei Personen in unmittelbarer kommunikativer Interaktion stehen, und zum anderen der Massenkommunikation differenziert werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 6f.). Schrattenecker und Schweiger definieren diese wie folgt:

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel [...] an ein disperses Publikum einseitig, d.h. ohne Feedback herangetragen wird. (Schweiger/Schrattenecker 2013: 8)

Massenkommunikation unterscheidet sich dementsprechend in einigen grundsätzlichen Punkten von einer klassischen face-to-face-Kommunikation.

2.2 Werbung als Kommunikationsprozess

Um allgemein aufzeigen zu können, welche Elemente Teil eines Kommunikationsprozesses sind, kann die Formel nach Lasswell (1948) herangezogen werden: „*Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung*“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 7). Die *Wirkung* oder mehr die ‚gewünschte‘ *Wirkung* ist wie bereits erwähnt eine Verhaltensbeeinflussung des Empfängers, die zum Kauf eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung führen soll. Darüber hinaus gilt es nun, sich die weiteren Bestandteile dieser Formel näher anzusehen. Zunächst ist festzustellen, dass das *Wer*, also der Sender, die Quelle oder der Kommunikator „keine einheitliche und leicht zu bestimmende Größe“ (Bur-

ger 1990: 28) ist. Eine zwischengeschaltete Werbeagentur⁸ kann neben dem Unternehmen ebenfalls als Teil der Quelle einer Botschaft angesehen werden. Die sich daraus ergebene Diskrepanz wird dadurch erweitert, dass vorzugsweise eine dritte Person schlussendlich die Werbebotschaft innerhalb eines Werbespots präsentiert, sie auf einem Plakat abgedruckt oder als Stimme im Rundfunk zu hören ist. Damit kann davon ausgegangen werden, dass jene Person, die den Text verfasst,⁹ nicht identisch ist, mit jener die ihn präsentiert (vgl. Burger 1990: 29). Zusätzlich vollzieht sich die Kommunikation nur in eine Richtung, sodass der Sender kein direktes Feedback erhalten kann, der Empfänger allerdings auch keine Möglichkeit hat, unmittelbar auf die Botschaft zu reagieren, um auf diese Weise die Kommunikation zu beeinflussen. Burger spricht aus diesem Grund auch von einer „Einweg-Kommunikation“ (Burger 1990: 33). Die Werbebotschaft ist dabei immer durch einen Kodierungsvorgang gekennzeichnet. Die Enkodierung erfolgt meist durch mindestens zwei Codes und muss durch den Rezipienten dekodiert werden. Selbstverständlich ist dieser Vorgang anfällig für Fehler: Die vom Sender implizierte Wahrnehmung der Botschaft durch den Empfänger entspricht nicht immer der tatsächlichen.

Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich – wie auch schon in der Definition von Massenkommunikation (Kap. 2.2) aufgeführt – in dem Bestimmen des Kommunikanten, mit wem der Kommunikator also überhaupt kommuniziert, weil der Rezipient als disperses Publikum in Erscheinung tritt (vgl. Burger 1990: 30). Kommunikator und Kommunikant stehen nicht in unmittelbarer Verbindung zueinander und sind einander unbekannt. Zur Übermittlung der Botschaft bedarf es daher der Massenmedien (*„auf welchem Kanal“*). Sowinski bezeichnet dies als *„öffentliche indirekte Kommunikation“* (kursiv im Original; E.J.) (vgl. Sowinski 1979: 44). Zurstiege hebt aber gerade diese

Anonymität zwischen Produzenten und Rezipienten von Medienangeboten [als, E.J.] entscheidende Bedingung jeder Form von Massenkommunikation [hervor, denn, E.J.] anderenfalls könnte man mit *einem* (kursiv im Original, E.J.) Medienangebot nicht Millionen von Zuschauern, Zuhörern oder Lesern erreichen. Andererseits müssen jedoch in dieser Situation funktionale Äquivalente gefunden

⁸ Die Botschaft wird stets verschlüsselt in Form von beispielsweise Anzeigen oder Spots gefasst, die zunächst hergestellt werden müssen. Im Falle der Wirtschaftswerbung wird diese Aufgabe in den meisten Fällen an eine Werbeagentur weitergegeben (vgl. Schweiger/ Schratenecker 2013: 13).

⁹ Im Zuge einer multimodalen Analyse kann mit Text an dieser Stelle natürlich nicht nur der verbale Teil gemeint sein, sondern alle innerhalb einer Werbebotschaft beteiligten Modalitäten.

werden, um die Distanzen zwischen den Beteiligten zu überbrücken. (Zurstiege 2007: 110)

Wie im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit gezeigt werden soll, kann ein solches Äquivalent in Form von inszenierter Authentizität geschaffen werden. Die dargestellten Sachverhalte verdeutlichen die Komplexität innerhalb des werblichen Kommunikationsprozesses. Die amerikanische Werbeforscherin Barbara Stern hat diese Komplexität erkannt und ist der Meinung, dass das traditionelle Kommunikationsmodell von Lasswell nicht vollständig „the interactive network of advertisers, promotional text, and consumers as co-creators of communication“ (1994: 5) widerspiegelt. Grundlage ihres Modells massenmedial vermittelter Werbekommunikation ist die Annahme, dass Werbung nicht als mündliche Kommunikation verstanden werden sollte, sondern als eine textuelle Reproduktion von eben dieser, denn Werbung kann „as discourse akin to created literary text“ (1994: 6) gesehen werden. Mündliche Kommunikation ist durch die direkte Interaktion – räumlich und zeitlich – von Sender und Empfänger gekennzeichnet. Sender und Sprecher der Botschaft sind dabei identisch (Stern 1994: 7). Diese Sachverhalte sind in der massenmedialen Kommunikation, besonders in der Werbung, nicht gegeben. In vier Schritten modifiziert Stern deshalb das Kommunikationsmodell von Lasswell:

allgemein	Wer – sagt was – zu wem
Rede	Adressant/Sender – Botschaft – Adressat/Empfänger
Literatur	Autor – Text - Leser
Werbung	Quelle ¹⁰ – Werbekommunikat (Botschaft) - Konsument

Tab.1: Die vier Schritte von der sprachbasierten zur textbasierten Werbekommunikation (in starker Anlehnung an Stern 1994: 8, übersetzt und modifiziert von E.J.)

Jede der genannten Ebenen im Bereich der Werbung – Quelle (Source), Botschaft (Message) und Konsument (Consumer) – kann laut Stern als mehrdimensional angesehen werden. In Bezug auf die Ebene der Quelle, also des Senders, unterscheidet sie zwischen dem *sponsor*, dem *author* und der *persona*. Der *sponsor* bzw. Auftraggeber ist primär dadurch gekennzeichnet, dass es sich nicht – im konventionellen Sinne – um eine einzelne Person, sondern ein Unternehmen handelt, das die finanzielle und rechtliche Verantwortung für die Botschaft trägt (vgl. Stern 1994: 8). Dagegen ist „[t]he creative source [...] a separate

¹⁰ Stern verwendet in ihrer Tabelle an dieser Stelle den Begriff *sponsor*. Da sie den *sponsor* allerdings als einen von drei Dimensionen (*sponsor*, *author*, *persona*) der Quelle (*source*) sieht, habe ich diesen verwendet.

enity, whose characteristics are collectivity, anonymity, and creativity-to-order“ (Stern 1994: 9). Der *author* ist dementsprechend für die Realisierung des Werbekommunikats zuständig und tritt meist in Form einer Werbeagentur auf. Der „im Werbekommunikat tatsächlich auftretende KOMMUNIKATOR“ (Janich 2010: 42; Hervorhebung im Original) wird mit dem Begriff *persona* beschrieben. Zurstiege verwendet in diesem Zusammenhang die Begriffe „Werbetreibende“, „Werbeproduzent“ und „mediales Beziehungsangebot“ (Zurstiege 2007: 110). Mit Blick auf den Gegenstand dieser Arbeit – der Authentizitätserzeugung in der Werbung – erscheint mir gerade diese Unterteilung als essenziell. Wenn es darum geht, zu entscheiden wer oder was ‚authentisch‘ ist, muss im Vorfeld deutlich sein, wer kommuniziert bzw. wer am Kommunikationsprozess beteiligt ist. Auch die nächste Unterscheidung Sterns auf der Ebene der *message* (Botschaft) erscheint mir in diesem Zusammenhang interessant und hilfreich. Sie differenziert zwischen *autobiography*, *narrative* und *drama* als wesentliche Darstellungsformen in der Werbung. Diese drei klassischen Erzählperspektiven können durch die *persona* eingenommen werden (vgl. Zurstiege 2007: 113). Die *autobiography* ist durch die Ich-Perspektive gekennzeichnet; interessanterweise benennt Zurstiege diese als „authentische Ich-Erzählung“ (Zurstiege 2007: 110). Aus dieser Zuschreibung müsste man schlussfolgern, dass nur die *autobiography* authentisch sein kann, was im Weiteren zu untersuchen bleibt. Innerhalb einer Handlungsbeschreibung (*narrative*) berichtet eine dritte Person dem Rezipienten über die Produktqualität und den -nutzen und gibt seine Empfehlung ab (Testimonialwerbung) (vgl. Zurstiege 2007: 113). Mit Hilfe einer Handlungsinszenierung (*drama*) gelingt

es aus Sicht der Werbetreibenden am besten, den eigenen Standpunkt zu verschleiern, weil sich hier die Produktbotschaft vor den Augen des Publikums als scheinbar natürliche Handlung entfaltet. [...] [D]ie Präsentation des Produkts im Rahmen einer Alltagsperiode steht im Zentrum dieser Strategie der Adressierung. Neben der sogenannten Slice-of-Life-Technik zählen zu dieser Form der Adressierung alle Darstellungen, in denen das Produkt etwa im Rahmen einer hochgradig ästhetisierten Inszenierung oder im Rahmen ‚Plots‘ einfach in ‚Action‘ gezeigt wird. (Zurstiege 2007: 113)

Im Mittelpunkt der Analyse steht insbesondere diese Art der Darstellung. Wie versucht Werbung gerade die *Slice-of-Life-Technik*¹¹ ‚authentisch‘ wirken zu las-

¹¹ Prinzipiell wird bei einem Werbespot zwischen den visuellen Inszenierungen (Protagonisten, Settings, Dramaturgie etc.), der filmischen Gestaltungsvariante (Einstellungsgröße, Kameraeinstellung, Schnitt, Beleuchtung, Farben etc.) und den auditiven Darstellungsmöglichkeiten

sen? Welche Kodes sind für das ‚authentische‘ Empfinden verantwortlich? Wodurch wird aber gerade eine Inszenierung jener Authentizität offensichtlich? Diese Fragen gilt es im weiteren Verlauf zu klären.

Die dritte Ebene der Unterteilung Sterns bezieht sich auf jene der Rezipienten. Die erste Dimension stellen die – analog zum implizierten Leser eines Textes – *implied consumers* dar. „[I]mplied consumers are assumed to be present in every advertising text as imagined message recipients inferred to be ideal [...]“ (Stern 1994: 11). Des Weiteren benennt sie die *sponsorial consumers*, die durch das werbetreibende Unternehmen als Auftraggeber der Werbemaßnahme in Erscheinung treten. Als erste reale Rezipienten müssen diese „im Kommunikationsprozess mit der konzipierenden Agentur das Werbe- und Kampagnenkonzept der Agentur [...] erst billigen und annehmen [...]“ (Janich 2010: 43). Und schließlich sind die tatsächlichen Rezipienten (*actual consumers*) diejenigen, die in der realen Welt mit der Werbemaßnahme konfrontiert werden, die sie wahrnehmen und in irgendeiner Form darauf reagieren. Dass sich der tatsächliche Rezipient mitunter vom vorausgesetzten unterscheidet, versteht sich von selbst.¹²

Stern hat mit der Darstellung der Mehrdimensionalität der einzelnen am werblichen Kommunikationsprozess beteiligten Elemente deren Komplexität aufgezeigt und eine meines Erachtens eine hilfreiche Grundlage für die Analyse von

ten (verbale und musikalische Gestaltungsmittel) differenziert (vgl. Knoblauch/Raab 2002: 143). Inhalt der Darstellung eines Alltagswerbespots („Slice-of-Life“) sind alltägliche soziale Situationen, die vor allem durch eine durchgängige Spielhandlung gekennzeichnet sind. Diese wiederum steuert konsequent auf eine Produkthanwendung zu. Allem Anschein nach weisen die dargestellten Personen keinen Bezug zum Hersteller auf, sie sollen vielmehr als Personen ‚wie du und ich‘ wahrgenommen werden. Das Setting wirkt nur leicht überzeichnet, real und erinnert an andere Fernsehgattungen wie beispielsweise die Fernsehserie. Filmtechnisch ist diese Verbindung ebenfalls erkennbar: „Rasante Kamerafahrten und extreme Blickwinkel sind ausgeschlossen, es dominieren lange Einstellungen, und Schnitte weisen eine niedrigere Frequenz auf. Der quasi-dokumentarische Charakter und die Realitätsnähe der Inszenierung wird gestützt durch die Wahl der Farben, die helle Beleuchtung sowie die Realisationsform des Realfilms“ (Knoblauch/Raab 2002: 147). Innerhalb eines Lebensstilspots (Lifestyle-Spot) rückt das Produkt noch weiter in den Hintergrund und nimmt sowohl visuell als auch auditiv wenig Raum ein. „Im Vordergrund steht die Präsentation eines stark idealisierten, hedonistischen Lebensstils, innerhalb dessen das Produkt eher ungezwungen, fast schon beiläufig angewandt wird oder ‚zufällig‘ präsent ist“ (Knoblauch/Raab 2002: 147). Es kann sich dabei um kurze, unzusammenhängend aufeinander folgende soziale Situationen handeln, die in Verbindung miteinander stehen können, aber nicht müssen. Insgesamt ergeben diese aber eine Handlung oder einen Sinnzusammenhang. Die dargestellten Handlungsräume sind dabei zwar real, aber stark überzeichnet. Zu den gestalterischen Merkmalen zählen vor allem die schnellen Schnitte und die damit verbundenen kurzen Einstellungen, schnelle Fahrten und die Möglichkeit von unkonventionellen Blickwinkeln, filmische Verfremdungstechniken und die häufig den ganzen Spot begleitende Musik. Meist findet keine direkte Rezipientenansprache statt, weil die Protagonisten ‚sprachlos‘ sind, nur zum Ende ist ein kurzer Off-Text als Slogan zu hören (vgl. Knoblauch/Raab 2002: 148).

¹² Auch Janich hat auf diesen Umstand hingewiesen (2010: 43).

Werbung geschaffen. Dennoch ist anzumerken, dass sie sich lediglich auf die ersten drei Bestandteile des Kommunikationsmodells nach Lasswell (*Wer sagt was zu wem*) bezogen und dem *Kanal* sowie der *Wirkung* keine Beachtung geschenkt hat. Diesen Sachverhalt sehe ich gerade in Bezug auf Massenkommunikation, welche die Massenmedien als Kanal benötigt, kritisch. Insofern stimme ich Zurstiege zu, der Sterns Entwicklung eines Modells für die massenmedial vermittelte Werbekommunikation dahingehend kritisiert, als das

sie den Kommunikationsqualitäten spezifischer *Werbeträger* (kursiv im Original, E.J.) dabei keine nennenswerte Beachtung [schenkt, E.J.]. Dabei ist es eine hinreichend belegte Tatsache, dass sich Rezipienten ein Bild vom Werbeträger machen und dieses Bild entscheidend beeinflusst, wie das jeweilige Werbemittel rezipiert und genutzt wird. (Zurstiege 2007: 117)

Darüber hinaus wird nicht ganz deutlich, wie genau die *persona* des Werbenden sich präsentiert: Tritt sie „als kollektiver oder als individueller Akteur, als Marke oder als No-Name, abstrakt oder konkret, verbal oder visuell [...], als Mensch wie du und ich, als qualifizierter Presenter oder als Testimonial“ (Zurstiege 2007: 117) in Erscheinung? Gerade die Darstellung als ‚Mensch wie du und ich‘ bietet sich meiner Meinung nach im Zuge von Authentizitätsgenerierung in der Werbung an.

Damit sind die Rahmenbedingungen der werblichen Kommunikation offengelegt. Nun müssen die einzelnen Zeichensysteme, die speziell vom *author* für die Werbebotschaft verwendet werden können, dargestellt werden.

3. Multimodalität: Semiotisch komplexe Gebilde in der Werbung

3.1 Eine Kurzanleitung zur Verwendung des Multimodalitätsbegriffs

Texte bilden im Allgemeinen die Grundlage menschlicher Kommunikation und sind einem stetigen Wandel unterzogen sind. Dieser Wandel ist vor allem durch die kontinuierliche Zunahme ihrer semiotischen Komplexität gekennzeichnet: „Sprachliche Zeichen werden immer häufiger in den Kontext nicht-sprachlicher Zeichenmodalitäten eingebettet und mit diesen zu semiotisch komplexen Gebilden verknüpft“ (Klug 2014: 247). Solche neuartigen Mischformen der unterschiedlichsten Kommunikationsmodi und Kanäle werden als multimodale Kommunikationsformen bezeichnet (vgl. Bucher 2010: 42). Der folgende Abschnitt soll primär zur Vorstellung einiger wichtiger Termini dienen, die sich mit diesem Sachverhalt auseinandersetzen und versuchen, ihn zu beschreiben

sowie zu analysieren. Zunächst müssen dazu die beiden Begriffe Multimodalität und Multikodalität von einander abgegrenzt werden: Während sich Multikodalität auf die Verwendung verschiedener miteinander verknüpfter Codes bezieht, meint Multimodalität die Kopplung verschiedener Codes sowohl auf visueller als auch akustischer Ebene (vgl. Janich 2010: 85). Dementsprechend ist Printwerbung primär als multikodal gekennzeichnet, weil die Inhaltsvermittlung nur auf das Visuelle beschränkt ist. Der Werbespot dagegen spricht nicht nur den Sehsinn an, sondern generiert Bedeutungen auch auditiv und ist somit sowohl multikodal als auch multimodal. Eine Differenzierung dieser beiden Termini ist allerdings in der Literatur häufig nicht zu finden. Hier wird im allgemeinen mit dem Begriff der Multimodalität gearbeitet (vgl. Klug 2014; Stöckl 2011; Spitzmüller 2013).

Bucher unterscheidet bei der begrifflichen Verwendung von Multimodalität zwischen zwei Arten: Zum einen kann er als empirischer Begriff verwendet werden, mit dem die zuvor genannten Veränderungen beschreiben werden können.

In diesem Sinne bildet der Begriff eine kommunikative Praxis ab, die darin besteht, unterschiedliche semiotische Ressourcen zu verbinden, wie das durch neue Produktionstechniken und vor allem durch die Technik der Digitalisierung möglich geworden ist. (Bucher 2010: 43)

Die Verwendung des Multimodalitätsbegriffs kann zum anderen aber auch kategorialer Art sein. Grundlage hierfür bildet die Tatsache, dass „Multimodalität [...] keine historisch entstandene Erscheinungsform oder Ausprägung der Kommunikation“ ist, sondern als „eine *konstitutive Eigenschaft aller Formen der Kommunikation* [kursiv im Original; E.J.]“ verstanden werden muss, „derzufolge in allen Formen der Kommunikation neben den sprachlichen auch andere semiotische Ressourcen zur Sinnerzeugung eingesetzt werden“ (Bucher 2010: 43).¹³ Innerhalb dieser Verwendungsweise geht es dementsprechend darum, die Betrachtung auf alle an der Kommunikation beteiligten Modi auszudehnen. Jede Kommunikationsanalyse sollte als multimodal organisiert werden, um aufzeigen zu können, wie die eingesetzten Modalitäten zum Sinn und zur Bedeutung

¹³ Stöckl formuliert ganz passend, dass „Multimodalität [...] ein vielleicht hochtrabender und vager Begriff für ein vergleichsweise einfaches und alltägliches Phänomen [ist; E.J.]“ (Stöckl 2011: 45). Multimodale Kommunikation – also die „Verständigung über parallele Kanäle und mehrere[n] Sinne[n]“ (Schmitz 2011: 24) – ist nicht als „überkomplexer Sonderfall“ einzustufen, sondern bildet eigentlich den „Normalfall des Kommunizierens“ (Stöckl 2011: 47) ab. Schmitz bringt es dabei auf den Punkt, in dem er sagt, dass „mündliche Kommunikation [...] schon immer [...] von Gestik und Mimik [begleitet; E.J.], schriftliche Kommunikation immer schon in irgendeiner Weise visuell gestaltet [wurde; E.J.]“ (Schmitz 2011: 24).

eines Kommunikationsangebots beitragen können. „Mit dem Begriff der Multimodalität ist eine analytische Perspektive auf alle Formen der Kommunikation verbunden, die erstmals die umfassende Erschließung aller Sinn- und Bedeutungspotentiale erfassbar macht“ (Bucher 2010: 44). Eine Textanalyse kann sich demnach nicht mehr nur auf den sprachlichen Teil beschränken, woraus sich die Frage nach einem geeigneten Textbegriff ergibt. Welche Elemente werden dann zum Text gezählt? Hierzu gibt es unterschiedliche Auffassungen: Auf der einen Seite befinden sich jene, die ausschließlich den verbalen Bereich als dem Text zugehörig ansehen. Andere wiederum fassen alles, was in irgendeiner Form vom Rezipienten wahrgenommen werden kann als Text auf (vgl. Burger 2005: 66). Die erste Auffassung ist selbstverständlich als kritisch anzusehen. Fix weist ganz richtig darauf hin, dass

man [...] bei der [...] Analyse eines solchen Sinn anbietenden Zeichen-, Symbol- und Verweisungskomplexes, als den wir einen Text anzusehen haben, schlechterdings nicht *einen* Kode unter Vernachlässigung der anderen herauslösen, will man nicht das durch *alle* Zeichen gemeinsam hergestellte Sinnangebot und den auf *alle* Zeichen bezogenen Prozeß der Sinnherstellung in der Rezeption, die Semiose, zerstören. (Fix 2011: 114)

Auch Burger sieht die erste Auffassung als zu eng an, während er aber die zweite als zu weit betrachtet, denn man wird „nicht alle zufälligen Elemente, die transportiert werden, zum Text rechnen wollen“ (Burger 2005: 66). Als Kompromiss schlägt er vor, „alles das als *Element des Medientextes* [kursiv im Original; E.J.] aufzufassen, was vom Produzenten als solches beabsichtigt ist und vom Rezipienten als solches wahrgenommen wird bzw. wahrgenommen werden kann“ (Burger 2005: 67). Im Prinzip kann man Burger mit dieser Auffassung recht geben. Gerade innerhalb werblicher Kommunikation ist diese anwendbar, denn – um es mit den treffenden Worten von Stöckl zu formulieren –

[z]wischen Lexikon und Text agieren Textproduzenten, die aus den vorhandenen Zeichen- und Regelressourcen entsprechend ihren Äußerungsabsichten in Situation und Kontext angemessene Bedeutungen konstruieren. Sie fügen Elemente aus paradigmatischen Sets zu Syntagmen und Textstrukturen, die dann von den Textrezipienten unter Rückgriff auf Wissen, Situation und mediale Spezifika interpretiert werden. (Stöckl 2005: 64)

Mit der multimodalen Analyse eines Textes ergibt sich dementsprechend auch eine andere Auffassung, was ein Text ist. Somit ist ein übersprachlicher Textbegriff nötig, um nicht nur das Nebeneinander, sondern auch das Miteinander verschiedener Zeichen beschreibbar zu machen: Ein ausschließlich linguistisch ge-

prägter Textbegriff¹⁴ reicht hier nicht mehr aus. Fix konstatiert demzufolge, dass „von der faktischen Auflösung des sprachlichen Textes in einen *multimedialen* [kursiv im Original; E.J.] Text auszugehen [ist; E.J.] und die Untersuchungsinstrumentarien danach auszurichten“ (Fix 2001: 115) sind. Der neue Textbegriff bezieht sich also nicht mehr nur auf den sprachlichen Textteil, sondern alle in dem Text vorkommenden Zeichenmodalitäten bilden zusammen erst den Text. Diese terminologische Verfahrensweise kann möglicherweise zu Problemen in der Differenzierung des verbalen und des erweiterten Textbegriffs führen, weshalb innerhalb der Literatur auch unterschiedliche Termini für komplexe semiotische Gefüge zu finden sind. Schmitz beispielsweise verwendet den Begriff der „Sehflächen“¹⁵ (Schmitz 2011). Stöckl dagegen bezeichnet solche Gefüge als „Gesamttext“, „Supertext“ oder einfach „multimodaler Text“ (Stöckl 2004; 2006; 2011). Burger wiederum wählt den Begriff des „Medien-TEXTES“ oder wählt die Schreibweise in Großbuchstaben („TEXT“) um differenzieren zu können (Burger 2005). Wenn innerhalb dieser Arbeit die Rede von *Text* ist, dann meine ich immer den multimodalen Text, weil ausschließlich dieser untersucht werden soll bzw. Hauptgegenstand ist.¹⁶

Wie nähert man sich aber nun Zeichenkomplexen, die aus verschiedenen Modalitäten bestehen, an? Laut Fix und auch Eckkrammer/Held empfiehlt sich hier als Lehre der Zeichen die Semiotik „im Sinne einer einheitlichen, alle Signifikations- und Kommunikationsphänomene gleich behandelnden Wissenschaft“ (Fix 2001: 115). Die Textlinguistik hat mittlerweile angefangen sich von einem ausschließlich sprachlichen Interesse loszulösen und sich dadurch dem multimodalen Text zu öffnen, wozu es der Semiotik bedarf. „Als noch junge linguistische Teildisziplin“ (Stöckl 2006: 14) beschäftigt sich die Textsemiotik dementsprechend mit der Gesamtarchitektur eines multimodalen Textes, die

semiotische Basisterminologie kann also neben Sprache auf alle möglichen Zeichenmodalitäten übertragen werden und für die Sprache konzipierte Beschreibungsmodelle können auf ihre Tauglichkeit in Anwendung auf nicht-sprachliche Codes überprüft werden. (Stöckl 2006: 14)

¹⁴ Obwohl davon auszugehen ist, dass Sprache innerhalb des kommunikativen Gebrauchs unauflösbar mit anderen Zeichenressourcen gekoppelt ist, ist Stöckl der Meinung, dass „der Linguistik die Beschränkung auf die Sprache der sicherere Weg“ (Stöckl 2011: 66) zu sein scheint. Er plädiert aber unbedingt für eine „gemeinsame ‚Sprache‘, um uns über nicht-sprachliche Zeichenmodalitäten [...] verständigen (Stöckl 2011: 66) zu können.

¹⁵ Dieser ist allerdings nur auf Printwerbung anwendbar, bedingt vielleicht auch auf den Werbespot, allerdings nicht auf den Hörfunkspot.

¹⁶ Ich werde aber auch die von Stöckl gewählten Bezeichnungen synonym verwenden.

Dabei kann man davon ausgehen, dass Texte zum einen als semiotisch komplex zu verstehen sind, weil sie eine strukturierte Menge von Zeichensystemen besitzen, die den Regeln einer Zeichenressource entsprechen müssen; überdies werden innerhalb eines Textes meist mehrere Zeichensysteme miteinander verbunden, wodurch sich zum anderen die Frage nach Verknüpfungsregeln und -prinzipien stellt. Jede Zeichenmodalität verfügt dabei über spezifische Eigenschaften, die ihre kommunikative Leistungsfähigkeit ausmachen, sie besitzen aber jeweils auch Defizite. Durch die Kodeverknüpfungen¹⁷ und ihr symbolisches Miteinander erhält der multimodale Text seine kommunikative Stärke und Flexibilität, denn Stärken der einen Zeichenmodalität können Schwächen der anderen ausgleichen bzw. ist eine Zeichenmodalität innerhalb der textuellen Verwendung für eine bestimmte Funktion nicht geeignet, so kann ein anderer Kode diese übernehmen. Dementsprechend handelt es sich bei dem Verhältnis der Zeichenressourcen prinzipiell um ein synergetisches bzw. symbiotisches. In der Auseinandersetzung mit den jeweiligen Zeichensystemen muss es also vor allem darum gehen, ihre semantische, syntaktische und pragmatische Funktionsweise herauszuarbeiten (vgl. Stöckl 2006: 14; 18; 20f.; 24), um dann im weiteren Verlauf intermodale Bezüge¹⁸ sichtbar machen und so auf die Mechanismen der Herstellung von Kohärenz und Kohäsion zugreifen zu können. Grundlage der Herausarbeitung der teilweise unterschiedlichen Funktionsweisen und Leistungen der einzelnen Modalitäten ist die Vorstellung einer „gleichberechtigte[n] und kooperative[n] Koexistenz“ (Stöckl 2006: 21) der Zeichensysteme innerhalb eines Textes.

Eckkrammer/Held machen ganz richtig darauf aufmerksam – und dies wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls deutlich – dass Hartmut Stöckl als „verbindendes Sprachrohr“ und „als Mittler des Dilemmas zwischen Semiotik und Lin-

¹⁷ Stöckl führt in Bezug auf solche Kodeverknüpfungen die Frage an, ob „nicht das Vorhandensein bestimmter Zeichenmodalitäten und deren spezifische Kopplung im Text als ein zentrales Genremerkmal gelten müssen“ (Stöckl 2006: 22) So kann beispielsweise die prototypische Printwerbung als Sprache-Bild-Text angesehen werden, während ein Hörfunkspot ein Sprache-Musik-Geräusch-Text ist. Problematisch wird es im Hinblick auf den Werbespot, der zumeist aus den Zeichensystemen Sprache und Bild besteht, häufig, allerdings nicht immer, durch Musik und/oder Geräusche unterstützt wird.

¹⁸ Die verschiedenen kodierten Textteile treten dementsprechend in Beziehung. Diese kann formaler oder semantischer Natur sein, d.h. entweder „an der materiell wahrnehmbaren Gestalt der Zeichen [...] oder [...] an den durch Zeichen transportierten Konzepten orientiert sein. [...] Formale Bezüge können nur entstehen, wenn die verkoppelten Codes Sub-Modalitäten teilen bzw. wenn sich Sub-Modalitäten in irgendeiner Weise kompatibel zeigen“ (Stöckl 2006: 27). Mit Blick auf die Funktionsweise eines multimodalen Textes stellen solche Kontaktstellen oder intermodalen Bezüge den Hauptgegenstand für eine multimodal orientierte Analyse dar.

guistik“ (Eckkrammer/Held 2006: 3) fungiert. Er hat sich seit 1997 bis heute intensiv mit multimodalen Textprodukten auseinandergesetzt, sich dabei den verschiedenen Zeichenmodalitäten (Bild, Sprache, Typographie, Musik, Geräusch) zugewandt, um ihr semiotisches Darstellungs- und Deutungspotenzial herauszuarbeiten und aufgezeigt, inwiefern Semiotik und Linguistik aufeinander angewiesen sind.¹⁹

Abschließend ist noch auf den Designbegriff hinzuweisen. Dieser gehört ebenso zum multimodalen Text, wie auch die verschiedenen Zeichensysteme, indem er durch die Gestaltung des Textes die Zeichenressourcen nutzbar macht. Das Design fungiert folglich als Vermittler zwischen Inhalt und Ausdrucksebene (vgl. Stöckl 2004b: 18; 20).

Im gezielten Zusammenhang zwischen traditionellen Mitteln und neuen Zeichen-Modalitäten sowie einer Verwischung kanonischer Abgrenzungen in Code- und Textrepertoire entstehen geschickt inszenierte Konstrukte, deren benutzerfreundliche Konsumierbarkeit zum einen und Attraktivität zum anderen für den Marktwert verantwortlich sind. (Eckkrammer/Held 2006: 2)

Im Folgenden werden nun die einzelnen Zeichensysteme näher vorgestellt. Besonderes Augenmerk soll dabei sowohl auf ihrem semiotischen Potenzial als auch auf ihren Defiziten liegen.²⁰

3.2 Semiotische *modes*

3.2.1 Sprache: phonisch und graphisch²¹

Innerhalb medialer Werbeformate spielt Sprache angesichts ihrer kommunikativen Leistungsfähigkeit eine zentrale Rolle. Dennoch kann festgestellt werden, dass der Anteil von Sprachlichem mit Blick auf das Gesamtkommunikat abgenommen hat. Aufgrund der Dominanz in der Wahrnehmung ist es vor allem das visuelle Bild als semiotisches System, welches die „Primat-Ressource Sprache“ (Eckkrammer/Held 2006: 2) zurückgedrängt und überlagert hat. Als leitendes

¹⁹ „[I]ndem die Erklärung des neuen, am Bild verankerten Sprachgebrauchs gerade an der Sprachtheorie entwickelt wird, zeigt er sowohl die Unzulänglichkeit der Semiotik, für ihren Haupteinsatzbereich, das Bild, systematische Theorien bereitzustellen und damit auf die Sprachwissenschaft angewiesen zu sein, als auch die Unzulänglichkeit der Linguistik, der zunehmenden Bebilderung, Verbildlichung oder Bildhaftigkeit der Texte entsprechend theoretisch und methodisch Rechnung zu tragen“ (Eckkrammer/Held 2006: 3).

²⁰ Verzichtet wird auf die Darstellung der Modalitäten Para- und Nonverbales, weil sie meiner Ansicht nach in der Bewertung von Authentizität – zumindest in Bezug auf Werbung – schwer zu erfassen und beschreiben sind.

²¹ Ich verwende an dieser Stelle bewusst die beiden Termini ‚graphisch‘ und ‚phonisch‘, weil es prinzipiell zunächst um die medialen Realisierungsformen von Sprache geht. Nähere Erläuterungen finden sich hierzu in Kapitel 5.1.

und die anderen Codes verknüpfendes Zeichensystem²² (vgl. Stöckl 2011b: 262) kann auf Sprache aber dennoch weiterhin nicht verzichtet werden, besitzt sie doch vor allem Stärken, die andere Zeichensysteme nicht aufweisen. So hat Sprache als starkes Zeichensystem insbesondere ein hohes Ausdruckspotenzial: Es ist möglich, jeden Sachverhalt mit Hilfe von Sprachlichem umfassend darzustellen. Sprechakte können klar formuliert und Referenz kann präzise hergestellt werden. Sprache verfügt über fest konventionalisierte Zeichen, die wahrnehmungsfern und willkürlich gesetzt sind (Arbitrarität). Zudem besitzt sie eine komplexe Syntax (vgl. Stöckl 2012: 248). Gründe für die Verdrängung von Sprachlichem können vor allem in der Abstraktheit von Sprache gefunden werden. Geschriebene Sprache wird sukzessiv von ihren Einzelteilen aus hin zum Ganzen erfasst, d.h. in linearer Abfolge von Zeichen zu Zeichen. So erschließt sich der Sinn nach und nach vom Einzelnen ausgehend (bottom-up) (vgl. Schmitz 2011: 32). Durch ihre Wahrnehmungsferne bedarf es eines kognitiven Umkodierens, was die Verarbeitung von Sprachlichem im Vergleich zum Bild als langsam kennzeichnet. Dadurch gelingt es nur schwer mit Sprache zu aktivieren und Aufmerksamkeit zu generieren. Dementsprechend kann Sprache insbesondere verwendet werden, um logische Zusammenhänge zu erklären und Handlungen darzustellen (vgl. Stöckl 2012: 248). „Ihre Funktion liegt in der Zuschreibung und Kommunikation von Bedeutungen“ (Zeller 2010: 10). Innerhalb eines Werbespots besteht zudem das Problem der Flüchtigkeit, sodass keine Möglichkeit besteht, den Lesevorgang zu wiederholen – wie dies bei gedruckten Formen der Werbung der Fall ist.

Eine Besonderheit des sprachlichen Zeichensystems besteht darin, sich selbst als Kode kommentieren und reflektieren zu können. Damit ist Sprache als einzige Modalität metakommunikativ²³ (vgl. Stöckl 2006: 19; Seyfarth 1995: 181). Innerhalb eines multimodalen Textes ist es folglich der sprachliche Teiltext, der in der Lage ist, „die Reflexion von Form und Inhalt semiotischer Produkte“ (Stöckl 2006: 19) zu übernehmen. Typographie, Para- und Nonverbales sind

²² Stöckl bezeichnet Sprache auch als „Kitt zwischen den einzelnen Textfragmenten unterschiedlichster Modalität und Medialität“ (Stöckl 2004b: 5).

²³ Seyfarth weist beispielsweise darauf hin, dass „es keine optische Singularform in der Werbung gibt, wohl aber eine verbale, nämlich den Funkspot, der allein vom Wort leben, wirken und informieren kann“ (Seyfarth 1995: 181). Es muss selbstverständlich hinzugefügt werden, dass der Hörfunkspot neben Sprache auch weitere Zeichensysteme beinhaltet, wie Musik und Geräusch. Weiterhin sagt er, dass „auch eine Anzeige [...] ganz ohne Bild seine Funktion erfüllen [kann; E.J.]. Der Verbalbereich kann somit ein vollkommen eigenständiges Informationssystem sein“ (Seyfarth 1995: 181).

zudem eng mit Sprache verbunden und auf sie angewiesen, denn ihre Darstellungsfunktion wird gewissermaßen von ihr bestimmt. Eine kommunikative Abhängigkeit bzw. Sprachgebundenheit findet sich in den meisten Fällen auch bei Bildern (Kap. 3.2.2 und 3.3).

Innerhalb des Zeichensystems der Sprache muss nun zwischen der phonischen (Werbepot) und graphischen Realisierung (sowohl Printwerbung als auch Werbepot) differenziert werden. Im Bereich der phonischen Realisierung kann in Bezug auf die An- und Abwesenheit der Sprachquelle unterschieden werden. „Sprache kann auftreten als ‚szenisch integriert‘ (zur Ebene des Dargestellten gehörend) oder als ‚szenisch nicht integriert‘ (zur Ebene der Darstellung gehörend – kommentierende oder erzählende Sprache)“ (Kuchenbuch 1978: 57). Der Sprecher kann innerhalb der Sequenzen also sichtbar sein (On-Sequenzen) oder aus dem Hintergrund sprechen (Off-Sequenzen). Er kann sich innerhalb von On-Sequenzen direkt an den Fernsehzuschauer richten oder aber an einen Kommunikationspartner innerhalb des Spots; Selbstgespräche und Dialoge sind ebenfalls möglich (vgl. Janich 2010: 86f.). Off-Sequenzen können als eine Art spotbegleitender Kommentar verstanden werden oder als parallele Realisierungsform von geschriebener Sprache, bei welcher der Produktname oder der Slogan beispielsweise eingeblendet und gleichzeitig gesprochen werden.

Gestaltungsspielräume bestehen hier wie bei jeder Form gesprochener Sprache nicht nur in der sprachlichen Form (Wortwahl und Satzbau), sondern auch hinsichtlich Lautstärke, Intonation, Betonung, Realisierung von Dialekt oder Wahl des Sprechers oder der Stimme. (Janich 2010: 86)

Im Bereich der geschriebenen Sprache lassen sich verschiedene Bausteine identifizieren. Dies wird zunächst auf der Ebene der Printwerbung vollzogen, allerdings lassen sich die folgenden vorgestellten Klassifikationen²⁴ auch auf den Werbepot übertragen (vgl. Janich 2010: 87).

Als sprachlicher Aufhänger einer Anzeige fungiert die Headline bzw. Schlagzeile, die insbesondere Aufmerksamkeit erregen, das Leseinteresse des Rezipienten wecken und den produktspezifischen Zusatznutzen aufzeigen soll. Neben dem Bild fungiert sie dementsprechend als zentrales Textelement.²⁵ Die Headline unterliegt dabei keinerlei Standardisierung bezüglich ihrer Platzierung und muss

²⁴ Die folgenden Ausführungen beziehen sich in erster Linie auf jene von Zielke 1991, die auch für die Janich 2010 als Grundlage dienen. Ich werde mich aber auch auf diese beziehen, weil sie hilfreiche Ergänzungen und Kommentare liefern.

²⁵ In wenigen Fällen befindet sich über der Headline als zusätzlicher Blickfänger noch eine Topline.

dementsprechend nicht immer als Kopfzeile über dem Gesamttext stehen, sondern kann sich auch zwischen Bild und Fließtext, über die Anzeigenfläche verteilt oder aber im Bild integriert befinden. Demnach ist der Terminus der werblichen Hauptschlagzeile treffender. Eindeutig identifizierbar wird die Headline durch die große, auffällige Typographie, die sie von allen anderen Bausteinen abhebt. Die meist einzeilige Headline kann in Form der Subheadline ergänzt werden. Diese Unter- bzw. Zweitüberschrift und die Headline sind durch enge inhaltliche Bezüge gekennzeichnet, sodass man von einer Schlagzeilen- bzw. semantisch-kohärenten Überschriftengemeinschaft sprechen kann²⁶ (vgl. Zielke 1991: 67-70; Janich 2010: 55).

Weiterhin findet sich in den meisten Printwerbemaßnahmen eine Copy, ein in stilistischer und semantischer Hinsicht kohärenter Fließtext, der eine Verbindung zur Headline herstellt, das jeweilige Thema aufgreift und präzisiert. Zudem soll sie dem Rezipienten die Zweckdienlichkeit und Notwendigkeit des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung vor Augen führen, indem sie das thematische Umfeld des Werbeangebots reflektiert und problematisiert. Dazu werden die Vorteile des Produkts, der Marke oder des Dienstleistungsangebotes aufgezeigt, zusätzlich wird auf den individuellen Anwendungsbedarf aufmerksam gemacht. Auf das Bildmotiv oder die Bildgeschichte bezogen fungiert die Copy als sprachliche Paraphrase. Der Leser erhält so nicht nur durch das Bild, sondern auch durch den sprachlichen Kode ein möglichst plastisches Bild des Werbeangebots und seiner Verwendungsmöglichkeiten. Im Bereich der Copy kann zusätzlich noch zwischen der Shortcopy – ein zusammenhängender Textblock mit einer Länge von bis zu fünf Sätzen, der in seiner äußeren Gestalt nicht durch Gliederungsmerkmale wie z.B. Einzüge oder Absätze gekennzeichnet ist – und der Longcopy – hier ist von einem Umfang von mehr als fünf Sätzen auszugehen, zudem finden sich Gliederungsmerkmale – differenziert werden. Shortcopies weisen zumeist eine einfache syntaktische Struktur auf und sind zur Übermittlung von komplexen Informationen nur bedingt geeignet. Vielmehr kann man davon ausgehen, dass sie die Glaubwürdigkeit der zentralen

²⁶ Janich kritisiert diese Dreiteilung in Headline, Topline und Subheadline dahingehend, dass sich eine Differenzierung oft schwierig gestaltet und sie zudem mit Blick auf Anzeigen und Fragestellung überflüssig ist. Sie wählt daher die Bezeichnung der „zweiteiligen Schlagzeile“, da man durch die semantische Beziehung nicht „zwei hierarchisch getrennten Textelementen“ sprechen kann (Janich 2010: 55). In dem Zielke letztendlich aber auch von einer „Schlagzeilen-Gemeinschaft“ (Zielke 1991: 70) spricht, kommt dies m.E. den Ausführungen Janichs sehr nahe.

Werbeaussage unterstützen und nur in zweiter Linie über das Beworbene informieren sollen. Innerhalb der Longcopies finden sich zur besseren Überschaubarkeit für den Rezipienten Sublines (Zwischenüberschriften), die den Text – neben den Gliederungsmerkmalen – in verschiedene Sinneinheiten unterteilen. Diese Zwischenüberschriften fungieren als ‚Absatz-Headlines‘, indem sie den Inhalt der einzelnen Copyabsätze paraphrasieren und dem Rezipienten so einen Überblick über ihren semantischen Gehalt vermitteln. Dementsprechend kommt der Longcopy insbesondere eine informatorische Funktion zu (vgl. Zielke 1991: 73-80; Janich 2010: 58f.).

An die Copy anschließend findet sich zumeist der sogenannte Claim (= Abbin-der), der als werbliche Sentenz den zentralen Bedeutungsgehalt der Copy in einer eingängigen sprachlichen Fassung zusammenfasst. Diese Sinn- und Merksprüche sind durch eine größere und fettere Typographie hervorgehoben und sollen dem Rezipienten als Fazit der Copy in Erinnerung bleiben. Dabei besteht zwischen Fließtext und Claim eine enge semantische Relation. Durch eine solche direkte Abstimmung wird deutlich, dass der Claim immer nur in Verbindung zu einer Copy stehen kann. Hierbei handelt es sich um das zentrale Kriterium, welches den Claim vom Slogan unterscheidet. Während der Claim signifikant an eine bestimmte Werbemaßnahme gebunden und somit eine werbetextliche Erscheinung ohne Wiederholungscharakter ist, kommt der Slogan ohne textliche Veränderung in allen Werbemaßnahmen vor, die das gleiche Objekt bewerben oder aber von einer bestimmten Marke stammen. Der Slogan kann somit als Textkonstante verstanden werden, der nicht an eine bestimmte Copy gebunden ist. Seine Hauptfunktion ist deshalb vor allem im Bereich der Imagebildung zu finden; der Slogan ermöglicht und stärkt demnach das Wiedererkennen des Produkts, der Marke oder auch des Unternehmens. Wichtig hierbei ist sein Wiederholungscharakter, wodurch er meist auch medienübergreifend eingesetzt wird (vgl. Zielke 1991: 84-86; Janich 2010: 59f.).²⁷

Was bei Zielke nicht explizit auftaucht,

sind die verschiedenen Formen von BILDTEXTEN (Hervorhebung im Original; E.J.), zum Beispiel erläuternde Unterschriften zu Bildern, in Bilder integrierte Textbausteine, die auf bestimmte Bildelemente hinweisen oder sie ähnlich einer

²⁷ Die bis hierhin dargestellten Anzeigenbausteine stellen m.E. die zentralen und für die weitere Analyse relevanten Bausteine dar. Weitere sprachliche Elemente sind beispielsweise der Insert (Einklinker), das Logo, der Antwort-Coupon oder die Adds (näheres hierzu siehe Zielke 1991: 71, 87-92; Janich 2010: 72f.)

Legende erläutern sollen, oder Textbausteine, die bildähnlich angelegt und formatiert sind und dadurch einen eigenständigen Charakter bekommen. (Janich 2010: 73)

Gerade für die Untersuchung von Sprache-Bild-Bezügen (Kap.3.3) ist diese Ergänzung Janichs essenziell.

In welcher Form muss nun aber Sprache auftreten, damit ihr ein gewisses Maß an Authentizität zugeschrieben werden kann? Was macht Sprache ‚authentisch‘? Welche Authentizitätsmarker innerhalb des sprachlichen Zeichensystems zu finden sind, soll in Kap. 5.1 näher erläutert werden.

3.2.2 Bild: statisch und dynamisch

Besonders der Bereich der Werbung ist heutzutage durch eine enorme Informationsüberflutung gekennzeichnet. Verantwortlich hierfür sind primär die gesättigten Märkte mit ihren austauschbaren Produkten – angebotene Produkte und Leistungen gleichen sich in ihrer Funktionalität immer weiter an – sowie die schnelle Entwicklung der Massenmedien, die vor allem zu einem rasanten Anstieg der Informationsmengen beigetragen hat (vgl. Kroeber-Riel 1993: 6; Esch 2012: 22; Siegert 2007: 110; Stöckl 2004b: 3). Dies schlägt sich insbesondere in einer Veränderung des Informationsverhaltens der Konsumenten nieder. Die Aufnahme der bereitgestellten Informationen erfolgt flüchtiger und selektiver²⁸, dementsprechend müssen sich Informationen von dieser Informationsflut abheben, um bevorzugt wahrgenommen und gedanklich verarbeitet zu werden. Dies gelingt nach Kroeber-Riel in erster Linie mit Hilfe von Bildinformationen (vgl. Kroeber-Riel 1993: 6f.). Auch Stöckl erkennt einen „verstärkten Trend zu visueller Kommunikation“ (Stöckl 2004b: 3). „Zweifelsohne zählen Bilder neben der Sprache zu den wichtigsten zeichenvermittelten Instrumenten der Repräsentation, Interpretation und Aneignung von Welt“ (Klemm/Stöckl 2011: 7).

Als ob Bilder in der Kommunikation allerdings allein anzutreffen wären, wurden sie bisher zumeist in Isolation betrachtet und analysiert. Doch nur selten ist dies der Fall, wodurch es sich um eine „unzulässige Idealisierung“ (Klemm/Stöckl 2011: 9) handelt. Dass Bilder überwiegend mit anderen Zei-

²⁸ Im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses sind im Wesentlichen zwei Merkmale bedeutsam: Die Wahrnehmung erfolgt zum einen selektiv, d.h. nur Reize, die Aufmerksamkeit erregen werden überhaupt wahrgenommen. Zum anderen erfolgt sie subjektiv. Dies bedeutet, dass wahrgenommene Reize individuell interpretiert werden können. „Die aufgenommenen Reize müssen mit den erworbenen Bezugssystemen und Denkschemata in Einklang gebracht werden. [...] Das Ergebnis des Wahrnehmungsprozesses ist daher ein subjektives Wahrnehmungsbild [...]“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 236).

chenmodalitäten verknüpft werden, wurde bisher in vielen semiotischen, kommunikationswissenschaftlichen und philosophischen Arbeiten vernachlässigt. Auch innerhalb der Linguistik sind bisher nur erste Ansätze zur Thematik der bildlichen Darstellung vorhanden.²⁹ Aber gerade die Frage nach der kommunikativen Wirksamkeit eines Bildes in Verbindung mit anderen Modalitäten – formal und semantisch – sowie seiner semiotischen und kommunikativen Eigenschaften und die damit verbundenen Deutungspotenziale müsste sich als wesentliche, der Praxis angemessene stellen (vgl. Klemm/Stöckl 2011: 9;12; Stöckl 2011: 46). Gründe für die bisherige Vernachlässigung können wohl vor allem darin gesehen werden, dass Bilder – anders als geschriebene und gesprochene Sprache – nicht linear-sequenziell, sondern ganzheitlich-simultan³⁰ wahrgenommen werden (vgl. Volli 2002: 216; Stöckl 2004b: 94f.). „Die Beziehung zwischen Teilen und Ganzen folgt nicht einer mehr oder weniger abstrakt vorgegebenen Grammatik, sondern der individuell wahrgenommenen oder erzeugten Struktur der jeweils abgebildeten, inszenierten oder konstruierten Realität“ (Schmitz 2011: 34f.). Zudem ist es häufig das statische Bild, das näher betrachtet wird, das dynamische Bild wird dagegen – beispielsweise innerhalb eines Werbespots – wenig beachtet.³¹ Dennoch möchte ich im Rahmen dieser Arbeit den Versuch unternehmen, auch das dynamische Bild als Teil eines multimodalen Textes miteinzubeziehen und schauen, inwiefern sich vorhandene Analyseinstrumentarien für statische Bilder auf das dynamische übertragen lassen und welche Werkzeuge für ihre Analyse zusätzlich nötig sind.

Zuerst sollte aber geklärt werden, was denn tatsächlich unter *Bild* zu verstehen ist – eine Aufgabe, die sich mitunter als schwer erweist, weil Bilder³² vielfältig gestaltbar sind und die verschiedensten Bildformen – mit nur wenig gemeinsa-

²⁹ Stöckl schreibt innerhalb seiner Monographie „Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache“: „Die Identifikation dieses Defizits bildet den Ausgangspunkt meiner Arbeit, Sie hat zum Ziel, das materielle Bild als sinnvolles, legitimes und praktisch notwendiges Untersuchungsobjekt innerhalb der Linguistik zu etablieren“ (2004: 43).

³⁰ Aus diesem Grund spricht man bei Bildern auch von einer räumlichen Grammatik (vgl. Stöckl 2004: 95).

³¹ Siehe beispielsweise Stöckl, der sich in seiner Untersuchung auf statische bzw. Printbilder „aus Gründen der Praktikabilität von Dokumentation und Analyse“ (2004: 91) beschränkt.

³² Wenn die Rede von Bildern ist, so sind gewöhnlich ‚äußere‘ Bilder gemeint, wie beispielsweise Fotografien oder Zeichnungen. Stöckl verwendet hier den Begriff der ‚materiellen‘ oder ‚visuellen‘ Bilder. Es gibt aber auch ‚innere‘ bzw. ‚mentale‘ Bilder und sprachliche Bilder (vgl. Behrens 1996: 49; siehe beispielsweise Stöckl 2004: 43;45). „[M]aterielle (oder visuelle) Bilder [ziehen; E.J.] zwangsläufig mentale (oder innere) Bilder und auch sprachliche Bilder nach sich“ (Stöckl 2004: 45) bzw. setzen diese voraus. Er nennt dies auch die „Dreifaltigkeit‘ des Bildlichen [...]: Materielles, sprachliches und mentales Bild sind eine untereinander vielfältig verwobene Einheit von Bildmodalitäten, die es im Zusammenhang zu betrachten gilt“ (Stöckl 2004: 9).

men Merkmalen – existieren. In vielen Fällen werden Bilder „als zweidimensionale Repräsentanten eines dreidimensionalen Originals auf einer begrenzten Fläche definiert“ (Behrens 1996: 48). Behrens fasst diese Definition als zu eng auf, weil sie verschiedene Bildformen ausschließt.³³ Stattdessen wählt er eine Definition, die seiner Meinung nach von einem gemeinsamen Merkmal aller Bildarten ausgeht: „Bilder sind Repräsentanten eines Referenzobjektes, d.h. es wird etwas (das Referenzobjekt) nochmals (Vorsilbe *re-* in *Repräsentant*) gezeigt (*präsentiert*) [kursiv im Original; E.J.] (Behrens 1996: 48f.)³⁴. Weiterhin werden visuelle Bilder vorwiegend als ikonisch beschrieben, d.h. als Zeichen, die „eine Ähnlichkeit mit dem durch das Zeichen bezeichneten Gegenstand in einer realen oder fiktiven Wirklichkeit haben“ (Stöckl 2004: 65). Volli bemerkt allerdings kritisch, dass nicht ganz klar ist, „was diese ‚Ähnlichkeit‘ nun sein soll: Ein Bild ist zweidimensional, die abgebildete Person aber dreidimensional; das Bild besteht aus Farbpigmenten, die Person aber aus Fleisch und Blut, usf.“ (Volli 2002: 217). Er weist deshalb auf die wichtige Feststellung hin, dass

alle Ikonen gegenüber der Komplexität des Realen radikale *Vereinfachungen* sind. [...] Man darf sich das ‚Ikonische‘ demnach als *Realitätseffekt* (Kursivierungen im Original; E.J.) denken, der von einer besonderen Organisation in der Ausdrucksform der Bilder hervorgerufen wird. (Volli 2002: 217f.)

Stöckl erkennt diesen Sachverhalt ebenfalls und formuliert dazu folgendes:

Es stimmt wohl, dass zweidimensionale Zeichenanordnungen rein physikalisch keine Ähnlichkeit mit den realen dreidimensionalen Gegenständen aufbauen. Entscheidend scheint mir jedoch gerade, dass bestimmte visuelle Zeichenkonfigurationen in der Lage sind, gleiche bzw. funktionsanaloge mentale Modelle aufzubauen wie auch Gegenstände in einer realen oder fiktiven Wirklichkeit (Stöckl 2004b: 65) [bzw.; E.J.] [e]twas als ikonisches Zeichen zu konstruieren, bedeutet, die Wahrnehmung so zu behandeln, dass sie Zugang zu denselben mehr oder weniger invarianten kognitiven Strukturen und mentalen Modellen erhält, die auch Gegenstände einer realen und fiktiven Welt in unserer Umwelterfahrung aktivieren (Stöckl 2004b: 83f.).³⁵ Demnach verstehen wir das auf Bildern dargestellte in Analogie zu den im Umweltsehen erworbenen Mustern und Wissensbeständen. (Stöckl 2011: 51)

³³ Als Beispiele nennt er Holographien, Abbildungen von Bildern und auch innere Bilder (vgl. Behrens 1996: 48).

³⁴ Behrens weist zusätzlich darauf hin, dass es sich bei der bildlichen Wiedergabe um einen schöpferischen Prozess handle. Von einem gewählten Standpunkt aus werde das Referenzobjekt gebildet, wobei es sowohl vereinfacht als auch verfremdet werden könne (vgl. Behrens 1996: 49).

³⁵ Innerhalb semiotischer und auch linguistischer Bildtheorien ist neben der Ähnlichkeitstheorie (Bild als ikonisches Zeichen) auch die kausale Bildtheorie zu benennen, die für den Begriff ‚Indexikalität‘ verantwortlich ist. Als Beispiele hierfür sind Fotografien oder die Porträtmalerei zu benennen, bei denen das Abgebildete als kausaler Auslöser einer Abbildung gilt (vgl. Stöckl 2004: 51).

In diesem Sinne weisen beide Autoren auf wichtige Sachverhalte hin: Bilder können die Komplexität des Realen nicht umfassend darstellen – alleine schon aufgrund ihrer Zweidimensionalität und ihres begrenzten Rahmens – und sind somit Vereinfachungen. In ihrer Verarbeitung greifen sie aber auf diejenigen kognitiven Strukturen und mentalen Modelle zurück, die ebenfalls bei der Verarbeitung von Umwelterfahrungen aktiviert werden.

Mit Blick auf werbliche Maßnahmen kommt dem Bild eine zentrale Rolle zu, denn als „komplexe Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel 1993: 53) tragen sie vor allem zur Aufmerksamkeitsgenerierung bei. Gerade im Verwendungsbereich der Werbung werden Bilder³⁶ vom Textproduzenten³⁷ als Ergebnis sorgfältiger Überlegungen bewusst und zielgebunden eingesetzt, um eine möglichst effektive Wirksamkeit zu erreichen (vgl. Sowinski 1979: 129). Laut Kroeber-Riel ist das Bild als überlegen gegenüber der Sprache anzusehen, da es Informationen wirksamer als Sprache vermitteln kann und zusätzlich in der Lage ist, abstrakte Informationen zu vereinfachen. Außerdem ist für ihn die Wirkung des eingesetzten Bildes maßgeblich für den Werbeerfolg verantwortlich, denn die Beeinflussungskraft von Bildern beruht vor allem darauf, dass Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden, wogegen Sprache ein verschlüsseltes und ‚wirkungsfernes‘ Zeichensystem ist (vgl. Kroeber-Riel 1993: 8; 14, 36; 49). Diese Aussagen mögen im Kern der Wahrheit entsprechen, sollten allerdings näher betrachtet und vor allem auch kritisch beleuchtet werden. Dazu gilt es sich zunächst der Bildwahrnehmung sowohl kognitiv als auch emotional – obwohl die Grenzen hier fließend sind – zu nähern.

In der Regel erfolgt die Wahrnehmung von Bildern holistisch und simultan. Zunächst werden Bilder als Ganzes erfasst und erst dann zu den Einzelteilen hin erblickt. Hierbei handelt es sich um einen Prozess der ‚top-down‘ vollzogen

³⁶ Werbefachsprachlich wird das Hauptbildmotiv als *Visual* bezeichnet, welches in seiner Funktion der Headline entspricht bzw. beide sich wechselseitig kommunikativ ergänzen. Es wird zusätzlich noch zwischen dem Catch-Visual, Key-Visual und Focus-Visual unterschieden. Während das Key-Visual (Schlüsselbild) das Beworbene selbst ist – im Falle von Dienstleistungen „die abstrahierende bzw. sinnbildliche Verdeutlichung des an das Beworbene gekoppelten auszulobenden Gebrauchsnutzens“ (Zielke 1991: 82), fungiert das Catch-Visual „als künstlerisch gestaltete Bühne, vor deren das Key-Visual als Hauptdarsteller seinen Auftritt hat“ (Zielke 1991: 82). In funktionaler Hinsicht muss zwischen diesen beiden Teilelementen differenziert werden. Unter Focus-Visual wiederum werden kleinere, alleinstehende Bildelemente bzw. Abbildungen verstanden, „die ein wichtiges Element oder eine wichtige Eigenschaft des Produkts herausgreifen und nochmals zu Verdeutlichung visualisieren [...] und werden meist ohne grafisch gestalteten Hintergrund abgebildet“ (Janich 2010: 77).

³⁷ „Textproduzenten greifen statt Sprache immer dann auf Mittel der bildlichen Darstellung zurück, wenn sie Informationen zu enkodieren haben, die sich in der Rezeption leichter und effektiver aus Bildern kognitiv rekonstruieren lassen“ (Stöckl 2004: 112).

wird. Die Reihenfolge und Deutung der Teile wird maßgeblich vom ersten optischen Eindruck gesteuert, der durch die Wahrnehmung der einzelnen Teile aber auch modifiziert werden kann. Wesentlich für den Betrachter und sein Bildverstehen ist die Art der Darstellung und das aus dem Bild Sichtbare, wodurch denkbare Verbindungen zwischen dem Bild und der Welt abgeleitet werden können (vgl. Behrens 1996: 52; Schmitz 2011: 31f.; Stöckl 2000: 330). Bilder sind in der Lage mühelos und schnell durchaus auch komplexe Situationen und Gegenstände zu vermitteln. Zum einen kann dies auf die nicht notwendige Umkodierung, wie sie bei Sprache benötigt wird, zurückgeführt werden, was die Bildverarbeitung erleichtert. Auf der anderen Seite, so argumentiert Stöckl, hängt dies auch „mit der Priorität des Sehsinns in unserer physischen Disposition und deren Rolle für Orientierung, Verhalten und praktisches Verhalten“ (Stöckl 2011: 49) zusammen.³⁸ Bezogen auf Werbespots ist diese Aussage meines Erachtens als richtig zu deuten, denn hier werden die dynamischen bzw. statischen Bilder visuell wahrgenommen, während dies bei Sprache auditiv geschieht (es sei denn, es finden sich typographische Elemente). Kritisch sehe ich allerdings die Verbindung zur Printwerbung. Typographie als Realisierungsform von Schrift (Kap. 3.2.3) wird ebenfalls über den visuellen Kanal wahr- und aufgenommen, sodass innerhalb dieser wohl insbesondere die nötige Umkodierung der Grapheme für die Bildverarbeitung einen Vorteil darstellt. Bilder haben zudem im Gegensatz zu Sprache eine höhere Erinnerungskraft und werden folglich besser wiedererkannt. Dies ist mit Blick auf Werbung besonders wichtig. An dynamisch präsentierte Bilder erinnert man sich dabei am besten.³⁹ Gerade im Bereich der Printwerbung werden Bilder aufgrund ihrer hohen Informationsdichte gewöhnlich zuerst betrachtet⁴⁰ (vgl. Behrens 1996: 52; Kroeber-Riel 1993: 76).

Stöckl hat in seiner Monographie „Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache“ detailliert nachgewiesen, inwiefern Bilder ebenfalls als Texte betrachtet werden

³⁸ „Der [...] Sehsinn hat im Rahmen der menschlichen Sinne eine hervorgehobene Stellung inne: Für den Menschen stellt das Sehen den zentralen Orientierungssinn dar. Dem entspricht auch die Tatsache, dass das visuelle neuronale System den meisten Platz im Gehirn besetzt [...]. Der Sehsinn erfasst die Wirklichkeit in einem scheinbar simultanen Akt (Brandstätter 2008: 129).

³⁹ Man konnte Ende der 60er Jahre in mehreren Experimenten nachweisen, dass es eine auffällig gute Leistung beim Wiedererkennen von Bildern gibt (vgl. Behrens 1996: 52).

⁴⁰ Bei der Betrachtung von multimodalen Texten gelangt der erste Blick tendenziell auf Stellen mit einer hohen Informationsdichte. Bei einem ersten flüchtigen Blick weist der Bildteil eine höhere Informationsdichte als der sprachliche Teil auf. Im Normalfall ist der gedankliche Aufwand beim Lesen höher, denn Sprache muss zunächst dekodiert werden (vgl. Behrens 1996: 52).

können bzw. als solche funktionieren. Dieser Auffassung liegt die formale und semantische Komplexität von Bildern sowie ihr Funktionieren innerhalb kommunikativer Prozesse zugrunde (vgl. Stöckl 2004b: 45). Dabei hat er die verschiedenen Textualitätskriterien auf Bilder übertragen⁴¹ (siehe ausführlich Stöckl 2004b: 96-114) und ist zu dem Schluss gekommen, dass Bilder „eine **spezifische visuelle Textualität** (Fettdruck im Original; E.J.)“ besitzen (Stöckl 2000: 328)⁴² und zumeist „als Teiltex-te von verbal-visuellen Gesamttexten fun-gieren“ (Stöckl 2004b: 43).

Mit Blick auf die Frage, wie es Bildern gelingt, Bedeutungsmöglichkeiten zu er-öffnen, sind die Begriffe Denotation und Konnotation von zentraler Bedeutung.

Unter Denotationen müssen wir die in einem Bild dargestellten Objekte, Perso-nen, Sachverhalte und Handlungen verstehen. Grundsätzlich erkennen wir sie aufgrund unseres Erfahrungswissen, oft helfen jedoch bei der Erschließung von Denotationen bestimmte Darstellungskonventionen. (Stöckl 2004b: 13)

Sprache, die das Bild begleitet, bildet hierbei eine wichtige Semantisierungshil-fe. Der durch den Kontext, die Textsorte und die Kommunikationssituation des verbalen Textes geschaffene Rahmen ist maßgeblich an der Bestimmung der Denotation⁴³ durch den Betrachter beteiligt. Wenn innerhalb eines Bildes Wert-vorstellungen, Ideen oder auch Intentionen der Bildverwender (im Bereich der Werbung der *author*) entdeckt werden können, so sind die Denotationen zu Zei-chen für weitere, symbolische Bedeutungen geworden: den Konnotationen. Be-sonders im Bereich der Werbebilder wird die konnotative Ebene verwendet, um beispielsweise durch „bestimmte dargestellte Bildelemente erwartbare kultu-relle Assoziationen“ (Stöckl 2004b: 14) zu aktivieren. Eine weitere Bildbedeu-tung ergibt sich durch assoziative Bedeutungen, die mitunter vom Bildprodu-zenten nicht beabsichtigt sind. Hierbei handelt es sich um durch den Rezipien-ten individuell konstruierte Assoziationen, die sich durchaus Normierungen und Konventionen widersetzen können.

⁴¹ Folgende sieben Kriterien wurden von De Beaugrande/Dressler 1981 aufgestellt: Kohäsivität, Kohärenz, Situationalität, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, und Intertextualität.

⁴² Stöckl hat den Nachweis der bildlichen Textualität bereits zuvor schon in einem Aufsatz von 2001 dargestellt, welcher mir allerdings nicht vorlag. Er verweist darauf in seinem Aufsatz von 2000: 328. Zu diesem Zeitpunkt war der benannte Aufsatz allerdings noch nicht erschienen. In seiner Monographie von 2004 hat er dies nochmals dargestellt. Stöckl, Hartmut (2001): Texts with a view . Window onto the world. Notes on the textuality of pictures. In: Thiele, Wolfgang/ Neubert, Albrecht/Todenhagen, Christian (Hg.): Text – varieties – translation. ZAA studies: language, literature, culture Bd.5. Tübingen: Staufenberg.S.81-107.

⁴³ Typische Bildarten wie Passbilder oder auch Lagepläne verwenden in erster Linie die denota-tive Bedeutungsebene von Bildern (vgl. Stöckl 2004: 14).

Die Dreiteilung von möglichen Bildbedeutungen in Denotation, Konnotation und Assoziation ist das Ergebnis einer Verschränkung semiotischer und ikonographischer Ansätze der Bildsemantik. Für die Analyse visueller Kommunikation ist sie grundlegend, denn sie reflektiert Bildinhalt, Bildsymbolik und individuelle Bildassoziationen als Grundpfeiler jeder Bedeutungstheorie des Bildes. (Stöckl 2004b: 14)

Bilder werden außerdem als semantisch dichte Ressource angesehen, denn innerhalb eines Bildes kann prinzipiell jeder Formaspekt der Zeichen bei der Bedeutungsgenerierung bzw. Deutung miteinfließen. Diese semantische Dichte führt vor allem im konnotativen Bereich zu einem Bedeutungsüberschuss und hat zur Folge, dass eine eindeutige Botschaft nicht festgelegt werden kann. Wiederum positiv anzumerken ist, dass Bilder gerade durch die semantische Dichte und die biophysikalische Verknüpfung mit Emotionen in besonderem Maße Stimmungen und Anmutungen hervorrufen können. Wiederum ist das Ausdruckspotenzial von Bildern eingeschränkt; hiermit ist vor allem gemeint, dass beispielsweise Verneinungen nicht klar zum Ausdruck gebracht, Sprechakte nicht eindeutig bestimmt und Modalität nicht angemessen geäußert werden können (vgl. Stöckl 2011: 50; Stöckl 2012: 248f.). Diese Einschränkungen zeigen auf, warum Sprache für die Bildbedeutung sowie -interpretation von enormer Wichtigkeit ist.

Bilder geben ihre Funktion naturgemäß nicht selbst zu erkennen – sie verfügen hierfür nicht über die notwendigen Ausdrucksressourcen und bleiben inhärent multifunktional und variabel einsetzbar. [...] In dem Maße, wie Bilder einer konkreten kommunikativen Funktion und Situation entbunden sind, bedürfen sie einer Bindung an Sprache. (Stöckl 2004b: 108)

Inwiefern Bilder allerdings als semantisch ein- oder mehrdeutig charakterisiert werden, kommt auf den entsprechenden Bildtyp an bzw. in welchem Ko- und Kontext das Bild verwendet wird.⁴⁴ Denn während dynamische Bilder in der Lage sind Mikroerzählungen zu konstruieren, geben statische Bilder lediglich eine Momentaufnahme wieder, die insbesondere Fragen nach dem ‚Zuvor‘ und ‚Danach‘ aufkommen lassen, „da sie räumlich und zeitlich begrenzte Abschnitte einer situativ verankerten Handlungssequenz und einer prinzipiell unbegrenzten Realität sind“ (Stöckl 2004b: 36). Der Spielraum für Mehrdeutigkeiten innerhalb der bildlichen Interpretation durch den Rezipienten kann dementsprechend bei Printbildern als größer angesehen werden, wobei auch dynamische Bilder prin-

⁴⁴ Dies lässt sich mitunter auch auf Sprache übertragen, denn sowohl Bilder als auch Sprache können grundsätzlich Mehrdeutigkeiten erlauben.

ziptell Mehrdeutigkeiten zulassen. Die Ursache hierfür ist insbesondere darin zu sehen, dass die Bedeutungen von Bildzeichen schwach konventionalisiert und vage sind (vgl. Stöckl 2012: 248). Eindeutigkeiten ergeben sich dementsprechend erst in Verbindung mit Sprache. „Über Sprache wird Wissen vermittelt, das die Anschauung des Bildes lenkt und den Betrachter [...] zu einem tieferen, über das Sichtbare hinausführenden Verständnis des Bildes führt“ (Stöckl 2004b: 37). Dabei handelt es sich bei Sprache-Bild-Bezügen um ein reziprokes Verhältnis, d.h. nicht nur Sprache kann Bilder näher bestimmen, sondern auch umgekehrt.⁴⁵

Mit Blick auf die eingangs dargestellten Ausführungen Kroeber-Riels zeigt sich, dass Bilder mit kommunikativen Vorteilen verbunden sind. Kritisch sehe ich in seinen Behauptungen die Hervorhebung von Bildern als Zeichenressource und die damit verbundene Herabwertung von Sprache. Im Rahmen von Fernsehwerbung ist er der Meinung, dass sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer am Bild entlang hangle, während „die Aufnahme der sprachlichen Informationen dabei vernachlässigt wird“ (1993: 15). Diese Aussage kann meines Erachtens nicht pauschalisiert werden. Als zwei konträre Beispiele können hier Werbung für Parfüme und Kosmetik genannt werden: Während erstere primär auf Bildinformationen setzt, ist Kosmetikwerbung in besonderem Maße an Sprache gebunden, um das Produkt und sein Können sowie seine Vorzüge genauer beschreiben zu können.⁴⁶ Sprache wird dementsprechend im Werbespot zwangsläufig benötigt, um die Informationen, die durch die Bilder dargestellt werden, näher zu spezifizieren oder um einfach nur auf das beworbene Produkt oder die beworbene Leistung hinzuweisen. Seyfarth konstatiert beispielsweise, dass das Werbefernsehen versucht, vor allem mit visuellen Mitteln Emotionen auszulösen [...]; aber ohne den rationalen Faktor Sprache, der Bilder erst erklärbar macht, ist kein Gesamtverständnis zu erreichen“ (1995: 183).

Die Verwendung von materiellen Bildern innerhalb der Werbung kann zusammenfassend insbesondere in der Aufmerksamkeitsgenerierung, der Argumentationsentwicklung und der Erzeugung von emotions- und konnotationsgelade-

⁴⁵ Bilder werden in den meisten Fällen mit anderen semiotischen Zeichenmodalitäten verbunden, wodurch vielfältige Zusammenhänge entstehen, besonders Sprache-Bild-Bezügen. Aus diesem Grund wird dieser Verknüpfung innerhalb dieser Arbeit auch nochmal ein eigenes Kapitel gewidmet (Kap.3.3).

⁴⁶ Die Inszenierung von Fachsprache und die damit verbundene Wissenschaftlichkeit zeigt auf, dass es gerade Sprache ist, die in diesem Bereich auf den Rezipienten wirkt. Bilder haben ‚nur‘ eine unterstützende Funktion bzw. können das Resultat der Verwendung des Produktes aufzeigen.

nen Anmutungen gesehen werden. Weil sie in der Lage sind Realität zu simulieren und als wahrnehmungsnah gelten, werden Bilder besonders dann eingesetzt, wenn merkmalsreiche Objekte in Raum und Situation präsentiert werden sollen. Auf welche Art und Weise ist ein Bild aber nun in der Lage, Authentizität zu erzeugen? Die Frage nach möglichen Authentizitätsmarkern im Bereich des Bildes wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit (Kap.5.2) unter Zuhilfenahme der Ausführungen Goffmans wieder aufgegriffen und näher erläutert.

3.2.3 Typographie

Wenn man davon ausgeht, dass es sich bei Werbung um eine „hochgradig kalkulierte und zweckorientierte Kommunikation“ (Stöckl 2008: 33) handelt, so erscheint es offensichtlich, dass alle Bestandteile einer Werbemaßnahme aus einem bestimmten Grund sowie mit einer bestimmten Funktion in eben dieser integriert sind. Dementsprechend sollte es selbstverständlich sein, neben Sprache und Bildern auch allen weiteren verwendeten Modalitäten eine aufrichtige Beachtung zu schenken. Bislang stand die Analyse der Sprache – auch außerhalb werblicher Maßnahmen – auf den Ebenen der Syntax, Semantik und Pragmatik in Bezug auf das Textverständnis innerhalb der Linguistik im Vordergrund und ist somit ausführlich behandelt worden. Wenig Beachtung wurde dabei der gestalterischen Realisierung von Sprache geschenkt – der Typographie⁴⁷ (vgl. Hagemann 2003: 102; Behrens 1996: 93).

Typographie bezeichnet im weitesten Sinne die Gesamtheit visueller Kommunikation mit Schrift als der äußeren Form von Sprache im Druck. Mit dem Begriff Typographie werden im engeren Sinn sowohl die Grundlagen der drucktechnischen Schriftvervielfältigung als auch die visuell-formale Gestaltung von Drucksachen bezeichnet. (Wehde 2000: 3)

Die Definition im engeren Sinn zeigt vor allem die Veränderung und Entwicklung innerhalb des Druckprozesses und der damit verbundenen Arbeitsteilung und zunehmenden Spezialisierung auf. War Typographie⁴⁸ früher primär durch

⁴⁷ Spitzmüller hebt eine Nicht-Beachtung bzw. die wenige Beachtung der Typographie vor allem in der linguistischen Werbeforschung hervor. Als Beispiel nennt er hier Nina Janichs einschlägiges Arbeitsbuch „Werbephrase. Ein Arbeitsbuch“, in dem Typographie zunächst nur auf anderthalb Seiten behandelt wird. Mit Erscheinen der fünften Auflage wurde diese auf vier Seiten ausgeweitet und eine ganze Reihe weiterführender Literatur genannt. Dieser Vergleich zeige auf, wie sich die Situation innerhalb der linguistischen Werbeforschung im Verlauf des vergangenen Jahrzehnts verändert habe (vgl. Spitzmüller 2013: 134f.).

⁴⁸ Spitzmüller weist daraufhin, dass der Begriff *Typographie* heutzutage nicht einheitlich verwendet wird, vor allem auch, weil „er (noch) nicht zum eigentlichen Fachwortschatz der Linguistik gehört“ (Spitzmüller 2013: 9). Weiterhin liefert er einen prägnanten, kurzen Überblick zur begrifflichen Geschichte und Entwicklung von Typographie.

die handwerklich-technische Tätigkeit – Satz und Druck – gekennzeichnet, so wird der Begriffsumfang heute immer weiter eingegrenzt und steht in erster Linie für den künstlerisch-gestalterischen Aufgabenbereich der Schriftanordnung und -gestaltung (vgl. Wehde 2000: 4). Es geht dementsprechend nicht nur um das „Design der Schriftzeichen“, sondern insbesondere auch um „die gesamte graphisch-räumliche Konzeption eines Textdokuments“ (Stöckl 2004a: 12).⁴⁹ Innerhalb derjenigen Theorien zu multimodaler Kommunikation, die davon ausgehen, dass verschiedene Zeichenmodalitäten als strukturierte Kombinationen den Gesamttext bilden, muss dementsprechend danach gefragt werden, welcher „Status Typographie innerhalb eines Textes“ zukommt und „wie die graphischen Zeichen ein sekundäres Bedeutungssystem aufbauen, in dem typographische Formen [...] semantische Funktionen übernehmen“ (Stöckl 2004a: 16; 13).

Grundlegend für die Auseinandersetzung mit und die Analyse von Typographischem ist die Annahme, dass „Schrift als mediale Realisierungsform von Sprache“ (Stöckl 2008: 15) zu sehen ist und somit eine enge Verbindung zwischen Sprache und Typographie als Zeichenressourcen besteht. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass Typographie nicht mit Schrift gleichgesetzt oder als identisch betrachtet werden darf: „Typographisches setzt an Schrift an und gestaltet sie in verschiedenen Dimensionen“ (Stöckl 2008: 15). Schriftzeichen bilden demnach als graphische Verweise auf Lautsprache⁵⁰ die Grundlage der Typographie.

Geht man also von der Prämisse aus, dass verschiedene typographische Gestaltungsentscheidungen – der Einsatz bestimmter Schriftarten,⁵¹ die Wahl der

⁴⁹ Die folgenden Ausführungen stützen sich weitestgehend auf jene von Hartmut Stöckl, der sich in verschiedenen Publikationen mit der Zeichenressource *Typographie*, vor allem im linguistischen Sinne, auseinandergesetzt und diese detailliert untersucht hat – auch in Bezug auf die Verwendung innerhalb der Werbung. Janich (2010: 250f.) weist zu Recht daraufhin, dass es zurzeit noch an einer systematisch semiotischen Aufarbeitung werbetypographischer Gestaltungsmöglichkeiten fehle, die Stöckls Ansatz prüft und ausbaut.

⁵⁰ Zur Diskussion des systematischen Verhältnisses von Sprache und Schrift (Lautsprache und Schriftsprache) siehe ausführlich Wehde 2000: 40-48.

⁵¹ Für die Auswahl der Schriftarten stehen verschiedene Bezugsgrößen zur Verfügung. Neben dem zu bewerbenden Produkt und der zu kommunizierenden Botschaft können auch die Zielgruppe oder der Bildinhalt als solche fungieren (vgl. Stöckl 2008: 22). Werden/wurden Schriftarten in einem bestimmten Verwendungskontext wiederholt verwendet, so sind sie in der Lage konnotativ gedeutet zu werden. Ebenso kann der Einsatz von verschiedenen Schriftgrößen Bedeutungen vermitteln. Generell verbinden wir beispielsweise Größe mit Bedeutsamkeit (vgl. Stöckl 2008: 16 und 24). Wehde sagt dazu: „Ich gehe von der These aus, daß Schriftcharaktere selbst als semantische Größe wirken und die Anordnung der Schriftzeichen die Darstellung semantischer Abläufe, Wertigkeiten und Beziehungen zu leisten vermag (2000: 11).

Schriftgröße, die räumliche Gestaltung der Textteile etc. – konnotative⁵² Bedeutungen kommunizieren können (vgl. Wehde 2000: 11), so kann bei Typographie durchaus im semiotischen Sinn von einem autonomen Zeichensystem gesprochen werden, auch wenn dieser Eigenständigkeit Einschränkungen zugesprochen werden müssen. So ist Typographie in hohem Maße kontextsensibel, vage und in der Bedeutungsgenerierung auf andere Zeichenmodalitäten angewiesen – im Besonderen auf die durch Sprache und Bilder erzeugten Bedeutungen. Insbesondere mit Blick auf die „wenig verbindliche[n im Original; E.J.] Kopplung von typographischer Form und Bedeutung“ (Stöckl 2008: 16) ist Typographie ein schwacher Kode.

Anders als bei gesprochener Sprache, die akustisch-auditiv organisiert ist, zeitgebundene Sequenzen bildet und einen kontinuierlichen Charakter hat, kann man bei Typographie eine Gliederung in grafische Einzelzeichen vornehmen, was ihr zu einem großen Vorteil verhilft. Durch die zweidimensionale Fläche eines geschriebenen Textes werden ganzheitliche und nicht-lineare Rezeptionsstrategien zugänglich, sodass für Rezipienten die Möglichkeit entsteht, einen variablen und individuellen LeseEinstieg zu wählen, Informationen zu selektieren, die Inhalte beliebig oft wiederholt zur Kenntnis zu nehmen und somit den Text ökonomisch zu verarbeiten⁵³ (vgl. Stöckl 2004a: 10; Stöckl 2008: 15; Hagemann 2007: 85).

Im Allgemeinen werden verschiedene Formen von Typographie unterschieden, die vor allem vom Text bzw. der Textsorte⁵⁴ abhängig sind: Informations-, Lese-, Gebrauchs-, Display- und Akzidenztypographie. Im Rahmen der Werbung sind in erster Linie die beiden zuletzt genannten von Bedeutung, denn Werbung verlangt nicht primär gute Lesbarkeit und eine effektive Dekodierung geschriebener Sprache, sondern sie braucht eine typographische Gestaltung, die Aufmerksamkeit erregt, aktiviert und Assoziationen erzeugt. Kurzum: Die emotional-ästhetische Ansprache der Rezipienten steht bei Werbung im Vordergrund (vgl. Stöckl 2008: 18; Stöckl 2004a: 14).

⁵² „Die denotative Codierung stellt begriffssprachliche Lesbarkeit her und ist hochgradig konventionalisiert“ (Wehde 2000: 86). Die „konnotative Codierung regelt die Korrelation der materiellen und graphischen Gestalteeigenschaften des typographischen Ausdrucksystems mit semantischen Einheiten des kulturellen Inhaltssystems“ (Wehde 2000: 87).

⁵³ Im Vergleich von Werbespots und Printanzeigen wird dieser Unterschied besonders deutlich. Durch die gesprochene Sprache muss der Aufbau des Spots anders erfolgen, als bei einer Printanzeige.

⁵⁴ „Der Umgang mit typographischen Gestaltungsressourcen ist [...] von vorneherein durch die Textsortenzugehörigkeit und damit verbundene kommunikative Eigenheiten vorbestimmt“ (Stöckl 2004: 24).

Typographie kann grundsätzlich vier verschiedene Funktionen innerhalb eines Textes übernehmen (vgl. Stöckl 2008: 33): Die wohl wichtigste Aufgabe typographischer Gestaltung ist die optische, inhaltlich-logische Gliederung und visuelle Strukturierung von Texten (=Gliederungsfunktion), die dem Rezipienten eine sinnvolle Navigation und dem Textproduzenten die Verteilung von Aufmerksamkeit ermöglicht. Wenn Typographie gegenständliche Formen entstehen lässt, können diese je nach Kontext als Bilder angesehen werden (=Bildfunktion). Thematische Aussagen und die Handlungsabsicht von Texten können mit Hilfe von Typographischem verstärkt werden (=Verstärkungsfunktion). Sie kann aber auch den Sinngehalt von Texten bereichern, in dem sie konnotativ auf in der sprachlichen Botschaft nicht anwesende Mitbedeutungen verweist (=Indexfunktion). Innerhalb von Werbespots kommt Typographie meist dann zum Einsatz, wenn die Flüchtigkeit des gesprochenen Wortes aufgehalten werden soll (vgl. Holly 1996: 31). Wichtige Aussagen können so sowohl auf auditiver als auch visueller Ebene vermittelt werden, wodurch die Erinnerungskraft erhöht und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Inhalte gelenkt werden kann.

Anhand der genannten Funktionen wird deutlich, welches Potenzial Typographie hat bzw. entwickeln kann und dass durch eine Vernachlässigung der Zeichenmodalität Typographie sinnstiftende Aspekte für den Text nicht beachtet werden und die Ergebnisse einer Textanalyse nicht umfassend wären.

Wird die typographische Gestaltung meist in Mikro- und Makrotypographie⁵⁵ unterteilt, wählt Stöckl eine vierteilige Gliederung in Mikro-, Meso-, Makro- und Paratypographie.

Typographischer Bereich	Gestaltungsdimension/ Sub-Modalität	Ressourcen/ Merkmale
MIKROTYPOGRAPHIE Schriftgestaltung, Formausstattungsmerkmale von Schrift	<ul style="list-style-type: none"> • Schriftart • Schriftgröße • Schriftschnitt • Schriftfarbe 	<ul style="list-style-type: none"> • Form/Stil, Schriftfamilien • Punktgrößen • konturiert, schraffiert etc. • Farbspektrum
MESOTYPOGRAPHIE Gestaltung des Schriftbilds in der Fläche, Gebrauch von Schrift im Text	<ul style="list-style-type: none"> • Zeichenabstand • Wortabstand • Zeilenabstand • Textmenge auf Seite (Grauwert) • Ausrichtung des Textes (Satz) • Schriftmischungen 	<ul style="list-style-type: none"> • vermindert, normal, gesperrt • eng, normal, weit • einfach, doppelt, ½-zeilig • Löcher/ Wasserfälle vs. Flecke • links, zentriert, rechts, Block • Druck- mit Schreibschrift

⁵⁵ Siehe hierzu beispielsweise Behrens 1996: 93f. und Spitzmüller 2013: 12.

MAKROTYPOGRAPHIE Organisation von Text und Textteilen – Gliederung, Info-Verteilung, visuelle Akzentsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Absätze, Einrückungen, Versalien, verzierte Initialen • typographische Hervorhebungen • Orientierungshilfen • Montage Text und Bild 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeilenabstände, Fettdruck, Ornamente • kursiv, fett, unterstrichen • Nummerierung, Aufzählungszeichen, Tabellen-design, Textblockbildung, Satzvarianten • Schrift im Bild, Bild als Schrift etc.
PARATYPOGRAPHIE Materialität der Dokumentgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Papierqualität • Praktik des Signierens (Herstellungsverfahren) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dicke, Struktur, Glanz etc. • Graphieren, Charakterieren, Komponieren, Umformen

Tab.2: Das Feld der Typographie – Bereiche, Dimensionen und Ressourcen (Stöckl 2004a: 22f.)

Die beiden klassischen metatypographischen Gestaltungsebenen haben laut Stöckl eine eher geringe Aussagekraft. Die Systematik ergibt sich dort „aus der inneren Logik praktischer typographischer Arbeit“ (Stöckl 2004a: 23). Es wird zunächst ein grobes Konzept der Textgestalt erarbeitet und die jeweiligen graphischen Mittel ausgewählt. Erst darauf aufbauend werden Feinjustierungen und Entscheidungen zur Formung des Zeichenmaterials vorgenommen. Sein Anspruch liegt aber in einer „möglichst genaue[n; E.J.] Unterscheidung und Einteilung“ (Stöckl 2004a: 23) typographischer Mittel. Spitzmüller kritisiert Stöckls Einteilung allerdings dahingehend, dass es sich um „detaillierte Klassifizierungsvorschläge und Taxonomien“ handle, die „zumeist vollständig vom Kontext abstrahieren“ (Spitzmüller 2013: 158). Stöckl weist aber wiederum darauf hin, dass das Trennen der einzelnen Sub-Modalitäten als eine theoretische Vereinfachung zu sehen ist und in der typographischen Gestaltungspraxis alle Zeichenressourcen an der Gesamtkomposition beteiligt sind und eng zusammenhängen. Die von ihm gewählte Vierteilung hat zwei Vorteile:

1. Sie gibt in der Tendenz zu erkennen, auf welche graphische Größe sich die verfügbaren Gestaltungsoperationen beziehen.
2. Sie ist hierarchisch aufgebaut. Das heißt die ‚höhere‘ Ebene schließt die jeweils ‚niedrigeren‘ Ebenen mit ein bzw. verwendet die verfügbaren Gestaltungsressourcen. (Stöckl 2004a: 23)

Die von Stöckl gewählte detaillierte Einteilung kann gerade in Bezug auf eine Analyse der Typographie eine gute Grundlage bilden, um den Aufbau von den kleinsten zu den größten Gestaltungsressourcen hin erfassen zu können.⁵⁶ Wichtig dabei ist, die einzelnen Gestaltungsdimensionen immer auch auf die Gesamt-

⁵⁶ Schwierigkeiten sehe ich bei der Beschreibung der Paratypographie, die m.E. im Rahmen der Untersuchung werblicher Maßnahmen schwierig zu erfassen ist. Gerade im Bereich der Printwerbung kann beispielsweise nicht von einer einheitlichen Papierqualität ausgegangen werden, sodass dieser typographische Bereich im Rahmen dieser Arbeit nicht beachtet wird.

komposition zu beziehen. Innerhalb einer multimodal ausgerichteten Textanalyse sollten deshalb zunächst die eingesetzten typographischen Mittel beschrieben werden, wofür Stöckls Einteilung eine gute Hilfestellung leistet. Daran anschließend müssen die betreffenden Textteile und ihr Zusammenhang identifiziert werden, um darauf aufbauend die kommunikativen Wirkungsweisen und Funktionen zum Schluss skizzieren zu können (vgl. Stöckl 2004a: 21).

Wenn es also darum geht, Designentscheidungen zu fällen, dann bewegen wir uns nach Sterns Einteilung auf der Ebene des *authors* (Kap.2.2). Hierbei werden nicht nur die Modalitäten und ihre mediale Realisierung ausgewählt, sondern es gilt auch zu entscheiden, wie die Teilbotschaften auf die einzelnen Modalitäten verteilt werden sollen. Im Interesse von Kohäsion und durchgängig schlüssiger Gestaltung sollten mit Hilfe von Typographischem sinnstiftende inhaltliche und formelle Verknüpfungen zu anderen Zeichenmodalitäten aufgebaut werden. (vgl. Stöckl 2004a: 19; 21).

Der Kern typographischer Überlegungen und Analysen ist insbesondere in dem genuin angelegten Verhältnis von sprachlichen Inhalten und typographischen Formen zu suchen. So können beispielsweise Headlines als mögliche Einstiege in den Gesamttext besonders auffällig gestaltet werden, weil sie als Aktivierungsreize⁵⁷ für das Funktionieren kognitiver Prozesse zwischen Text und Bild in höchstem Maße bedeutsam sind (vgl. Stöckl 2004a: 15; Stöckl 2008: 19). Die Differenzierung der verschiedenen Textteile – wie Headline, Copy oder Slogan – kann vor allem mit Hilfe der Gestaltungsdimensionen der Mikrotypographie vorgenommen werden, beispielsweise durch verschiedene Schriftgrößen oder -arten. Die Förderung inhaltlicher Bezüge kann auch durch eine grafische Nähe von Schrift und Bild im Layout vorgenommen werden. „Aufgrund des Diktats unbedingter Aufmerksamkeitsgenerierung und kommunikativer Wirksamkeit gilt in der Werbung im Unterschied zu anderen Textsorten an sich unbegrenzte kreative Freiheit im Umgang mit Typographie“ (Stöckl 2008: 14).

In den dargestellten Ausführungen sollte vor allem eines deutlich werden: Typographische Formen sind „nicht lediglich sekundär hinzukommender

⁵⁷ In der Aktivierungsforschung werden drei Reizkategorien unterschieden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 231f.): emotionale, kognitive und physische Reize. Werden biologisch vorprogrammierte Reaktionen beim Menschen ausgelöst, die so gut wie nicht bewusst kontrolliert werden können, haben wir es mit emotionalen Reizen zu tun. Im Falle von kognitiven Reizen wird die Informationsverarbeitung aktiviert. Physische Reize beziehen sich vor allem auf verwendete Elemente innerhalb eines Werbemittels und wirken insbesondere durch die Größe und verwendete Farbe.

‚Schmuck‘, sondern [tragen; E.J.] in essenzieller Weise zur Konstitution und kommunikativen Wirkung von Werbetexten [bei; E.J.] (Stöckl 2008: 33). Mehr noch, Stöckl bezeichnet Typographie als „Körper des Textes“, denn „Schrift, Layout und graphisches Material“ bilden als obligatorische Lebensgrundlage „überhaupt erst die Voraussetzung eines schriftlich verfassten Textes“ (Stöckl 2004a: 15).

Obwohl Typographisches in seiner Wirkungsweise in hohem Maße auf andere Zeichenmodalitäten wie Bilder und vor allem Sprache angewiesen, häufig vage und kontextsensibel ist, sollte es bei einer praktisch angelegten, semiotisch orientierten textlinguistischen Untersuchung angemessen berücksichtigt werden. In der Werbung wird Typographie insbesondere zur Verdichtung der Botschaften verwendet und ist somit ein notwendiges Element in ihrer Konzeption (vgl. Stöckl 2008: 34; Stöckl 2012: 249). Abschließend kann Typographie als „weitestgehend eigenständiges und leistungsfähiges Zeichensystem konzipiert werden, das über ein Repertoire von graphischen Ausdrucksressourcen mit kommunikativen Sinnpotenzialen verfügt“ (Stöckl 2004a: 44).

3.2.4 Geräusch und Musik

Auf einer multimodalen Ebene, wie sie beispielsweise im Werbespot zu finden ist, müssen im Bereich des Tons – neben der phonischen Realisierung von Sprache – Geräusche und Musik ebenfalls in die Analyse miteinbezogen werden, weil auch sie einen Teil des Gesamttextes ausmachen und zur Inhaltsvermittlung beitragen können. Ähnlich wie Bilder beziehen sie sich allerdings nur auf ein Sinnesorgan.⁵⁸ Als akustische Medien kommt ihnen insbesondere die Aufgabe zu, das Verstehen von Sachinformationen in Verbindung mit Handlungsabläufen zu erleichtern. Gemeinsam ist ihnen die zeitlich-lineare Struktur, zu dem treten sie häufig zusammen auf bzw. ineinander geblendet (vgl. Stöckl 2007: 196; Wüsthoff 1978: 31). Im Einzelnen soll nun das Potenzial dieser beiden Zeichenressourcen näher vorgestellt werden.

Allgemein gestaltet sich eine exakte Beschreibung von Geräuschen schwierig. Sie können zum einen als Einzelgeräusche vorkommen oder aber als situationsabhängige bzw. thematische Kombinationen (z.B. Verkehrsgeräusche) auftreten.

⁵⁸ In erster Linie geht es hier um das, was man hören kann, obwohl hinzugefügt werden muss, dass Musik beispielsweise auch als Tabulatur sichtbar gemacht werden und in diesem Moment auch den Sehsinn ansprechen kann.

Ihr semiotisches Potenzial ist dabei zum größten Teil indexikalischer Natur,⁵⁹ d.h. die „Indexfunktion eines Geräusches im Sinne eines Verweises auf die Existenz/Anwesenheit von Objekten, Sachverhalten, Handlungen etc. macht seine Darstellungsfunktion aus“ (Stöckl 2006: 19) bzw. „Geräusche entstehen erfahrungsgemäß bei bestimmten Handlungen in bestimmten Situationen“ (Stöckl 2007: 196). Während sie dadurch beispielsweise in Hörfunkwerbung auf Orte, Ereignisse oder Szenen verweisen und damit als Ersatz für die fehlende Bildlichkeit dienen können (mentale Bilder)⁶⁰ (vgl. Stöckl 2007: 196), sind sie innerhalb eines Fernsehwerbespots in der Lage, das Gezeigte auf der akustischen Ebene zu unterstützen. Es kann zudem zwischen natürlichen und künstlichen Geräuschen differenziert werden. Wolff definiert diese wie folgt:

Zu den natürlichen Geräuschen sollen alle Schallsignale gezählt werden, denen keine Intention eines Senders zugrunde liegt und die unvermeidbar sind. Vom künstlichen Geräusch soll die Rede sein, wenn es vorsätzlich, mit Hilfsmitteln sowie einer bestimmten Intention erzeugt wird und seine Bedeutung auf einer gesellschaftlichen bzw. kulturellen Absprache beruht. (Wolff 1996: 7f.)

Gerade die Definition der natürlichen Geräusche lässt sich nur bedingt auf Werbung anwenden, denn man kann davon ausgehen, dass Geräusche innerhalb eines Spots mit einer mehr oder weniger konkreten Intention vom *author* eingesetzt werden. Natürlichen Geräuschen wird so eine Funktion übertragen.⁶¹ Mit Blick auf den Gegenstand dieser Arbeit möchte ich auf diese Unterteilung zwar zugreifen, allerdings nicht auf Basis der von Wolff dargestellten Definitionen. Als natürliche Geräusche innerhalb eines Werbespots verstehe ich jene Geräusche – und dies ist auch die Abgrenzung zu den künstlichen Geräuschen – die nicht nachträglich bearbeitet, d.h. verstärkt, eingefügt oder manipuliert wurden, sondern im Moment der Aufnahme in dieser Form vorhanden bzw. entstanden sind. Künstliche Geräusche sind dementsprechend dann jene, die gegenwärtig im Moment der Aufnahme nicht vorhanden waren. Ein Glockenläuten, das laut

⁵⁹ Geräusche können aber beispielsweise auch Symbolcharakter haben. Als solche erfüllen sie „wie Zeichen der Wortsprache Repräsentationsfunktion, d.h. sie stehen stellvertretend für ein Objekt, daß nicht die Geräuschquelle ist. [...] Die Geräuschquelle ist dabei im Gegensatz zum Index weitestgehend irrelevant, wenngleich das Erfassen der symbolischen Bedeutung ihre Identifizierung gelegentlich voraussetzt“ (Wolff 1996: 157f.). Als Beispiel wäre hier das Pausenklängen in einer Schule zu nennen. Dieses repräsentiert nicht das Läutwerk an sich, sondern den Anfang eines bestimmten Zeitabschnitts.

⁶⁰ Es geht letztendlich innerhalb eines Hörfunkspots um eine „synästhetische Übertragung, die auditive Zeichen in mentale Bilder und Vorstellungsinhalte wandelt“ (Stöckl 2007: 177).

⁶¹ Wolffs Arbeit beschäftigt sich mit Geräuschen im Film, so dass auch er darauf hinweist, dass diese Definition nur bedingt exakt auf Filme übertragbar ist. Ähnlich verhält es sich dementsprechend mit Werbespots, die als ‚Minifilme‘ auf eine ähnliche Art und Weise Geräusche einsetzen.

Wolffs Definition eindeutig als künstliches Geräusch zu identifizieren wäre, kann im Rahmen meines Verständnisses als natürliches Geräusch verstanden werden, wenn innerhalb eines Spots dieses Läuten im Moment der Aufnahme genau so entstanden und zu hören ist, ohne nachträglich bearbeitet worden zu sein. Hilfreich hierbei kann die von Burger getroffene Unterscheidung – in Anlehnung an die Terminologie der Narratologie – in zwei Typen von Geräuschquellen sein, die semiotisch unterschiedlich gekennzeichnet sind. Befindet sich die Geräuschquelle innerhalb der Szene, so handelt es sich um intradiegetische Geräusche. Sie können zufällig bzw. nicht intendiert sein, sie können aber auch bewusst, einer Intention folgend, produziert worden sein. Ist die Geräuschquelle außerhalb der Szene zu finden, dann handelt es sich um eine extradiegetische Quelle. Solche Geräusche werden vom Produzenten nachträglich der Szene beigefügt, um sie beispielsweise zu dramatisieren und in irgendeiner Form zu charakterisieren (vgl. Burger 2005: 67). Natürliche Geräusche sind für die folgende Analyse also jene, die als intradiegetisch beschrieben werden können, während künstliche Geräusche als extradiegetisch gekennzeichnet sind.

Obwohl das semiotische Potenzial von Geräuschen durch ihre überwiegend indexikalische Funktion und das begrenzte Zeichenrepertoire als gering einzuschätzen ist, sind sie in der Lage „einfache Appelle in Form von akustischen Signalen“ (Stöckl 2012: 249) zu senden. Einschränkungen finden sich neben der geringen Menge verfügbarer Zeichen auch im Hinblick auf die Segmentierbarkeit minimaler Zeichen, sodass es keine Syntax des Geräusches gibt. Die Wahrnehmung von Geräuschen erfolgt zumeist automatisiert und wenig bewusst, trotz ihrer klanglich-materiellen Vielfalt.⁶² Im Gesamttext kommt ihnen daher eine dienende Funktion zu. Neben der Verweisfunktion auf Orte oder Handlungen können Geräusche ebenfalls zur Illustration oder Dramatisierung – beispielsweise von Produktqualitäten – verwendet werden. Sie können aber auch zur Strukturierung des Textes eingesetzt werden (vgl. Stöckl 2006: 20; Stöckl 2007: 196f.; Stöckl 2012: 249). Janich unterscheidet hier zwischen tertiären, sekundären und primären Geräuschen (vgl. Janich 2010: 89).

Obwohl sich die Beschreibung der semiotischen Eigenschaften von Musik ebenfalls als schwierig erweisen kann, ist es im Gegensatz zu den Geräuschen dennoch möglich, eine syntaktische Stärke des musikalischen Kodes herauszuarbei-

⁶² Problematisch ist hier vor allem auch die „zeitbasierte Flüchtigkeit“ (Stöckl 2007: 177) auditiver Zeichen.

ten. So lassen sich beispielsweise verschiedene Submodalitäten – Basisbausteine, Ebenen, strukturelle Dimensionen – wie Harmonie, Klangfarbe, Melodie, Dynamik und Rhythmus benennen. Harmonie und Klangfarbe wirken dabei, ähnlich wie Bilder, ganzheitlich-simultan, während Melodie, Dynamik und Rhythmus als linear gekennzeichnet sind – typisch für Sprache. Während das Darstellungspotenzial der Musik als schwach gekennzeichnet ist, liegen ihre Stärken insbesondere im Bereich des Ausdrucks sowie des Appells (vgl. Stöckl 2007: 191).

Musik ist [...] nicht in der Lage, einen konkreten Gegenstand oder eine konkrete Person zu bezeichnen. Aber sie verkörpert und vergegenwärtigt Stimmungen, Gefühle⁶³ und Gedanken, evoziert die Vorstellung von bestimmten Räumen, Situationen und Menschen, assoziiert sich mit konkreten Erfahrungen und Erinnerungen. (Brandstätter 2008: 143)

In diesem Sinn konnotiert Musik Gefühle und Stimmungen und steht für sie als Index. In beschränktem Maße ist es ihr aber auch möglich als Ikon zu funktionieren, indem sie beispielsweise Umweltphänomene imitiert (vgl. Stöckl 2007: 193). Diese Ähnlichkeit besteht allerdings im übertragenen Sinn, d.h. der Musik zugeschriebene Eigenschaften werden ausschließlich metaphorisch wirksam. „Musik verweist nicht wie Sprache auf etwas außerhalb ihrer selbst Liegendes, sie verkörpert es, indem sie sich dem zu Zeigenden anverwandelt. Das heißt, sie nimmt Eigenschaften in sich auf, die sie dem Gezeigten ähnlich machen“ (Brandstätter 2008: 143). Innerhalb der Werbeindustrie wird Musik dementsprechend auch als bedeutendes emotionales Kommunikationsmittel angesehen. Wüsthoff weist darauf hin, dass *„[e]ine Sprachinformation [...] durch das Hinzutreten von Musik eine viel tiefergehende Wirkung [Kursivierungen im Original; E.J.]“* (Wüsthoff 1978: 5) erhält.

Auch im musikalischen Bereich wendet Burger die narratologische Terminologie an, demzufolge Musik ebenfalls intradiegetisch vorkommen kann. Hierunter versteht er beispielsweise eine zufällig anwesende Musikkapelle oder etwa Musik bei einer Konzert-Übertragung (vgl. Burger 2005: 67). Für die folgende Analyse und die Anwendbarkeit auf Werbung möchte ich eine Ergänzung vornehmen, da Musik nach meinem Verständnis auch intradiegetisch sein kann, sobald sie innerhalb eines Werbespots aus einem Radio oder ähnlichem abge-

⁶³ Dass Musik in engem Kontakt zu Gefühlen steht, kann vor allem dadurch erklärt werden, „dass ihre Wahrnehmung direkt mit dem limbischen System verbunden ist, in dem Gefühle generiert werden. Dies erklärt die hohe emotionale Kraft von Musik“ (Stöckl 2007: 191).

spielt wird, dementsprechend also tatsächlich im Moment der Szenenaufnahme so zu hören ist.⁶⁴ Wird sie nachträglich eingefügt oder werden bestimmte Teile des Spots mit Musik unterlegt, dann befinden wir uns im extradiegetischen Bereich. Hierbei kommen ihr verschiedene Funktionen zu: Sie kann zum einen zur Strukturierung des Gesamttextes dienen und ist in diesem Kontext ein makrostrukturelles Kohärenzmittel, welches den gesamten Textblock über eine rhythmische Textur zusammenhält. Weiterhin kann sie zur Illustration des Gezeigten im Werbespot beitragen und die Wirkungsweise des beworbenen Produkts demonstrieren bzw. versinnbildlichen. Musik kann aber auch zur Aufmerksamkeitsgenerierung eingesetzt werden oder eine bestimmte Grundstimmung – in besonderem Maße für die Produktdifferenzierung und Markenidentität – erzeugen (vgl. Stöckl 2007: 195f.; Burger 2005: 67; Janich 2010: 89). Die Wirkung von Musik hängt letztendlich auch davon ab, ob sie nebenbei oder konzentriert gehört wird, im Vorder- oder Hintergrund spielt, welche Instrumentation vorhanden ist oder welche Musikgattung gewählt wurde. Im Bereich der Vordergrundmusik zählen die Kernmelodie, der Jingle und das Werbelied⁶⁵ zu den wichtigsten Gestaltungsformen. Die Hintergrundmusik kann zur Verbesserung von Lernprozessen beitragen, Stimmungen auslösen und somit sowohl kognitive Prozesse als auch emotionale Zustände beeinflussen (vgl. Behrens 1996: 67). „Musik ist ein komplexer Stimulus, der selten isoliert wirksam ist und zahlreiche Wirkungen und Wechselwirkungen auslöst“ (Behrens 1996: 63). Zusammenfassend sind Geräusche und Musik Zeichenressourcen, die innerhalb eines Textes vor allem unterstützende und verstärkende Funktionen übernehmen und in großem Maße an die Handlungen im Spot gebunden sind. Beide weisen aber auch Stärken auf, die für einen Werbespot sehr gewinnbringend sein können und dementsprechend innerhalb einer Analyse beachtet werden müssen.

⁶⁴ Oder aber vom Produzenten so geschickt verwendet wird, dass sie einen intradiegetischen Effekt hat.

⁶⁵ Die Kernmelodie entspricht dem verbalen Markennamen, der Jingle dem Slogan und das Werbelied ist ein gesungener Werbetext (vgl. Behrens 1996: 67). Janich weist darauf hin, dass das Werbelied nicht mit einem werbeunabhängigen entstandenen Song zu verwechseln ist. Erkennbar ist allerdings, dass solche gesungenen Werbetexte heute kaum noch gesendet werden und damit nicht mehr aktuell sind (vgl. Janich 2010: 87). Heutzutage sind es immer häufiger Popsongs, die in Werbespots eingesetzt werden und gerade durch diesen Einsatz ihren Bekanntheitsgrad steigern. Besonders gut kann dies innerhalb von Werbespots des Mobilfunkanbieter Vodafone beobachtet werden.

3.3 Sprache-Bild-Bezüge

Prinzipiell ist eine Verknüpfung aller vorgestellten Zeichenmodalitäten möglich, aber in diesem Abschnitt soll es darum gehen, die Aufmerksamkeit auf die Kopplung von Sprache und Bildern zu richten. Denn das Interesse an Multimodalität, besonders im Bereich der Werbung, wurde maßgeblich durch Sprache-Bild-Bezüge gesteuert (vgl. Spitzmüller 2013: 136). Außerdem handelt es sich bei diesen Zeichenressourcen um zentrale Modalitäten (vgl. Stöckl 2004: 17), deren Verbindung in den allermeisten Fällen sowohl in Print- als auch Fernsehwerbung vorzufinden ist.

Der Begriff Sprache-Bild-Bezüge bezeichnet nach Stöckl „jedwede Verknüpfung von sprachlichen mit bildlichen Zeichen im Rahmen eines Gesamttextes. Größe und Komplexität der kombinierten Zeichenelemente können dabei stark variieren“ (Stöckl 2004b: 243).⁶⁶ Für die Verbindung von schriftlicher Sprache und statischen Bildern – im Rahmen der Werbung dementsprechend Printwerbung – verwendet Schmitz den Begriff der Sehflächen. Hierbei handelt es sich um

Flächen, auf denen Texte⁶⁷ und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden. [...] Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich, ermöglichen größte Informationsmengen auf kleinstem Raum, erlauben vielfältigste Präsentations-, Strukturierungs-, Orientierungs- und Rezeptionsweisen und unterstützen den schnellen Blick. (Schmitz 2011: 25f.)⁶⁸

Solche Sehflächen werden dann nicht wie Texte linear von oben links nach unten rechts gelesen, sondern werden holistisch – simultan zu Bildern – wahrgenommen. Die semiotische Kraft der Sehflächen kommt insbesondere durch die spezielle Kopplung von Bild und Sprache mit ihren Unterschieden und Gemeinsamkeiten zustande. So wirken sie nicht jeweils für sich allein, sondern werden als eine simultane, ganzheitlich wahrgenommene Gesamtbotschaft verbunden, indem sie durch die Kopplung ihrer Ausdrucksweisen eine eigene symbolische Form erhalten (vgl. Schmitz 2011: 27; 33). „Unter dem Einfluss des jeweils anderen Modus verändern sie vielmehr ihre Form und Funktion und gehen als

⁶⁶ Eigentlich hat sich der Begriff Text-Bild-Beziehung eingebürgert. Stöckl verwendet diesen Terminus bewusst nicht, weil er „in der Bezeichnung der sprachlichen Seite der bimodalen Beziehung als Text nicht präzise ist“ [, denn; E.J.] [e]ine spezifische Art Text [...] kommt gerade durch die Verbindung von zwei oder mehreren Zeichensystemen erst zustande“ (Stöckl 2004b: 243).

⁶⁷ Die Verwendung des Begriffs ‚Text‘ im Rahmen dieser Definition ist meiner Ansicht nach mit Vorsicht zu genießen. Sehfläche ist letztendlich ein anderer Ausdruck für Text, Gesamttext oder Supertext. Dementsprechend müsste ‚Text‘ durch ‚Sprache‘ ersetzt werden.

⁶⁸ Schmitz bezieht sich – ähnlich wie Stöckl – auch nur auf die Verbindung schriftlicher Sprache und unbewegten Bildern aufgrund der „leichter zu beschreibende[n] Verbindung“ (Schmitz 2011: 25)

wechselseitig aufeinander bezogene Teile ein bedeutungsvolles Ganzes ein“ (Schmitz 2011: 34). Es geht dementsprechend nicht darum, von einer Dominanz des einen oder anderen Kodes zu sprechen, sondern vielmehr darum, „die generelle Reziprozität semiotischer Prozesse an der Schnittstelle beider Zeichensysteme anzunehmen und diese differenziert zu beschreiben“ (Stöckl 2004b: 244). Wie bereits herausgearbeitet wurde (Kap. 3.2.1 und Kap. 3.2.2), liegen die Stärken und Schwächen beider Kodes in unterschiedlichen Bereichen. Sie unterscheiden sich sowohl strukturell als auch semantisch und pragmatisch, können sich aber kombiniert in ihrer Darstellungs- und Ausdruckskraft in kommunikativen Ereignissen ergänzen bzw. ist es gerade die Komplementarität dieser semiotischen Systeme, aus der die besondere Leistungsfähigkeit ihrer Kombination hervorgeht. Indem die Defizite der einen Zeichenressource durch das semiotische Potenzial der anderen ausgeglichen werden können und umgekehrt, kann man zudem von einer Arbeitsteilung der kommunikativen Funktion sprechen (Klemm/Stöckl 2011: 9; 12; Stöckl 2011a: 48).

Klemm und Stöckl (2011) führen in ihrem gleichnamigen Band den Begriff der „Bildlinguistik“ ein, der sich vor allem auf „die Betrachtung der Bezüge zwischen Sprache und Bild in Gesamttexten und die Nutzbarmachung linguistischer Konzepte, Modelle und Methoden für die Beforschung des in vorwiegend massenmediale Texte integrierten Bildes“ (Klemm/Stöckl 2011: 9) bezieht. Schmitz geht sogar noch weiter indem er sagt, dass „das freche Wort *Bildlinguistik* [kursiv im Original; E.J.] [...] ein Desiderat, einen wissenschaftlichen Wunsch heraus[schreit; E.J.], eben den Wunsch [...] nach interdisziplinärer Untersuchung des Zusammenspiels von Sprache und Bild“ (Schmitz 2011: 24). Innerhalb der Bildlinguistik soll es darum gehen, zum einen herauszuarbeiten wie sich Sprache und Bild grundsätzlich unterscheiden und zum anderen aufzuzeigen welche Prinzipien und Muster bei der Verknüpfung verwendet werden (Klemm/Stöckl 2011: 12). Stöckl hat in Bezug auf die erste Frage eine Übersicht geliefert, die aus vier verschiedenen Beschreibungsebenen besteht – Semiotik, Perzeption/Kognition, Semantik und Pragmatik –, einen direkten Vergleich beider Zeichensysteme ermöglicht und somit verdeutlicht, welche Stärken und Schwächen jedes für sich aufweist.

	BILD	SPRACHE
SEMIOTIK (Zeichensystem)	kontinuierlicher Zeichenfluss	diskrete, distinkte Einzelzeichen
	Gestalten integrierende Grammatik (schwach)	Kombinationsgrammatik (stark)
	räumliche Konfigurationen	lineare Einheiten (syntagmatisch)
	ikonisch (wahrnehmungsnah)	arbiträr
PERZEPTION/ KOGNITION (Verstehen)	simultane, ganzheitliche Wahrnehmung	sukzessive, lineare Wahrnehmung
	schnell	langsam (vergleichsweise)
	gedächtnis- und wirkungsstark	gedächtnis- und wirkungsschwach
	direkt emotionsverbunden	nicht direkt emotionsverbunden
SEMANTIK (Bedeutungspotenzial)	Bedeutungsüberschuss (semantisch dicht)	Bedeutung fest verankert (semantisch dünn)
	vage und unterdeterminiert	präzise und bestimmt (tendenziell)
	beschränkter semantischer Spielraum, z.B. Verneinung, Modalität, abstrakte Referenz, Illokutionen, logische Verbindung von Aussagen	unbeschränkter semantischer Spielraum (tendenziell)
PRAGMATIK (kommunikative Funktionalität)	Zeigen merkmalsreicher Objekte	Handlungen/Ereignisse in der Zeit darstellen
	Anzeigen der Lage von Objekten zueinander im Raum	logische Bezüge zwischen Elementen erklären
	vorwiegend emotionale Appelle	alle Illokutionen und Sprechakte möglich
	Handlungsanweisungen	

Tab.3: Vergleich der Zeichenmodalitäten Bild und Sprache (Stöckl 2011a: 48f.)

Aus dieser Tabelle geht deutlich hervor, dass Bild und Sprache in besonderer Weise dazu fähig sind, sich gegenseitig zu ergänzen und die jeweiligen Defizite des anderen durch das eigene semiotische Potenzial auszugleichen. Deshalb sind Sprache-Bild-Bezüge gerade für die Werbung von großem Nutzen. Besonders interessant ist weiterhin – und hier greife ich die zweite Frage der Bildlinguistik auf –, wie Sprache und Bild miteinander verbunden werden können. Wenn es um die Beschreibung dieser Verknüpfungsmechanismen geht, so muss der Begriff des *Interface* eingeführt werden, d.h. „der semantischen Brücke zwischen den zwei Codesystemen Sprache und Bild“ (Stöckl 2004b: 242). Die Kopplung dieser Zeichenmodalitäten kann auf unterschiedlichen Teilebenen des Gesamttextes geschehen: die Ebenen der Themenstruktur (Inhalt), der Sprachhandlungsstruktur (Funktion) und der Konnektivität bzw. semiotischen Strukturierung (Form). Innerhalb der Themenstruktur geht es vor allem darum, die verschiedenen Teilthemen eines Textes miteinander zu verbinden und zu entfalten. Bilder – als eigenständige Texte betrachtet (Kap. 3.1.2) – sind in der Lage, derartige Teilthemen beizutragen und „inhaltliche Bezüge zu sprachlichen Teilthemen aufzubauen“ (Stöckl 2011a: 56). Dies kann natürlich auch umgekehrt geschehen. Dass mit einem werblichen Text etwas erreicht werden soll,

dieser also eine bestimmte Funktion hat, steht außer Frage. Dementsprechend stellen Texte „Abfolgen bzw. hierarchische Konfigurationen von Sprechhandlungen dar“ (Stöckl 2011a: 56). Obwohl Bilder im Bereich der Sprechakte eingeschränkt sind und dementsprechend keine eindeutigen Sprechhandlungen umsetzen können sind sie in der Lage kommunikative Funktionen zu übernehmen. In den meisten Fällen fungieren Bilder als repräsentative Sprechakte, d.h. sie stellen „eine vom Textproduzenten intendierte Sicht der Welt“ (Stöckl 2011a: 56) dar. In Gesamtexten sind sprachliche und bildliche Teiltexthe sowohl formal als auch inhaltlich miteinander verbunden, d.h. selbstverständlich spielen intermodale Kohäsion und Kohärenz eine entscheidende Rolle. Um eine Sprache-Bild-Kohärenz herzustellen, müssen „bildlich und sprachlich verfügbare Konzepte in irgendeiner Weise aufeinander bezogen werden können“ (Stöckl 2011a: 56). Dies gelingt vor allem mit semantischen Bedeutungsbeziehungen oder auch logisch-rhetorischen Mustern.

Wie aber lassen sich Sprache-Bild-Bezüge nun konkret beschreiben und charakterisieren? Stöckl liefert auch hier wieder eine Vorlage für die Typologisierung solcher Bezüge, in dem er drei Beschreibungsebenen als relevant ansieht: räumliche Syntax, Informationsgehalt und logisch-rhetorische Operationen (vgl. Stöckl 2011a: 56-61). Diese sollen im Folgenden tabellarisch kurz vorgestellt werden:

Räumlich-syntaktische Muster	1. linearisiertes Muster: Sprache folgt auf das Bild oder umgekehrt; es ergibt sich eine deutliche positionale Abgrenzung der beiden Modalitäten a) Sprache folgt Bild: Das Bedeutungspotenzial des Bildes kann sich recht frei entfalten (Anmutungsdimensionen und konnotativer Reichtum). Seine Bedeutung wird erst später unter der Verarbeitung des Textes eingegrenzt und festgelegt. b) Bild folgt Sprache: Das Bild dient als Illustration des vorausgehenden Textes.
	2. simultanes Muster: Sprache und Bild sind räumlich-grafisch ineinander integriert; visuell-grafische Gesamtheit a) konfigurierendes Muster: Der Schriftzug befindet sich als kommentierende Erläuterungen oder Beschriftungen von dargestellten Objekten im Bild. b) transmutierendes Muster: Schrift und Bild verschmelzen ineinander.
	3. alternierendes Muster: Sprache und Bild wechseln sich ab, sind in der Lage sich gegenseitig zu ersetzen oder punktuell zu erläutern und semantisch festzulegen bzw. zu erweitern.

Informations- bezogene Muster	1. Elaboration: Der eine Kode erklärt, spezifiziert oder illustriert den anderen, ohne grundlegend neue oder andere Wissensbestände oder Bedeutungskomplexe hinzuzufügen.
	2. Extension: Der eine Kode erweitert den anderen um dort nicht enthaltene, fremde und zusätzliche Informationen und Inhalte. ⁶⁹
Rhetorisch- semantische Muster	1. koordiniertes Muster: Beide Codes stehen relativ ‚locker‘ nebeneinander und gehen eine einfache semantische Beziehung ein. Diese beruhen beispielsweise auf Gleichheit, Gegensätzlichkeit, räumlichen und zeitlichen Bezügen.
	2. hierarchisches Muster: Sprache und Bild treten in komplexere semantische Abhängigkeitsverhältnisse. Es liegt eine hierarchische Logik zugrunde und es entstehen binäre Konfigurationen logischer Anhängigkeiten zwischen Sachverhalten (z.B. Ursache-Wirkung, Teil-Ganzes etc.).
	3. spielerische Muster: Hierbei orientiert sich die Verknüpfung weder an dem Prinzip koordinierter Assoziationen noch logisch-argumentativen Abhängigkeiten. Es spielt vielmehr mit der gegenseitigen Bedingtheit von Sprache und Bild sowie dem Potenzial, zufällige und überraschende, zumeist humorvoll anspielungsartige, metakommunikative Bezüge zwischen herstellen zu können, die in der konkreten Situation kommunikative Relevanz und Sinn entfalten.

Tab.4: Beschreibungsebenen zur Typologisierung von Sprache-Bild-Bezügen (vgl. Stöckl 2011a: 56-61)

Stöckl weist an dieser Stelle jedoch darauf hin, dass solche Typologisierungen eine Vereinfachung darstellen, mit der eine Beschreibung der facettenreichen Verbindungen in der kommunikativen Praxis von Sprache und Bild überhaupt annähernd vorgenommen werden kann. Probleme können hierbei vor allem hinsichtlich einer klaren Differenzierung aufkommen: Muss man nicht eher von Mischformen ausgehen? Dennoch stellt die vorgeschlagene Typologie Stöckls eine erste Grundlage dar, die es ermöglicht Verknüpfungen in irgendeiner Form greif- und beschreibbar zu machen. „Eine konkrete Kombination von Sprache und Bild lässt sich nur dann erschöpfend charakterisieren, wenn alle drei Kategorien in der Analyse Beachtung finden und eine Synthese der Ergebnisse stattfindet“ (Stöckl 2011a: 56).

3.4 Modalitäten in Werbeanzeigen und -spots

Besonders in den Modalitäten Sprache und Bild gibt es verschiedene mediale Realisierungsformen, was im Vergleich der beiden zu untersuchenden Werbemittel – Printanzeige und Werbespot – eine wichtige Rolle spielt. Des Weiteren unterscheiden sich diese in der Anzahl der verwendeten Zeichensysteme. Da die Werbeanzeige ausschließlich auf der visuellen Ebene funktioniert, stehen ihr das Bild (statisch), geschriebene Sprache und dementsprechend Typographie zur Verfügung. Somit lassen sich optisch isolierte Teiltexthe bestimmen, was die

⁶⁹ Diese Unterscheidung in Elaboration und Extension kann allerdings nie ganz trennscharf sein.

Analyse der Modalitäten und ihre Verknüpfungen vereinfacht. Der Werbespot hingegen spricht nicht nur den visuellen Sinneskanal an, sondern zusätzlich auch den akustischen, sodass er einen „multisensorischen Charakter“ (Sowinski 1979: 146) besitzt. Die Modalitäten, wie sie in einer Anzeige zu finden sind, können ebenso in einem Spot verwendet werden – zudem tritt Sprache aber vor allem in gesprochener Form auf, das Bild ist dynamisch, hinzukommen auf auditiver Ebene Musik und Geräusche (Abb.1), sodass sich in audiovisuellen Texten „potentiell ein Maximum an Zeichenressourcen“ (Stöckl 2011: 45) verbindet. Sowinski bezeichnet dementsprechend Fernsehwerbung als „Krönung der medialen Werbemöglichkeiten“ (1979: 146).

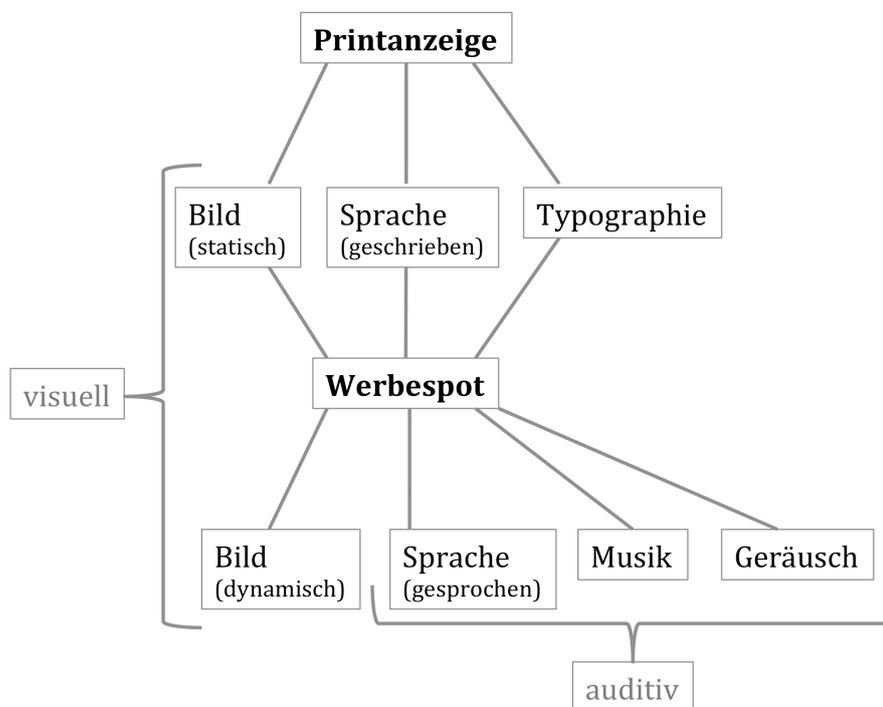


Abb.1: Modalitäten in der Printanzeige und dem Werbespot (Eigene Darstellung)

Durch die gleichzeitige Ansprache zweier Sinneskanäle – visuell und auditiv – wird eine Analyse allerdings erschwert, denn „die audiovisuelle Dynamik zu erfassen, stellt uns noch vor erheblich größere methodische Herausforderungen als die Betrachtung von Schrift und statischem Bild“ (Klemm/Stöckl 2011: 16). Dies hängt vor allem auch mit den notwendigen Transkriptionen von Werbespots zusammen, die überhaupt erst die Grundlage einer Analyse bilden können. Damit ist ein gewisser Mehraufwand verbunden, wobei sich allerdings auch noch ein ganz anderes Problem ergibt: die Frage nach der konkreten Herangehensweise. Ziel soll selbstverständlich ein Transkript sein, das alle beteilig-

ten Modalitäten in entsprechendem Maße beachtet, was durchaus eine große Herausforderung darstellt.⁷⁰

Somit wurde nun eine Grundlage für die Analyse verschiedener Zeichenressourcen – besonders mit Blick auf Printwerbung und Werbespots – geschaffen. Diese Arbeit beschäftigt sich allerdings mit verschiedenen Modalitäten hinsichtlich der Generierung von Authentizität, sodass es nun noch darum gehen muss, den Begriff der Authentizität greifbar zu machen: Was ist Authentizität? Wie wird der Begriff verwendet? Was bedeutet es, wenn jemand sagt, etwas sei ‚authentisch‘? Ziel des folgenden Kapitels soll es sein, sich diesen Fragen anzunähern und so eine Grundlage für die Verwendung des Authentizitätsbegriffs zu schaffen.

4. Der Versuch einer Annäherung an den Begriff der Authentizität

4.1 Ein paar einführende Worte

Als Begriff, der vor allem seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem „allseits beliebten *catchword* (kursiv im Original; E.J.)“ (Knaller 2007: 7) mit herausragender, aber gleichzeitig auch umstrittener Bedeutung (vgl. Amrein 2009: 9) geworden ist, hat Authentizität bzw. „der Diskurs über Echtheit und Authentizität“ (Funk/Krämer 2011: 8) seit Langem Konjunktur – „Authentizität mit seiner Aura von Echtheit, Wahrhaftigkeit, Ursprünglichkeit und Unmittelbarkeit ist zu einem erfolgreich eingesetzten Markenartikel und Emblem geworden“ (Knaller 2007: 7). Dies kann in den unterschiedlichsten Zusammenhängen und Kontexten – wie Politik, Kunst, Religion, Philosophie und Wirtschaft, den Medien und im Alltag – beobachtet werden. „Was als authentisch qualifiziert wird, trägt das Siegel der Wahrheit, gilt als echt, steht ein für eine nicht hintergehbare Realität“ (Amrein 2009: 9). Allem Anschein nach gibt es innerhalb westlicher Kulturräume⁷¹ eine gewisse Sehnsucht nach Echtheit, Unmittelbarkeit und Wahrhaftigkeit, deren Erzeugung auf soziale und kulturelle Einflüsse zurückzuführen ist⁷² und „von einer global betriebenen Authentizitätsindustrie betreut, kanalisiert und ausgenutzt wird“ (Knaller/Müller 2006: 8).

⁷⁰ Zur genaueren Herangehensweise der Transkriptionen der Werbespots siehe Kap. 6.2.

⁷¹ Handler geht sogar so weit zu sagen, dass er Authentizität als „a cultural construct of the modern Western world“ (Handler 1986: 2) ansieht und verwendet.

⁷² Mit Blick auf den ethischen Aspekt von Authentizität stellt sich die Frage, inwiefern die momentane Konjunktur von Authentizität „möglicherweise ein Gradmesser für die moralische Verfasstheit der sie hervorbringenden Gesellschaft darstellen kann“ (Funk/Krämer 2011:

Die begriffliche Verwendung scheint teilweise jedoch mit einer Selbstverständlichkeit einherzugehen, die eine spezielle Anstrengung in der begrifflichen Auseinandersetzung als nicht notwendig betrachtet, sodass der Begriff der Authentizität „als nicht weiter erläuterungs- oder erklärungsbedürftige[r] Letzt- oder Argumentationsstoppbegriff ein[gesetzt wird]“ (Knaller 2007: 9). Laut Knaller kann dies vor allem dadurch erklärt werden, dass „das Vertrackte am Authentizitätsbegriff“ u.a. darin zu liegen scheint, dass er es ermöglicht, „empirische, interpretative, evaluative und normative Momente⁷³ auf eine kaum aufschlüsselbare Weise miteinander zu kontaminieren“ (Knaller 2007: 9). Neben diesen nicht immer zu enthüllenden Verknüpfungen wird der Versuch, die verschiedenen Verwendungsarten des Authentizitätsbegriffs zu ordnen und zu systematisieren, gerade durch die Vielfalt der Verwendungen erschwert, die diesen Begriff in der heutigen westlichen Gesellschaft zu einem allgegenwärtigen gemacht haben (vgl. Knaller 2007: 7). Nach Strub gibt es mit Blick auf die Bedeutung des Authentizitätsbegriffs zu viele disparate Quellen, die eine einheitliche Wortgeschichte oder das Festlegen auf einen inhaltlichen Bedeutungskern verhindern.⁷⁴ Wiederum

erklärt dieser historische Mangel sprachlicher und inhaltlicher Bestimmtheit vielleicht, warum in unseren heutigen Begriffsbestimmungsversuchen nicht nur kein Konsens zu erzielen ist, sondern manchmal der Eindruck entsteht, daß noch nicht einmal dasselbe Problemfeld gemeint ist. (Strub 1997: 7)

Aus diesem Grund sehe ich dieses Kapitel bewusst als einen *Versuch* der Annäherung an den Begriff der Authentizität an, da sich dieser einer eindeutigen Definition und Bestimmung entzieht.

15). Mit dieser Frage und noch weiteren setzen sich gängige Authentizitätstheorien auseinander. Hervorzuheben sind hier vor allem jene von Alessandro Ferrara (Reflective Authenticity. Rethinking the project of modernity. London/New York: Routledge. 1998) und Charles Taylor (The Ethics of Authenticity. Cambridge/Massachusetts/London: Harvard University Press. 1991), die sich im besonderen mit der „Verknüpfung/Nichtverknüpfung von authentischem und moralischem Diskurs“ auseinandersetzen, diesen betonen und auch „den Bereich des ästhetischen mitthematisieren“ (Knaller/Müller 2006: 11).

⁷³ „Der Authentizitätsbegriff vermag [...] nicht nur empirische (referentielle), interpretative, evaluative und normative Elemente miteinander zu verbinden, er kann auch ästhetische, moralische und kognitive Momente verknüpfen“ (Knaller 2007: 8).

⁷⁴ Er weist aber auf mindestens drei Quellen hin: die Philologie mit dem ‚authentischen Text‘, das Theater und der ‚authentische Ausdruck‘ und die Moral/Ethik und die ‚authentische Existenz‘ (vgl. Strub 1997: 7).

4.2 Ein kurzer Überblick zur Etymologie und Geschichte

Zunächst muss angemerkt werden, dass von einer ausführlichen Begriffsgeschichte abgesehen wird, da dies mit Blick auf das Untersuchungsziel dieser Arbeit wenig gewinnbringend wäre.⁷⁵ Stattdessen möchte ich versuchen, blitzlichtartig verschiedene Stationen der Entwicklung des Authentizitätsbegriffs aufzuzeigen, um so auch die verschiedenen möglichen Verwendungsweisen erkennbar zu machen.

Zurückzuführen ist das Adjektiv *authentisch* auf das griechische Wort *authéntēs* (*αὐθέντης*), das zunächst als Bezeichnung für den Mörder bzw. im exakteren Sinne den Selbst- und Verwandtenmörder fungierte, aber auch denjenigen, der selbst eine Tat begeht – den Urheber einer Tat – bezeichnete. Während die Deutung des zweiten Kompositionsgliedes umstritten ist, kann das erste vom griechischen *autós* (*αὐτός*) ‚selbst, eigen‘ hergeleitet werden. Das griechische Wort *authentikós* (*αὐθεντικός*) als Zugehörigkeitsadjektiv meint ‚zum Urheber (einer Tat) in Beziehung stehend‘ und bezieht sich besonders im Sinne von ‚original, zuverlässig, maßgebend‘ auf Schriften und Äußerungen, ebenso das spätlateinische *authenticus*, welches auf die ‚eigenständige, urschriftliche‘ Fassung von Schriften und Schriftstücken verweist. Durch die Erweiterung des Anwendungsbereiches meint das Adjektiv im mittellateinischen sowohl ‚original, echt, zuverlässig‘ als auch ‚anerkannt, rechtmäßig, verbindlich‘. Seit dem 16. Jahrhundert erscheint *authentisch* in diesen Bedeutungsformen auch im deutschen (vgl. DWDS zu *authentisch/ Authentizität*).

Mit der Ausweitung des Begriffs in der Neuzeit wird dieser nun auch im Bereich der Subjektphilosophie verwendet. Diese Verwendung ist vor allem von dem Streben geprägt, durch ein „selbstgesetzgebendes Subjekt“ ein „echt seiendes Wesen“ zu werden (Meyer 2000: 71) „Damit wird ein Anspruch des Subjekts auf Autonomie deutlich, der sich aus dem 17. und 18. [Jahrhundert; E.J.] entwickelten aufklärerischen Menschenbild ableitet“ (Burmans/Schallehn 2008: 21). Im weiteren Verlauf des 18. und 19. Jahrhunderts konzentriert sich die Verwendung des Begriffs immer mehr auf die Literatur und Kunst, wobei der Künstler retrospektiv innerhalb des Geniediskurses als Schöpfer angesehen und die schöpferische Authentizität als von Gott gegebene Genialität gedeutet wird, die innerhalb

⁷⁵ Zur ausführlichen Begriffsgeschichte siehe beispielsweise Dietschi 2012, Kalisch 2000, Knaller/Müller 2006 und Knaller 2007.

der Werke als unvollkommene Realisationen zum Ausdruck kommt. Weiterhin wird der Authentizitätsbegriff innerhalb des Kunstsystems dazu verwendet, um beispielsweise ein Werk mit Bestimmtheit einem Künstler oder Autor zuzuordnen. Grundlage für diese Kunstauthentizität bildet die Fusion von Begriffen wie ‚original, echt, wahrhaftig‘ und ‚Urheberschaft, Traditionsgebundenheit, Verbürgtheit‘. Diese Bedeutungen sind noch bis ins 20. Jahrhundert gültig (vgl. Knaller/Müller 2006: 12f.).

Mit der rasanten technischen Entwicklung, insbesondere im Bereich der Medientechnologie, wurde der Authentizitätsbegriff zu Beginn des 20. Jahrhunderts als ästhetische Kategorie immer weiter in den Fokus gerückt⁷⁶, denn

Medien erzeugen Distanz, Natur hingegen wurde mit Ursprünglichkeit, Reinheit und Wahrheit assoziiert. Der medientechnologische Fortschritt, folgerte man, vergrößere den Abstand zu naturgegebenen Werten [...]. So beförderte der mediale Wandel zugleich die Idee von einer Sphäre amedialer Unberührtheit und nährte die Utopie des Authentischen. Je mehr aber Kultur als medial erzeugtes Konstrukt erkennbar wurde, desto größer war die Sehnsucht nach Ursprünglichkeit, Reinheit und Ganzheitlichkeit. (Zeller 2007: 10f.)

Laut Duden wird das Adjektiv *authentisch* heute im Sinne von „echt, den Tatsachen entsprechend und daher glaubwürdig“ (Duden online 2013) gebraucht und kann beispielsweise auf Texte, Berichte und Darstellungen bezogen werden. *Authentizität* als dazugehöriges Substantiv wird mit Begriffen wie ‚Echtheit, Glaubwürdigkeit, Wahrheit, Zuverlässigkeit‘ gleichgesetzt (Synonyme).

Im aktuellen Sprachgebrauch verbinden sich mit der Rede vom Authentischen Vorstellungen des Echten und Einzigartigen, des Ursprünglichen und Identischen. Der Begriff selbst indes vermag in keiner dieser Beschreibungen aufzugehen. Er lässt sich nicht auf einen seiner Bedeutungsaspekte reduzieren, sondern erscheint als eine vieldeutige, offene Kategorie, die sich in unterschiedlicher und auch gegensätzlicher Weise konkretisieren lässt. (Amrein 2009: 9)

Von einem Begriff, der ursprünglich als Bezeichnung für einen Selbstmörder fungierte, findet der Authentizitätsbegriff heute offensichtlich in den verschiedensten Bereichen und Gebrauchsweisen Verwendung und kann dabei unterschiedliche Bezugspunkte haben; denn ein Kunstwerk oder ein literarischer Text kann ebenso als authentisch gelten, wie auch einer Person Authentizität zugesprochen werden kann. Deshalb ist es nun ratsam, diese Bezugspunkte – Subjekte und Objekte – genauer zu betrachten. „Auszuweichen ist [...] von der Be-

⁷⁶ Zeller bezeichnet dies als den Beginn der „Karriere des Begriffs der Authentizität“ (Zeller 2007: 10).

obachtung, dass sich der Begriff auf ein variables Ensemble von Gegenständen und Sachverhalten beziehen lässt“ (Amrein 2009: 10).

Der Authentizitätsbegriff steht heute im allgemeinen Sprachgebrauch für ein „positiv aufgeladenes Konzept“, mit dem Begriffe wie „Echtheit, Natürlichkeit, Originalität, Individualität, Unnachahmlichkeit, Spontaneität, Ursprünglichkeit, Unmittelbarkeit, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit etc.“ (Schultz 2003: 12) assoziiert werden. Inwieweit gerade die Begriffe ‚Wahrhaftigkeit‘ und ‚Glaubwürdigkeit‘ vom Authentizitätsbegriff abgegrenzt werden können oder auch müssen, soll in Kap. 4.4 näher erläutert werden. Zusätzlich möchte ich hier auch noch ‚Vertrauen‘ als Begrifflichkeit mitaufnehmen, da alle vier Begriffe zwar in enger Verbindung zueinander stehen, aber dennoch auch Unterschiedlichkeiten aufweisen und besonders mit Blick auf die werbliche Kommunikation von Bedeutung sind.

4.3 Zur Abgrenzung von Subjekt- und Objektauthentizität und darüber hinaus

Um nun den Versuch zu unternehmen, etwas ‚Ordnung‘ in das Verständnis und den Gebrauch von Authentizität zu bringen, möchte ich an die von Knaller gemachte Unterscheidung in Subjekt- und Objektauthentizität als systematische Vereinfachung anknüpfen.

Wie innerhalb der ersten Kategorie sowohl ein anthropologisch bzw. durch Ursprungsmythen fixiertes Selbstverständnis ebenso Platz findet wie ein historisch und gesellschaftskulturell bestimmtes Identitätskonzept, umfasst auch die zweite Kategorie universal bzw.- abstrakt-ideal konzipierte Authentizität wie zeitlich und räumlich konkrete. (Knaller 2007: 8)

Objekten wird im Allgemeinen Authentizität zugesprochen, wenn sie auf einen Urheber rückführbar sind oder als diesem zugehörig gelten. Ein Objekt stimmt in diesem Sinne mit dessen Willen überein, kann so auf seine Ursprünglichkeit verweisende Echtheit reklamieren und bekommt angesichts seiner Einzigartigkeit den Status des Originals anerkannt (vgl. Knaller 2007: 8; Amrein 2009: 13). Innerhalb dieses Verständnisses können Objekte folglich nur mit Blick auf den Urheber den Status ‚authentisch‘ erlangen. Wie verhält es sich aber beispielsweise mit einer Fotografie, die als Schnappschuss⁷⁷ identifiziert wird, d.h. bei

⁷⁷ Ich greife hier die Einteilung und das Verständnis von Goffman auf, der sich intensiv mit der Unterscheidung von öffentlichen und privaten Bildern bzw. den einzelnen Realisierungsformen von Fotografien auseinandergesetzt hat (siehe Goffman 1981). Dies wird in Kap. 5.2 näher erläutert.

dem die abgebildeten Sachverhalte beispielsweise unbemerkt aufgenommen worden sind und in ähnlicher Weise wiedergeben, was innerhalb der lebendigen Szene vom anwesenden Betrachter wahrgenommen worden ist. In diesem Sinne würde man dieser Fotografie eventuell ebenfalls Authentizität zusprechen, allerdings nicht durch eine eindeutige Zuordnung des Bildes zu einer bestimmten aufnehmenden Person, sondern weil es eine Situation abbildet, die vom Betrachter als ‚echt, wahrhaftig‘ aufgefasst wird. Was passiert mit dem Begriff der Authentizität, wenn er z.B. auf ein Werbebild angewendet wird, weil es den Anschein einer ‚echten‘ Szene oder eines ‚echten‘ Sachverhalts inszeniert? Mit der Zugehörigkeit zum Urheber kann mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr argumentiert werden. Was wird als ‚authentisch‘ empfunden? Die Personen, die Situation, dass das Bild im Originalzustand ist, d.h. nachträglich nicht bearbeitet wurde oder aber auch die Art der Kameraeinstellung? Des Weiteren stellt sich die Frage, ob wir es hier noch mit einer Form von Objektauthentizität zu tun haben und wenn nicht, wie lässt sich ein solcher Fall dann einordnen? Bereits hier wird deutlich, wie umfassend der Gebrauch des Authentizitätsbegriffs sein kann.

Wie schon in Kap. 4.2 kurz erwähnt, ist die Verbindung von Authentizität und Identität entstehungsgeschichtlich im 18. Jahrhundert verortet und „betrifft hier die Ausbildung einer Anthropologie, die das Subjekt über seine Individualität und Unverwechselbarkeit, seine Autonomie und Willensfreiheit definiert“ (Amrein 2009: 16). Die tatsächliche Verwendung des Authentizitätsbegriffs im semantischen Sinne von ‚wahrhaftig, echt, eigentlich‘ für Individuen kann allerdings erst im 20. Jahrhundert verzeichnet werden. Grundlage für diese Subjektauthentizität „ist die Vorstellung eines empirischen, gesellschaftlichen, psychologischen Subjekts, das Wahrhaftigkeit auszeichnet“ (Knaller 2007: 22). Das Individuum als authentisches Subjekt ist in seiner kommunikativen Haltung und äußeren Darstellung in Form und Selbst als kongruent gekennzeichnet, d.h. im Idealfall stimmen die vorhandenen, in ihrer Besonderheit auftretenden physischen, psychologischen und biografischen Merkmale mit der Kommunikation und medialen Selbstdarstellung des Einzelnen überein. Eine so verstandene Authentizität kann dann innerhalb sozialer Beziehungen als Zeichen für Verlässlichkeit dienen und damit auch als Basis für Glaubwürdigkeitszuschreibungen, wodurch sich dementsprechend ein wichtiger Faktor für die Vertrauensbildung

ergibt. Authentizität wird zu einem Wert- und Zuschreibungsbegriff für Personen, obwohl es dafür letztendlich keine streng festgelegten, nachprüfbaren und allgemein gültigen Kriterien gibt⁷⁸ (vgl. Knaller 2007: 22; Amrein 2009: 16). Richtet man nun den Blick beispielsweise auf einen Werbespot, in dem wir es mit Sujets⁷⁹ – in der Terminologie von Stern mit der *persona* – zu tun haben, die uns ein Produkt oder eine Dienstleistung im Rahmen eines Alltagswerbespots näher bringen bzw. ‚schmackhaft‘ machen möchten, dann können wir nicht auf psychologische oder biografische Merkmale⁸⁰ zurückgreifen und die Übereinstimmung mit der medialen Darstellung prüfen, um ihr Verhalten als authentisch zu bewerten. Inwiefern der Authentizitätsbegriff hier dennoch verwendet werden kann und welche Anhaltspunkte es für die Vermittlung eben dieser gibt wird im Weiteren zu untersuchen sein.

Mit Blick auf Subjektauthentizität zeigt sich besonders deutlich, warum der Begriff so schwer zu fassen ist, da er als absolut paradox gekennzeichnet ist. Wenn das Individuum Authentizität expressiv zeigt – obwohl zu diskutieren wäre, ob dies überhaupt möglich ist – und sich wiederum reflexiv auf diesen Akt des Zeigens bezieht – ‚Ich bin/war authentisch; Ich will authentisch sein‘ – dann „ist man aus der Authentizität herausgefallen und redet auf nicht authentische Weise über Authentizität“ (Knaller/Müller 2006: 9).⁸¹ Es handelt sich dementsprechend um einen performativen Widerspruch: Beansprucht man Authentizität für sich, so wird dieser im Akt des Behauptens zugleich widersprochen.⁸² Mit der Äußerung des Wunsches ‚Ich will authentisch sein‘ wird die „unumgängliche, für den Authentizitätsbegriff bestimmende paradoxe Relation von Selbst-

⁷⁸ Amrein nennt hier mögliche Kriterien wie die „Natürlichkeit im Ausdruck [und die; E.J.] Unverstelltheit und Ehrlichkeit im Handeln“ (Amrein 2009:16).

⁷⁹ Die begriffliche Verwendung von ‚Modell‘ erfolgt hier im Sinne Goffmans 1981. Zur näheren Erläuterung siehe Kap. 5.2.

⁸⁰ An dieser Stelle könnte der Einwand hervorgebracht werden, dass die Authentizität eines Werbespots, in dem die *persona* in Form einer prominenten Person auftritt, durchaus durch solche Merkmale gekennzeichnet sein könnte. Ich sehe dies kritisch. Als Personen des öffentlichen Lebens wird uns durch die Medien ein nicht umfassendes bzw. ein bestimmtes Bild gezeigt, das uns als Rezipienten nicht sagen lassen kann, wir würden eben diese Person mit all seinen privaten, biografischen, psychologischen Facetten ‚kennen‘. Wir sehen diese Personen innerhalb der Medien, wodurch sie uns bekannt sind, aber wir stehen nicht in unmittelbarer persönlicher Interaktion mit ihnen.

⁸¹ Knaller fragt dementsprechend auch ganz richtig: „Wie kann ich Authentizität definieren, wenn Authentizität auf einem privilegiertem Ich-Welt-Verhältnis basiert?“ (Knaller 2007: 23).

⁸² Funk und Krämer fassen dies folgendermaßen zusammen: „Authentizität [...] kann also zugleich ein Effekt der strukturellen Unbegreifbarkeit des Phänomens selbst und dessen zugrunde liegende Ermöglichungsbedingung sein, sowohl Essenz wie performativer Effekt“ (2011: 11). Weiterhin weisen sie darauf hin, dass die Unmöglichkeit, das Wesen der Authentizität zu greifen, „dingfest zu machen, dessen Nichtrepräsentierbarkeit mithin, zur ästhetischen Grundbedingung wird“ (2011: 12).

und Fremdreferentialität“ (Knaller 2007: 24) deutlich. Hieraus ergibt sich die Frage, welche Rolle dem Beobachter und Rezipienten bei der Zuschreibung von Authentizität zukommt? Wer entscheidet, wann jemand authentisch ist und wann nicht? Kohler weist in diesem Sinne darauf hin, dass

der Ausdruck ‚Authentizität‘ im Kontext der menschlichen Subjektivität für ein Konzept steht, das sowohl in Teilnehmerperspektive, d.h. als normatives Ideal, eine Rolle spielt, wie es auch aus der Beobachtungsperspektive, also als Klassifikationskategorie Verwendung findet. (Kohler 2009: 205)

Auch Willems hebt meines Erachtens ganz richtig hervor, dass „es nicht unsere (wie auch immer authentischen) Binnenzustände [sind; E.J.], die die Eindrücke, welche andere von uns gewinnen, bestimmen, sondern die Wahrnehmung und Interpretationen eben jener anderen“ (Willems 2000: 209). Wenn also ein Subjekt sich selbst nicht als authentisch bezeichnen kann, weil es durch die Behauptung authentisch zu sein aus der Authentizität herausfällt, so kann es folglich nur der Beobachter, Rezipient, Adressat oder Empfänger sein, der eine Zuschreibung von Authentizität vornehmen kann. Auch Strub nimmt eine Unterscheidung in „Akteur“ und „Beobachter“ vor: Die Position des Akteurs ergibt sich, wenn jemand Authentizität – er nennt es – „erwischt“ (oder zu „erwischen“ versucht), jene des Beobachters dadurch, dass er das „Authentizitätserwischen anderer Personen beschreiben will“. Auch er schließt mit dieser Differenzierung aus, dass Akteure in der Lage sind „Authentizitäts- bzw. Inauthentizitätsbehauptungen [kursiv im Original; E.J.]“ (Strub 1997: 12) zu treffen. Ganz richtig weist Strub zusätzlich darauf hin, dass ein Beobachter nicht ohne Weiteres behauptet, etwas sei authentisch oder eben nicht. Hierfür kann dieser bestimmte Gründe liefern, die sich aber darin unterscheiden, welche Beobachtungsposition eingenommen wird (vgl. Strub 1997: 15). Diese Feststellung ist insofern von großer Bedeutung, wenn wir uns nochmal die Rahmenbedingungen von werblicher Kommunikation vor Augen führen (Kap. 2.3). Massenkommunikation als eine Form indirekter Kommunikation, in der Sender und Empfänger einer Botschaft nicht in direkte Interaktion treten, setzt voraus, dass eben diese Botschaft aus einem gewissen Grund genauso gesendet wird, ohne sich Zufälligkeiten hingeben zu müssen. Es wird also mit Mitteln gearbeitet, die eben jene Gründe, die Beobachter bzw. Rezipienten im Rahmen einer Authentizitätszuschreibung nennen könnten, hervorrufen. Wie sich dies ausgestaltet, wird in Kap. 4.5 und auch anschließend in Kap. 5 im Mittelpunkt stehen, wenn es darum geht zu klä-

ren, wie das Verhältnis von Authentizität und Werbung zu sehen und zu begreifen ist und auch, wie sich Gründe für Authentizitätszuschreibungen benennen lassen. Es soll also darum gehen „Prozesse der Authentifizierung im Wechselspiel der Ebenen von Produktion, Text und Rezeption“ (Funk/Krämer 2011: 17) offen zu legen.

4.4 Authentizität, Glaubwürdigkeit, Wahrhaftigkeit und Vertrauen

Im Rahmen dieses Kapitels möchte ich mich nun näher mit dem semantischen Umkreis von Authentizität beschäftigen. Wie zuvor schon festgestellt wurde, gibt es eine Vielzahl an synonym verwendeten Termini, die allerdings einer systematischen Differenzierung bedürfen. Um Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit voneinander abgrenzen zu können und gleichzeitig auch den inneren Zusammenhang der drei Begriffe Authentizität, Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit aufzuzeigen, greift Rouvel beispielsweise auf den rollentheoretischen Ansatz von Goffman zurück, der Glaubwürdigkeit „als ein Effekt der Darstellung (performance) unabhängig von der Wahrhaftigkeit der *Intention* [kursiv im Original; E.J.] des Darstellers“ (Rouvel 1997: 218) begreift. Für den Darsteller ist die eigene Glaubwürdigkeit nicht greifbar, er ist nur in der Lage zu bestimmen, ob er wahrhaftig ist oder nicht. Zusätzlich kann er sich darum bemühen, in beiden Fällen glaubwürdig zu sein, also den Eindruck von Wahrhaftigkeit zu erwecken. Dagegen muss dem Adressaten die Glaubwürdigkeit als Wahrhaftigkeit erscheinen. Wenn der Darsteller allerdings lügt und damit unwahrhaftig ist, kann er dies dennoch verleugnen und den Eindruck erwecken, er lüge nicht.

Das Maß der Glaubwürdigkeit ist für den Adressaten einer Darstellung also die unterstellte Wahrhaftigkeit bzw. Unwahrhaftigkeit; für den Darstellenden selbst ist es stets nur die *Wahrhaftigkeit*, deren Eindruck er erwecken muß, unabhängig davon, ob er wahrhaftig *ist* [Kursivierungen im Original; E.J.] oder nicht. (Rouvel 1997: 218)

Wenn also eine wahrhaftige Darstellung gelingt, so repräsentiert „die Glaubwürdigkeit die ‚Außenseite‘ der Wahrhaftigkeit“. Ist eine Darstellung allerdings unwahrhaftig und wird dennoch als glaubwürdig erachtet, dann „bezeichnet die Glaubwürdigkeit das Gelingen einer *Lüge* [kursiv im Original; E.J.] (Rouvel 1997: 218).⁸³ Aus Sicht des Adressaten besteht die Beziehung von Wahrhaftigkeit und

⁸³ Dementsprechend gibt es dann auch Fälle, in denen Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit nicht zusammenfallen, weil das Gelingen bzw. Misslingen einer Darstellung unabhängig von der zugrunde liegenden Intention ist (vgl. Rouvel 1997: 219). Jemand kann beispielsweise

Glaubwürdigkeit in Form eines Schlusses – er schließt von diesem auf jenes, ohne wirklich sicher sein zu können, ob der gezogene Schluss richtig ist, während die Verbindung für den Darsteller lediglich in dem „Verhältnis einer Intention zu ihrem Effekt“ zu sehen ist (Rouvel 1997: 219). Rouvel differenziert hier also zwischen den beiden Termini, hebt gleichzeitig aber auch ihren Zusammenhang hervor.

Im Sinne Köhnkens wiederum liegt Glaubwürdigkeit vor,

wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er *glaubt*, daß sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat. Entscheidendes Bestimmungsstück ist hierbei die *Intentionalität* [Kursivierungen im Original; E.J.]. (Köhnken 1990: 4)

Nawratil weist ganz richtig darauf hin, dass es sich bei diesem Verständnis von Glaubwürdigkeit um eine rein kommunikatororientierte Perspektive handelt. Es muss aber davon ausgegangen werden, dass Glaubwürdigkeit aus unterschiedlichen Komponenten⁸⁴ besteht; die Zuschreibung dieser Komponenten kann schlussendlich nur durch den Rezipienten erfolgen. In der Unterscheidung von kommunikator- und rezipientenorientierter Sicht von Glaubwürdigkeit hebt Nawratil dementsprechend die Zweite hervor, denn letztendlich ist es nicht entscheidend, was vom Kommunikator beabsichtigt wurde, sondern was von den Rezipienten wahrgenommen wird: die subjektive Wahrnehmung (vgl. Nawratil 1997: 18). Übertragen auf die Ausführungen Rouvels kann die kommunikatororientierte Perspektive als Wahrhaftigkeit angesehen werden, während Glaubwürdigkeit für jene des Rezipienten steht. Auch Falkenberg definiert Glaubwürdigkeit als „Eigenschaft, von anderen für *wahrhaftig* gehalten zu werden“ (Falkenberg 1985: 370). Bentele liefert eine rezipientenorientierte Definition, die Glaubwürdigkeit als

eine Eigenschaft bestimmbar [ist; E.J.], die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird. (Bentele 1998: 305)

Wenn wir uns mit dem Begriff der Glaubwürdigkeit auseinandersetzen, muss natürlich auch bestimmt werden, was überhaupt als ‚glaubwürdig‘ gekennzeichnet wird: Ist es der Inhalt bzw. der Realitätsgehalt einer Aussage? Oder ist

eine wahrhaftige Intention haben, allerdings vom Adressaten als nicht glaubwürdig angesehen werden, ebenso der umgekehrte Fall.

⁸⁴ In der Einstellungsforschung geht man davon aus, dass Glaubwürdigkeit aus zwei Komponenten besteht, zum einen der Kompetenz bzw. dem Fachwissen und zum anderen der Vertrauenswürdigkeit (vgl. Köhnken 1990: 2).

es die Person an sich, „im Sinne eines stabilen Persönlichkeitsmerkmals“ (Köhnken 1990: 5), der Glaubwürdigkeit zugesprochen wird⁸⁵ – und befinden wir uns dann nicht schon auf der Ebene der Authentizität? Deshalb muss an dieser Stelle der Versuch unternommen werden, eine Verknüpfung zum Authentizitätsbegriff herzustellen.

Rouvel gebraucht den Begriff der Authentizität beispielsweise heuristisch im Sinne von der „*Wahrhaftigkeit gegenüber sich selbst* [kursiv im Original; E.J.]“ (Rouvel 1997: 220).⁸⁶ In dem sich zwei voneinander zu unterscheidende Intentionen ergeben, wird die Abgrenzung von Wahrhaftigkeit und Authentizität deutlich. In dem einen Fall geht es um die intendierte Wahrhaftigkeit gegenüber anderen Personen, in dem anderen um jene gegenüber sich selbst, hier als Authentizität bezeichnet. Dagegen gestaltet sich das Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Authentizität komplizierter (vgl. Rouvel 1997: 221). In seinen weiteren Ausführungen kommt Rouvel zu dem Schluss, dass der Glaubwürdigkeitsbegriff, wie Goffman ihn verwendet, nicht ausreichend ist, da der Adressat nur über Glaubwürdigkeitszuschreibungen in der Lage ist, auf die Wahrhaftigkeit des Akteurs und seiner Darstellung zu schließen. Hierfür muss er Kriterien suchen und sich an die Darstellung halten. Diese Kriterien können aber ausschließlich als Kriterien der Glaubwürdigkeit dienen,

denn die Intention des Darstellers war in der Darstellung niemals unmittelbar anwesend, sondern immer nur vermittelt, als *dargestellte*. [...] Eine gelingende wahrhaftige Darstellung spiegelte so die Wahrhaftigkeit der Intention in der Glaubwürdigkeit *für den Adressaten*. Dieser Begriff der Glaubwürdigkeit berührte niemals das Selbstverhältnis des sich Darstellenden. Er bezog sich stets [...] auf die Frage der *Wahrhaftigkeit*, nicht aber auf die der *Authentizität* [Kursivierungen im Original; E.J.]. (Rouvel 1997: 224)

Wird Authentizität als Wahrhaftigkeit gegenüber sich selbst verstanden und geht man davon aus, dass der Rezipient keinen direkten Einblick in die Wahrhaftigkeit des Akteurs gegenüber anderen hat – denn diese offenbart sich nur mittels Schlussfolgerungen durch die Glaubwürdigkeit, dann wird deutlich, dass wir auch keinen Einblick in sein Selbstverhältnis haben können. Die Verbindung

⁸⁵ In der Psychologie finden sich hierfür die Bezeichnungen ‚spezielle Glaubwürdigkeit‘ und ‚allgemeine Glaubwürdigkeit‘.

⁸⁶ Rouvel baut hierbei auf den Ausführungen Kierkegaards auf, der sagt: „Nur das ethische Individuum gibt sich im Ernst Rechenschaft von sich selber und hat daher Rechtschaffenheit gegen sich selbst“ (zit. n. Rouvel 1997: 220. Originaltext: Kierkegaard, Sören (1960): Entweder – Oder. Übers. v. Heinrich Fauteck. Köln: Hegner. S.828).

von Glaubwürdigkeit und Authentizität ist so schwierig zu fassen, zumindest ausgehend von der Darstellung Rouvels und dessen Bezug auf Goffman. Diese Schwierigkeiten ergeben sich meines Erachtens auch durch die Unterscheidung von Wahrhaftigkeit als kommunikatororientierte Sichtweise und Glaubwürdigkeit als Perspektive des Rezipienten. Da er diese Problematik selbst auch erkennt, weist er darauf hin, dass der Glaubwürdigkeitsbegriff nach Goffman ein

für die Darstellung reservierter Begriff [ist und; E.J.] durch den Bezug auf das Selbstverhältnis gleichsam transzendiert [wird; E.J.] [w]ir beziehen uns jetzt auf die Person in ihrem *Für-sich-sein*, auf die subjektive Welt ihres Selbstverhältnisses, und nicht mehr auf ihr Verhältnis *zu uns*, das die Darstellung war. Unser neuer Begriff von Glaubwürdigkeit, der über Goffman hinausweist, bezieht sich nicht mehr auf die Wahrhaftigkeit der Person uns gegenüber, sondern auf ihre Authentizität. (Rouvel 1997: 226)

Authentizität kann laut Greis als „**Glaubwürdigkeitsanzeiger von Handeln und Sprechen** [Fettdruck im Original; E.J.]“ verstanden werden. Eine Aussage ist demnach authentisch, sobald eine „Übereinstimmung von Sprechen und Denken“ erkennbar ist – der Kommunikator also das was er sagt auch wirklich meint – und das Handeln „mit dem Wesen und Charakter des Ausführenden kongruent geht“ (Greis 2011: 221) und so mit der Identität übereinstimmt. Dieser Glaubwürdigkeitsbegriff grenzt sich von jenem zuvor bei Köhnken skizzierten ab, der sich schlussendlich nur auf den Kommunikator bezieht und dementsprechend eigentlich als Wahrhaftigkeit, so wie Rouvel diese kennzeichnet, verstanden werden müsste. Hier kann nun wieder der Bogen zu Rouvels ‚erweiterten‘ Glaubwürdigkeitsbegriff geschlossen werden, der die Feststellung der Glaubwürdigkeit daran festmacht, inwiefern der Eindruck entsteht, dass sich der Kommunikator in seinem Sprechen und Handeln nicht selbst täuscht (vgl. Rouvel 1997: 225).

Wie verhält es sich nun abschließend mit der Verbindung von Authentizität und Vertrauen? Eine Gemeinsamkeit aller der hier genannten Begriffe ist die schwierige Erfassung einer einheitlichen Definition und Begriffsbestimmung. So verhält es sich auch mit dem Begriff des Vertrauens, denn er findet sich in allen nur denkbaren Gebieten: „So kann man Vertrauen nicht nur in Menschen, sondern auch in übergeordnete Systeme und Funktions- und Rollenträger wie Leitideen, Programme, [...] politische Systeme, gesellschaftliche Veränderungen [...]“ (Petermann 2013: 11) etc. haben. Weiterhin erlaubt Vertrauen nach Luhmann

„mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, [...] weil im Vertrauen eine wirksame Form der Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht“ (Luhmann 2000: 8f.) Als Einstellungsmerkmal verstanden geht es bei Vertrauen um die Erwartung (einer Person oder Gruppe), dass mündliche oder schriftliche Äußerungen als verlässlich gekennzeichnet werden können. Schenkt man jemandem oder etwas sein Vertrauen, dann steigt allerdings auch die Möglichkeit enttäuscht zu werden und negative Konsequenzen zu erfahren (=Risiko). Dadurch ist immer auch der Aspekt der Ungewissheit vorhanden. Vertrauen ist demnach auf die Zukunft ausgerichtet, besitzt folglich eine zeitliche Perspektive (vgl. Petermann 2013: 13f.).

Wenn man also – und hier wird nun der Unterschied zur Authentizität deutlich – einer bestimmten Person vertraut, dann ist es nicht unbedingt erforderlich, dass jene Person über essentielle Identitätsmerkmale verfügt und in ihrer Aussage und ihrem Verhalten mit ihrem Wesen und Charakter übereinstimmt. Für die Feststellung von Authentizität sind keine technischen, instrumentalen oder problemlösungsbezogenen Aspekte nötig, die eine vertrauensvolle Beziehung ausmachen (vgl. Bentele 1998: 305), „sondern vor allem identitätsbasierte, die eine Aussage darüber treffen, ob der Betrachtungsgegenstand (Objekt oder Subjekt) auch tatsächlich das ist, was er zu sein vorgibt“ (Burmann/Schallehn 2008: 38).

Aus der rezipientenorientierten Perspektive kann Authentizität somit als eine „**Imagedimension**“ verstanden werden, während Vertrauen eine „**Beziehungsdimension**“⁸⁷ [Fettdruck im Original; E.J.] (Burmann/Schallehn 2008: 38) repräsentiert.⁸⁸ Allerdings kann die Authentizität einer Person als möglicher Indikator innerhalb der Beziehungsdimension des Vertrauens fungieren, denn „eine authentische Identität schließt sprunghafte Richtungswechsel aus“ (Burmann/Schallehn 2008: 39), was eine Senkung des Risikos ermöglicht. Authentizität kann sich somit positiv auf das Vertrauen auswirken.

Unter Zuhilfenahme der Ausführungen Burmann/Schallehns (2008: 39) möchte ich nun versuchen, alle vier Begriffe aufeinander zu beziehen. Authentizität

⁸⁷ Die Autoren verdeutlichen die Unterscheidung dieser Dimension durch die sprachliche Verwendung der beiden Begriffe: „ ‚Ich vertraue einer Person‘ im Gegensatz zu ‚diese Person ist authentisch‘ “ (Burmann/Schallehn 2008: 38).

⁸⁸ Es gibt zusammenfassend drei Unterscheidungskriterien von Authentizität und Vertrauen: Vertrauen kann sich auf eine Vielzahl von Bezugsobjekten beziehen und ist damit umfassender. Des Weiteren beziehen sie sich auf unterschiedliche Dimensionen und haben damit verschiedene Merkmalseigenschaften und beide Begriffe müssen mit Blick auf den Zeitbezug differenziert werden (vgl. Burmann/Schallehn 2008: 37-39).

kann als Signal für Glaubwürdigkeitszuschreibungen bzw. als Glaubwürdigkeitsanzeiger für den Vertrauensgeber dienen – vor allem dann, wenn in dem Verhalten und den Kommunikationsinhalten des Vertrauensempfängers ein Bezug zur Identität erkennbar ist. Indem Glaubwürdigkeit als Basis für den Aufbau von Vertrauen gesehen wird – denn jemandem, der glaubwürdig ist oder zumindest so erscheint, kann vertraut werden – kann „die Authentizität einer Person über die Determinante der Glaubwürdigkeit die Zuschreibung von Vertrauen beeinflussen“ (Burmans/Schallehn 2008: 39). Der Begriff der Wahrhaftigkeit findet seinen Platz als kommunikatororientierte Sichtweise von Glaubwürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit bildet im Sinne Rouvels die Außenseite der Wahrhaftigkeit. Er kann aber auch als Wahrhaftigkeit gegenüber sich selbst verstanden werden; dann ist die Rede von Authentizität. Das folgende Schaubild soll das Verhältnis der vier Begrifflichkeiten nochmals veranschaulichen.

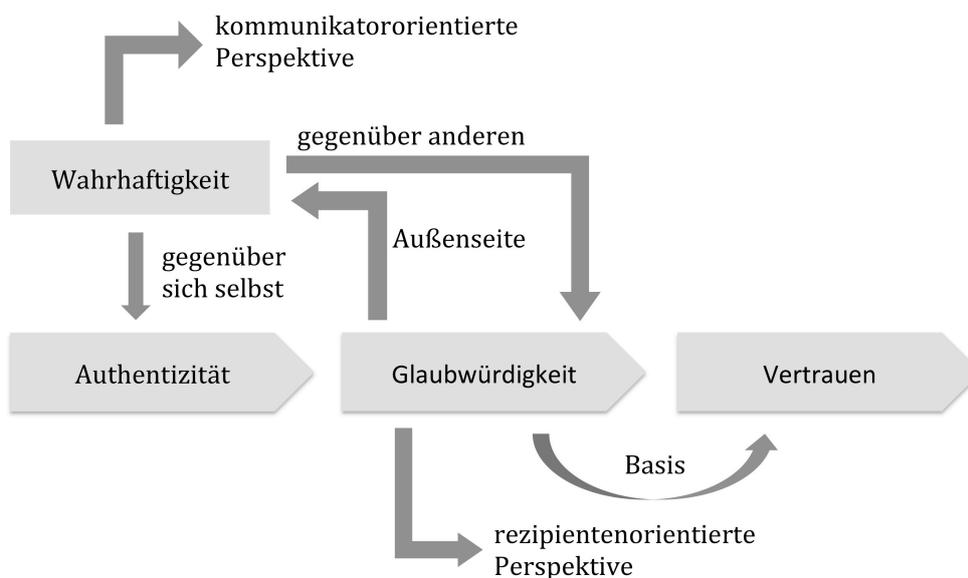


Abb.2: Zusammenhang von Authentizität, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Eigene Darstellung)

Dieses Schaubild stellt eine Vereinfachung und vor allem eine Reduzierung auf die wichtigsten Komponenten dar und verbindet einige der hier vorgestellten Thematiken. Eines ist in der sich doch meines Erachtens anspruchsvoll gestalteten Auseinandersetzung mit den vier Begrifflichkeiten eindeutig klar geworden: eine synonyme Verwendung, besonders von Authentizität und Glaubwürdigkeit sollte kritisch betrachtet werden. Zwar weisen alle Begriffe Bezüge zueinander auf, dennoch hat jeder einen differenzierten Schwerpunkt. Die Vertiefung in die begrifflichen Abgrenzungen kann nun jedoch sehr gut als Grundlage für die folgenden Darstellungen dienen, denn hier soll es nun um Authentizität und Wer-

bung gehen: Warum gibt es beispielsweise werbliche Maßnahmen, die den Eindruck erwecken (bzw. erwecken sollen), sie seien ‚authentisch‘? Unter welchen Umständen kann der Authentizitätsbegriff im Rahmen werblicher Kommunikation angewendet und wie sollte mit ihm umgegangen werden?

4.5 Authentizität und Werbung

„Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit“ (Köhnken 1990: 1). Der Rezipient nimmt das, was er über die Medien vermittelt bekommt, nicht mehr zweifelsfrei hin, sondern hinterfragt zunehmend kritisch. Innerhalb von Umfragen der letzten Jahrzehnte sind die Glaubwürdigkeitswerte des Fernsehens gesunken (vgl. Schultz 2003: 10). Insbesondere die Werbung sieht sich immer wieder dem Vorwurf ausgesetzt, manipulativ und persuasiv zu sein und es ist der beim Rezipienten immer wieder aufkommende Verdacht der Täuschung, Unwahrhaftigkeit und Unaufrichtigkeit werblicher Kommunikation: Das Gefühl, dass auf irgendeine Weise mit ‚Tricks‘ gearbeitet wird, bleibt zumeist bestehen. Das Auftreten von Glaubwürdigkeitsproblemen verwundert daher nicht, sie sind gewissermaßen rahmenimmanent (vgl. Willems 2000: 212). Dazu treffend formuliert Luhmann auf ironisch-spitze Art „Nach der Wahrheit die Werbung“ (Luhmann 2003: 85). Es muss deshalb nun zum einen danach gefragt werden, in welchem Zusammenhang eine Glaubwürdigkeitsgenerierung für Werbeproduzenten von großer Wichtigkeit ist, und zum anderen, welche Methoden zu ihrer Realisierung beitragen, denn Werbung verfügt wie andere Mediengenres über ein signifikantes Inszenierungspotenzial (vgl. Willems 2000: 214; 231). Die erste Frage lässt sich meines Erachtens schnell beantworten, weil sie innerhalb dieser Arbeit auch schon aufgegriffen wurde: Es ist gerade der Bereich der Dienstleistungsbranche, in dem spezielle Strategien gefunden werden müssen, um ein Produkt – hier: die Dienstleistung – bewerben zu können, weil diese nicht abbildbar ist und die Glaubwürdigkeit der Dienstleister zudem eine große Rolle spielt. Man ist darauf bedacht, „Images der Glaubwürdigkeit zu pflegen, als jemand zu *erscheinen* [kursiv im Original; E.J.], der ehrliche Absichten und die Fähigkeit hat, seine Geltungsansprüche im Handeln zuverlässig zu bestätigen“ (Willems 2000: 211). Ruft man sich nun die zuvor dargestellten Zusammenhänge der verschiedenen Begrifflichkeiten (Kap. 4.4) sowie das zusammenfassende

Schaubild (Abb.2) vor Augen, dann wird deutlich, was dazu führen könnte, dass die Glaubwürdigkeit einer Werbemaßnahme steigt: Vom Vertrauen über die Glaubwürdigkeit gelangt man zur Authentizität. Die Erzeugung von Authentizität scheint zur Zeit innerhalb aller Sparten der Medien höchst beliebt zu sein (vgl. Knaller 2007: 7). Wenn man davon ausgeht, dass sich insbesondere kommerzielle Werbung – wie es Willems formuliert - „irgendwo zwischen pragmatischer und fiktionaler Wirklichkeit“ (2000: 212) bewegt und Authentizität im einfachen Gebrauch von ‚Echtheit‘ nur schwer mit diesem Fiktionalisierungscharakter in Verbindung gebracht werden kann (Kreuzer 2011: 180), dann muss eine andere Strategie gefunden werden, um dennoch mit dem Authentizitätsbegriff arbeiten zu können. Mit Hilfe der Verwendung des Inszenierungsbegriffs wird es möglich, Authentizität auch auf Werbung anwenden zu können, denn „das Authentische [wird] im Kontext einer medienwissenschaftlichen Betrachtung [...] als Effekt einer spezifischen Inszenierung begriffen“ (Amrein 2009: 11). Zunächst erscheint die gleichzeitige Verwendung dieser beiden Termini⁸⁹ paradox, denn sie werden oft als komplementäre,

sich ausschließende oder jedenfalls spannungsreiche Konzepte verwendet: was inszeniert ist, verliert an Authentizität; was authentisch ist, kommt ohne Inszenierung aus. Mit Inszenierung verbindet sich die Vorstellung eines absichtsvollen Handelns, das seine Effekte gegenüber einem Publikum Kalkül zieht. Das Authentische dagegen scheint aus sich heraus zu bestehen – es ist, wie es ist. (Schultz 2003: 11)

Entscheidend ist, welche Bezugspunkte für den Gebrauch der Begriffe gewählt werden. Beziehen sie sich auf Gegenstände der äußeren Welt oder auf Innenwelten (vgl. Schultz 2003: 13)? Befindet man sich im Bereich der Innenwelten, dann wird es schwierig, von einer inszenierten Authentizität zu sprechen, da – wie bereits in Kap. 4.3 diskutiert – in dem Moment, in welchem bestimmt wird, jemand solle authentisch sein (bzw. sagt ‚Ich will authentisch sein‘) die Unmöglichkeit der Authentizität entsteht – die Person kann nicht mehr authentisch sein. Fungieren allerdings Gegenstände der äußeren Welt als Bezugspunkte – und hierzu zählt auch die Werbung – dann können und müssen sogar beide Begriffe in Verbindung gesetzt werden.

⁸⁹ Mit Blick auf die Analyse und Kritik von visueller Kommunikation und Medienwirklichkeit, sind die beiden Begrifflichkeiten mittlerweile feste Bestandteile des Begriffsinventars (vgl. Schultz 2003: 10).

Während in manchen Kontexten das Urteil, etwas sei inszeniert, gleichbedeutend ist mit der Idee eines Verlustes von Authentizität, so stellt sich in anderen Fällen gerade die Frage, ob eine Inszenierung, deren Status als Inszenierung ohnehin unstrittig ist, etwas authentisch zum Ausdruck bringen kann. (Schultz 2003: 12)

Auch Fischer-Lichte weist darauf hin, dass sich Inszenierung einerseits

„als Schein, Simulation, Simulakrum begreifen [lässt; E.J.]. Es handelt sich dabei jedoch um einen Schein, eine Simulation, ein Simulakrum, die allein fähig sind, [...] Authentizität zur Erscheinung zu bringen. Nur in und durch Inszenierung [vermag; E.J.] sie uns gegenwärtig zu werden. (Fischer-Lichte 2007: 23)

Schultz und Fischer-Lichte bringen es hier auf den Punkt: Es geht darum, dass Authentizität erst mit Hilfe verschiedener Inszenierungsstrategien festgestellt und erfasst werden kann – und erst durch ihre Inszenierung können „realistische Authentizitätseffekte bei den Zuschauern“ (Knaller/Müller 2006: 15) erzielt werden, um dadurch die Glaubwürdigkeit zu steigern. Authentizität wird innerhalb von Inszenierungen als „rhetorischer Effekt“ (Meyer 2007: 74) konzipiert. Ein Beispiel: Wenn im Fernsehen ein Werbespot ausgestrahlt wird, der eine Familie zeigt, die dem Zuschauer ihr neues Zuhause präsentiert, indem sie uns durch dieses führt und die Kameraführung dazu noch amateurhaft im Stile eines Privatvideos wirkt, dann glaubt man den Inhalten dieses Spots mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr als einem Spot, der hoch stilisiert und ästhetisch mit Hilfe eines Models für ein Parfüm oder Kosmetika wirbt. Dem ersten Spot würde wahrscheinlich ein gewisser Grad an Authentizität zu gesprochen werden, obwohl es sich ebenfalls um eine Inszenierung handelt. Grundlage für diese Zuweisung ist die Realitätsnähe bzw. die mutmaßliche Zurschaustellung ‚echten‘ Lebens. Es muss klar sein, dass es häufig gerade das Bewusstsein darüber ist, dass etwas inszeniert ist, welches die Unterstellung von Manipulationsversuchen nährt und letztendlich gründen diese auf Inszenierungen, aber es muss hervorgehoben werden, dass nicht alle Inszenierungen gleichzeitig Manipulationsversuche sind (vgl. Schultz 2003: 11).

Im Bereich der Werbung besitzt Authentizität laut Stern vier Schlüsselemente: „rhetorical purpose, fictive status, narrative structure, and use of a persona.“ Sie definiert Authentizität innerhalb der Werbung dementsprechend wie folgt: „[A]n authentic advertisement is one that conveys the illusion of the reality of ordinary life in reference to a consumption situation“ (Stern 1994b: 388).

Ich möchte den Authentizitätsbegriff – wie ich ihn nun auf Werbung anwenden werde – auf den Ausführungen Willems aufbauen, der diesen

„im weitesten Sinne für Echtheit in den verschiedensten Hinsichten [gebraucht; E.J.] [...]. Wenn so verstandene Authentizität Gegenstand einer Inszenierung ist, dann ist sie das auf Basis von Zeichen, die nicht eine irgendwie vorhandene (Binnen-) Sache repräsentieren, sondern (teilweise im Rahmen von Codes) als Zeichen von Echtheit gelten, ein entsprechendes ‚Lesen‘ steuern und die strategische Kontrolle dieses ‚Lesens‘ (Täuschungen eingeschlossen) ermöglichen. (Willems 2000: 213)

Es geht nun also darum, einen Einblick in Inszenierungsstile von Authentizität in der Werbung zu geben, indem ich die verschiedenen Zeichenmodalitäten auf ihre Möglichkeiten hin untersuche, in irgendeiner Weise ‚Echtheit‘ zu generieren und damit als authentisch markiert werden zu können. Dazu möchte ich versuchen, innerhalb der in Kap. 3 vorgestellten Zeichenressourcen Authentizitätsmarker zu bestimmen, mit Hilfe derer Aussagen darüber getroffen werden können, aus welchem Grund der Rezipient eine Werbeanzeige oder einen Werbespot als ‚authentisch‘ empfindet. In diesem Sinne muss abschließend noch darauf hingewiesen werden, dass sich mit Blick auf Authentizität verschiedene Akteure bestimmen lassen bzw. differenziert werden müssen: „Rezipienten rezipieren etwas als authentisch, Produzenten produzieren etwas als authentisch, Selbstproduzenten geben sich authentisch“ (Strub 1997: 15). Die folgende Bestimmung der Authentizitätsmarker bezieht sich dementsprechend darauf, wie Werbeproduzenten (Ebene des *author*) etwas als authentisch produzieren, damit es von den Rezipienten als authentisch rezipiert wird.

5. Mögliche Authentizitätsmarker in der Werbung – Echtheitskriterien?

5.1 Sprache: Gesprochene Sprache

Neben der schriftlichen (graphischen) Realisierung von Sprache, die in beiden zu untersuchenden Werbeformen vorhanden sein kann, besteht innerhalb von Werbespots zusätzlich die Möglichkeit der phonischen Realisierung von Sprache. Informationen können so ebenfalls auf dem auditiven Kanal vermittelt werden – es wird gesprochen. Nach Söll kann Sprache neben dieser medialen Realisierung (graphisch oder phonisch) auch bezüglich der Konzeption unterschieden werden. Die konzeptionelle Seite bezieht sich dabei auf die ursprüngliche Formulierung, d.h. wurde etwas ‚gesprochensprachlich‘ oder ‚geschrieben-

sprachlich konzipiert' (vgl. Söll 1985: 17-20). Söll macht mit dieser Differenzierung auf den Umstand aufmerksam, dass es

ja ein Unterschied [ist; E.J.], ob etwas ursprünglich Gesprochenes nachträglich wortwörtlich aufgeschrieben wurde (phonetische oder orthografische Transkriptionen) oder ob eine Mitteilung von vornherein für eine schriftliche Fassung formuliert wurde.⁹⁰ (Schwitalla 2012: 20)

Es ergeben sich demnach vier verschiedene Kombinationsmöglichkeiten: (1) phonisch und gesprochen sprachlich; (2) phonisch und geschriebensprachlich; (3) graphisch und gesprochen sprachlich; (4) graphisch und geschriebensprachlich (vgl. Söll 1985: 20). Die Konzeptionen (1) und (4) sind dabei besonders typisch, denn zwischen der gesprochenen Konzeption und der phonischen Realisierung sowie der geschriebenen Konzeption und der Realisierung im graphischen Kode bestehen besondere Affinitäten.

Bei genauer Betrachtung dieser doppelten Unterscheidung stellt sich heraus, daß das Verhältnis von phonischem und graphischen Kode im Sinne einer strikten Dichotomie zu verstehen ist, während die Polarität von ‚gesprochen‘ und ‚geschrieben‘ für ein Kontinuum von Konzeptionsmöglichkeiten mit zahlreichen Abstufungen steht. (Koch/Oesterreicher 1985: 17)

Wenn man also von einer extremen Mündlichkeit und einer extremen Schriftlichkeit als Typisierungen ausgeht, dann ergeben sich folgende Gegenüberstellungen (nach Koch/Oesterreicher 1985: 19-21):

Kommunikationsbedingungen	‚extrem mündlich‘	‚extrem schriftlich‘
Rollenverteilung Rollenwechsel	<ul style="list-style-type: none"> • offen • ad hoc (Dialogizität) • Sprecherwechsel 	<ul style="list-style-type: none"> • fest • Monologizität • keine Sprecherwechsel
Produktion und Rezeption	<ul style="list-style-type: none"> • miteinander verbunden: Produzent und Rezipient handeln miteinander im Fortgang und Inhalt der Kommunikation aus • Rezipient: zeigt begleitende sprachliche und nicht sprachliche Reaktionen; kann jederzeit eingreifen, rückfragen 	<ul style="list-style-type: none"> • voneinander abgekoppelt; räumliche und zeitliche Trennung • kein Eingreifen und Rückfragen vonseiten des Rezipienten möglich • Produzent muss Belange des Rezipienten von vornherein berücksichtigen
Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> • face-to-face-Interaktion (physische Nähe und gemeinsames Handeln) • Kommunikation über Elemente des situativen Kontexts • Vorhandensein von gemeinsamem Wissen 	<ul style="list-style-type: none"> • Rezipient (meist eine Vielzahl von Rezipienten) erscheint weniger als personales Gegenüber; er ist eher eine anonyme Instanz • Kommunikation hat öffentlichen Charakter

⁹⁰ Dieselbe Unterscheidung gilt selbstverständlich auch umgekehrt: Etwas ursprünglich Aufgeschriebenes kann im Nachhinein beispielsweise vorgelesen oder auswendig gelernt, also gesprochen werden (vgl. Schwitalla 2012: 20)

Planung	<ul style="list-style-type: none"> • große Spontaneität • Planung ist weniger aufwendig und kann auch während des Äußerungsaktes selbst erfolgen (z.B. Eigen- und Fremdkorrekturen, Verzögerungen etc.) • durch die Spontaneität: stärkere Expressivität und affektive Teilnahme • freie Themenentwicklung • Situationsverschränkung 	<ul style="list-style-type: none"> • erhöhter Planungsaufwand aufgrund der Situationsferne und der Entkopplung von Produktion und Rezeption notwendig • Expressivität und affektive Teilnahme treten zurück • festes Thema • Situationsentbindung
---------	---	---

Tab.5: Kommunikationsbedingungen der ‚extremen‘ Mündlichkeit und Schriftlichkeit (vgl. Koch-Oesterreicher 1985: 19-21)

Die Kommunikationsform, die für Koch und Oesterreicher den Pol ‚gesprochen‘ (‚extrem mündlich‘) charakterisiert, definieren sie als „Sprache der Nähe“, während die „Sprache der Distanz“ durch den Pol ‚geschrieben‘ (‚extrem schriftlich‘) repräsentiert wird. Zwischen diesen beiden Extremen können sich eine Vielzahl von Kommunikationsformen in unterschiedlichster Gewichtung und Kombination konstituieren (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 21).⁹¹

Schank und Schoenthal definieren gesprochene Sprache als „frei formuliertes, spontanes Sprechen aus nicht gestellten, natürlichen Kommunikationssituationen, Sprache also im Sinne von Sprachverwendung, nicht von Sprachsystem“ (1983: 7). Diese Definition impliziert, dass innerhalb von Werbung nicht von gesprochener Sprache ‚gesprochen‘ werden kann; denn richtet man nun den Blick auf diese und die zuvor bereits genannten Umstände innerhalb des werblichen Kommunikationsprozesses, so wird deutlich, dass es sich bei Werbung – bedingt durch die Rahmenbedingungen – tendenziell um eine ‚Sprache der Distanz‘ handelt.⁹² Trotzdem ist es häufig die Intention des *authors* und auch des *sponsors* eine gewisse Nähe zum *actual consumer* aufzubauen, indem sie „Züge von Mündlichkeit medial umsetz[en; E.]“ (Holly 1996: 38). Selbstverständlich wird innerhalb von Werbespots gesprochen, allerdings muss man sich darüber im Klaren sein, dass

das meiste, was wir im Fernsehen hören, [...] längst fertig [ist; E.]; es ist gar nicht mündlich konzipiert, sondern vorher aufgeschrieben worden. Es gehört zum Inszenierungsrahmen des Fernsehens, daß es unmerklich die Produktion eines Textes von seiner Performanz und Rezeption loslösen kann, soll heißen:

⁹¹ „Die weit bis ins 20.Jahrhundert klare Unterscheidung zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit [wird; E.] durch immer fließendere Übergangsformen ausgelöst“ (Schmitz 2004: 109). Werbung stellt mit Sicherheit eine solche Übergangs- bzw. Mischform dar.

⁹² Die räumliche und zeitliche Trennung, das feste Thema, die Situationsentbindung, keine Sprecherwechsel, die Unmöglichkeit des Eingreifens seitens der Rezipienten, eine Vielzahl von Rezipienten, öffentliche Kommunikation etc. um nur einige Beispiele zu nennen.

Texte werden oft geschrieben, dann auswendig hergesagt [...], fast immer gesprochen. (Holly 1996: 32f.)

Aus diesem Grund bezeichnet Walter Ong die Mündlichkeit im Fernsehen⁹³ auch als „sekundäre Mündlichkeit“, weil sie auf Schriftlichkeit gegründet ist⁹⁴ (vgl. Ong 1982: 136f.). Innerhalb des Fernsehens und vor allem auch der Werbung ist kein einheitlicher Stil zu erkennen. Vielmehr kann von zahlreichen Ausdrucksstrukturen ausgegangen werden, die darüber entscheiden, ob ein Text eher als schriftsprachlich oder gesprochensprachlich wahrgenommen wird (vgl. Holly 1996: 34f.). Abhängig ist dies in erster Linie von der Strategie, die vom *author* gewählt wird.

Besteht das Ziel also darin, einen möglichst authentischen Werbespot zu kreieren, kann dies mit Hilfe von gesprochener Sprache realisiert werden. Dazu gibt es eine Vielzahl von lexikalischen, syntaktischen und pragmatisch-textlinguistischen Strukturen, die als Merkmale ‚echter‘ gesprochener Sprache gelten. Diese werden dann verwendet, um den Eindruck von Spontaneität zu erwecken, ‚authentischer‘ und damit überzeugender zu wirken; zusätzlich gelingt es ihr so eine gewisse Nähe zum Rezipienten aufzubauen, wodurch sich auch die Möglichkeit ergibt, die bestehende Distanz zu überbrücken. Merkmale gesprochener Sprache sind u.a.:

	Merkmale gesprochener Sprache
syntaktische Kategorien	<ul style="list-style-type: none"> • kürzere, weniger komplexe Sätze • Parataxe • Ellipsen • Anakoluthen
Laute und Silben	<ul style="list-style-type: none"> • Elisionen (Lautweglassungen) • Lautfolgenwiederholungen
Äußerungseinheiten	<ul style="list-style-type: none"> • lexikalische Gliederungssignale (Partikel) • Pausen und Verzögerungsphänomene • Varietätenwechsel
Lexik, Wortsemantik; Modalität	<ul style="list-style-type: none"> • schmaleres Vokabular • Modalpartikel • Vagheitsausdrücke („Heckenausdrücke“) • Gesprächspartikel; Interjektionen • deiktische Ausdrücke • Vagheit

Tab.6: Merkmale gesprochener Sprache (vgl. Schwitalla 2012)

⁹³ Holly fügt noch ganz richtig hinzu, dass „die deutlichste Abweichung der Fernseh­mündlichkeit von der ‚echten‘ [...] durch ihren schlimmsten Mangel bewirkt [wird; E.J.]: die fehlende Wechselseitigkeit in der Kommunikation“ (1996: 33).

⁹⁴ „Primäre Oralität befördert die Spontaneität, weil ihr die analytische Reflektivität [sic!], die das Schreiben mit sich bringt, verschlossen bleibt. Sekundäre Oralität befördert die Spontaneität, weil wir durch analytische Reflexion erkannt haben, daß Spontaneität eine gute Sache ist“ (Ong 1982: 136).

Die Verwendung dieser Merkmale kann dazu beitragen, dass die im Werbespot präsentierte Mündlichkeit als spontan entstandene gesprochene Sprache empfunden wird und somit die Zuschreibung von Authentizität möglich macht. Michaela Förnges hat bereits in ihrer Arbeit⁹⁵ anhand der Fielmann-Werbespots gezeigt, dass gesprochene Sprache zur Authentizitätsgenerierung beitragen kann, indem auf ihre Merkmale zurückgegriffen wird. An dieser Stelle muss natürlich klar sein, dass es sich hierbei um eine Inszenierung gesprochener Sprache handelt (Fiktion von Mündlichkeit), nicht um tatsächlich gesprochene Sprache. Die Intention der Fielmann-Werbespots ist primär die Erzeugung von Spontaneität: Eine Person wird – nachdem sie aus einer Fielmann-Filiale austritt – spontan nach ihren Erfahrungen gefragt (Testimonialwerbung). Das kann einen Spot authentisch machen und es ist offensichtlich, dass es genau darum geht. Wie sieht es aber aus, wenn in einem Alltags- oder Lebensstilwerbespot, in dem „Situationen des menschlichen Lebens und Erlebens“ (Seyfarth 1995: 67) dargestellt werden, gesprochen wird? Wie unterscheiden sich On- und Off-Sequenzen? Was passiert mit dem Spot, wenn die Bilder Authentizitätsmarker (Kap. 5.2) aufweisen, die Sprache aber eher einen geschriebensprachlichen Charakter erkennen lässt? Wie werden Bilder und Sprache zur Authentizitätserzeugung generell miteinander verknüpft? Innerhalb der folgenden Analysen soll vor allem diesen Fragen nachgegangen werden.

Zusätzlich stellt sich die Frage, inwieweit Mündlichkeit auch in schriftlichen Texten wie beispielsweise Printwerbung, zu finden ist? Dabei geht es darum, dass „mündliche [...] Ausdrucksformen schriftlich simuliert werden. Je nach [...] kommunikativem Bedarf wandern orale Merkmale also teilweise in Schriftlichkeit [...] ein (Schmitz 2004: 111). Können beispielsweise Merkmale gesprochener Sprache in Printwerbung verwendet werden, um die Sprache authentischer wirken zu lassen oder ist dies eher nicht möglich? Auch diesem Sachverhalt soll im weiteren Verlauf nachgegangen werden.

Gesprochene Sprache kann somit innerhalb der Modalität *Sprache* als Authentizitätsmarker bestimmt werden. Nun gilt es den Bereich der dynamischen und statischen Bilder näher zu betrachten, um weitere mögliche Authentizitätsmarker zu finden.

⁹⁵ Titel der Arbeit ist „Authentizität in der Fernsehwerbung – eine Untersuchung zur gesprochenen Sprache (2012).“

5.2 Bilder

5.2.1 Die Szene, der Schnappschuss und ihr authentisches Potenzial

Bilder sind – wie bereits in Kap. 3.2.2 ausführlich dargestellt – zum einen nicht nur in verschiedenen medialen Realisierungsformen (statisch und dynamisch) vorhanden, sondern zum anderen auch vielfältig einsetzbar. Damit ist klar, dass Bilder auf unterschiedliche Art und Weisen in der Lage sind, in großem Maße zur Authentizitätsgenerierung beizutragen. An dieser Stelle gilt es nun, sich damit zu beschäftigen, wie Bildern dies gelingen kann. Wird der Authentizitätsbegriff im Sinne von ‚Echtheit‘ gebraucht, so muss zunächst geschaut werden, inwiefern Realität abgebildet wird. Brandt gibt hier beispielsweise einen tabellarischen Überblick zu Faktoren der Realitätsannäherung und –entfernung:

Realitätsannäherung ←	Realitätsentfernung →
dynamisch (z.B. Film)	statisch (Fotografie)
chromatisch (z.B. Buntfotografie)	achromatisch (z.B. schwarz-weiß-Fotografie)
formreal (z.B. Realfotografie)	formabstrakt (z.B. Skizzenzeichnung)
wirklich	unwirklich

Tab.7: Typisierungskategorien visueller Nachrichten (Brandt 1998: 140)

Aus der Tabelle geht hervor, dass es beispielsweise dem dynamischen Bild im Gegensatz zum statischen besser gelingt, Realität ‚abzubilden‘. Übertragen auf Werbung steht dementsprechend die Behauptung, dass es Werbespots besser gelingt, Authentizität zu generieren, als dies bei Printanzeigen der Fall ist. Inwiefern das tatsächlich zutrifft, muss innerhalb der Analyse herausgearbeitet werden.

Im Folgenden möchte ich mich nun – unter Zuhilfenahme der Ausführungen Goffmans – zunächst mit dem statischen Bild⁹⁶ auseinandersetzen. Goffman unterscheidet generell zwischen öffentlichen und privaten Bildern. Kommerzielle Bilder, wie sie in der Werbung zu finden sind, verfolgen einen Zweck und haben eine Funktion – sie sollen dazu beitragen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen (vgl. Goffman 1981: 45-48). Bilder, die in einem privaten Kontext entstehen, sind in den meisten Fällen auch nur ausschließlich für diesen bestimmt. Eine Form des privaten Bildes ist der Schnappschuss. Nach Goffman können diese „unbemerkt aufgenomme[n]“ Fotos dahingehend definiert werden, „daß die darauf abgebildeten Modelle nicht als solche – d.h. zu dem Zweck

⁹⁶ Im Bereich der Werbung ist hier, im Sinne der Authentizitätsgenerierung, die Rede von Photographien, die in der Lage sind, authentisch zu wirken.

fotografiert werden – aufgestellt wurden. Solche zeigen Gegenstände und Ereignisse so, wie sie unabhängig von der Fotografie existieren“ (Goffman 1981: 57). Diese Art der bildlichen Aufnahme ist dementsprechend vor allem durch Spontaneität gekennzeichnet, d.h. den abgelichteten Personen ist nicht bewusst, dass sie fotografiert werden. Folglich stellt diese Art der Aufnahme eine natürlich wirkende, nicht gestellte oder inszenierte Szene dar, die damit einen Charakter der Echtheit erhält und somit als authentisch beschrieben werden kann. „Schnappschüsse können gültige Dokumente oder Aufzeichnungen liefern; sie ermöglichen dem Betrachter relativ zuverlässige Schlußfolgerungen darüber, was der abgebildeten Aktivität vermutlich vorausging und was auf sie folgte“ (Goffman 1981: 58). Nun gibt es aber auch den Fall, dass Bilder mutmaßlich als Schnappschüsse identifiziert werden, obwohl die Modelle und das Szenenmaterial – für sich allein ganz real – arrangiert, gestellt oder aufgebaut wurden. Dadurch können keine oder falsche Schlüsse darüber gezogen werden, was wirklich bei der Szene vor sich ging bzw. wer tatsächlich anwesend war. „Das Resultat ist ein Bild von einer heimlich erfundenen Szene. Das *Bild* ist wirklich, aber es ist nicht *wirklich* ein Bild von der Szene, die es abbildet [Kursivierungen im Original; E.J.]“ (Goffman 1981: 59). Solche im privaten Bereich entstandenen bildlichen Manipulationen sind von solchen zu unterscheiden, die sich als offen erfundene Szenen⁹⁷ darstellen, wie dies im Bereich der Werbung der Fall ist. Goffman bezeichnet das als „kommerziellen Realismus“, d.h. es geht um Werbemittel, die sich solcher Szenen bedienen, „die theoretisch in allen Einzelheiten so stattgefunden haben könnte[n], wie sie [...] abgebildet [sind; E.J.]; was wir sehen ist ein simuliertes Stück Leben“ (Goffman 1981: 61). Vergleichbar sind solche erfundenen Szenen im Stile des kommerziellen Realismus mit den Vorgängen auf einer Bühne. In beiden Fällen geht es im Grunde darum, dass der Rezipient die abgebildete Welt als der Realität ähnlich auffasst und sich somit auf eine Vortäuschung einlässt, obwohl diese Welt natürlich nicht real ist. Szenen ermöglichen ein Herauslesen einer narrativen Handlung, unabhängig davon, ob sie ungestellt, verfälscht oder simuliert sind (vgl. Goffman 1981: 63f.). Demgegenüber ist die Kategorie der Porträtaufnahmen zu benennen, die eben nicht auf eine Szene hinweisen.

⁹⁷ „Offen erfundene Szenen ‚verschlüsseln‘ [...] den fotografischen Beweis, der besagt, wer anwesend war und was für sich ging“ (Goffman 1981: 61).

Bei diesen handelt es sich um – manipulierte, verschlüsselte oder wirkliche – Bilder, bei denen die Handlung fehlt oder nebensächlich ist und bei denen wir nicht behaupten können, daß eine Szene abläuft. Sie zeigen nicht eine Folge von Ereignissen, sondern eher ein Sujet.⁹⁸ (Goffman 1981: 64)

Auch die Porträtform findet im Bereich der kommerziellen Bilder Verwendung und kann, obwohl das Modell als Sujet vor der Kamera eine bestimmte vom *author* vorgeschriebene Pose einnimmt, um fotografiert zu werden, als ‚authentisch‘ oder ‚wirklich‘ aufgefasst werden. Dies ist der Fall, wenn ein Bild „so aufgemacht ist, daß man es als privates Porträtfoto ansehen könnte, während ein professionelles Modell [...] in einer Weise posiert, wie es das täte, wenn es für ein Foto zum eigenen Privatgebrauch posierte“ (Goffman 1981: 69f.).

In der Beurteilung dieser beiden Bildformen – Szene und Porträt – wird unterschiedlich vorgegangen: Im ersten Fall stellt sich die Frage, inwiefern die Szene gestellt oder montiert ist; im zweiten, ob es beispielsweise retuschiert oder wahrheitsgetreu ist. Etwas Gestelltes oder Arrangiertes verhindert aber nicht, dass der Rezipient das Bild als authentisch auffasst oder auffassen kann (vgl. Goffman 1981: 68). Laut Goffman möchte Werbung „nicht bestimmte, uns bekannte Individuen abbilden, sondern eine Aktivität, die wir auch im wirklichen Leben wiedererkennen würden, falls sie von uns nicht näher bekannten Personen ausgeführt würde“ (Goffman 1981: 76). Dementsprechend zeigen die abgebildeten Szenen in Wirklichkeit „nicht bestimmte Personen, sondern Beispiele für Personenkategorien [...]. Was wir vor uns haben, sind also keine wirklichen Handlungen, sondern fotografische Dokumente von Emblemen“ (Goffman 1981: 76f.). Es ist schlussendlich unerheblich, wie gestellt oder auch ‚künstlich‘ ein Bild ist, denn es weist doch Elemente auf, die sich auf reale Dinge beziehen oder diese belegen. Folglich kann zwischen kommerziell gestellten (inszenierten) und echten, lebenden Szenen geradezu jede Form der Übertragung, aber auch des Unterschieds benannt werden (vgl. Goffman 1981: 84; 88). Ein Unterschied zwischen der Realität und einem Bild, besonders mit Blick auf Werbung, ist der bewusst vom Fotograf bzw. dem *author* ausgewählte Standpunkt, von wo aus die Szene oder auch das Porträt fotografiert wird. Dieser beschränkte Blickwin-

⁹⁸ Goffman unterscheidet bei abgebildeten Personen zwischen Modell und Sujet. Die Fotografie und auch der Film benötigen „materielle Vorlagen“ (Goffman 1981: 57), also Modelle. Ein Bild ist dementsprechend immer sowohl ein „Bild von einem Sujet“ als auch „ein Bild von seinem Modell“ (Goffman 1981: 57). Sujets werden dabei von Modellen entweder als Porträt oder Szene ‚verwirklicht‘. Die *persona* produziert innerhalb von werblichen Maßnahmen – Goffman nennt diese Berufsmodelle – demnach „kein Bild von sich selbst, sondern von Sujets, wie der Designer [author; E.J.] sie ausgewählt hat“ (Goffman 1981: 67). Das Sujet kann also nicht mit der persönlichen Identität des Modells gleichgesetzt werden.

kel auf ein kleines bestimmtes Feld kann die in einer realen Situation ablaufenden Aktivitäten nicht vollständig abbilden. Dies ist bei ‚echten‘ Fotografien ebenfalls der Fall; allerdings kann dieser Winkel in Bezug auf die bezweckte Illusion vor Widersprüchlichkeiten bewahren, die eventuell jenseits der gestellten Pose vorhanden sein könnten (vgl. Goffman 1981: 60; 74). Speziell für Werbung erzeugte Bilder werden „vorsätzlich so choreografiert, daß sie eindeutig Sachverhalte darstellen, wie ungestellte Szenen sie dem Fremden vielleicht nicht offenbaren würden“ (Goffman 1981: 93). Anders ausgedrückt: Der Fotograf (bzw. der *author*) hat durch die Wahl der Kameraposition die Möglichkeit, auch den Blickwinkel der Rezipienten festzulegen und so die Aufmerksamkeit oder auch die Interpretation in eine ganz bestimmte Richtung zu lenken.⁹⁹ Demnach kann auch die Kameraperspektive ausschlaggebend für die Zuschreibung von Authentizität sein: Wirkt das Bild beispielsweise heimlich aufgenommen? Oder ist das Bild eventuell nicht ganz ‚perfekt‘, d.h. sind etwa Elemente auf dem Bild zu sehen, die dort nicht hingehören? Dadurch kann ein Bild als spontan aufgenommen – als Schnappschuss – wahrgenommen werden. Bilder, die der Realität sehr ähnlich sind, indem sie bewusst ungestellt, nicht bearbeitet oder retuschiert wirken¹⁰⁰, sind in der Lage, als authentisch bewertet zu werden. Es geht also im Grunde genommen auch um die Frage, wie nah die Inszenierung der Realität kommt.

Zusammenfassend können im Bereich des statischen Bildes folgende Authentizitätsmarker als Inszenierungstechniken des *authors* benannt werden:

1. Schnappschüsse, d.h. Bilder, die ungestellt, spontan oder unbemerkt aufgenommen wirken
2. offen gestellte Szenen, die der Realität jedoch sehr nahe kommen, indem sie für den Rezipienten – eventuell aus dem eigenen Leben – bekannte Elemente enthalten
3. Porträtaufnahmen, die z.B. nicht retuschiert sind und das Modell so zeigen, wie es tatsächlich aussieht oder die durch den Gesichtsausdruck

⁹⁹ Mit Blick auf die Authentizitätsgenerierung unter Zuhilfenahme von Bildern kann demzufolge auch danach gefragt werden, „von welchen Aspekten des wirklichen Lebens die Bilder uns angemessene Darstellungen vermitteln“, vor allem muss dann aber auch diskutiert werden, „welche sozialen Auswirkungen die kommerzielle Abbildung auf das Leben hat, das angeblich abgebildet wird“ (Goffman 1981: 105f.). Dieser Frage möchte ich mich in der Diskussion widmen, da sie gerade in Bezug auf die Aussage ‚das ist authentisch‘ interessant erscheint.

¹⁰⁰ Ich verwende hier bewusst den Terminus *wirken*, weil davon auszugehen ist, dass innerhalb der Werbebranche Bilder gestellt, bearbeitet und retuschiert sind.

(Mimik) des Modells natürlich wirken und somit als authentisch empfunden werden könnten. Oder aber – und darauf wurde bis hierhin noch nicht eingegangen – die Fotografie wurde vom Modell selbst aufgenommen, d.h. es handelt sich um ein Selbstporträt („Selfie“) von sich oder auch anderen

4. Kameraperspektive: Für eine authentisch wirkende Kameraperspektive spricht vor allem ein nicht perfekter Aufnahmewinkel bei dem die abgebildete Person beispielsweise nicht ganz oder nur unscharf zu sehen ist, oder es befinden sich Elemente im Bild, die bei einer gewollt perfekt inszenierten Fotografie nicht vorhanden wären¹⁰¹

Es lassen sich folglich innerhalb des statischen Bildes einige Marker für Authentizität benennen, die im Grunde so auch auf das dynamische Bild übertragen werden können.¹⁰² Besonders interessant im Fall dynamischer Bilder erscheint der Blick auf die Kameraführung.

5.2.2 Kameraführung

Dynamische Bilder können zusätzlich zu den schon aufgeführten Markern durch die Kameraführung als authentisch aufgefasst werden. Dazu unterscheide ich eine professionelle und eine laienhafte (oder „amateurmäßige“) Kameraführung. Als laienhafte Kameraführung verstehe ich vor allem jene, die den Charakter eines Privatvideos aufweist, also von einer Person aufgenommen wurde, die mit hoher Wahrscheinlichkeit kein Kameramann ist. Solche Aufnahmen sind in erster Linie durch eine unruhige Führung, „verwackelte“ Bilder und spontane, eventuell zur Szene nicht passende Schwenks¹⁰³ gekennzeichnet, weil der Eindruck einer spontanen Aufnahme entstehen soll, in der folglich nicht bekannt ist, was als nächstes passieren wird. Eine professionelle Kameraführung arbeitet dagegen mit einem Storyboard, das schon vor der Aufnahme zeigt, welche Einstellungsgröße, Kamerabewegung und –perspektive bei welcher Szene verwendet werden soll. Der Unterschied ergibt sich also aus der Planung bzw. Spontaneität.

¹⁰¹ Auch hier ist wieder darauf hinzuweisen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit die nicht passenden Elemente, die zu sehen sind, um eine gewisse Spontaneität zu suggerieren, bewusst inszeniert sind, damit die Bilder eben authentisch wirken.

¹⁰² Das Äquivalent für die Porträtaufnahmen bei dynamischen Bildern stellt die Einstellungsgröße „Groß“ (eventuell auch „Nah“) dar (zur Erläuterung der Einstellungsgrößen siehe Anhang). Das dynamische Selbstporträt ist dadurch gekennzeichnet, dass die Person, die gefilmt wird auch gleichzeitig diejenige ist, die filmt.

¹⁰³ Zur näheren Erläuterung der verschiedenen Kamerabewegungen siehe Anhang.

Auch die Kamerabewegung der subjektiven Kamera (Handkamera) kann zur Authentizität dynamischer Bilder beitragen. Sie zeigt das Geschehen aus der Sicht einer Person, indem die Kamera beispielsweise auf der Schulter befestigt wird; die derart entstandenen Bilder weisen durch die Bewegungen der Person eine ebenfalls ‚verwackelte‘ Kameraführung auf. Weil sie uns die Sicht einer Person zeigen, befindet sich der Rezipient praktisch in der Position jener Person.

Das Bild – dynamisch und statisch – liefert also einige Möglichkeiten zur Authentizitätsgenerierung. Die genannten Marker beziehen sich auf die Art oder die Herstellung der Bilder; mit Blick auf den bildlichen Inhalt – also beispielsweise Personen – könnte allerdings noch ein weiterer Authentizitätsmarker benannt werden. Sind Modell und Sujet – um mit der Unterscheidung Goffmans zu arbeiten – beispielsweise identisch, werden ‚echte‘ Menschen und ihre ‚echten‘ Geschichten abgebildet? Baut die Werbemaßnahme also auf einer aus der Realität stammenden Person oder Geschichte auf?¹⁰⁴ Und wie wird das Ganze dann werblich inszeniert? Um bewerten zu können, inwiefern eine Geschichte ‚echt‘ ist oder nicht, bedarf es zum Teil aber eines bestimmten Hintergrundwissens. Dieses kann nicht bei allen *actual consumers* vorausgesetzt werden, sodass diesem Marker nur am Rande Beachtung geschenkt wird.

Wenn ein Bild also durch die genannten Marker als ‚authentisch‘ empfunden wird, welche Rolle kommt dann dabei den anderen Modalitäten zu? Reicht eine bildliche Aufnahme aus, um Authentizität zu generieren oder müssen auch die anderen beteiligten Codes in diese Richtung gestaltet sein? Was passiert mit einer ‚authentischen‘ Aufnahme, wenn die anderen Zeichensysteme keine Authentizität erzeugen? Welche intermodalen Bezüge gibt es und wie werden die verwendeten Modalitäten miteinander verknüpft? Diese Fragen gilt es innerhalb der praktischen Analyse zu beantworten. Zunächst aber zur Frage, wie es Typographie gelingen kann, zur Authentizitätsgenerierung beizutragen.

5.3 Typographie: Handschrift

Im Bereich der Typographie als eigenständige Zeichenressource lässt sich ebenfalls ein Marker für Authentizität ausmachen. Hierbei handelt es sich um eine

¹⁰⁴ Damit meine ich allerdings nicht Prominente, die für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung werben. Ihr Einsatz muss mit Blick auf Authentizität äußerst kritisch betrachtet werden.

typographische Gestaltung in Form von handgeschriebener Schrift, denn Handschrift dient als Ausdrucksmittel „unverwechselbare[r] Identität (Neef 2008: 29), d.h. „eine handgeschriebene Schrift steht für die jeweilige Person und bestimmte, sich in der Schrift spiegelnde Eigenschaften“ (Stöckl 2008: 24) – somit kann Handschrift als Zeichen von Authentizität und Originalität aufgefasst und bewertet werden. Im Gegensatz zu Druckschrift verweist Handschrift mit ihrem spezifisch visuellen und materiellen Erscheinungsbild auf den bei der Textproduktion anwesenden Schreiber bzw. Urheber und fungiert folglich als indexikalisches Zeichen¹⁰⁵ (vgl. Neef 2008: 43; Spitzmüller 2013: 402). Die Deutung von Handschriftlichem als etwas Individuelles und Authentisches und die damit verbundene Intimität der Botschaft kann aber letztendlich nur metaphorischer bzw. metonymischer Natur sein. Wenn sich Typographie innerhalb der Werbung in Form von Handschrift findet, dann muss zudem klar sein, dass es sich um einen computergenerierten Schriftsatz handelt (vgl. Stöckl 2008: 24; Stöckl 2006: 32). Es geht

also nicht um Handschrift im eigentlichen Sinn, sondern um *emulierte Handschrift* im Kontext digitaler Maschinenschriftlichkeit. [...] [E]ine solche emulierte – also technisch nachgebildete [...] – Handschrift [wird; E.J.] im Kontext von sozialen Positionierungspraktiken eingesetzt [...] und [kann; E.J.] dort etwa der Herstellung von ‚Authentizität‘ sowie zur Konstruktion von ‚Analogizität‘ und ‚Spontaneität‘ dienen. (Spitzmüller 2013: 403)

Emulierte Handschrift ist dabei das Ergebnis eines technisch anspruchsvollen und zeitintensiven Gestaltungsprozesses und dementsprechend weder analog noch spontan. Zudem verweist sie auch nicht auf eine bestimmte Person, so dass sie als authentisch anzusehen wäre. Daher besitzt sie keine jener genuin handschriftlichen Eigenschaften – und wird dennoch mit diesen in Verbindung gebracht (vgl. Spitzmüller 2013: 403f.). Emulierte Handschrift wird „als Form des ‚persönlichen‘ Ausdrucks, als ‚authentische‘ skripturale Entäußerung des Selbst“ (Spitzmüller 2013: 410) einer standardisierten und vor allem anonymen Maschinenschrift gegenübergestellt. Dadurch wird sie für den *author* zur Authentizitätsgenerierung¹⁰⁶ brauchbar. Indem Handschrift „wie keine andere

¹⁰⁵ Neefs Titel „Abdruck und Spur“ (2008) verweist schon auf die beiden möglichen Zeichentypen, als welche Handschrift gedeutet werden kann. Wie bereits im Text erwähnt, kann sie als Index auf den Urheber verweisen und somit als ‚Spur‘ verstanden werden. Wiederum kann sie aber auch als Ikon angesehen werden, als ‚Abdruck‘ des Urhebers.

¹⁰⁶ In der Verwendung emulierter Handschrift wird besonders deutlich, dass es sich beispielsweise bei Authentizität nicht um eine ontologische Eigenschaft bestimmter Kommunikationsformen handelt, sondern um ein (meta-) kommunikatives und soziales Konstrukt mit einer spezifischen sozialen Bedeutung (vgl. Spitzmüller 2013: 404)

Schrift physische Authentizität“ (Neef 2008: 31) behauptet, kann sie vor allem innerhalb einer Printanzeige – aber auch in einem Werbespot – als auf eine bestimmte Person verweisende typographische Form verwendet werden, die die Dienstleistung bewirbt. Dadurch wirken die Aussagen individueller, authentischer und mit hoher Wahrscheinlichkeit glaubwürdiger. Wichtig ist zudem in diesem Zusammenhang, ob eine Authentizitätsgenerierung durch Typographie nur in Verbindung mit Sprache stattfinden kann, denn wie bereits herausgearbeitet wurde ist Typographisches eng an Sprache gebunden und von ihr abhängig. Dies hat zur Folge, dass die eingesetzte Handschrift zwar auf den ersten Blick authentisch wirken kann, sich dies letztendlich aber auch in der verwendeten Sprache wiederfinden muss. Somit müssten Merkmale gesprochener Sprache aufzufinden sein, um den Text tatsächlich authentisch wirken zu lassen. Zusätzlich stellt sich die Frage, welche Rolle dem Bild – wenn eines oder mehrere vorhanden sind – zukommt.

5.4 Geräusche und Musik: ‚Intradiegetisch echt‘

Zum Ende dieses Kapitels muss nun noch gezeigt werden, wie es auch den beiden Zeichensystemen *Geräusche* und *Musik* gelingen kann, zur Authentizitätserzeugung beizutragen. In der Vorstellung der beiden Codes (Kap. 3.2.4) wurde bereits gesagt, dass beide sowohl extradiegetisch als auch intradiegetisch sein können, also echt oder unecht. Wenn Authentizität im Sinne inszenierter Echtheit verwendet wird, dann können Geräusche und Musik folglich seitens der Rezipienten als ‚authentisch‘ wahrgenommen werden, wenn diese intradiegetisch sind, d.h. im Moment der Aufnahme so vorhanden waren bzw. entstanden sind. Im Bereich der Geräusche können dies beispielsweise Stimmengewirr im Hintergrund, das Lachen einer Person oder Verkehrsgeräusche sein. Musik wiederum ist dann intradiegetisch, wenn sie innerhalb der Szene von einer Band gespielt wird oder aber beispielsweise aus einem Radio zu hören ist. Solche nachträglich nicht hinzugefügten Geräusche oder Musik können dann zum ‚Gefühl der Echtheit‘ eines Werbespots beitragen, weil der Inszenierungscharakter verschleiert werden kann. Klar muss an dieser Stelle natürlich sein, dass auch intradiegetisch wahrgenommene Geräusche (oder Musik) mit hoher Wahrscheinlichkeit im Nachhinein bearbeitet oder nachsynchronisiert worden sind. Dennoch behalten sie den ‚echten‘ Charakter bei, was vom *author* mit hoher Wahrscheinlichkeit auch so intendiert ist.

Die Wahrnehmung von Geräuschen oder Musik als ‚authentisch‘ ist vor allem auch stark an das geknüpft, was der Rezipient auf der visuellen Ebene hauptsächlich vom Bild wahrnimmt, weshalb visuelle und auditive Wahrnehmung sollten kongruent sein sollten.

Wird Musik als extradiegetisch identifiziert – ein Werbespot ist beispielsweise vollständig mit Musik hinterlegt –, aber im Bereich des Bildes können Marker für Authentizität festgestellt werden, dann kommt natürlich die Frage auf, ob die authentische Wahrnehmung dadurch verringert wird. Durch die direkte Verbindung von Musik, Bild und Emotionen bestünde jedoch auch die Möglichkeit, dass der Authentizitätsfaktor in den Hintergrund rückt. Bei Geräuschen stellt sich das Ganze etwas anders dar: Sind Geräusche extradiegetisch und das Bild ‚authentisch‘ kann dies dazu führen, dass der Grad der Authentizitätswahrnehmung abnimmt, weil die Manipulation offensichtlich wird.

Die bis hierhin nun erarbeiteten Sachverhalte – Werbung als Kommunikationsprozess, die Darstellung der einzelnen Modalität sowohl mit ihrem semiotischen Potenzial, als auch ihren Defiziten, Sprache-Bild-Bezüge, die durchaus schwierige Annäherung an den Authentizitätsbegriff und die abschließende Bestimmung der Authentizitätsmarker – bilden nun gemeinsam das Fundament für die folgende Analyse. Bevor mit dieser begonnen wird, soll dargestellt werden, wie und nach welchen Kriterien das Korpus zusammengestellt wurde, wie die ausgewählten Werbespots transkribiert wurden und auch welche Schwierigkeiten sich dabei durch die große Anzahl der Codes ergeben haben. Den Abschluss dieses Kapitel bildet die Vorstellung der Methode, bei der ich aufzeigen möchte wie analytisch vorgegangen wurde, welche einzelnen Analysestufen sind zu benennen sind und worauf der Fokus gelegt wurde.

6. Korpus und Methode

6.1 Das Korpus und die Kriterien seiner Zusammenstellung

Das Korpus setzt sich aus jeweils sieben Werbespots und Printanzeigen – insgesamt vierzehn Beiträgen – zusammen. Dabei wurde bewusst darauf geachtet, dass es sich um die gleiche Anzahl handelt, um zum einen die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können und zum anderen nicht eine der beiden Werbemaßnahmen zu bevorzugen. Bei der Auswahl habe ich mich nicht speziell auf einen

Bereich der Dienstleistungen beschränkt, sondern versucht, verschiedene Sparten zu berücksichtigen, um auch hier schauen zu können, inwiefern sich diese unterscheiden oder aber Ähnlichkeiten aufweisen. Es finden sich Beiträge aus dem Bereich der Mobilfunkanbieter (Vodafone, Telekom und Klarmobil), Banken (Targo Bank und Sparda Bank) und Bausparkassen (Wüstenrot, LBS und Schwäbisch Hall).

Mit Blick auf die Generierung von Authentizität verstehe ich diese Analyse nicht als quantitative, sondern als qualitative, bei der es zunächst darum gehen soll zu erfassen, wie es überhaupt gelingen kann, Authentizität in der Werbung als eine Form der absolut geplanten Kommunikation zu erzeugen. Hierzu stellt sich insbesondere die Frage nach den Möglichkeiten innerhalb der einzelnen Zeichenmodalitäten sowie der Art und Weise der Verknüpfungen. Die Möglichkeiten wurden bereits innerhalb des vorherigen Kapitels als Authentizitätsmarker bestimmt. Bei der Zusammenstellung des Korpus' habe ich deshalb bewusst auf diese Marker geachtet, um zum einen anhand von Beispielen aufzeigen zu können, wie diese Marker umgesetzt werden und zum anderen mein Augenmerk vor allem auch auf die Verknüpfungsmechanismen und intermodalen Bezüge legen zu können. Dementsprechend ist die gewählte Größe des Korpus' verhältnismäßig klein, weil es um die Qualität der Auswahl geht und nicht darum, einerseits zu bestimmen, wie oft tatsächlich die gewählte werbliche Strategie der Authentizitätsgenerierung offengelegt werden kann und andererseits auch nicht, wie häufig dabei die jeweiligen Marker zu finden sind.

Um eine gewisse Aktualität zu wahren, wurde zudem darauf geachtet, dass die werblichen Maßnahmen nicht älter als drei Jahre sind – mit einer Ausnahme: Die Werbekampagne von Wüstenrot „Stolz. wie...“ aus dem Jahr 2009 findet sich ebenfalls im Korpus, weil sie meines Erachtens ein besonders gutes Beispiel – sowohl innerhalb von Printanzeigen, als auch Werbespots – für die Generierung von Authentizität ist. Zudem werden Teile dieser Kampagne heute noch verwendet. Ein Werbespot und eine Printanzeige sind deshalb als Beispiele aus dieser Werbekampagne ausgewählt worden. Anhand der Möglichkeit, aus einer Werbekampagne zwei unterschiedliche Werbemittel analysieren zu können, ergibt sich eine sehr gute Vergleichbarkeit, weil die Inhalte und die damit verfolgte Strategie dieselben sind – nur unterschiedlich medial umgesetzt. Diese Möglichkeit hat sich auch noch bei Schwäbisch Hall und der Telekom ergeben.

Mit Blick auf die Werbespots wurde zudem auf die Länge geachtet, die sechzig Sekunden nicht überschreiten sollte. Einige Werbespots sind in unterschiedlichen Längen und Fassungen (Telekom, Sparda Bank und Vodafone) vorhanden. Hier habe ich mich jeweils für die kürzeste entschieden, weil diese zum einen für die Erfassung von Authentizitätsmarkern ausreichend ist und zum anderen den Aufwand der Transkription minimiert und eine ohnehin schon umfangreiche und schwierige Analyse – vor allem bedingt durch die Vielzahl an Codes, die zu dem noch auf audiovisueller Ebene verwendet werden – eines Spots vereinfacht.

6.2 Eine kurze Erläuterung zur Vorgehensweise bei der Transkription

Es wurden audiovisuelle Transkripte angefertigt, sodass ein Vielzahl von verschiedenen Zeichenressourcen beachtet und verschriftlicht werden mussten.¹⁰⁷ In der Einteilung der tabellarischen Transkription habe ich mich an jener von Stöckl (2012: 254) orientiert. Auf der horizontalen Ebene befinden sich die einzelnen Sekundenabschnitte – gekennzeichnet mit # –, auf der vertikalen die verschiedenen Codes. Dementsprechend wird innerhalb einer Spalte jeweils aufgezeigt bzw. beschrieben, was in dem jeweiligen Szenenabschnitt passiert. Hinsichtlich des Bildinhaltes wurde versucht, diesen zwar stichpunktartig anmutend, aber dennoch ausführlich zu beschreiben und auch das zu benennen, was auf dem jeweiligen Screenshot – der sich jeweils in der zweiten Zeile befindet – nicht zu sehen ist. Daraus wird deutlich, dass es innerhalb eines solchen Transkripts mit dynamischen Bildern nicht möglich ist – besonders, wenn sehr viele Einstellungswechsel vorhanden sind –, für tatsächlich jede einzelne Einstellung eine Spalte zu wählen. Dennoch wurde der Versuch unternommen, so detailliert wie möglich vorzugehen.¹⁰⁸ Dabei habe ich mich in erster Linie an den Bildern orientiert, d.h. trat ein wichtiger Szenen- oder Perspektivwechsel auf, so wurde dies als Szenenabschnitt definiert. Die sprachlichen Abschnitte wurden folglich den bildlichen untergeordnet. Im Bereich der Sprache wurde zwischen der gra-

¹⁰⁷ Stöckl weist daraufhin, dass „die Transkription multi-modaler Texte noch nicht ausgereift, wengleich das Bewusstsein für deren Wichtigkeit gelegentlich geschärft worden ist. Ziel muss es sein, Formate zu finden, die einfach und übersichtlich bleiben, ohne wichtige Merkmale eines Textes auszublenden“ (Stöckl 2006: 34f.).

¹⁰⁸ In Stöckls audiovisuellem Transkript verteilen sich 40 Sekunden Werbespot auf ‚nur‘ acht Spalten, d.h. es werden vier bis acht Sekunden zusammengefasst beschrieben – in seinem Transkript dazu noch sehr kurz. M.E. kann ein solch knapp gehaltenes Transkript keine ausführliche Analyse des Spots gewährleisten. Was bei Stöckl ebenfalls keine Berücksichtigung findet, sind die Kameraperspektive, -führung und Einstellungsgröße, die ich für die Analyse allerdings als wichtig erachte.

phischen und phonischen Realisierung unterschieden.¹⁰⁹ Die graphische Form bezieht sich neben dem, was inhaltlich zu sehen ist,¹¹⁰ auch auf die vorhandene Typographie, die – wenn notwendig – als Screenshot zu sehen ist. Die phonische Realisierung wird mit Hilfe der GAT 2-Transkriptionskonventionen transkribiert (siehe Anhang). Anmerkungen meinerseits wurden innerhalb der Transkripte kursiv gesetzt.

Weiterhin werden die Kameraperspektive, -führung und Einstellungsgröße der jeweiligen Abschnitte benannt. Hierzu werden die Termini aus der Filmanalyse verwendet (siehe Anhang). Dies ist vor allem mit Blick auf die Nähe-Distanz-Relation (vgl. Hickethier 2007: 57) von Bedeutung.

Die Beschreibung der beiden Zeichensysteme Geräusch und Musik hat sich miteinander – wie auch schon in Kap. 3.2.4 kurz erwähnt – als schwierig herausgestellt. Als Laie im Bereich der Musik ist es nicht einfach, die einzelnen Submodalitäten wie Dynamik, Klangfarbe oder Rhythmus richtig zu beschreiben und vor allem zu benennen. Wichtig erscheint mir hier der Versuch der Kategorisierung: Wird die Musik im Vorder- oder Hintergrund abgespielt? Ist sie eindeutig als extradiegetisch identifizierbar oder könnte es sich auch um intradiegetische handeln?¹¹¹ Um welches Musikgenre handelt es sich? Und wie wirkt die Musik innerhalb des Spots¹¹² bzw. welche Aufgabe kommt ihr zu?

Im Bereich der Geräusche lag die Schwierigkeit besonders in ihrer Benennung. Von mir selbst kreierte Bezeichnungen habe ich deshalb mit Anführungszeichen gekennzeichnet. Auch hier unterscheide ich, ob die Geräusche innerhalb der Szene entstanden sind oder im Nachhinein hinzugefügt wurden – intra- oder extradiegetisch sind. Die erstellten Transkripte befinden sich im Anhang.

Mit Blick auf den analytischen Teil an dieser Stelle noch folgende Hinweise: Für die Werbespots werden jeweils Kürzel verwendet, die im Transkriptionskopf

¹⁰⁹ Ich verwende hier ganz bewusst die Termini *graphisch* und *phonisch* und nicht *geschrieben* und *gesprochen*, weil es sich im Bereich der Werbung häufig eben nicht um gesprochene Sprache im Sinne eines zufällig stattfindenden Alltagsgesprächs handelt, sondern in den meisten Fällen um vorgefertigte Texte, die dann auswendig gelernt und gesprochen werden.

¹¹⁰ Handelt es sich z.B. um ein Logo, einen Slogan oder eine Copy, so wurde dies kursiv hinzugefügt, um die Ergänzungen von der im Spot vorhandenen Schrift abzugrenzen, aber trotzdem benennen zu können. Auch weitere Anmerkungen im Bereich der graphischen Realisierung von Sprache wurden kursiv gekennzeichnet.

¹¹¹ Hier wäre nochmal zu unterscheiden, ob es nur intradiegetisch wirken soll, in Wahrheit aber extradiegetisch ist oder tatsächlich intradiegetisch ist.

¹¹² Klar muss hier sein, dass es sich bei der Bewertung von Musik mit Blick auf ihre Wirkung auch immer um eine subjektive handelt. Die Intention des *authors* wird immer eine ganz bestimmte sein, aber wie sie tatsächlich wirkt – und hier sind wir auch wieder in dem Bereich von *implied* und *actual consumer* – kommt auf den jeweiligen Rezipienten an.

genannt werden. Damit die Übersichtlichkeit während der Analyse gewährleistet werden kann, wird der Verweis auf die Transkriptionen wie folgt gestaltet: Im Anschluss an die getroffene Aussage wird in Klammern dahinter die Abkürzung des Werbespots und der Szenenabschnitt – gekennzeichnet mit # – genannt. Beziehe ich mich auf etwas aus dem Bereich der Sprache, so wird der entsprechende Szenenabschnitt zusätzlich zitiert. Diese Zitate werden kursiv gesetzt, um eine bessere Abgrenzung zu den aus der Forschungsliteratur stammenden Zitaten gewährleisten zu können.

Im Bereich der Printwerbung wird ähnlich verfahren. Jede Anzeige erhält ebenfalls ein Kürzel und die Zitation sowie Verweise erfolgen wie oben erläutert.

Im Folgenden soll nun noch mit Hilfe des integrativen Analysemodells von Hennecke (2012: 376)¹¹³ der methodische Zugang dargestellt werden. Hierbei werden die verschiedenen Analyse- und Synthesestufen kurz vorgestellt, erläutert und in einem abschließenden Schaubild (Abb.3) zusammenfassend dargestellt.

6.3 Integratives Analysemodell für multimodale Texte

6.3.1 Printanzeigen

Innerhalb der ersten Analysestufe geht es primär um die Skizzierung der Rahmenbedingungen: Um welches Werbemittel handelt es sich, welche Produktbranche, was ist das Werbeziel und welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Zunächst werden folglich die textexternen Faktoren benannt.

Der Einstieg in die Analyse textinterner Faktoren wird in der zweiten Analysestufe realisiert. Hier werden zunächst die einzelnen Zeichenressourcen identifiziert und anschließend getrennt voneinander einzeln analysiert. Im Bereich der Printanzeigen handelt es sich demnach in den meisten Fällen um Sprache, Bild und Typographie.¹¹⁴ Der sprachliche Teiltex muss in Bezug auf den Aufbau und die Gliederung (Headline, Copy, Slogan etc.), das Textthema und den Textinhalt, die Lexik und Syntax und die Interpunktion analysiert werden. Innerhalb des visuellen Teiltexes wird zunächst der Aufbau und die Struktur sowie die Position

¹¹³ Dieses Modell ist zunächst auf Sprache-Bild-Texte ausgelegt und daher gut auf Printanzeigen anwendbar. Es wurde von mir allerdings dahingehend modifiziert, dass auch die weiteren Zeichensysteme, die innerhalb von Werbespots zu finden sind, mitaufgenommen wurden. Zudem wurde eine weitere Analyse- und Synthesestufe ergänzt, um die Authentizitätsmarker mitaufnehmen zu können. Weiterhin wurden die Synthesestufen zwei und drei bei Hennecke zusammengefasst und an den Gegenstand dieser Arbeit angepasst.

¹¹⁴ Typographie wird bei Hennecke zum paraverbalen Bereich von Sprache gezählt. Dies wird meiner Meinung nach Typographie als eigenständiger Zeichenressource nicht gerecht, so dass ich Typographie zwar als mit der Sprache verbunden, aber dennoch eigenständig aufliste.

und Anordnung des Bildes näher untersucht. Weitere Analysepunkte sind die Kameraperspektive, Größe und Form, die gewählten Farben, die Helligkeit, die konventionelle Bildbedeutung (Denotation), die ikonische Darstellung sowie die möglichen Konnotationen des Bildes. Die Typographie wird in den Bereichen Mikro-, Meso- und Makrotypographie (Kap. 3.2.3, Tab. 2) näher bestimmt sowie welche Funktion ihr zukommt.

Die dritte Analysestufe dient zum Aufsuchen und Bestimmen der Authentizitätsmarker. Dazu wird jeder Kode auf die jeweiligen Marker untersucht, die zur Generierung von Authentizität beitragen können. Sind diese identifiziert, müssen nun die intermodalen Bezüge sichtbar gemacht werden. Dies geschieht innerhalb der ersten Synthesestufe, die sich mit dem Zusammenspiel der textinternen Faktoren beschäftigt. Im ersten Schritt soll das Verhältnis von sprachlichem Inhalt und typographischen Formen untersucht werden. Daran anschließend geht es um die Verbindung von Typographie und dem visuellen Teiltext,¹¹⁵ im dritten Schritt um die Sprache-Bild-Bezüge und abschließend soll der Blick auf die Gesamtheit der Verknüpfungspunkte gerichtet werden. Wie ergibt sich aus der Kombination verschiedener Zeichensysteme ein kohäsiver und kohärenter Gesamttext? Bei der Identifikation der Verknüpfungspunkte soll auf die in Kap. 3.3 aufgeführte Tabelle der „Beschreibungsebenen zur Typologisierung von Sprache-Bild-Bezügen“ (Tab. 4) nach Stöckl zurückgegriffen werden.

Hinsichtlich der Authentizitätsgenerierung soll die Interpretation der intermodalen Bezüge anschließend innerhalb der zweiten Synthesestufe bearbeitet werden. Damit bildet diese Synthesestufe den Schwerpunkt der Analyse. Hierfür ergeben sich folgende zu bearbeitende Fragen: Kann Authentizität erzeugt werden, wenn nicht alle Modalitäten Authentizitätsmarker aufweisen – genügt auch nur ein Kode? Welchen Beitrag leisten dann die anderen Modalitäten? Oder: Kann, wenn nur ein Marker zu finden ist und die anderen keinen aufweisen, dies zum Verlust der Authentizität führen oder wird das authentische Potenzial dadurch verringert? Finden sich verschiedene Marker innerhalb eines Werbemittels – wie werden diese dann miteinander verknüpft? Und schließlich: Gibt es einen oder auch mehrere Marker, die für die Generierung von Authentizität

¹¹⁵ Dazu kann beispielsweise geschaut werden, inwiefern Gemeinsamkeiten in der Farbgebung bzw. Farbverwendung vorhanden sind oder ob sich der bildliche Inhalt innerhalb der Typographie widerspiegelt.

bevorzugt verwendet werden? Wenn ja, welche möglichen Gründe könnten hierfür verantwortlich sein?

Abschließend soll eine Gesamtinterpretation der Ergebnisse innerhalb der dritten Synthesestufe erfolgen. Dazu wird der Blick zum einen auf die Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren gerichtet werden und zum anderen vor allem auf die Inszenierung von Authentizität: Gibt es Auffälligkeiten oder Besonderheiten, die diese kennzeichnen und durch die Analyse des vorliegenden Korpus aufgedeckt werden konnten? Welche Themen werden dargestellt und wie wirkt sich diese Darstellung auf die Rezipienten aus? Die Rekonstruktion der Werbebotschaft spielt hierbei auch eine wichtige Rolle; dementsprechend soll es insbesondere auch darum gehen, das Ganze kritisch zu betrachten. Des Weiteren muss auch noch ein Vergleich der beiden Werbemittel erfolgen: Gelingt es dem Werbespot tatsächlich besser als der Printanzeige, Authentizität zu generieren und wenn ja, warum? Welche Gründe kann es hierfür geben? Die dritte Synthesestufe dient also nicht nur dazu, eine Gesamtinterpretation eines einzelnen Werbemittels vorzunehmen, sondern auch verschiedene Werbemittel unter- und miteinander zu vergleichen, also das gesamte Korpus zu beachten.

6.3.2 Werbespots

Die Analyse der Werbespots wird im Gegensatz zu den Printanzeigen aufgrund der zusätzlichen Codes und des multisensorischen Charakters umfangreicher ausfallen. Folglich muss auch das Analysemodell (Abb.3) an verschiedenen Stellen modifiziert und erweitert werden, weil es ursprünglich für die Analyse der Modalitäten Sprache (Typographie) und Bild ausgerichtet wurde. Die zweite Analysestufe muss um die zusätzlichen Modalitäten ‚Geräusche‘ und ‚Musik‘ ergänzt werden.¹¹⁶ Zudem muss zwischen den beiden medialen Realisierungsformen von Sprache differenziert werden. Im Bereich der gesprochenen Form von Sprache soll erfasst werden, ob sie als Off- oder On-Sequenz zu hören ist und ob es sich um eine Dialog-, Monolog oder Kommentarform handelt; auch Mischformen sind hier natürlich möglich.

Sowohl bei Musik als auch bei Geräuschen muss erfasst werden, ob sie intra- oder extradiegetisch sind und inwiefern sie im Vorder- oder Hintergrund stattfinden. Geräusche lassen sich gemeinhin sehr schwer in Sub-Modalitäten zerle-

¹¹⁶ Selbstverständlich muss auch die dritte Analysestufe, die den Blick auf die Authentizitätsmarker richtet, um die weiteren Zeichenressourcen ergänzt werden.

gen. Innerhalb der zweiten Analysestufe soll deshalb einzig versucht werden, das jeweilige Geräusch dahingehend näher zu bestimmen, ob es sich um ein Einzelgeräusch oder um situationsabhängige oder thematische Kombinationen von Geräuschen handelt. Für diese müssen wiederum sprachliche Äquivalente gefunden werden, um sie benennen zu können. Im Bereich des Zeichensystems Musik gestaltet sich die Beschreibung im Vergleich zu Geräuschen etwas einfacher: Hier können verschiedene Sub-Modalitäten wie Klangfarbe, Dynamik, Rhythmus, Melodie oder auch das Genre benannt werden. Überdies kann Bezug zu den Emotionen genommen werden, indem der Versuch unternommen wird, zu beschreiben, wie die Musik wirkt. Weiterhin muss geschaut werden, welche Funktion die Musik innerhalb des Spots übernimmt: Ist sie durchgängig zu hören oder nur am Anfang oder Ende, sodass beispielsweise von einer Gliederungsfunktion gesprochen werden kann?

Im Bereich des visuellen Teiltexes muss zunächst geschaut werden, ob statische und dynamische Bilder kombiniert werden oder ausschließlich das dynamische verwendet wird. Des Weiteren spielt auch die Kameraführung, die Einstellungsgröße und die Kameraperspektive¹¹⁷ eine Rolle, sodass diese zusätzlich zu den beim statischen Bild zu analysierenden Aspekten berücksichtigt werden müssen.

Innerhalb der ersten Synthesestufe müssen die weiteren Codes selbstverständlich miteinbezogen werden; vor allem muss hier auch auf die intermodalen Bezüge der Codes geachtet werden, die auf unterschiedlichen Sinnesebenen funktionieren, d.h. beispielsweise die Zusammenhänge von geschriebener und gesprochener Sprache und Typographie oder Musik und Bild, als Modalitäten, die besonders auf der emotionalen Ebene funktionieren. Insbesondere die zeitliche Flüchtigkeit des Werbespots kann bei der Verknüpfung von gesprochener Sprache und Typographie eine große Rolle spielen. Des Weiteren soll der Versuch unternommen werden, die für die Sprache-Bild-Bezüge bestimmten Typologierungen auf weitere Verknüpfungen anzuwenden. Kann beispielsweise die Verbindung von Sprache und Musik mit diesen ebenfalls analysiert werden?

¹¹⁷ Prinzipiell kann die Kameraperspektive bei statischen Bildern auch von Bedeutung sein, insbesondere wenn es sich um ein Selbstporträt handelt.

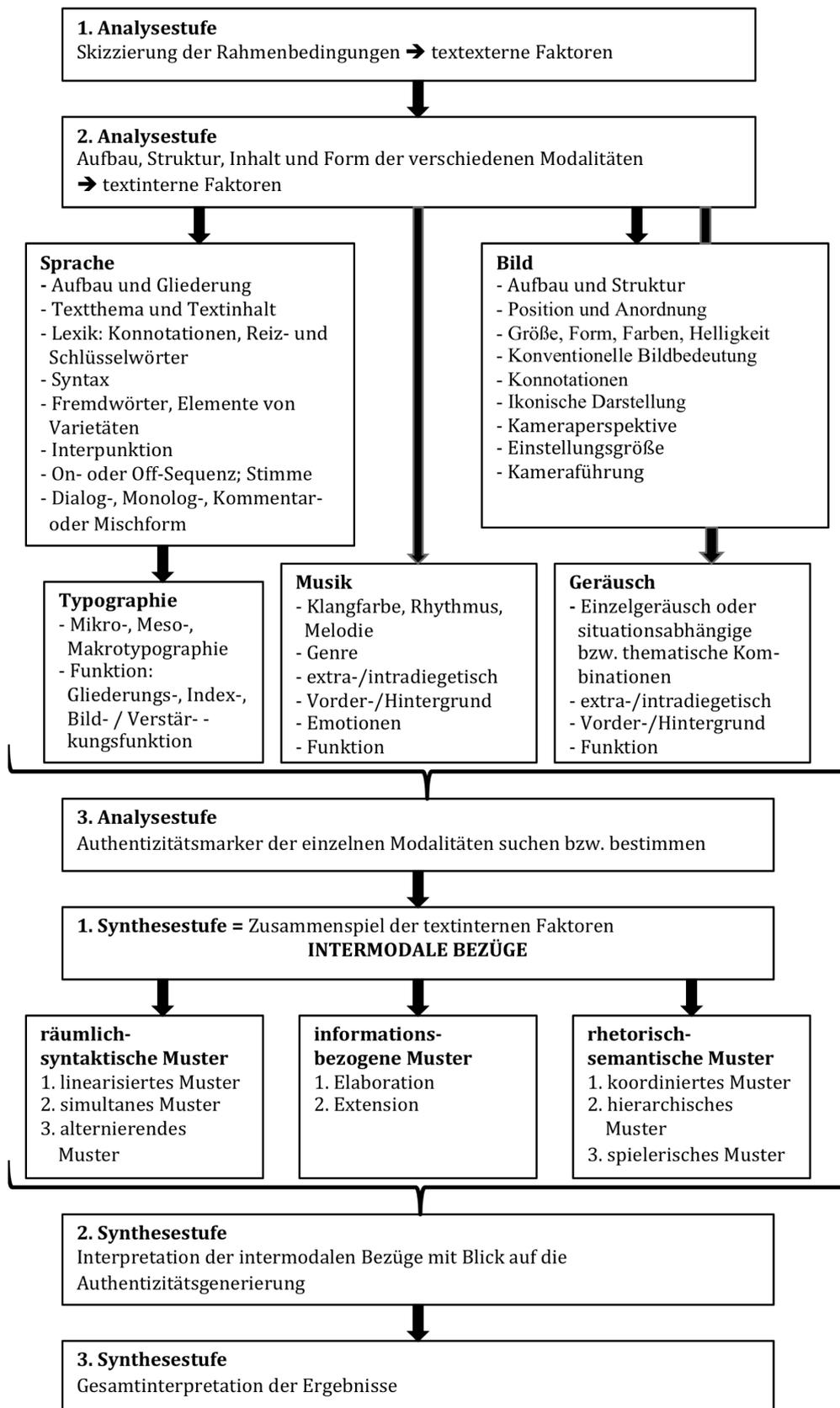


Abb.3: Integratives Analysemodell nach Hennecke (vgl. Hennecke 2012: 376; modifiziert von E.J.)

7. Analyse

7.1 Einige Hinweise zum analytischen Vorgehen

Bei der folgenden Analyse soll es sich um eine weitestgehend ergebnisorientierte Darstellung handeln, d.h. ich werde nicht die einzelnen Analyse- und Synthesestufen innerhalb der Printanzeigen und Werbespots ausführlich präsentieren, sondern anhand von Beispielen innerhalb des Korpus' die Umsetzung der zuvor herausgearbeiteten Authentizitätsmarker aufzeigen. Dazu möchte ich versuchen, diese Marker zunächst isoliert von ihren intermodalen Bezügen zu beschreiben, um mich eben diesen in einem gesonderten Abschnitt zu widmen. Wenn es allerdings notwendig wird, auf andere Modalitäten zuzugreifen, dann wird dies direkt geschehen. Eine solche Vorgehensweise zeigt bereits auf, dass es teilweise nicht möglich ist, eine Modalität isoliert von den anderen zu analysieren, weil sich die Bedeutung bzw. Botschaft innerhalb eines multimodalen Textes erst aus der Verknüpfung aller vorhandenen Zeichensysteme ergibt.

Wie in Kapitel 4 herausgearbeitet wurde erfolgt eine Zu- oder Beschreibung von Authentizität überwiegend rezipientenorientiert. Dementsprechend lässt es sich innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht verhindern, dass eine subjektive Einschätzung und Interpretation der Authentizitätsgenerierung bzw. -wirkung in die analytische Bewertung miteinfließt. Hierbei werden auch die Grenzen dieser Arbeit offensichtlich, denn um tatsächlich verallgemeinernde Aussagen über die Erzeugung von Authentizität treffen zu können, bedarf es einer breit angelegten Umfrage zur Authentizität in der Werbung, d.h. inwiefern haben die hier zusammengestellten Marker tatsächlich eine authentische Wirkung auf Rezipienten? Ich sehe diese Kategorisierungen von Markern dementsprechend vor allem als theoretisches Auffinden von Möglichkeiten an.

7.2 Der Authentizitätsmarker der gesprochenen Sprache

Wie Förnges (2012) anhand der Werbespots von Fielmann bereits herausgearbeitet hat, kann gesprochene Sprache zur Erzeugung von Authentizität beitragen. Der Werbespot von Klarmobil (KMW) setzt ebenfalls auf ein Setting innerhalb einer Fußgängerzone. Anders als bei Fielmann, wo eine Person in der Monologform über ihre Erfahrungen mit der OptikerKette berichtet, handelt es sich hier um die Inszenierung eines spontan wirkenden Interviews, bei dem auch der Reporter sprachlich und bildlich in Erscheinung tritt. Dementsprechend

liegt eine Dialogform vor, was dazu führt, dass der Sprechanteil der Befragten geringer ist als bei Fielmann. Ähnlichkeiten hinsichtlich der Präsentation sind kein Zufall, denn dahinter steckt die gleiche Werbeagentur (Vasata Schröder Florenz & Pfuhl, kurz: VSF&P).

Wie in einem Interview üblich, beginnt der Reporter das Gespräch mit einer Frage (KMW, #2 *SIEBZIG prozent der deutschen zahlen zu viel für ihren mobilfunkvertrag gehören SIE #3 dazu*,). Da es sich hier um die Einstiegsfrage handelt, kann davon ausgegangen werden, dass diese mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits vorher formuliert wurde (schriftsprachlich konzipiert), wodurch auch begründet werden kann, warum sich hier keine Merkmale gesprochener Sprache finden. Zusätzlich liegt eine Entscheidungsfrage (geschlossene Frage) vor, so dass es nicht verwundert, dass die Antwort der befragten Passantin relativ knapp ausfällt (KMW, #3 *oh ich fürchte ja*). Letztendlich findet sich in diesem Satz nur die Interjektion *oh*, die als Merkmal gesprochener Sprache gilt. Der Reporter knüpft an diese Antwort mit *warum WARUM wechseln sie nicht*, (KMW, #4) an. Hier findet sich zum einen die Wortwiederholung von *warum*, zum anderen eine Apokope bei *nicht*. Im Vergleich zur vorherigen Frage handelt es sich nun um eine Ergänzungsfrage, die sich dementsprechend nicht mit Ja oder Nein beantworten lässt. Folglich zögert die Passantin zunächst, sie schnalzt mit der Zunge und antwortet *hab mich bisher noch nicht darum gekümmert* (KMW, #5). Auch hier findet sich wieder nur die Apokope bei *nicht*. Ihr Zögern wird allerdings nicht durch ein Füllwort (Verzögerungsphänomen) wie beispielsweise ‚ähm‘ signalisiert, sondern besonders durch ihre Mimik und Gestik – also nonverbal – gezeigt (kurzes Wegschauen, fragendes Heben der Arme). Interessant für die Authentizitätsgenerierung ist die Antwort des Reporters im Folgenden Szenenabschnitt #6. Hier lassen sich zwei wichtige Auffälligkeiten herausarbeiten. Zum einen schließt er direkt inhaltlich an ihren Satz an, greift das Schlüssel- bzw. Reizwort *gekümmert* auf und antwortet *jetzt kümmern (.) WECHSELN*, (KMW, #6). Dabei ändert er seine Blickrichtung von der Passantin zur Kamera hin, um den Rezipienten direkt ansprechen zu können. Zum anderen ist an dieser Stelle ein Schnitt zu erkennen, d.h. die eigentliche Szene wurde manipuliert, was dementsprechend auch den direkten Satzanschluss ermöglicht. In einer tatsächlich spontan entstandenen Szene wäre dies mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht möglich gewesen. Dadurch verliert die Szene, deren Ziel es war, möglichst

authentisch zu wirken, an Authentizität, weil der inszenierte Charakter sich offenbart und zusätzlich die Manipulation des Gesprächsflusses deutlich wird. Dass die Aufforderung des Reporters dabei eine elliptische Satzkonstruktion ist, kann zwar als Merkmal gesprochener Sprache gedeutet werden, vielmehr soll an dieser Stelle aber wohl der Inhalt einprägsam sowie eindringlich vermittelt werden, was die Wahl der Ellipse erklärt. Obwohl dieses Setting prinzipiell über ein hohes Potenzial zur Authentizitätsgenerierung verfügt, kann sich die gesprochene Sprache, damit sie auch als solche aufgefasst wird, nicht entfalten, wodurch sich nur wenige Merkmale gesprochener Sprache finden. Begründet werden kann dies vor allem durch die kurze Länge des Gesprächs (#2 bis #5, insgesamt neun Sekunden).¹¹⁸ Abgelöst wird das Bild durch eine Animation, die Sprache erscheint nun als Kommentarform aus dem Off-Bereich.¹¹⁹ Diese Form der phonischen Realisierung von Sprache findet sich bei einer Vielzahl von Spots innerhalb des Korpus'. Im Spot der Targo Bank kann ein Sonderfall identifiziert werden. Hier kommt die Stimme zwar aus dem Off-Bereich, aber sie kann der Protagonistin des Spots zugeordnet werden, denn es handelt sich um einen Gedankenmonolog. Diese Zuweisung funktioniert zum einen aus der Kombination von Bild und Sprache, indem man sie sieht, wie sie ihrer Familie beim Spielen zuschaut (TBW, #2) und dabei einen nachdenklichen Gesichtsausdruck hat (TBW, #4) und zum anderen über den deiktischen Ausdruck *wir* (TBW, #5), der direkt auf sie und ihre Familie verweist. Innerhalb dieses Gedankenmonologs lässt sich auch wieder die Ellipse (TBW, #3: *Oder doch DREI, (-)*) als ein Merkmal gesprochener Sprache benennen. Zusätzlich findet sich im Szenenabschnitt #7 eine Verschleifung (*gibts*). Die Sprache nähert sich hierdurch der gesprochenen Form an, allerdings kann nicht von tatsächlich gesprochener Sprache ‚gesprochen‘ werden. Es werden lediglich bestimmte Merkmale verwendet, um die Sprache aufzulockern und einprägsamer zu machen. So besteht die Möglichkeit, sprachliche Inhalte besser transportieren zu können.

¹¹⁸ In Szenenabschnitt #1 werden drei Sekunden verwendet, um zu zeigen, wie das auffällige Mikrophon im Mittelpunkt des Bildes steht und im Zeitraffer durch die Fußgängerzone läuft, um einen Gesprächspartner zu finden. #7 und #8 zeigen ein animiertes Bild mit Informationen zur Allnet-Flat von Klarmobil. Den Abschluss des Spots bildet der Slogan (#9), der wieder vom Reporter direkt in die Kamera gesprochen wird.

¹¹⁹ Innerhalb des Szenenabschnitts #8 liegt eine simultane Verknüpfung von Typographie, gesprochener und geschriebener Sprache vor, d.h. die wichtigsten Stichworte aus dem Kommentar sind ebenfalls schriftlich zu sehen und das was an inhaltlichen Informationen besonders wichtig ist, wurde typographisch hervorgehoben. Zudem schließt der Kommentar inhaltlich direkt am vorherigen Satz an (KMW, #8: *u:nd hundert euro wechselbonus kassieren ; (-) mit der ALLnet flat von KLARmobil in: bester d netz qualität -*) und ist auch durch Ellipsen gekennzeichnet.

Auch die Headline der Printanzeige von Wüstenrot (SWKP) setzt auf dieses Prinzip, um zusätzlich insbesondere Aufmerksamkeit zu generieren. *STOLZ* kann dabei als Schlüssel- bzw. Reizwort identifiziert werden¹²⁰ und wird hier auf *Kellers* als Beispiel (*wie*) übertragen. Die Nennung eines konkreten Namens, hier eines Familiennamens, in Verbindung mit der bildlichen Darstellung identifiziert die Dargestellten und verleiht ihnen damit eine Identität. Weil das Bild als Authentizitätsmarker funktioniert, wie in Kapitel 7.3.2 ausführlich gezeigt wird, kann die Zuweisung einer Identität dann zusätzlich eine mögliche authentische Wirkung verstärken, denn es entsteht der Eindruck, als habe man es mit ‚echten‘ Menschen zu tun. Mit Blick auf die Art der Verwendung des Familiennamens in der Mehrzahl ohne Artikel kann zudem auch der Verweis auf eine regionale Verwendung erkannt werden.¹²¹

Da es sich um eine großangelegte Werbekampagne handelt, die den Titel ‚Stolz. Wie...‘ trägt, findet sich diese Headline in jeder dazugehörigen Anzeige und den Werbespots. Folglich ist die Headline auch Teil des im Korpus enthaltenen Spots (SWZW), nur dass es dort um Familie Zeller geht. Interessant innerhalb dieses Spots ist die phonische Realisierung von Sprache, denn es wird gesungen, d.h. hier findet sich ein Werbelied. Dabei wurde sich der Melodie von Wencke Myhres ‚Er hat ein knallrotes Gummiboot‘ bedient und durch einen zum Thema passenden Text ergänzt, der von Herrn Zeller und seinen beiden Kindern gesungen wird. Auffällig ist hier der Gebrauch des deiktischen Ausdrucks *ich* (SWZW, #5, #10), obwohl es sich um das Eigenheim der Familie handelt und der Text von drei Personen gesungen wird. Hier wird der zu präsentierende Stolz vor allem auf den Mann übertragen. Inwiefern es sich dadurch um eine stereotype Darstellung des Mannes handelt und welche Unterschiede es in der Darstellung der Geschlechter beispielsweise bei Schwäbisch Hall gibt, soll in der Diskussion (Kap.8) erneut aufgegriffen und vor allem mit Blick auf die Authentizitätsgenerierung kritisch betrachtet werden. Konkret: Wie können sich solche Geschlech-

¹²⁰ Indem zunächst durch die direkte Interpunktion der Eindruck eines Einwortsatzes vermittelt wird, geht nicht hervor, ob es sich um das Nomen oder Adjektiv handelt. Erst durch die folgenden Worte *WIE KELLERS* wird klar, dass das Adjektiv gemeint ist. In der Verbindung mit dem Bild und der Anordnung der Schrift wird deutlich, dass diese Fotografie vor allem aus Stolz entstanden sein muss bzw. die Personen auf etwas stolz sind. In der Shortcopy wird dies spezifiziert und es wird klar, dass es sich um die umgebaute Küche handelt, die diesen Stolz hervorruft.

¹²¹ Beispielsweise im Norden Deutschlands (nicht im Rheinland), in Schwaben oder auch dem Allgäu findet sich die artikellose Verwendung. Die Verwendung mit Artikel (die Kellers) findet sich im Großteil des Sprachgebiets unterhalb einer Linie Köln-Erfurt und im Rheinland (vgl. https://www.philhist.uni-augsburg.de/lehrstuehle/germanistik/sprachwissenschaft/ada/runde_7/f07a-c/).

terdarstellungen, bei denen auch noch mit der Erzeugung von Authentizität gearbeitet, auf die Rezeption auswirken?

Weiterhin findet sich der Ausdruck *voll super* (SWZW, #6/#7 und #10/#11) und eine Apokope bei *hab* (#5, #10) innerhalb des Liedtextes, die beide in der Umgangssprache zu verorten sind.¹²² Daraus ergibt sich, dass die verwendete Sprache als Umgangssprache identifiziert werden kann, die ebenfalls in der Lage ist, die Sprache ‚authentischer‘ wirken zu lassen.

Eine ganz andere Form der Erzeugung von Authentizität durch Sprache findet sich im Werbespot der Telekom (TBGW), die ‚besondere Geschichten‘ in den Mittelpunkt ihrer Werbestrategie rückt. Weil es sich ursprünglich um einen englischen Spot handelt, der dementsprechend ins Deutsche übersetzt wurde, kann hier die Sprache nicht auf Merkmale gesprochener Sprache untersucht werden, weil sie im Grunde genommen nicht ‚echt‘ ist, da eine dritte Person aus dem Off-Bereich das Gesagte übersetzt. Authentisch kann dieser mit Blick auf die Sprache aber dennoch wirken, weil die Originalstimmen der Protagonisten im Hintergrund noch zu hören sind, wodurch das Gesagte nicht eins zu eins synchronisiert wurde. Besonders deutlich wird dies im Szenenabschnitt #5, bei dem es sich um eine On-Sequenz handelt: Bob, der seine Geschichte erzählt¹²³, ist hier während er redet auch zu sehen und seine Originalstimme ist zu hören (TBGW, #5: *so (.) i went OUT*), weil auch die Synchronisation in dieser Szene aussetzt. Authentizität wird hier neben der Tatsache, dass es sich um eine echte Geschichte handelt, auch über die Originalsprache transportiert.

Dass innerhalb dieses Abschnitts, der sich mit dem Authentizitätsmarker der gesprochenen Sprache auseinander gesetzt hat, lediglich nur fünf von vierzehn Werbemitteln zu finden sind, verdeutlicht, dass die Inszenierung von gesprochener Sprache nicht das Mittel der Wahl zur Authentizitätsgenerierung innerhalb der Dienstleistungswerbung zu sein scheint. Anders sieht es, wie im Folgenden dargestellt wird, im Bereich des Bildes aus, dass allein schon durch die Vielzahl an möglichen authentizitätsgenerierenden Markern dem sprachlichen

¹²² Wie in einem Lied üblich, wiederholen sich verschiedene Satzteile. Aus diesem Grund kann inhaltlich und auch sprachlich nur wenig herausgearbeitet werden.

¹²³ Im Spot wird die Geschichte von Bob und Linda Carey erzählt, die aus dem realen Leben stammt, d.h. echt ist. Als Linda erkrankte fing Bob an, Fotos von sich in einem rosa Tutu in den unterschiedlichsten Kulissen zu schießen, weil es für ihn eine Art Therapie war. Die Werbeagentur der Telekom DDB Tribal greift diese ‚besondere Geschichte‘ auf und macht aus ihr einen Werbespot, der aufzeigen will, dass sich solche Geschichten nur verbreiten können, wenn andere Menschen sie teilen, und um das machen zu können, brauchen sie das beste Netz, in diesem Fall, jenes der Telekom.

Kode überlegen zu sein scheint. Wie Sprache in den anderen Anzeigen und Spots verwendet wird, ob es Ähnlichkeiten gibt oder sogar ein ‚Trend‘ zu erkennen ist, soll vor allem auch in Kapitel 7.7 erneut aufgegriffen werden, wenn es um identifizierte Marker und ihre intermodalen Bezüge geht.

7.3 Bildliche Authentizitätsmarker

7.3.1 Offen gestellte Szenen

Die Form der offen gestellten Szene als Authentizitätsmarker innerhalb der Modalität des Bildes findet sich bei den Werbespots der Banken. Diese eindeutig inszenierten Szenen kommen der Realität sehr nahe, indem sie für den Rezipienten – eventuell aus dem eigenen Leben – bekannte Elemente enthalten. Dies ist vor allem bei der Targo Bank (TBW) der Fall. Die dargestellte Szene ist offensichtlich gestellt: Sie zeigt eine Familie auf dem Spielplatz in verschiedenen Einstellungsgrößen und –perspektiven; dementsprechend gibt es auch einige Schnitte, was die professionelle Produktion und Inszenierung offensichtlich macht. Die Authentizitätserzeugung funktioniert hier insbesondere mit Blick auf die Zielgruppe, also jene Rezipienten, die sich entweder von dem Spot angesprochen fühlen oder angesprochen werden sollen und sich mit den Inhalten des Spots identifizieren können. Für diese kann der Spot Elemente enthalten, die die Szene ‚authentisch‘ im Sinne von ‚Das kenne ich aus meinem eigenen Leben‘ wirken lassen. Es geht also prinzipiell darum, sich mit Sachverhalten zu beschäftigen, die dem wahren Leben entspringen, um durch diese realitätsnahe Darstellung ein ‚authentisches Gefühl‘ aufkommen zu lassen. Im Unterschied zur Targo Bank, die auf die Darstellung einer Geschichte setzt, zeigt die Sparda Bank (SBW) verschiedene Personenkategorien, wie die prototypische Familie (#1 bis #3), eine in einer Bar sitzende Frauengruppe (#4 bis #6) oder eine Mutter mit ihrem Kind (#7). All diesen inszenierten Darstellungen und Szenen kann ein gewisser Grad an Authentizität zugesprochen werden, weil sie den Anschein erwecken, als seien sie unbemerkt aufgenommen. Hier besteht auch ein enger Bezug zur Kategorie des Schnappschusses, der sich ebenfalls dadurch auszeichnet. Die verwendeten Einstellungsgrößen Halbtotale (#1, #3) und Totale (#4) wirken durch die Kamerapositionierung vor allem beobachtend.¹²⁴ Zudem vermeiden die Modelle den Blick in die Kamera – als wüssten sie gar nicht, dass sie

¹²⁴ Verstärkt wird diese Beobachterperspektive durch das neue Key-Visual der Sparda Bank – die Fokuskammern.

gefilmt werden. Für eine mögliche authentische Wirkung ist hier also insbesondere das Gefühl der heimlichen Aufnahme verantwortlich.

Zusammenfassend muss allerdings auch gesagt werden, dass es solchen offen gestellten Szenen im Vergleich zu anderen Markern, wie der Kameraführung oder dem Schnappschuss, nur in geringem Maße gelingt, zur Authentizitätserzeugung beizutragen, wenn sie nicht durch andere Modalitäten unterstützt werden, wie beispielsweise Geräusche oder gesprochene Sprache.

7.3.2 Selbstporträt

Ein Porträt, das eine Person von sich selbst oder weiteren Personen macht, ist ein Trend, der insbesondere durch die sozialen Netzwerke aufgekommen ist. Meist im privaten Bereich geschossene Fotografien werden hier mit der Öffentlichkeit geteilt. Zu identifizieren sind sie im Allgemeinen an dem Arm, der am seitlichen Rand nach vorne aus dem Bild ragt. Es scheint daher auch nicht verwunderlich, dass diese Form der Fotografie auch innerhalb der Werbung zu finden ist, wie beispielsweise in der Printanzeige von Wüstenrot (SWKP). Hier ist es der linke Arm des Mannes, der am rechten Bildrand nach vorne gestreckt ist, was darauf hindeutet, dass er die Kamera selbst hält und somit auch derjenige ist, der das Bild macht. Auch die Kameraperspektive (zwischen Normal- und Aufsicht) spricht für eine ‚Selfie‘-Aufnahme, die in den meisten Fällen als Aufsicht gekennzeichnet ist. Man könnte davon ausgehen, dass es sich um ein Selbstporträt der Familie Keller handelt (SWKP Headline: *STOLZ. WIE KELLERS.*), das sie für ihre Freunde und die Familie von sich in ihrer neu umgebauten Küche (diese Information erhält man durch die Headline und die Copy) gemacht haben, um eben diese zu präsentieren. Auf den zweiten Blick allerdings wird deutlich, dass die Aufnahme in vielerlei Hinsicht stark inszeniert ist – besonders auch durch die intermodalen Bezüge –, sodass die Aufnahme an Authentizität verliert. Es sind vor allem die bildlichen Denotate und Konnotationen in Verbindung mit dem Lexem *Schmuckstück* in der Shortcopy, was bei genauerer Betrachtung und Analyse den perfekt inszenierten Charakter des Bildes offenbaren. Grundsätzlich soll sich *Schmuckstück* auf die Küche beziehen (SWKP, *Umbauen und aus der alten Küche ein Schmuckstück machen.*) Frau Keller trägt aber ebenfalls einige Schmuckstücke, wie beispielsweise einen Ring¹²⁵ am Ring-

¹²⁵ Zusätzlich trägt sie noch eine weiße Perlenkette, die durch ihr Dekolleté betont wird, sowie Ohrringe.

finger, den sie durch die Haltung und Position ihrer Hand auf der Brust des Mannes offensichtlich präsentiert. Als konventionelle Bildbedeutung (Bilddenotat) ist dies nochmal die Bestätigung, dass es sich um ein Ehepaar handelt. Aber auch hier taucht das *Schmuckstück* auf. Auf der konnotativen Ebene könnte Herr Keller mit *Schmuckstück* beispielsweise aber auch seine Frau im Sinne von ‚seine Liebste‘ benennen. Hier wäre der Gebrauch ein metaphorischer. Zusätzlich findet sich, zwar nur angedeutet, am oberen rechten Bildrand direkt über den Personen ein Kristalleuchter, der wiederum auch als eine Art *Schmuckstück* fungiert. Die rhetorisch-semantische Verknüpfung ist hier also sehr eng und als koordiniertes Muster gekennzeichnet, das aber wiederum eine hohe Inszenierung des Bildes offenbart. Obgleich die Rahmenbedingungen des Bildes – in erster Linie das Setting – insbesondere durch die Details einen starken Inszenierungscharakter haben, wird dennoch die Intention des *authors*, das Bild als Selbstporträt zu inszenieren und damit auf die Erzeugung von Authentizität zu setzen, deutlich.

Im Vergleich dazu soll auf die Printanzeige der Bausparkasse LBS (LBSP) hingewiesen werden. Der bildliche Inhalt und die Struktur der beiden ähneln sich stark: Auch die LBS zeigt einen Mann und eine Frau, bei denen es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um ein Ehepaar handelt.¹²⁶ Anders als bei Wüstenrot, die in ihrer Anzeige ein Darlehen bewerben, das vor allem für Umbaumaßnahmen geeignet ist, geht es bei jener der LBS um eine vollständige Baufinanzierung. Im Hintergrund der Anzeige ist dementsprechend keine Küche, sondern ein Haus zu sehen. Neben der Tatsache, dass es sich bei der LBS-Aufnahme nicht um ein Selbstporträt handelt, die Mimik des Mannes stark gestellt und damit inszeniert wirkt, sind es vor allem auch die Sprache-Bild-Bezüge (im Besonderen die Verknüpfungen von Headline und Catch-Visual), die einen authentischen Effekt verhindern, während bei Wüstenrot gerade diese die authentische Wirkung verstärken. Wie bereits erwähnt, lautet die Headline *STOLZ. WIE KELLERS.* (SWKP), sodass durch die Nennung eines Familiennamens ein direkter Bezug zu einer bestimmten Personengruppe hergestellt und die Identität der beiden abgebildeten Personen näher bestimmt wird. Die Headline der LBS *Hinter jedem erfolgreichen Mann stehen die eigenen vier Wände.* (LBSP) stellt dagegen eine Verallgemeinerung dar. Das Bild liefert hierfür ein Beispiel, indem der Spruch

¹²⁶ In weiteren Werbemitteln dieser Kampagne wird deutlich, dass es sich um die Familie Häusel handelt.

,abgebildet' wird. Dementsprechend wird mit dem Spruch ‚Hinter jedem erfolgreichen Mann steht eine starke Frau‘ gespielt (intertextueller Bezug), in dem ‚die starke Frau‘ durch *die eigenen vier Wände* ersetzt wird. Mit Blick auf die rhetorisch-semantische Verknüpfung liegt dementsprechend ein koordiniertes Muster vor, denn beide Codes gehen eine einfache semantische Beziehung ein.¹²⁷ Vor allem wird aber auch spielerisch mit der Position der Frau umgegangen, indem sie aus dem Hintergrund – wie es im ursprünglichen Spruch der Fall ist – vor dem Mann positioniert ist.¹²⁸ Zudem ist auch das räumlich-syntaktische Muster von großer Bedeutung: Während es sich bei der Wüstenrot-Anzeige um ein simultanes Muster handelt, bei dem Sprache und Bild räumlich-grafisch ineinander integriert sind (visuell-grafische Gesamtheit), findet sich bei der LBS ein linearisiertes Muster¹²⁹, denn das Bild folgt der Sprache, beide sind nicht ineinander integriert. Die Wüstenrot-Headline dagegen befindet sich direkt auf Kopfhöhe der beiden Personen, wodurch eine direkte Verbindung vom sprachlichen und bildlichen Inhalt geschaffen wird. Hieran wird auch deutlich, dass der Verweis auf eine Identität die Erzeugung von Authentizität verstärken kann, wenn das Bild – wie hier als Selbstporträt – mit Blick auf diese inszeniert wird. Mit dem Vergleich der beiden Anzeigen, die sich im Grunde genommen von ihrem bildlichen Inhalt und der Struktur her ähneln, sollte aufgezeigt werden, wie es mit nur wenigen Mitteln gelingen kann, Authentizität zu generieren. Innerhalb der Wüstenrot-Anzeige gelingt dies durch die Selbstaufnahme und die direkte Verknüpfung der Abgebildeten mit einem Namen, der ihnen eine Identität verleiht. Deutlich wurde aber auch, dass es bei der LBS-Anzeige mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht das Ziel war, auf eine authentische Wirkung zu setzen. Die Übertragung des statischen Selbstporträts auf das dynamische Bild in Form von filmischen Selbstaufnahmen findet sich u.a. im Werbespot von Vodafone (VBLW). In diesem Spot gibt es zwei verschiedene Arten der Kameraführung: Zum einen jene professionelle, die die Protagonistin bei ihren Erlebnissen filmt

¹²⁷ Beispielsweise zeigt der Mann mit seinem linken Daumen über die Schulter hinweg hinter sich auf das Haus, wodurch ein direkter Bezug zu *Hinter jedem* hergestellt wird.

¹²⁸ Inwiefern hierdurch Rückschlüsse auf die Beziehung der beiden gezogen werden können und wie dies mit Blick auf den ursprünglichen Spruch zu verstehen ist, kann an dieser Stelle nicht weiter erläutert werden, weil es dem Gegenstand dieser Arbeit keinen analytischen Mehrwert bringen würde. Klar ist, dass an dieser Stelle mit Blick auf das rhetorisch-semantische Muster auch ein spielerisches Muster vorhanden sein könnte.

¹²⁹ Man könnte auch ein alternierendes Muster annehmen, bei dem sich Sprache und Bild abwechseln, weil unterhalb des Bildes noch der Slogan zu lesen ist. M.E. trägt dieser aber nicht in dem hohen Maße zur Verknüpfung von Sprache und Bild bei, sodass hier tendenziell ein linearisiertes Muster vorliegt.

(VBLW, #1, #3, #8). Zu sehen ist innerhalb dieser Bilder allerdings auch, wie sie ihr Smartphone in der Hand hält und sich selbst zu filmen scheint. Diese selbstgemachten Aufnahmen sind ebenso Teil des Spots und stellen die zweite Art der Kameraführung dar (VBLW, #2, #5). Bei #1 und #2 sowie #4 und #5 geschieht dies sogar abwechselnd. In #1 sieht man die junge Frau beispielsweise in einem Auto sitzen, das Fenster ist geöffnet und die New Yorker Skyline ist zu erkennen. Sie hält ihren Arm mit dem Smartphone in der Hand weit ausgestreckt aus dem Fenster und lehnt ihren Kopf hinaus, um sich filmen zu können. Genau diese Aufnahmen, die sie in diesem Moment von sich selbst gemacht zu haben scheint, werden dann in #2 gezeigt. Ich definiere dies als dynamisches ‚Selbstporträt‘ und sehe es als Äquivalent zum statischen Selbstporträt. Die professionelle Kameraführung wirkt dabei stets als eine beobachtende Instanz, denn die Protagonistin interagiert nicht mit der Kamera – nimmt sie nicht wahr –, sodass der Eindruck von unbemerkt erstellten Aufnahmen entsteht (Nähe zum Schnappschuss). Bestätigen lässt sich diese Annahme vor allem durch die Tatsache, dass bei ihren Selbstaufnahmen, die an Orten entstanden sind, an denen man hätte nicht unbemerkt filmen können, solche professionellen Aufnahmen auch nicht vorhanden sind. Dies findet sich in den Szenenabschnitten #6 (Sprung von einem Sprungturm) und #7 (Flug in einem Sportdoppeldecker). Bei Ersterem hätte rein theoretisch noch eine Kamera anwesend sein können, allerdings nicht unbemerkt, bei Zweitem bestände gar nicht die Möglichkeit, sie beim Filmen aufzunehmen. Solche selbstgedrehten Aufnahmen und die zusätzlich beobachtend, heimlich und unbemerkt aufgenommenen Sequenzen sind in der Lage, Authentizität zu erzeugen. Zusätzlich kann hier – auch wenn es sich um ein speziell für diesen Spot engagiertes Modell handelt – von einer Objektivtautheit gesprochen werden, weil die Aufnahmen einer konkreten Person zugeordnet werden können. Die beobachtenden Sequenzen bestätigen den Urheber der Aufnahmen.

Interessant mit Blick auf die Werbemaßnahmen von Vodafone und Wüstenrot, die zusammenfassend auf die authentische Wirkung von Selbstaufnahmen – sowohl innerhalb des statischen als auch des dynamischen Bildes – setzen, ist die Tatsache, dass beide von der Werbeagentur Jung von Matt (*author*) stammen.

Gerade unbemerkt aufgenommene Sequenzen bei dynamischen Bildern knüpfen an der Kategorie des Schnappschusses im Bereich des statischen Bildes an, welche sich dadurch auszeichnet.

7.3.3 Schnappschuss

Eine schwierige Einordnung, ob es sich um einen Schnappschuss oder doch um ein Selbstporträt handelt, ergibt sich bei der Printanzeige von Vodafone (VVMP). Klar ist aber, dass auf irgendeine Weise die Erzeugung von Authentizität als Teil der Werbestrategie des *authors* bestimmt werden kann. Die *persona* wird in Form eines Mannes und einer Frau dargestellt. Er trägt sie auf dem Rücken („Huckepack“), beide lachen und scheinen viel Spaß zu haben. Es wirkt wie eine Art Schnappschuss, spontan in dieser Situation aufgenommen, um die Szenerie bildlich festzuhalten. Man kann allerdings mit Blick auf die Nähe, die die Kamera zu den Personen gehabt haben muss, nicht davon ausgehen, dass es sich um eine unbemerkt aufgenommene Fotografie handeln kann.¹³⁰ Eventuell könnte es sich auch um ein Selbstporträt handeln, allerdings ist kein Arm der beiden Personen so zu sehen, als würde er offensichtlich aus dem Bild rausgehen, um die Kamera oder das Smartphone zu halten. Eventuell könnte aber mit einer ‚Selfie-Stange‘ gearbeitet worden sein, denn die Haltung ihres linken Armes würde diese Variante zulassen. Eine ‚Selfie‘-Aufnahme impliziert wiederum, dass sie bewusst aufgenommen wurde. Dennoch vermittelt das Bild eine gewisse Spontaneität, die insbesondere durch die dargestellte Aktion vermittelt wird. Eine authentische Wirkung wird primär auch über die Mimik der Dargestellten erreicht, da beide nicht gestellt lachen und auch nicht in die Kamera schauen. Es handelt sich um eine spontan wirkende, aber bewusst aufgenommene Fotografie, um diesen Moment der Freude und des Spaßes festhalten zu können. In Verbindung mit der Headline (VVMP, *Wir investieren in deine Freundschaftsanfragen*) geht es also in erster Linie um die Visualisierung von Freundschaft.

Der unbemerkt aufgenommene Schnappschuss findet sich in der Anzeige von Schwäbisch-Hall, die Teil der Werbekampagne ‚Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt‘ ist. Das Bild kann hier in drei Segmente eingeteilt werden: Im ersten

¹³⁰ Generell möchte ich nochmal darauf hinweisen, dass bei für die Werbung erstellten Fotografien in den allermeisten Fällen nicht davon ausgegangen werden kann, dass etwas unbemerkt stattgefunden hat. Es geht in der Beschreibung, wie Authentizität erzeugt werden kann, darum, Aussagen darüber zu treffen, wie die Fotografie wirkt, denn dadurch können Rückschlüsse auf die Intention des *authors* gezogen werden, wie die gewünschte Wirkung des Bildes auf den *actual consumer* sein soll.

Drittel liegt am unteren Bildrand ein Hund schlafend auf einer Liege. Dieser ist im Vergleich zu den anderen beiden Bildteilen relativ unscharf. Hinter dem Hund, im zweiten Drittel und somit im Mittelpunkt der Aufnahme, sind ein Mann und eine Frau zu sehen, die jeweils in einem Strandstuhl sitzen, während sie ihm etwas essbares in den Mund steckt (vermutlich Obst). Beide sind dabei nur von hinten bzw. seitlich zu sehen, da die Rückenlehnen der Stühle zur Aufnahmeposition hin ausgerichtet sind. Am rechten Bildrand ist eine bodentiefe Fensterfront zu erkennen, des Weiteren befinden sich vor ihnen Pflanzen. Das letzte Drittel, also der obere Rand des Bildes, wird vom Himmel ausgefüllt, in den auch die Headline, die Topline und die Shortcopy integriert sind (simultanes bzw. konfigurierendes Muster als räumlich-syntaktische Anordnung). Der Schnappschusscharakter ergibt sich zum einen durch den Standpunkt der Kamera, der in etwa auf der Höhe der Liege, auf welcher der Hund liegt, zu bestimmen ist und zum anderen durch die Tatsache, dass die beiden Personen überhaupt nicht merken, dass sie fotografiert werden, weil sich die Kamera hinter ihnen befindet und sie auch nicht zur Kamera schauen. Zudem verkörpert die Pose etwas Spontanes, nicht Gestelltes. Die Kameraperspektive vermittelt dabei einen heimlich beobachtenden Eindruck, als würde man in das Leben von anderen Menschen hineinschauen. Ziel der Anzeige ist es also primär, ein Gefühl von Lebensqualität, Geborgenheit und Heimat zu vermitteln. Die Erzeugung von Authentizität steht dabei nicht im Fokus der Werbestrategie, wie dies innerhalb anderer Werbemittel – wie beispielsweise jener von Wüstenrot – der Fall ist. Es geht vielmehr darum, beim Rezipienten ein ‚echtes‘ Gefühl von Heimat hervorzurufen, indem hierfür ein Bild verwendet wird, was ihn zum heimlichen Beobachter von Geborgenheit und einem positiven Lebensgefühl macht. Unterstützt wird dies vor allem von den engen Sprache-Bild-Bezügen, besonders mit Blick auf die Shortcopy, aber auch durch die Verbindung der Typographie mit den Farben innerhalb des Bildes. *Du kaufst die Sonne, die auf deine Terrasse scheint* (SHP) bezieht sich direkt auf das im Bild dargestellte, sodass Bild und Sprache hier eine einfache semantische Beziehung eingehen (koordiniertes Muster). Der Sonnenschein und die Farben, die man mit diesem verbindet, spiegeln sich aber auch innerhalb der Typographie sowie den gewählten Farben innerhalb des Bildes wider. Zwar auf dem Bild, aber durch zwei Kästchen abgehoben, befinden sich zusätzliche Informationen zur entsprechenden Dienstleis-

tung (Bausparvertrag). Diese verschwimmen aber wieder mit dem Bild, indem sie eine direkte Verbindung zum Bild durch die Wahl der Farben herstellen. Wenn man sich diese genau anschaut, fällt ein simples Prinzip auf: die Farben gelb, orange und weiß wechseln sich ab bzw. tauchen immer wieder auf. Das Kissen, auf welchem der Hund liegt, ist orange, die Liege weiß. Die Rückenlehnen der Stühle sind gelb, weiter vorne rechts neben den Modellen befindet sich ein Orangenbaum. Das linke Kästchen ist gelb mit einer weißen Umrandung und orangefarbener Schrift, das rechte orange mit weißer Schrift und Umrandung. Darin befindet sich der Fuchs der Bausparkasse, der wieder alle drei Farben in sich vereint. Die Farbwahl konnotiert somit nicht nur Wärme, Sonne und Geborgenheit, sondern verweist auch direkt auf die Schwäbisch Hall. Anhand dieses Beispiels sollte deutlich werden, wie eng die Verbindung aller vorhandenen Modalitäten sein kann, vor allem auch im semantischen Bereich. Natürlich offenbart die Anzeige hierdurch auch ihren extrem konstruierten und inszenierten Charakter, der eine mögliche authentische Wirkung seitens der Rezipienten aller Wahrscheinlichkeit nach schwächt oder gar verhindert.

Auch im Spot der Telekom (TBGW) finden sich Szenenabschnitte, die dem Rezipienten das Gefühl vermitteln, er sei Beobachter der dargestellten Situation. Indem beispielsweise im Szenenabschnitt #4 die Szene durch einen Maschendrahtzaun gefilmt wird, entsteht der Eindruck als direkter Beobachter an der Szene teilzunehmen, was durch die Einstellungsgröße ‚Halbnah‘ zusätzlich unterstützt wird. Solche Schnappschüsse erzeugen Authentizität, indem sie vor allem darauf setzen so zu wirken, als würde die *persona* gar nicht merken, dass sie aufgenommen wird – wodurch wiederum die Möglichkeit besteht, den inszenierten Charakter zu verschleiern.

7.3.4 Kameraführung

Der Werbespot von Schwäbisch Hall (SHW), der ebenfalls wie die zuvor dargestellte Printanzeige, Teil der Werbekampagne ‚Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt‘ ist, vereint in sich eine Vielzahl von Authentizitätsmarkern im Zeichensystem des Bildes. Hauptaugenmerk bei dieser Kampagne liegt auf der Visualisierung von Heimat. Es geht um die Geschichte eines Paares im Alter von Anfang/Mitte dreißig, das in ihr neues Zuhause einzieht, ihr soziales Umfeld kennenlernt und somit eine Heimat gefunden hat. Dabei wird die Geschichte in erster Linie ‚gezeigt‘, d.h. über Bilder transportiert. Der sprachliche Kode, der

als Kommentarform aus dem Off-Bereich kommt, spezifiziert den bildlichen lediglich. Dabei werden weder neue Wissensbestände noch Bedeutungskomplexe hinzugefügt (Elaboration). Zudem gehen sie eine einfache semantische Beziehung ein (koordiniertes Muster). Der Spot hat vor allem zu Beginn den Charakter eines Privatvideos, was zum einen aus der laienhaften Kameraführung (SHW, #1 bis #3) hervorgeht und zum anderen dadurch bestätigt wird, dass der Protagonist sowohl in einer kleinen Sequenz in #1 (Er lässt sich rückwärts auf die Matratze fallen) und im gesamten Szenenabschnitt #3 sich selbst bzw. sich und seine Partnerin filmt, also ein dynamisches Selbstporträt erstellt, indem er die Kamera kurzzeitig dreht. Dass es sich hierbei wohl vor allem auch um eine spontane Aktion handelt, wird durch die nicht vollständig zu sehenden Köpfe der beiden Personen deutlich, was die Schwierigkeit des Selbstfilmens aufzeigt, weil die Kamera eben nicht perfekt ausgerichtet werden kann, wenn Modell und Kameramann in einer Person auftreten. Nach kurzer professioneller Kameraführung im Abschnitt #4, wirkt diese im darauffolgenden wieder laienhaft, weil sie verwackelt ist. Hier könnte man eventuell annehmen, dass die Frau den Mann gefilmt hat, wie dieser sich im Garten von der Sprinkleranlage nass spritzen lässt. Die Besonderheit im Abschnitt #6 ergibt sich aus der Tatsache, dass es sich zwar um eine professionelle Aufnahme handelt, allerdings läuft die Protagonistin knapp seitlich an der Kamera vorbei, als wäre sie nicht vorhanden. Hier bekommt die Zuschreibung ‚unbemerkt aufgenommen‘ nochmal eine ganz andere Seite, denn obwohl diese für die Frau absolut sichtbar gewesen sein muss, kann durch das Nicht-Beachten der Kamera ein authentischer Effekt erzielt werden, als habe man die Frau einfach beim Kauf der Pizzen gefilmt. Der Spot zeigt zusätzlich Fotografien (SHW, #7 und #9) und kombiniert somit dynamische und statische Bilder. Die Fotografien können dabei nach der Definition Goffmans nicht als Schnappschuss identifiziert werden, weil es sich augenscheinlich um bewusst aufgenommene Bilder handelt, die also weder unbemerkt noch heimlich erstellt wurden. Dennoch vermitteln sie eine Art ‚Erinnerungscharakter‘. Es handelt sich hierbei um Fotografien, die Spaß und Freude vermitteln, Dinge, an die man sich gerne zurück erinnert. Solche wahrscheinlich spontan entstanden ‚Spaßfotos‘ sind aber trotzdem in der Lage, Authentizität zu erzeugen, in dem sie vor allem nicht perfekt geschossen sind und so trotzdem eine Art Schnappschusscharakter besitzen. Aus den hier aufgeführten Inszenierungs-

techniken kann durchaus behauptet werden, dass es der Werbeagentur Ogilvy & Mather (*author*) bewusst darum ging, Bilder zu erzeugen, die vom Rezipienten als authentisch bewertet werden.

Im Gegensatz zum Werbespot der Schwäbisch Hall, die tatsächlich nur mit dem Bild als Authentizitätsmarker arbeitet, setzt Wüstenrot innerhalb ihres Spots auf ein ‚Rund-um-Paket‘ zur Generierung von Authentizität. Innerhalb des Bildes lässt sich dementsprechend auch die Kameraführung als Marker identifizieren. Anders als beim Schwäbisch Hall-Spot handelt es sich aber nicht um eine Geschichte, die im Zeitraffer erzählt wird, sondern um eine Sequenz, die am Stück gedreht wurde. Es sind dementsprechend keine Schnitte vorhanden, wodurch der Eindruck eines Privatvideos nochmals verstärkt wird. Zu Beginn des Spots scheint die Kamera auf dem Tisch zu stehen (#1), sie läuft bereits und wird dann von jemandem genommen, um die Szenerie – eine Einweihungs-/Grillfeier – zu filmen. Der Mann, der sich links direkt neben demjenigen befindet, der filmt, bemerkt dies und spielt mit der Kamera (#3), während andere gar nicht wahrnehmen, dass sie jemand aufnimmt. Der spontane Charakter der Aufnahme wird zusätzlich durch die Frau,¹³¹ die zu Beginn noch mit jemandem zu reden scheint (SWZW, #1 *nachher*, #2 *nachher auf jeden fall*) und die Aufnahme nicht bemerkt, unterstützt. Der Kameramann/die Kamerafrau steht dann vom Tisch auf – dies kann anhand der Kamerabewegung geschlussfolgert werden – und geht links an dem Tisch vorbei auf die Rasenfläche, wo sich ein Mann mit zwei Kindern befindet, die anfangen zu singen. Die Einstellungsgröße wechselt bei der Aufnahme der ‚Gesangs-Szenerie‘ immer wieder (SWZW, #6 bis #10), was zum einen durch die Darsteller hervorgerufen wird, weil diese immer wieder näher zur Kamera und zurück gehen und zum anderen weil derjenige, der filmt ebenfalls in Bewegung zu sein scheint. Der Spot weist zudem noch weitere Marker innerhalb anderer Modalitäten auf, die in den entsprechenden Kapiteln näher beleuchtet werden und abschließend in einer ganzheitlichen Betrachtung in Kapitel 7.6 zusammengeführt werden. Lediglich im Bereich der Typographie lässt sich hier kein Marker feststellen. Wie es aber auch über die Typographie gelingen kann, Authentizität zu erzeugen, soll im Folgenden skizziert werden.

¹³¹ Meine Vermutung war zunächst, dass es sich um die Mutter handeln muss, die die Aufnahme macht, weil sie im Spot nicht offensichtlich in Erscheinung tritt. Im Mittelpunkt stehen lediglich die beiden Kinder und der Mann. Aus einer Printanzeige der gleichen Werbekampagne geht allerdings hervor, dass es sich bei der Mutter um die Frau im grünen Kleid handelt, die zu Beginn noch etwas sagt bzw. in einem Gespräch mit jemandem zu sein scheint (SWZW, #2). Folglich ist nicht feststellbar wer filmt.

7.4 Handschriftliche Typographie

Die Telekom rückt in ihrer Werbekampagne ‚Wir investieren für Sie in das Beste Netz der Zukunft‘ insbesondere die Typographie in den Mittelpunkt ihrer Werbestrategie. Es geht um den Versuch, den Netzausbau den Rezipienten näher zu bringen, indem die Werbeagentur DDB die Personen, die an diesem beteiligt sind, fokussiert und ihm somit ein ‚Gesicht‘ verleiht sowie greifbarer macht. Typographie spielt hierbei eine entscheidende Rolle, indem diese als emulierte Handschrift eingesetzt wird. Um aufzeigen zu können, wie Authentizität mit Hilfe von Typographischem generiert werden kann, befinden sich deswegen zwei Printanzeigen dieser Kampagne im Korpus. Diese ähneln sich zwar vom Aufbau her, unterscheiden sich aber dennoch gerade dadurch, dass einmal eine Frau präsentiert wird (TP2), während die andere einen Mann in den Mittelpunkt rückt (TP1). Prinzipiell gestaltet sich der Aufbau wie folgt: die Headline erscheint als handschriftliche Typographie, es ist eine Person vom Kopf bis zur Brust zu sehen, im Hintergrund wird eine Aktion abgebildet, in einem magentafarbenen Kästchen befindet sich eine Shortcopy, sowie das Logo und der Slogan der Telekom und in einer der unteren Ecken befindet sich der Name einer Person sowie deren Funktion im Bereich des Netzausbaus. Die farbliche Gestaltung bewegt sich in violetten Nuancen, die generell sehr dunkel gehalten sind. Es gibt lediglich eine Lichtquelle, die sich hinter der Person befindet und das Bild an dieser Stelle erhellt und somit betont. Indem die Handschrift in weiß ist und sich auf dem dunkelsten Teil der Anzeige befindet, wird auch diese hervorgehoben. Interessant für die Erzeugung von Authentizität ist vor allem die Verbindung zwischen der abgebildeten Person, der handschriftlichen Typographie und der Nennung eines Namens, die zusammengenommen folglich auf eine Identität verweisen. Und diese Identität offenbart sich insbesondere durch den Eindruck einer ganz persönlichen Handschrift, in der sich zudem noch der deiktische Ausdruck *ich* findet und damit direkt auf die abgebildete Person verweist (TP1: *Für die Welt der Zukunft baue ich das beste Netz schon heute*), d.h. die Anzeige sagt vor allem eines aus: ‚Ich bin Karl-Heinz Wüst und ich bin Baubegleiter des Netzausbaues bei der Telekom und *Für die Welt der Zukunft baue ich das beste Netz schon heute.*‘ Daraus entsteht der Eindruck, als habe man es mit ‚echten‘ Personen zu tun. Auch die konventionelle Bildbedeutung – das Bilddenotat – spielt hierbei eine Rolle, wenn man sich die *persona* betrachtet: Der Schmutz in

seinem Gesicht und der Bauhelm zeigen, dass der Mann hart auf der Baustelle arbeitet, um ‚für die Welt der Zukunft das beste Netz schon heute zu bauen‘. Im Falle der zweiten Anzeige (TP2) sagen die *persona* und der sprachliche Inhalt der handschriftlichen Typographie etwas über die Freundlichkeit und Nähe zum Kunden aus (*Für Ihre Verbindung zur Welt bin ich ihre Frau vor Ort*). Wiederum muss darauf hingewiesen werden, dass es sich innerhalb des Bildes um verschiedene ikonische Darstellungen handelt (TP1: Baustelle, Kran, Gerüst, Bagger, Kabeltrommel etc.; TP2: Straßenecke; Gebäude, Netzverteilerkasten; Personen etc.), das gesamte Bild an sich aber kein Ikon ist, weil es sich um eine Montage handelt, d.h. verschiedene Bilder wurden zusammengefügt. Zudem wurde das Bild, wie bereits erwähnt, vor allem hinsichtlich der farblichen Gestaltung stark bearbeitet. Durch diese beiden Sachverhalte ist das Bild in hohem Maße als ‚unecht‘ zu identifizieren. Allerdings stellt sich hier die Frage, ob die offensichtliche Montage und Bearbeitung des Bildes gerade die authentischen Merkmale, die durch die Verknüpfung von Typographie, Deixis, der in groß abgebildeten Person und der Information zu dieser, hervorhebt. Denn gerade durch die Helligkeit und Größe (trifft nicht auf die Nennung des Namens zu) dieser Informationen wird die Aufmerksamkeit auch zunächst darauf gelenkt. Entscheidend hierfür ist auch die Wahrnehmung einer Sehfläche als Top-Down-Verfahren (vom Ganzen zu den Einzelheiten): Die zuvor genannten Elemente werden als erstes wahrgenommen, während die anderen erst bei näherer und längerer Betrachtung betrachtet werden.

Auffällig im Vergleich der beiden eingesetzten typographischen Handschriften ist die Tatsache, dass sich aus diesen bereits Rückschlüsse auf das Geschlecht des Schreibers ziehen lassen. So ist die Handschrift in TP2 geschwungen und



Für Ihre Verbindung
zur Welt bin ich
Ihre Frau vor Ort.

Abb.4: Weibliche Handschrift aus TP2



Abb.5: Männliche Handschrift aus TP1

rund (Abb.4), was häufig auf eine weibliche Handschrift verweist, während jene in TP1 kantig und wenig geschwungen ist und so mit einer männlichen Handschrift in Verbindung gebracht wird (Abb.5). Die Unterschiede in der Handschrift verweisen dementsprechend nicht nur auf bestimmte Individuen, sondern können teilweise (nicht immer) auch schon einem Geschlecht zugeordnet werden. Dadurch wird die Verbindung, die innerhalb der Anzeigen durch die Person und die Typographie bereits vorhanden ist, nochmals verstärkt, weil die Handschrift zur Person ‚passt‘.

Diese Form der Authentizitätsgenerierung setzt insbesondere auf die Darstellung von Individuen, d.h. innerhalb dieser Werbekampagne wird versucht, etwas Sachliches, wie einen Netzausbau durch Personifikationen für die Rezipienten greifbarer zu machen. Gleichzeitig dienen diese Printanzeigen als besonders gutes Beispiel, wie zum einen Typographie als eigenständiger Kode entscheidend zur Bedeutung einer Botschaft und zum anderen in großem Maße zu einer authentischen Wirkung beitragen kann.

7.5 Musik und Geräusche

Wie in Kapitel 5.4 herausgearbeitet wurde, sind sowohl Geräusche als auch Musik in der Lage Authentizität zu erzeugen, wenn sie als intradiegetisch identifiziert werden können. Dies ist beispielsweise im Spot von Klarmobil (KMW) der Fall. In der gesamten Sequenz, welche die Befragung in der Fußgängerzone zeigt (#2 bis #6), ist im Hintergrund Stimmengewirr zu hören. Zusätzlich kann im Szenenabschnitt #5 zwar leise, aber hörbar, Musik im Hintergrund wahrgenommen werden (intradiegetisch), was man, bedingt durch das bildlich präsentierte, als Straßenmusik identifizieren würde. Das ‚Authentische‘ kann hier vor allem daran festgemacht werden, dass das Aufkommen von dieser einen eher zufälligen, nicht geplanten Charakter hat. Dadurch verweisen die Geräusche und auch die Musik direkt auf den Ort, der somit nicht nur visuell, sondern auch auditiv wahrgenommen werden kann. Folglich besteht eine enge Verbindung von Bild und Geräuschen, die dadurch in der Lage sind, sich gegenseitig in der Er-

zeugung von Authentizität zu unterstützen (simultanes, elaboriertes und koordiniertes Verknüpfungsmuster). Gleiches findet sich innerhalb des Wüstenrot-Spots (SWZW), der besonders in den Szenenabschnitten #1 bis #4 durch Geräusche, wie sie beim Essen entstehen („Besteckgeräusche“), sowie Stimmengewirr eine kongruente Einheit von Bild und Geräuschen (Grill- bzw. Einweihungsfeier) darstellt. Dementsprechend handelt es sich hier um situationsabhängige bzw. thematische Kombinationen von Geräuschen. Daraus folgt, dass es bei intradiegetischen Geräuschen insbesondere darum geht, dass sie in ihrer Entstehung auch zu sehen (Wüstenrot) bzw. zu erahnen (Klarmobil) sind, denn Geräusche entstehen in aller Regel bei bestimmten Handlungen in bestimmten Situationen.

Die intradiegetisch eingesetzte Musik spielt im Werbespot von Wüstenrot ebenfalls eine große Rolle, denn der Werbetext wird gesungen (Werbelied). Wie bereits erwähnt, hat man sich hier der Melodie von Wencke Myhres ‚Er hat ein knallrotes Gummiboot‘ bedient. Sowohl der Gesang als auch die Musik wirken intradiegetisch, obwohl die Musikquelle bildlich nicht zu erfassen ist, denn es ist weder eine Musikkapelle zu sehen, welche die Musik spielt, noch ein Musikgerät, aus dem die Musik abgespielt wird. Dennoch kann vor allem aufgrund der Tonqualität darauf geschlossen werden, dass nicht nur die Musik im Moment der Aufnahme so zu hören war, sondern auch der Gesang ‚live‘ entstanden ist.¹³² Eine weitere Variante der Verwendung von Geräuschen und Musik findet sich innerhalb der Spots der Banken. Während die Sparda Bank (SBW) gänzlich auf Geräusche verzichtet¹³³ und nur auf Musik setzt, verwendet die Targo Bank (TBW) neben der extradiegetischen Musik gezielt bestimmte Geräusche, die zwar in engem Bezug zum Bild stehen, aber vor allem verwendet werden, um das Gesagte zu unterstützen und eine gewisse Emotionalität zu erzeugen. Die Szenenabschnitte #2 und #3 zeigen eine Familie auf dem Spielplatz. Während der Vater mit den Kindern spielt, sitzt die Mutter am Rand, schaut ihnen zu und denkt dabei nach (TBW, #2 und #3: *zwei kinder sind perfekt ; (-) ODer doch drei, (-)*). Inhaltlich geht es also um Kinder, gezeigt werden Kinder beim Spielen und zu hören ist ausschließlich Kinderlachen. Nun könnte man davon ausgehen,

¹³² Auffällig ist allerdings, dass die Lautstärke der Musik und Gesang immer gleichbleibend ist, obwohl sich die Kamera und der Sänger bzw. die Sängerinnen bewegen, wodurch auch die Lautstärke variieren müsste. Dies deutet darauf hin, dass die Aufnahme im Nachhinein bearbeitet wurde, man aber trotzdem darauf geachtet hat, dass der ‚echte‘ Charakter der Aufnahme nicht verloren geht.

¹³³ Dies ist beim Spot der Schwäbisch Hall (SHW) auch der Fall.

dass es sich dabei um ein intradiegetisches Geräusch handelt, weil die Kinder in dem Moment lachen und das Ganze dementsprechend synchron ist. Allerdings wird dieses Geräusch mit Blick auf die Lautstärke hervorgehoben; zudem ist es das einzig wahrnehmbare Geräusch (keine Umgebungsgeräusche), sodass davon ausgegangen werden muss, dass es nachträglich bearbeitet wurde. Deutlich wird aber durch die Verbindung der drei Modalitäten eine positive Botschaft in Bezug auf Kinder. Das Lachen der Kinder ist neben einer Sequenz, in der zusätzlich auch Wassergeplätscher zu hören, weil die gesamte Familie mit einem Wassergerät auf dem Spielplatz spielt (TBW, #15), das einzige Geräusch (TBW, #2, #3, #4, #6, #8, #15) im gesamten Spot.

Wie innerhalb des Kapitels 7.7 noch aufgezeigt wird, werden Geräusche insbesondere zur Unterstützung der Typographie verwendet. Auch dem musikalischen Kode kommt in den allermeisten Fällen eine bestimmte Funktion zu, auf die ebenfalls dort eingegangen werden soll.

7.6 Authentizitätsgenerierende intermodale Bezüge

Wie bereits deutlich wurde, setzt insbesondere der Werbespot von Wüstenrot (SWZW) auf eine authentizitätsgenerierende Gesamtheit, denn vier von fünf Modalitäten weisen Marker auf. Ausschließlich die Typographie wird hier nicht im Sinne einer offensichtlich auf Authentizität setzenden Werbestrategie eingesetzt. Prinzipiell ist das gesamte Setting des Spots darauf ausgelegt, die Wirkung eines Privatvideos zu erzielen, um eine möglichst authentisch wirkende Situation präsentieren zu können.¹³⁴ Dabei sind Bild, Sprache (als gesungene On-Sequenz), Geräusche und Musik auf das Engste miteinander verbunden und bilden eine authentische Gesamtheit.

Ähnlich funktioniert dies bei Klarmobil (KMW), denn auch hier wird auf ein authentisch wirkendes Setting gesetzt, indem eine spontane Befragung in einer Fußgängerzone inszeniert wird. Dementsprechend werden ebenfalls verschiedene Marker zur Authentizitätsgenerierung miteinander verbunden. Lediglich innerhalb der Sprache wird das mögliche authentische Potenzial nicht ausgeschöpft, indem sich insbesondere aufgrund der Kürze des Gesprächs Merkmale gesprochener Sprache nur wenig identifizieren lassen. Insgesamt sind es vor allem die Bild-Geräusch-Bezüge, die als simultanes und koordiniertes Muster (in-

¹³⁴ Es stellt sich natürlich die Frage, inwiefern so eine Szene, in der jemand einfach beginnt zu singen, tatsächlich spontan entstehen kann.

formationsbezogen: Elaboration) in hohem Maße in der Lage sind – sofern beide Marker aufweisen – als authentisch wahrgenommen zu werden und somit eine audiovisuelle Gesamtheit bilden können. Diese Verknüpfung ist in der Lage direkt an der Realität anzusetzen, wodurch sie schnell als ‚realistisch‘ aufgefasst werden kann.

Auf eine ganz andere Art der Authentizitätsgenerierung setzt der Telekomspot ‚Besondere Geschichten‘ (TBGW) – was bereits schon angedeutet wurde –, denn hier geht es um die Präsentation von echten Menschen. Die Telekom bedient sich einer aus dem echten Leben stammenden Geschichte und baut um diese herum ihre Werbestrategie auf. Besonders durch die Verknüpfung von Bild und Sprache bzw. Typographie in #5 und #16 wird der authentische Charakter, d.h. die Echtheit der Personen aufgezeigt. Mit der Zuweisung einer Identität wird das Gefühl der Authentizität erhöht.¹³⁵ Zudem kann bei Bobs Fotografien von einer Objektauthentizität gesprochen werden, denn er nimmt diese selbst auf, sodass der Urheber eindeutig identifiziert werden kann (TBGW, #4). Auch die Einstellungen, in denen Bob und Linda zu sehen sind, während sie von ihrer Geschichte erzählen (On-Sequenzen, TBGW, #5, #16 und #20) tragen zur Authentizität der Geschichte bei (simultanes, koordiniertes Muster, Elaboration). Dies geschieht vor allem über die Verwendung des deiktischen Ausdrucks *ich* (#5 B: *so (.) i went OUT*, #16 L: *ich glaube nicht dass dieses Projekt so groß*). Die Verknüpfung von Bild und Sprache trägt hier zur Erzeugung von Authentizität bei, d.h. Sprache nicht im Sinne von gesprochener Sprache mit ihren Merkmalen, sondern vor allem dadurch, dass die englischen Originalstimmen im Hintergrund noch zu hören sind. Auch wenn die Kameraführung immer eine professionelle ist, so weist sie doch einen Dokumentationscharakter auf – besonders in den Szenenabschnitten #4 bis #12, in denen Bob bei der Realisierung seines Projekts ‚beobachtet‘ wird. Im Abschnitt #21 findet sich zudem eine Aufnahme, die zeigt, wie Bob am Rande der Dreharbeiten für den Spot – es muss klar sein, dass diese erfolgt sind – von Passanten erkannt wird. Bob wird hier von einem Mann angesprochen und rechts im Bild ist eine Kamera zu sehen, d.h. es findet sich ein Element, das vermutlich nicht zu sehen sein sollte. Dies erzeugt allerdings Authentizität, indem ein spontanes Aufeinandertreffen bei Dreharbeiten gefilmt wird, was schnell erfolgen muss, um die Szene festhalten zu können.

¹³⁵ Gleiches konnte auch in den Printanzeigen der Telekom (TP1 und TP2) herausgearbeitet werden.

Folglich kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Aufnahme perfekt ist. Zusätzlich steht Bob mit dem Rücken direkt vor der Kamera, sodass seine Position alles andere als optimal für die Aufnahme ist.¹³⁶

In diesem Spot geht es letztendlich nicht um eine Inszenierung von Authentizität, sondern um die Inszenierung einer authentischen Geschichte für die werbliche Strategie der Telekom. Zudem liefert der Spot ein gutes Beispiel für die Funktionsverteilung von Sprache und Bild. Das Bild dient hier vor allem der Aufmerksamkeitsgenerierung, insbesondere zu Beginn des Spots (TBGW. #1 bis #3). Ein Mann im rosa Tutu, der im Herbst auf einer Straße geht bzw. steht, stiftet zunächst Verwirrung, bewirkt aber gleichzeitig auch, dass die Frage nach dem ‚Warum‘ neugierig macht. Was steckt dahinter? Dies wird nur über die Sprache vermittelt. Wiederum wird sprachlich zunächst nicht darauf eingegangen, was innerhalb des Projekts tatsächlich gemacht wurde.¹³⁷ Sprache und Bild ergänzen sich somit gegenseitig und sind aufeinander angewiesen.¹³⁸

Innerhalb des Korpus befindet sich ebenfalls eine dazugehörige Printanzeige (TBGP), indem ein Bild im Fokus steht, das Bob vor dem Brandenburger Tor im rosa Tutu zeigt. Klar ist, dass insbesondere die konventionelle Bildbedeutung entscheidend ist: Das Brandenburger Tor dient als große Sehenswürdigkeit in Berlin häufig als Hintergrund für Fotografien. Hier posiert allerdings ein Mann im rosa Tutu, der in die Luft springt, die Arme dabei hebt und glücklich zu sein scheint. Das stiftet zunächst Verwirrung, weil die beiden Bildkomponenten nicht zusammen passen, sodass Fragen nach dem Hintergrund des Motivs aufkommen. Ein Bezug zum Bildinhalt wird über die Headline geschaffen (TBGP, *Besondere Geschichten verdienen auch 2014 das beste Netz*) – denn, dass in dem Bild etwas besonderes steckt wird über das Motiv transportiert. Ist die Geschichte hinter diesem nicht bekannt, kann die Neugier des Rezipienten geweckt werden (dies wäre eine Möglichkeit der Interpretation). Ist sie bekannt,

¹³⁶ Inwiefern möglicherweise eine speziell für den Spot inszenierte Szene vorliegt, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden.

¹³⁷ Bildinhalt: Eine Person in einem rosa Tutu läuft in einer Straße über Kopfsteinpflaster und ist zunächst nur bis zur Hüfte zu sehen. Es liegen Blätter auf dem Boden, was auf die herbstliche Jahreszeit verweist (#1). Die Perspektive ändert sich und es wird deutlich, dass es sich um einen Mann handelt. Als subjektive Kamera wirkt die Kameraführung nun, als würde jemand aus dem dritten Stock auf die Straße schauen und einen Mann im rosa Tutu sehen (#2). In der nächsten Szene sieht man den Mann nun komplett (EG: Halbtotal). Er steht auf der Straße und hat die Arme verschränkt. Die Sequenz endet mit einem Standbild bzw. einer Fotografie. Bob erzählt zu diesen Bildern folgendes: *als linda ihre diagnose bekam ; setzte bei mir eine art (.) therapie ein* (TBGW, #1 bis #4).

¹³⁸ Sprache-Bild-Bezüge: simultanes Muster mit Blick auf das räumlich-syntaktische Muster, Extension beim informationsbezogenen Muster und hierarchisches Muster mit Blick auf die rhetorisch semantische Verknüpfung (Ursache-Wirkung)

so vermittelt die Anzeige, dass das Wissen über diese Geschichte nur vorhanden sein kann, wenn man *das beste Netz* hat (zweite Möglichkeit der Interpretation).¹³⁹ Letztendlich ist die Anzeige allerdings nicht über die einzelnen Modalitäten in der Lage Authentizität zu generieren, weil sie keine Marker aufweist; hierfür ist Hintergrundwissen notwendig. Im Vergleich der beiden Werbemittel wird deshalb deutlich, dass es dem Werbespot, bedingt durch seinen größeren Umfang, die größere Anzahl an Modalitäten und den multisensorischen Charakter wesentlich besser gelingt, die Authentizität der Geschichte zu vermitteln – indem sie vor allem erzählt wird. Dabei werden zusätzlich noch verschiedene Marker verwendet, um innerhalb der Inszenierung der Geschichte ebenfalls Authentizität zu erzeugen. Die Printanzeige funktioniert dementsprechend mit Blick auf die Generierung von Authentizität entweder in Verbindung mit dem Werbespot oder durch bestehendes Hintergrundwissen, aber nicht über die einzelnen Zeichensysteme.

7.7 Authentizitätsmarker und ihre intermodalen Bezüge

Es wurde bereits an einigen Stellen auf Authentizitätsmarker und ihre intermodalen Bezüge eingegangen, weil die Verknüpfung bestimmter Modalitäten mit Blick auf die Erzeugung von Authentizität für die Darstellung der Marker wichtig war. Dadurch wurde erneut deutlich, dass die Modalitäten teilweise auf das Engste miteinander verbunden sind, was eine einzelne Betrachtung verhindern hat. An dieser Stelle sollen nun weitere intermodale Bezüge aufgezeigt werden, die insbesondere in ihrer Kombination innerhalb des Korpus' häufiger zu finden sind.

Der Spot von Schwäbisch Hall (SHW) und jener von Vodafone (VBLW) haben zwei Gemeinsamkeiten: Beide setzen zur Authentizitätsgenerierung auf das dynamische Selbstporträt und verknüpfen dieses mit Musik, die eindeutig als extradiegetisch zu klassifizieren ist. Der Einsatz von Musik erfolgt hier vor allem, um das Bild auf der emotionalen Ebene zu unterstützen und dem Spot eine bestimmte Grundstimmung zu geben. Vodafone verwendet beispielsweise

¹³⁹ Das Brandenburger Tor im Hintergrund könnte ein Anzeichen für die zweite mögliche Interpretation sein, d.h. die Geschichte hat bereits Deutschland erreicht. Dafür spricht ebenfalls die in der Headline enthaltene Aussage *auch 2014 das beste Netz*, die impliziert, dass sich die Geschichte 2013 bis nach Deutschland dank des besten Netzes der Telekom ausbreiten konnte.

elektronische Popmusik, die im Spot gleichzeitig auch beworben wird.¹⁴⁰ Diese Form der Musik passt hier zum bildlich Dargestellten sehr gut, weil sie zur Erzeugung eines bestimmten Gefühls – hier eine Art ‚Freiheitsgefühl‘ – beiträgt und welches ebenfalls über das Bild vermittelt wird. Gleichzeitig stellt es einen Bezug zum Titel der Kampagne ‚Was würdest du tun, wenn du alles könntest?‘ her. Dementsprechend verhindert die musikalische Begleitung der Bilder nicht ihr authentisches Potenzial. Gleiches fällt auch bei Schwäbisch Hall auf. Durch den positiv gestimmten Klangcharakter, die geringe Dynamik und die Instrumentation (zwei Akustikgitarren) wird das Gefühl von Heimat, Geborgenheit und Sicherheit auch über den musikalischen Kode vermittelt, sodass Musik und Bild eng miteinander verknüpft sind – was auch hier die Authentizitätsgenerierung nicht schwächt oder verhindert. Auch im Spot der Telekom (TBGP) wird Musik im Hintergrund zur Erzeugung einer Stimmung verwendet.¹⁴¹

Anders sieht es mit der Verknüpfung von Bild und Typographie aus. Als Beispiel dient auch hier wieder der Werbespot von Vodafone, innerhalb dessen ab dem Szenenabschnitt #6 Typographie in das Bild eingefügt wird (simultanes Muster, transmutierend). Diese typographische Ausgestaltung nimmt fast die Hälfte der Bildfläche ein, wodurch das zunächst authentisch wirkende Bild manipuliert wird und seinen werblichen Charakter offenbart. Zudem können inhaltlich zwischen Typographie bzw. geschriebener Sprache und Bild¹⁴², wenn überhaupt, nur wenige Berührungspunkte ausgemacht werden. Diese Problematik in Bezug auf die Authentizitätsgenerierung fällt auch in der Printanzeige von Vodafone (VWVP) auf, denn hier findet sich das gleiche typographische Design.

Häufig wird die Typographie durch extradiegetische Geräusche unterstützt, wodurch sich eine enge Verbindung ergibt, die aber insbesondere zur Informa-

¹⁴⁰ Vodafone verwendet prinzipiell Populärmusik, die teilweise erst durch die Verwendung in den Spots und der damit verbundenen Werbung bekannt und erfolgreich wurde. Auffällig ist im vorliegenden Spot von Vodafone vor allem die Verbindung von gesprochener, geschriebener und gesungener Sprache sowie Typographie. Die Einblendung des Interpreten und Titels der Musik am unteren Bildrand ist ab #4 nicht mehr zu sehen, denn hier beginnt der Kommentar aus dem Off-Bereich. Gesungene (Liedtext) und gesprochene Sprache (Kommentar) überlappen nur kurz (#4 und #5), ab #6 ist kein Gesang mehr zu hören, zusätzlich werden jetzt innerhalb des Bildes aber typographische Elemente eingeblendet, die sich inhaltlich immer der gesprochenen Sprache anpassen, d.h. sie dienen vor allem zur Unterstützung und Hervorhebung von wichtigen Informationen.

¹⁴¹ Auch der Spot der Sparda Bank (SBW) verbindet das bildlich dargestellte mit Hintergrundmusik. Allerdings steht hier nicht die Erzeugung einer bestimmten Stimmung, die zum Bildinhalt passt, im Vordergrund. Der Grund hierfür könnte vor allem darin gesehen werden, dass der Spot nicht auf die Darstellung einer Geschichte abzielt. Die eingesetzte Musik vermittelt vielmehr eine Grundstimmung, die sich aber nicht konkret auf die Bilder bezieht.

¹⁴² Die Verbindung besteht vor allem zwischen der Kommentarform (gesprochene Sprache) und der Typographie (geschriebene Sprache).

tionsvermittlung der beworbenen Dienstleistung dient. Dies findet sich z.B. im Spot von Wüstenrot (SWZW), der zum einen, wie bereits erwähnt, auf eine enge Bild-Geräusch-Verknüpfung setzt; zum anderen wird aber das extradiegetische Geräusch ab Szenenabschnitt #11 ebenfalls zur Unterstützung des Typographischen – hier dem Erscheinen der Headline – eingesetzt. Der Vodafone-Spot (VBLW) wiederum verwendet das ‚typographieunterstützende‘ Geräusch erst ab #12, bei dem es ausschließlich um die Darstellung der Einzelheiten des Vertrags und der Smartphones geht. Das Bild wurde durch einen weißen Hintergrund ersetzt. Insbesondere die Verknüpfung von Geräusch und Typographie ist dementsprechend als eine nicht-authentische zu klassifizieren bzw. diese Verknüpfung ist nicht in der Lage, Authentizität zu generieren. Ihr kommt primär die Aufgabe der Lenkung von Aufmerksamkeit zu.

Mit Blick auf die Verwendung von Sprache im Werbespot ist die Kommentarform besonders häufig zu finden.¹⁴³ Ein enger Sprache-Bild-Bezug findet sich besonders im Spot der Schwäbisch Hall (SHW). Hier ist es, wie bereits herausgearbeitet wurde, das Bild, welches zur Authentizitätsgenerierung eingesetzt wird, während die Sprache rhetorisch gut ausgearbeitet ist. So findet sich beispielsweise in den Szenenabschnitten #1 und #2 eine Anapher¹⁴⁴ (*du kaufst keine wohnung (.) und auch kein haus (-) du kaufst (#3) das gute gefühl (.)*) Die syntaktische Verknüpfung folgt prinzipiell einem simultanen Muster, d.h. gleichzeitig.¹⁴⁵ Das informationsbezogene Muster gestaltet sich als Elaboration und das koordinierte Muster kann innerhalb der rhetorisch-semanticen Verknüpfung identifiziert werden, d.h. die beiden Codes gehen eine einfache semantische Beziehung ein. So ist z.B. im Szeneabschnitt #3 das dynamische Selbstporträt der beiden Protagonisten zu sehen. Diese lachen, sie hat ihren Arm um ihn gelegt, ihre beiden Köpfe berühren sich und sie scheinen glücklich zu sein. *das gute ge-*

¹⁴³ Dies kann entweder im gesamten Spot der Fall sein (VBLW, SBW, SHW) oder am Ende, um Informationen zur Dienstleistung zu geben (SWZW, KMW, TBW, TBGW).

¹⁴⁴ Die Anapher als rhetorische Figur findet sich ebenfalls im Spot der Sparda Bank. Durch die Wiederholungen von *wir* (#1, #4, #6, #8), wird ein Wir-Gefühl erzeugt, das im Fokus des Spots steht. Diese Wiederholungen finden sich dann in dem Lexem *geMEINsam* im Szenenabschnitt #9 wieder.

¹⁴⁵ Prinzipiell muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Verbindung, besonders mit Blick auf das syntaktische Muster, von Sprache und Bild von Szene zu Szene unterscheiden kann. Ich spreche hier aber trotzdem von einem simultanen Muster, weil beispielsweise ein linearisiertes Muster (Sprache folgt Bild oder umgekehrt) durch eine eindeutige zeitliche Versetzung zu identifizieren wäre. Deutlich wird dieser Unterschied bei der Betrachtung des Vodafone-Spots. Denn hier setzt die Kommentarform erst ab #4 ein, d.h. die Sprache folgt zunächst eindeutig dem Bild. Dies ändert sich dann allerdings auch wieder im Verlauf des Spots, so dass man immer nur von einer Tendenz zu einem bestimmten Verknüpfungsmuster ausgehen kann.

fühl wird in dieser Sequenz aus dem Off-Bereich gesagt, d.h. das Gesagte bezieht sich direkt auf die Stimmung, die durch das Bild vermittelt wird. Im Szenenabschnitt #7 heißt es: *deinen neuen Lieblingsitaliener*. Zu sehen sind nacheinander zwei Fotografien, d.h. statische Bilder, auf denen die Protagonisten mit einem Pizza-Karton zu sehen sind. Solche Verbindungen zwischen der visuellen und der auditiven Ebene lassen sich in jedem Szenenabschnitt identifizieren. Damit wird das, was über das Bild an Authentizität vermittelt wird, durch die Sprache untermalt, was die Erzeugung von Authentizität nicht einschränkt, obwohl sich diese als rhetorisch gut ausgeformte Sprache präsentiert. Vielmehr gelingt es mit der Verbindung der beiden Modalitäten, eine für den Rezipienten mögliche ‚echte‘ Form von Heimat audiovisuell darzustellen.

8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion

Aus der Analyse geht insbesondere hervor, wie unterschiedlich die werbliche Strategie der Authentizitätserzeugung realisiert werden kann. Ebenso kann dies mit unterschiedlicher Gewichtung geschehen. Dabei ist es sehr häufig das Bild, welches zur Realisierung verwendet wird, was mit der Vielzahl von möglichen Markern begründet werden kann. Zudem geht es bei der Erzeugung von Authentizität darum, wie nah die Darstellung der Realität kommt und somit als ‚echt‘ empfunden werden kann. In dieser Hinsicht ist es dementsprechend vor allem das dynamische Bild, das Realität simulieren kann (vgl. Tab.7).

Der Einsatz des dynamischen Selbstporträts wird bei Vodafone zu Beginn des Spots (VBLW, #1 bis #3) nur in Verbindung mit Musik eingesetzt,¹⁴⁶ sodass hier Authentizität besonders der Aufmerksamkeitsgenerierung dient und auf der emotionalen Ebene funktioniert. Hierfür spricht auch das linearisierte Verknüpfungsmuster von Bild und Sprache, denn der Kommentar aus dem Off-Bereich beginnt mit seiner Informationsvermittlung erst ab dem Szenenabschnitt #4, d.h. der sprachliche Teiltexat folgt auf den bildlichen. Zur phonischen Realisierung von Sprache tritt ab #6 die Typographie hinzu, sodass das authentische Bild in den Hintergrund rückt. Daraus folgt, dass der Spot im weiteren Verlauf – bedingt durch das Hinzukommen weiterer Modalitäten – an Authentizität verliert, die in erster Linie in ihrer Verknüpfung nicht auf die Generierung von Au-

¹⁴⁶ Die Typographie am unteren Bildrand wird an dieser Stelle ausgeklammert, weil sie nur als Verweis auf den Titel und Interpreten des Liedes mit der Musik verknüpft ist.

thentizität ausgerichtet sind. Die informatorische Darstellung der Dienstleistung wird nun fokussiert. Geräusche treten hinzu, um die Typographie zu unterstützen, sodass die intermodalen Bezüge in erster Linie der Informationsvermittlung dienen.

Bei Wüstenrot hingegen wird Authentizität auf eine ganz andere Art eingesetzt, denn sowohl die Printanzeige (SWKP) als auch der Werbespot (SWZW) wurden insgesamt möglichst authentisch inszeniert;¹⁴⁷ dementsprechend bestand die Intention des *authors* insbesondere in der Authentizitätsgenerierung. Interessant hierbei ist die Verwendung einer aktuellen bzw. modernen Erscheinung in der Printanzeige – dem Selbstporträt oder ‚Selfie‘ –, während der Werbespot in höchstem Maße auf Konventionalität setzt. Deutlich wird dies insbesondere durch den Einsatz eines Werbeliedes, das heutzutage in den Medien an Aktualität verloren hat und deshalb nur noch wenig gesendet wird (vgl. Janich 2010: 87). Zudem tritt es in Form eines aus den 1970er Jahren stammenden Schlagers in Erscheinung, dessen Melodie man sich bedient hat.¹⁴⁸ Im Mittelpunkt dieser Werbekampagne steht der *Stolz* auf das Eigenheim (Werbespot) bzw. die neue Küche (Printanzeige), den der Rezipient *wie Zellers* oder *Kellers* ebenfalls empfinden kann, wenn er sich an Wüstenrot wendet. Nun fällt aber insbesondere im Werbespot auf, dass es in erster Linie Herr Zeller ist, der diesen *Stolz* mit einem Lied zum Ausdruck bringt (seine Kinder unterstützen ihn dabei), während Frau Zeller hierbei keine Rolle spielt. Ähnliches findet sich in der Printanzeige der LBS (LBSP). Auch hier wird der Mann nicht nur innerhalb des Bildes, sondern auch durch die Headline (LBSP, *Hinter jedem erfolgreichen Mann stehen die eigenen vier Wände*) in den Vordergrund gerückt.¹⁴⁹ Der entscheidende Unterschied der beiden Werbemittel ist allerdings, dass die LBS mit Hilfe eines intertextuellen Bezugs spielt und dies auch so inszeniert, ohne dass Authentizität eine Rolle spielt, während Wüstenrot gerade auf die authentische Wirkung der Inszenie-

¹⁴⁷ Durch den inszenierten Charakter eines Privatvideos sind dementsprechend das Bild, die Musik, die Geräusche, die Sprache (als On-Sequenz) und die Kameraführung gemeinsam für die Authentizitätsgenerierung verantwortlich.

¹⁴⁸ Der Unterschied in der Verwendung des musikalischen Kodes im Vergleich des Wüstenrots mit jenem von Vodafone wird nicht nur durch den intradiegetischen bzw. extradiegetischen Gebrauch und der damit jeweils verbundenen Funktion hervorgerufen, sondern auch durch das Musikgenre. Während Vodafone hier auf aktuelle Populärmusik setzt, greift Wüstenrot auf Schlager zurück. Dadurch können auch Rückschlüsse auf die Zielgruppe gezogen werden.

¹⁴⁹ Wenn man sehr ins Detail geht, dann könnte unterstellt werden, dass in der Printanzeige von Wüstenrot (SWKP) vor allem auch mit weiblichen Stereotypisierungen gearbeitet wurde, denn durch die Perlenkette an ihrem Hals kann der Blick auf ihr Dekolleté gelenkt werden, wodurch mit weiblichen Reizen gespielt wird.

rung setzt. Damit wird vermittelt, dass es vor allem der Mann ist, der für Bau-sparen zuständig ist und sich dafür interessiert:¹⁵⁰ „Das männliche Geschlecht erscheint in der Werbung geradezu als Ausweis von Glaubwürdigkeit“ (Willems 2000: 218). Folglich sind hier Stereotypisierungen vorhanden: Es wird mit einer klassischen, konventionellen Rollenverteilung gearbeitet, die dem Rezipienten ein bestimmtes Bild der Geschlechter vermittelt. Wenn diese Vermittlung nun auch noch auf eine möglichst ‚authentische‘ Art und Weise stattfindet und damit den Anschein erweckt wird, als würde sie direkt an der Realität anknüpfen, dann besteht seitens des Rezipienten die Gefahr, dass er diese Darstellung auf die Realität überträgt bzw. diese als der Realität angepasst wahrnimmt. Hinzu kommt, dass mit Personalisierungen gearbeitet wird (*Zellers, Kellers*), wodurch zusätzlich der Eindruck entstehen kann, man habe es mit ‚echten‘ Personen zu tun. Die *persona* wird dementsprechend als Person ‚wie du und ich‘ eingesetzt, was wiederum zur Vermittlung eines bestimmten Menschenbildes beitragen kann.¹⁵¹ Hier kommen natürlich Fragen nach den Gründen für diese Geschlechterdarstellung auf, denn grundsätzlich wird von der Idee ausgegangen, dass innerhalb der Werbung „zur Steigerung ihrer persuasiven Wirkung gesellschaftliche Ideale encodiert werden, Ideale, die [sic!] sich wiederum aus den Texten herauslesen lassen“ (Bendel 2008: 231). Gegen die Idee, *Stolz* zu empfinden, wenn man Besitzer bzw. Besitzerin eines Eigenheims ist, kann man grundsätzlich nichts einwenden, allerdings stellt sich hier die Frage, warum es der Mann ist, der diesen innerhalb eines authentisch anmutenden Privatvideos tut. Die Konventionalität, die durch den Spot auch mit Hilfe von Musik vermittelt wird, steht im Kontrast zur gesellschaftlichen Entwicklung der letzten Jahre.

Die Schwäbisch Hall präsentiert dagegen ein völlig anderes Bild der Geschlechter, weil diese erst gar nicht im Fokus stehen. Es wird mit einem ganz anderen Ansatz gearbeitet, der moderner ist und der gesellschaftlichen Entwicklung eher entspricht. Die Darstellung der *persona* innerhalb der Printanzeige von Schwäbisch Hall (SHP) lässt prinzipiell eine Vielzahl von möglichen Rezipienten, die als Zielgruppe in Frage kommen, zu, weil nicht die Personen an sich im Vor-

¹⁵⁰ Durch diese Darstellung können Rückschlüsse auf den *implied consumer* gezogen werden, d.h. mit hoher Wahrscheinlichkeit sollen vor allem Männer angesprochen werden (Zielgruppe).

¹⁵¹ Inwiefern Wüstenrot in ihrer Kampagne generell auf konventionelle Stereotype setzt oder ob sich auch von der Konvention abweichende finden lassen, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Dementsprechend können die getroffenen Aussagen nur auf die im Korpus enthaltenen Werbemittel bezogen werden.

dergrund der Anzeige stehen, sondern die Personen in der dargestellten Umgebung (Sonnenterrasse). Die gewählte Beobachterperspektive, als welche die Kameraposition wahrgenommen werden kann, gibt dem Rezipienten einen Einblick in eine mögliche Form von Lebensqualität, die durch die Farbgebung allerdings leicht überzeichnet ist. Diese steht wiederum in enger Verknüpfung zur Typographie, die nach den Farben von Schwäbisch Hall ausgerichtet ist. Folglich wird mit einem authentischen Ansatz gearbeitet, der allerdings nicht im Vordergrund steht. Gleichzeitig wird auch nicht ein Geschlecht unter Nicht-Beachtung des anderen hervorgehoben – beide werden gleichermaßen präsentiert und damit auch angesprochen. Gleiches ist auch im Spot der Schwäbisch Hall zu beobachten. Es wird keine klassische Familie (Mutter, Vater und zwei Kinder, im Idealfall Junge und Mädchen)¹⁵² präsentiert. Stattdessen wird ein junges Paar gezeigt, das prinzipiell – im Gegensatz zum konventionell ausgerichteten Spot von Wüstenrot – in der Lage ist, eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Zudem wird insbesondere das soziale Umfeld in den Fokus der Werbestrategie gerückt, was unter Zuhilfenahme von Authentizitätsmarkern im Bild geschieht, um dem Rezipienten ein ‚echtes‘ Gefühl von Heimat, Gemeinschaft, Sicherheit und Geborgenheit zu vermitteln. Mit Blick auf den Einsatz authentischer Mittel innerhalb dieser beiden Werbekampagnen, die im Grunde genommen die gleiche Dienstleistung bewerben, wird deutlich, dass zwei völlig unterschiedliche Sachverhalte ‚authentisch‘ präsentiert werden sollen. Während Wüstenrot den *Stolz* in den Mittelpunkt der werblichen Strategie rückt und zusätzlich versucht, diesen möglichst authentisch darzustellen, setzt Schwäbisch Hall auf die Visualisierung von Heimat und fokussiert damit vor allem die Rahmenbedingungen eines Bausparvertrages.

Auf die Wirkung von Authentizität im Zuge von Spontaneität setzen dagegen der Spot von Klarmobil (KMW) und die Printanzeige von Vodafone (VVMP), d.h. die Inszenierung wurde dahingehend ausgerichtet, dass die Darstellung bewusst spontan und ungestellt wirken soll. Gerade bei der Printanzeige erweckt dies den Eindruck, als handle es sich um eine private Fotografie, die für werbliche Zwecke verwendet, aber nicht für eben diese geschaffen wurde und somit aus dem ‚echten‘ Leben stammen könnte. Im Klarmobil-Spot dient letztendlich nur das Setting innerhalb der Fußgängerzone zur Authentizitätsgenerierung, denn

¹⁵² Die klassische Familie findet sich ebenfalls in den Spots der Targo Bank und der Sparda Bank.

insbesondere der sprachliche Textteil kann sich als konzeptionell gesprochene Sprache nicht entfalten.

Insgesamt fällt auf, dass jede Modalität für die Authentizitätsgenerierung eingesetzt wurde, mit Ausnahme des sprachlichen Kodes. Hier kann lediglich festgestellt werden, dass man sich verschiedener Merkmale bedient hat, wie beispielsweise der Ellipse, die zum einen durchaus in der Lage ist, „die umgangssprachliche Natürlichkeit“ zu konnotieren, zum anderen aber auch eingesetzt wird, um die „Dringlichkeit und nüchterne Faktizität der Botschaften“ (Stöckl 2006: 33) hervorzuheben. Somit kann sie vor allem der Informationsvermittlung dienen. Vielmehr wird Sprache insbesondere in der Kommentarform der Spots von Schwäbisch Hall (SHW) und der Sparda Bank (SBW) mit Hilfe der Anapher stilistisch sowie rhetorisch ausgeformt und offenbart dadurch ihren konzeptionell schriftsprachlichen Charakter. Finden sich neben der Ellipse weitere Merkmale gesprochener Sprache, wie Verschleifungen, Apokopen oder Interjektionen, so treten diese nur vereinzelt auf. Der Eindruck gesprochener Sprache kann sich auch hier nicht vollständig entfalten. Begründet werden kann dies zum einen durch den teilweise geringen Anteil des sprachlichen Kodes im Gegensatz zum bildlichen. Damit konnte innerhalb der Analyse die in der Theorie angesprochene Thematik der Zurückdrängung der Sprache durch das Bild bestätigt werden. Das wiederum bedeutet, dass der geringe sprachliche Anteil teilweise nicht in der Lage ist, überhaupt den Eindruck gesprochener Sprache aufkommen zu lassen, wie es sich z.B. im Spot von Klarmobil (KMW) dargestellt hat. Zum anderen kann der Grund aber auch darin gesehen werden, dass Sprache auch immer etwas ‚Seriöses‘ vermitteln kann; würde innerhalb eines Spots ein Kommentar aus dem Off-Bereich vollständig als gesprochene Sprache präsentiert werden, bestände die Möglichkeit, dass die Inhalte und damit das Unternehmen an Glaubwürdigkeit verlieren – das Gesagte und die Form, wie es gesagt wird, direkt als Aussage des Unternehmens wahrgenommen werden könnte.¹⁵³ Selbstverständlich ist dies auch von der jeweiligen Dienstleistung abhängig. Ein Mobilfunkanbieter wie Vodafone könnte mit hoher Wahrscheinlichkeit eher auf gesprochene Sprache zurückgreifen – auch bedingt durch die jün-

¹⁵³ Verstärkt wird dieser Effekt, wenn zudem der personaldeiktische Ausdruck *wir* verwendet wird. Innerhalb der untersuchten Werbespots taucht diese Form nicht auf, in den Printanzeigen der Telekom (TP1 und TP2) findet dieser aber Verwendung (TP2, *Wir investieren für Sie in das Netz der Zukunft*). Zudem wird das Possessivpronomen *unser* verwendet, was auch direkt auf die Telekom verweist (TP1, *Unser innerster Antrieb*, TP2, *Unsere Netze wachsen und wachsen. Unser Service vor Ort*).

gere Zielgruppe¹⁵⁴ – als eine Bausparkasse, die vor allem Seriosität vermitteln muss (vgl. Willems/Kautt 2003: 113).

Mit Blick auf Typographie als eigenständiges Zeichensystem liefern die Printanzeigen der Telekom (TP1 und TP2) ein gutes Beispiel, wie auch hier Authentizität erzeugt werden kann. Dies wiederum gelingt, obwohl es gerade das Bild ist, was durch die Montage in höchstem Maße inauthentisch ist. Interessant ist hierbei vor allem, dass es in dieser Werbekampagne nicht darum geht, eine bestimmte Zielgruppe zu repräsentieren und diese somit auch zu zeigen, wie es beispielsweise bei den Bausparkassen der Fall ist, sondern etwas Abstraktes wie ein Mobilfunknetz zu visualisieren, indem man dieses personalisiert bzw. in Form von Identitäten präsentiert. Es findet ein Perspektivwechsel von der Telekom weg, hin zu den beteiligten Menschen statt – von der *wir*-Form zur *ich*-Form. Wiederum findet sich erneut ein stereotypisierter Einsatz der Geschlechter, denn während der Mann (TP1) die schwere Arbeit (das Verlegen der Kabel), die ein Netzausbau mit sich bringt (Schmutz im Gesicht, Schutzhelm, Baustelle), symbolisiert, steht die lächelnde, schick gekleidete Frau für die persönliche Arbeit mit dem Kunden, indem sie sich um deren Belange und Probleme kümmert. Prinzipiell sollte daher der Umgang mit Authentizität in der Werbung kritisch gesehen werden, vor allem im Hinblick auf verwendete stereotype Geschlechterdarstellungen. Denn es geht auch immer um die Frage, ob Werbung Ideale abbildet oder gesellschaftliche Leitbilder schafft (vgl. Bendel/Held 2008: 3)? „Reflektiert sie einfach den Kontext oder befördert sie ihn und bewegt ihn weiter“ (Bendel/Held 2008: 3)? Dass Authentizität zur Zeit ein Megatrend in der Werbung ist, wie Poetzsch es behauptet, eröffnet die Frage nach dem ‚warum‘. Die Werbeindustrie scheint hier einem Impuls nach ‚Echtheit‘ und ‚Ursprünglichkeit‘ der Gesellschaft nachzugehen, der für werbliche Zwecke instrumentalisiert wird, um so die Glaubwürdigkeit zu erhöhen, d.h. man bedient sich der ‚Fähigkeiten‘ von Authentizität, um sich als glaubwürdiger zu präsentieren.

Die hier herausgearbeiteten Authentizitätsmarker beziehen sich aber weitestgehend auf die Form, d.h. wie muss beispielsweise ein Bild beschaffen sein, damit es als ‚authentisch‘ empfunden wird? Dabei ging es zunächst nicht um den

¹⁵⁴ Der Umfang der Dienstleistungskosten spielt hier auch eine Rolle, denn es ist ein Unterschied, ob man sich für einen Mobilfunkvertrag für zwei Jahre entscheidet und dafür monatlich zehn bis vierzig Euro zahlt oder ob man sich für einen Bausparvertrag mit einer Laufzeit von fünf bis sieben Jahren entscheidet und monatlich achthundert Euro zahlt.

Inhalt,¹⁵⁵ d.h. inwiefern auch dieser als ‚authentisch‘ bewertet werden kann, denn hierfür lassen sich nur schwer exakte Kriterien benennen. Dennoch zeigt gerade der Spot der Schwäbisch Hall, wie das Thema ‚Haus- bzw. Wohnungs- kauf‘ aufgearbeitet werden kann und somit einem gesellschaftlichen Bestreben nach Heimat nachgeht bzw. dieses offenbart. Damit wird ein mögliches gesellschaftliches Bewusstsein für Heimat, Sicherheit, Geborgenheit etc. geschaffen, das durch den Einsatz des ‚authentischen Bildes‘ unterstützt wird. In diesem Sinne könnte auch dem Inhalt ein gewisser Grad an Authentizität zugesprochen werden, weil es um die Darstellung bzw. das Hervorrufen eines ‚echten‘ Gefühls geht. Zusätzlich ergibt sich ein Bezug zum aktuellen Zeitgeschehen, das mitunter durch die Flüchtlingsproblematik gekennzeichnet ist und das Thema ‚Heimat‘ somit nochmal eine ganz neue Bedeutung bekommt.

Zusammenfassend muss darauf hingewiesen werden, dass der Einsatz von bestimmten Mitteln zur Authentizitätsgenerierung in erster Linie der Verkaufsteigerung dienen soll. Folglich sollte die Aufnahme der ‚authentisch anmutenden Darstellungen‘ vonseiten des Rezipienten immer reflektiert geschehen. Es ist aber auch deutlich geworden, dass nur in einem Fall auf die fast vollständige Authentizitätserzeugung gesetzt wurde, während die anderen Werbemittel sich nur bestimmter Formen bedienen haben. Die vollständige Inszenierung von Authentizität stand dabei nicht im Mittelpunkt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern einen ersten Ansatz zur Erfassung von Authentizität in der Werbung und haben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie bieten allerdings eine gute Grundlage für weitere Untersuchungen, denn es muss hervorgehoben werden, dass durch sie keine allgemeingültigen Rückschlüsse beispielsweise auf gesellschaftliche Ideale gezogen werden können. Prinzipiell sollte danach geschaut werden, inwiefern der Diskurs über Authentizität, der allem Anschein nach auch innerhalb der Werbung Einzug gehalten hat, Auswirkungen auf die Darstellung gesellschaftlicher Ideale in eben dieser hat. Oder: Ist Authentizität nicht vielleicht selbst schon zu einem gesellschaftlichen Ideal geworden?

¹⁵⁵ Eine Ausnahme bildet hierbei der Marker der ‚offen gestellten Szene‘, bei der es durchaus um die vermittelten Inhalte geht. Wiederum hat sich in der Analyse herausgestellt, dass dieser Marker als schwach einzustufen ist.

9. Fazit und Ausblick

Die Analyse des Korpus' hat gezeigt, dass die Möglichkeiten der Authentizitätsgenerierung im Werbespot prinzipiell vielfältiger sind als in der Printanzeige. Zurückzuführen ist dies zum einen auf die höhere Anzahl an zur Verfügung stehenden Modalitäten, die insbesondere in ihrer Verknüpfung zur Erzeugung von Authentizität beitragen können. Als Beispiel dient hier besonders die Bild-Geräusch-Verknüpfung, die durchaus in der Lage ist, Realität zu simulieren. Wie bereits gesagt wurde, ist es vor allem das Bild, was häufig zur Generierung beiträgt, sodass zum anderen innerhalb eines Spots die Möglichkeit besteht, mehrere bildliche Authentizitätsmarker zu vereinen und damit den Grad an Authentizität zu erhöhen. Als Momentaufnahme liefert das Bild in der Printanzeige nur wenig Möglichkeiten eine ‚authentische‘ Wirkung zu entfalten. Zudem kann dieses nicht durch andere Modalitäten wie Geräusche unterstützt werden. Der sprachliche Teiltext der Printanzeige weist innerhalb des Korpus' keine Merkmale gesprochener Sprache auf bzw. es findet sich lediglich die Ellipse, die aber vor allem aufgrund des geringen Platzangebotes und der Aufmerksamkeitsgenerierung für eine effektive Vermittlung der Botschaft eingesetzt wird.

Die Dienstleistungsbranche profitiert insofern von der werblichen Strategie der Authentizitätsinszenierung, als dass sie dadurch ihre Glaubwürdigkeit erhöhen kann und ihnen dafür verschiedene Mittel für die Realisierung zur Verfügung stehen. Denn insbesondere im Bereich der Bausparkassen hat sich gezeigt, wie im Grunde genommen die gleiche Dienstleistung unterschiedlich beworben werden kann. Schwäbisch Hall und Wüstenrot setzten dabei auf die Generierung von Authentizität, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Das zeigt, dass es nicht die ‚eine‘ authentizitätsgenerierende Werbestrategie gibt, sondern es auch immer darauf ankommt, was authentisch inszeniert wird. Im Fall der Telekom hat sich gezeigt, dass auch die Möglichkeit besteht, etwas aus dem echten Leben stammendes zu verwenden. Dabei geht es nicht darum, etwas möglichst ‚echt‘ darzustellen, sondern eine authentische, reale Geschichte für werbliche Zwecke zu inszenieren.

Mit der theoretischen Ausarbeitung der Möglichkeiten zur Authentizitätsgenerierung und der direkten praktischen Anwendung auf ein kleines Korpus wurde eine Grundlage zur Erfassung von Authentizität in der Werbung geschaffen. Daraus ergeben sich vielfältige Möglichkeiten für weitere Untersuchungen, die auf

dieser aufbauen können. Zum einen wurde bereits erwähnt, dass eine Befragung von Rezipienten, d.h. eine empirische Untersuchung zur Authentizität in der Werbung notwendig wäre, um Rückschlüsse darüber ziehen zu können, inwiefern die hier aufgeführten Authentizitätsmarker tatsächlich eine authentische Wirkung auf Rezipienten haben. Damit könnten die hier gelieferten Ergebnisse bestätigt oder auch revidiert werden. Zusätzlich müsste die Analyse auf ein umfassenderes Korpus ausgedehnt werden. Hierbei sollte zunächst im Bereich der Dienstleistungswerbung verblieben werden, um erfassen zu können, wie häufig man sich hier tatsächlich authentizitätsgenerierenden Mitteln für die werbliche Strategie bedient und welche Marker hierfür verwendet werden. Der Schwerpunkt würde sich dann von einer qualitativen – wie sie innerhalb dieser Arbeit vorzufinden ist – zu einer quantitativen Untersuchung ausweiten. Zudem müsste das Korpus auch auf weitere Dienstleistungsbranchen ausgeweitet werden, um einen umfassenden Einblick in deren werbliche Strategien zu bekommen. Ist die Dienstleistungsbranche erfasst, könnte man noch vergleichend schauen, wie es sich mit der Authentizitätsgenerierung in anderen Branchen verhält.

Aber nicht nur mit Blick auf die Erzeugung von Authentizität ergeben sich verschiedene Anknüpfungspunkte zur Weiterarbeit, sondern auch in Bezug auf die methodologische Verfahrensweise bei multimodalen Texten. Wie sich innerhalb der vorliegenden Analyse herausgestellt hat ist es vor allem der Werbespot, der in der Lage ist, eine authentische Wirkung zu entfalten. Wäre der Fokus nur auf den Bereich der Printanzeigen gelegt worden, wären die Ergebnisse mit Blick auf Werbung andere gewesen. Das zeigt, wie wichtig es ist, sich auch solchen Formen des multimodalen Textes zu öffnen, weil sie grundsätzlich eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Vermittlung einer Botschaft liefern. Dazu bedarf es allerdings eines Analyseinstrumentariums, das insbesondere für diese Form des multimodalen Textes geeignet und anwendbar ist. Die Typologien für Sprache-Bild-Bezüge nach Stöckl (Tab.4) ließen sich nur bedingt auf weitere Verknüpfungen übertragen. Besonders mit Blick auf die räumlich-syntaktischen Muster bedarf es Ergänzungen. Häufig handelt es sich um ein simultanes Muster, weil beispielsweise Bild, Sprache, Musik und Geräusch gleichzeitig stattfinden. Die Unterkategorien (konfigurierend, transmutierend und alternierend) lassen sich aber nur schwer auf den Spot übertragen. Zudem ist es häufig so, dass sich ins-

besondere das räumlich-syntaktische Muster innerhalb des Spots verändert, denn es besteht die Möglichkeit, dass zunächst die Sprache dem Bild folgt (linearisiert), dieses sich aber dann dahingehend verändert, dass Sprache und Bild gleichzeitig oder nur minimal versetzt stattfinden, wie beispielsweise im Vodafone-Spot. Dementsprechend gestalten sich die Verknüpfungsmuster im Werbespot im Vergleich zur Printanzeige wesentlich umfangreicher. Dies ist vor allem bedingt durch die zum einen verschiedenen Realisierungsmöglichkeiten von Sprache und Bild und zum anderen selbstverständlich durch das Hinzutreten auditiver Elemente. Folglich bedarf es insbesondere zusätzlichen Typologisierungen zur Beschreibung von audiovisuellen Verknüpfungen.

Wenn der Werbespot also in der Lage ist „potentiell ein Maximum an Zeichenressourcen“ (Stöckl 2011: 45) zu verbinden und damit als „Krönung der medialen Werbemöglichkeiten“ (Sowinski 1979: 146) gilt, dann muss dieser innerhalb textsemiotischer Analysen ebenso erfasst werden, wie die Printanzeige. Zusätzlich besteht eine Dringlichkeit nach einem geeigneten Analyseverfahren, das speziell auf den Werbespot ausgerichtet ist.

Abschließend ist zu sagen, dass die vorliegende Arbeit als Versuch angesehen werden soll, Authentizität in der Werbung greifbar zu machen. Im Fokus stand dabei die Suche nach Inszenierungsstrategien, die beim Rezipienten zu der Aussage ‚Das wirkt authentisch‘ führen können.

Anhang

Printanzeigen

Abb.6: Wüstenrot-Printanzeige (SWKP)

Abb.7: LBS-Printanzeige (LBSP)

Abb.8: Schwäbisch Hall-Printanzeige (SHP)

Abb.9: Telekom-Printanzeige (TP1)

Abb.10: Telekom-Printanzeige (TP2)

Abb.11: Telekom-Printanzeige (TBGP)

Abb.12: Vodafone-Printanzeige (VVMP)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modalitäten in der Printanzeige und dem Werbespot.....	45
Abbildung 2: Zusammenhang von Authentizität, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.....	59
Abbildung 3: Modifiziertes, integratives Analysemodell nach Hennecke.....	84
Abbildung 4: Weibliche Handschrift aus TP2.....	101
Abbildung 5: Männliche Handschrift aus TP1.....	102
Abbildung 6: Wüstenrot Printanzeige (SWKP).....	120
Abbildung 7: LBS-Printanzeige (LBSP).....	120
Abbildung 8: Schwäbisch Hall-Printanzeige (SHP).....	121
Abbildung 9: Telekom-Printanzeige (TP1).....	121
Abbildung 10: Telekom-Printanzeige (TP2).....	122
Abbildung 11: Telekom-Printanzeige (TBGP).....	122
Abbildung 12: Vodafone-Printanzeige.....	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Schritte von der sprachbasierten zur textbasierten Werbekommunikation	8
Tabelle 2: Das Feld der Typographie – Bereiche, Dimensionen und Ressourcen.....	32
Tabelle 3: Vergleich der Zeichenmodalitäten Bild und Sprache.....	42
Tabelle 4: Beschreibungsebenen zur Typologisierung von Sprache-Bild-Bezügen.....	43
Tabelle 5: Kommunikationsbedingungen der ‚extremen‘ Mündlichkeit und Schriftlichkeit.....	64
Tabelle 6: Merkmale gesprochener Sprache.....	66
Tabelle 7: Typisierungskategorien visueller Nachrichten.....	68

Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

Printanzeigen

LBS, Von Haus aus entspannt

<http://www.bbdo-group-germany.de/img/work/lbs/Haengematte.jpg> (zuletzt aufgerufen: 06.07.2015) Kürzel: LBSP

Schwäbisch Hall, Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt

<http://www.marketing-blog.biz/uploads/Schwabisch-Hall.jpg> (zuletzt aufgerufen: 26.07.2015) Kürzel: SHP

Telekom, Besondere Geschichten

<http://www.horizont.net/news/media/9/Da-Moti-erschein-i-berregionale-Tageszeitunge-86500-detailp.jpeg> (zuletzt aufgerufen: 26.07.2015) Kürzel: TBGP

Telekom, Das Netz der Zukunft

<http://media.xad.de/print/o/print281883.jpg> (zuletzt aufgerufen: 11.07.2015) Kürzel: TP1

<http://media.xad.de/print/o/print281883.jpg> (zuletzt aufgerufen: 11.07.2015) Kürzel: TP2

Vodafone, Wir investieren vier Millionen

<http://blog.vodafone.de/wp-content/uploads/2014/05/kampagne-freundschaftsanfragen.jpg> (zuletzt aufgerufen: 15.07.2015) Kürzel: VVMP

Wüstenrot, Stolz. Wie ...

<http://gerrithahn.com/wstenrot/-/ww#/id/i5744886/full> (zuletzt aufgerufen: 26.07.2015) Kürzel: SWKP

Werbespots:

Telekom, Besondere Geschichten

<https://www.youtube.com/watch?v=VrrHqpezIG0> (zuletzt aufgerufen: 11.07.2015) Kürzel: TBGW

Klarmobil, Wen kümmert's? Uns kümmert's.

<https://www.youtube.com/watch?v=obIMOcqu910> (zuletzt aufgerufen: 26.07.2015) Kürzel: KMW

Schwäbisch Hall, Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt

<https://www.youtube.com/watch?v=73eJ24L9CjU> (zuletzt aufgerufen: 06.07.2015) Kürzel: SHW

Sparda Bank, Gemeinsam mehr als eine Bank

<https://www.youtube.com/watch?v=BZzoykwBRic> (zuletzt aufgerufen: 26.07.2015) Kürzel: SBW

Targo Bank, Gute Frage. Einfache Antwort.

<https://www.youtube.com/watch?v=02jg7lmQqDM> (zuletzt aufgerufen: 11.07.2015) Kürzel: TBW

Vodafone, ‚Bucket List‘, Was würdest du tun, wenn du alles könntest?

https://www.youtube.com/watch?v=tmPXUCeQ_Rg (zuletzt aufgerufen: 15.07.2015) Kürzel: VBLW

Wüstenrot, Stolz. Wie...

<https://www.youtube.com/watch?v=NAXY505HnPA> (zuletzt aufgerufen: 20.07.2015) Kürzel: SWZW

Sekundärliteratur:

Amrein, Ursula (2009):

Einleitung. In: Amrein, Ursula (Hg.): Das Authentische. Referenzen und Repräsentationen. Zürich: Chronos Verlag. S.9-26

Behrens, Gerold (1996):

Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen

Bendel, Sylvia/Held, Gudrun (2008):

„Werbung – grenzenlos“ – kulturvergleichende Werbeanalysen auf dem theoretischen und methodischen Prüfstand. In: Held, Gudrun/Bendel, Sylvia (Hg.): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt am Main: Peter Lang. S.1-11

Bendel, Sylvia (2008):

Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft. . In: Held, Gudrun/Bendel, Sylvia (Hg.): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt am Main: Peter Lang. S.229-244

Bentele, Günter (1998):

Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.305-311

Brandstätter, Ursula (2008):

Grundfragen der Ästhetik. Bild – Musik – Sprache – Körper. Köln/Weimar: Böhlau Verlag

Bucher, Hans-Jürgen (2010):

Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (Hg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag. S.41-80

Burger, Harald (1990):

Sprache der Massenmedien. Berlin/New York: de Gruyter

Burger, Harald (2005):

Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage Berlin/New York: de Gruyter

de Beaugrande, Robert-Alain/Dressler, Wolfgang (1981):

Introduction to text linguistics. Harlow: Longman

Dietschi, Daniel (2012):

Hinführungen zur Authentizität. Die ideen- und begriffsgeschichtliche Aufarbeitung eines modernen Persönlichkeitsideals. Würzburg: Könighausen & Neumann

Esch, Franz-Rudolf (2012):

Strategie und Technik der Markenführung. 7.Auflage. München: Vahlen

- Falkenberg, Gabriel (1985):
Glaubwürdigkeit. In: Stötzel, Georg (Hg.): Germanistik – Forschungsgegenstand und Perspektiven. Vorträge des Deutschen Germanistentages 1984. 1. Teil: Germanistische Sprachwissenschaft. Didaktik der Deutschen Sprache und Literatur. Berlin/ New York: de Gruyter. S.366-379
- Ferrara, Alessandro (1998):
Reflective Authenticity. Rethinking the project of modernity. London/New York: Routledge
- Fischer-Lichte, Erika (2007):
Theatralität und Inszenierung. In: Fischer-Lichte, Erika/ Pflug, Isabel (Hg.) (2000): Inszenierung von Authentizität. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Tübingen/Basel: A.Francke Verlag. S.9-28
- Fix, Ulla (2001):
Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele. In: Jakobs, Eva-Maria et al.: Perspektiven auf Stil. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S.113-126.
- Funk, Wolfgang/ Krämer, Lucia (2011):
Fiktionen von Wirklichkeit – Authentizität zwischen Materialität und Konstruktion. Bielefeld: transcript Verlag. Vorwort S.7-24
- Greis, Andreas (2001):
Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet. München: KoPäd Verlag
- Goffman, Erving (1981):
Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Hagemann, Jörg (2003):
Typographische Kommunikation. In: Hagemann, Jörg/ Sager, Sven F. (Hg.): Mündliche und Schriftliche Kommunikation. Begriffe, Methoden, Analysen. Festschrift für Klaus Brinker zum 65.Geburtstag. Tübingen: Stauffenburg. S.101-115
- Hagemann, Jörg (2007):
Typographie und logisches Textdesign. In: Roth, Kersten S./ Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK. S.77-91
- Handler, Richard (1986):
Authenticity. In: Anthropology Today. Jg. 2, Ausgabe 1. S.2-4
- Hennecke, Angelika (2012):
Analysemodelle für Werbekommunikation. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke. S.365-379
- Hickethier, Knut (2007):
Film- und Fernsehanalyse. 4.Auflage. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler

- Hoffmann, Hans-Joachim (1972):
 Werbepsychologie. Berlin/ New York: de Gruyter
- Holly, Werner (1996):
 Mündlichkeit im Fernsehen. In: Biere, Bernd U./ Hoberg, Rudolf (Hg.): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen: Günter Narr Verlag. S.29-40
- Janich, Nina (2010):
 Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Francke.
- Kalisch, Eleonore (2007):
 Aspekte einer Begriffs- und Problemgeschichte von Authentizität und Darstellung. In: Fischer-Lichte, Erika/ Pflug, Isabel (Hg.): Inszenierung von Authentizität. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Tübingen/Basel: A.Francke Verlag. S.31-44
- Kierkegaard, Sören (1960):
 Entweder – Oder. Übers. v. Heinrich Fauteck. Köln: Hegner.
- Klemm, Michael/ Stöckl, Hartmut (2011):
 „Bildlinguistik“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: Diekmannhenke, Hajo/ Klemm, Michael/ Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt. S.7-20
- Knaller, Susanne/ Müller, Harro (2006):
 Einleitung. Authentizität und kein Ende. In: Knaller, Susanne/ Müller, Harro (Hg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. München: Wilhelm Fink. S.7-16
- Knoblauch, Hubert/ Raab, Jürgen (2002):
 Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.139-154
- Koch, Peter/Oesterreicher Wulf (1985):
 Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch 36, S.15-43
- Knaller, Susanne (2007):
 Ein Wort aus der Fremde. Geschichte und Theorie des Begriffs Authentizität. Heidelberg: Universitätsverlag Winter
- Köhnken, Günter (1990):
 Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie-Verlag Union
- Kohler, Georg (2009):
 Rolle, Maske, Person oder echt falsch. In: Amrein, Ursula (Hg.): Das Authentische. Referenzen und Repräsentationen. Zürich: Chronos Verlag. S.198-208
- Kroeber-Riel, Werner (1993):
 Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen

- Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004):
Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Luhmann, Niklas (1996):
Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Luhmann, Niklas (2000):
Vertrauen. 4.Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Meyer, Petra Maria (2007):
Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spiegeln. In: Fischer-Lichte, Erika/ Pflug, Isabel (Hg.) (2000): Inszenierung von Authentizität. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Tübingen/Basel: A.Francke Verlag. S.71-91
- Neef, Sonja (2008):
Abdruck und Spur. Handschrift im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit. Berlin: Kulturverlag Kadmos
- Ong, Walter J. (1982):
Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Petermann, Franz (2013):
Psychologie des Vertrauens. 4.. überarbeitete Auflage. Göttingen: Hogrefe
- Rouvel, Kristof (1997):
Zur Unterscheidung der Begriffe Glaubwürdigkeit, Wahrhaftigkeit und Authentizität. In: Berg, Jan/ Hügel, Hans-Otto/ Kurzenberger, Hajo (Hg.): Authentizität als Darstellung. Hildesheim: Universität Hildesheim. S.216-226
- Schank, Gerd/Schoenthal, Gisela (1983):
Gesprochene Sprache. Eine Einführung in Forschungsansätze und Analysemethoden. 2., durchgesehene Auflage. Tübingen: Niemeyer
- Schmitz, Ulrich (2004):
Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt
- Schmitz, Ulrich (2011):
Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannhenke, Hajo/ Klemm, Michael/ Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt. S.23-42
- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2013):
Praxishandbuch Werbung. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft
- Schwitalla, Johannes (2012):
Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Seyfarth, Horst (1995):
Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Münster/Hamburg: Lit

- Siegert, Gabriele (2007):
Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsakt. In: Jäckl, Michael (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. S.109-123
- Söll, Ludwig (1985):
Gesprochenes und geschriebenes Französisch. Bearb. von Franz Josef Hausmann. 3., überarbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt
- Sowinski, Bernd (1979):
Werbeanzeigen und Werbesendungen. München: Oldenbourg
- Spitzmüller, Jürgen (2013):
Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler ‚Sichtbarkeit‘. Berlin: de Gruyter
- Stern, Barbara B. (1994a):
A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. In: Journal of Advertising, Volume 23, Number 2. S.5-15
- Stern, Barbara (1994b):
Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. In: International Journal of Research in Marketing. Jg. 11, Ausgabe 4. S.387-400
- Stöckl, Hartmut (2000):
Bilder – stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation. In: Fix, Ulla/ Wellmann, Hans (Hg.): Bild im Text – Text und Bild. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter. S.325-341
- Stöckl, Hartmut (2004a):
Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 41, S.5-48
- Stöckl, Hartmut (2004b):
Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin/New York: de Gruyter
- Stöckl, Hartmut (2005):
Anschauungsorientierung im Text. Zwischen Sprache und Bild. In: Fix, Ulla/ Lerchner, Gotthard/ Schröder Marianne/ Wellmann, Hans (Hg.): Zwischen Lexikon und Text. Lexikalische, stilistische und textlinguistische Aspekte. Leipzig: Verlag der Sächsischen Akademie der Wissenschaften. S.64-79
- Stöckl, Hartmut (2006):
Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In: Eckkramer, Eva Martha/ Held, Gudrun: Textsemiotik. Frankfurt am Main: Peter Lang. S.11-36
- Stöckl, Hartmut (2007):

- Hörfunkwerbung – ‚Kino für das Ohr‘. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Roth, Kersten S./ Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK. S.177-202
- Stöckl, Hartmut (2008):
 Werbetypographie – Formen und Funktionen. In: Held, Gudrun/ Bendel, Sylvia: Werbung – grenzenlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt: Peter Lang. S. 13-36
- Stöckl, Hartmut (2011a):
 Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannhenke, Hajo/ Klemm, Michael/ Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt. S.45-70
- Stöckl, Hartmut (2011b):
 Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Knapp, Karlfried et al. (Hg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. 3. Auflage. Tübingen: Narr Francke. S.245-265
- Stöckl, Hartmut (2012):
 Werbekommunikation semiotisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke. S.244-262
- Strub, Christian (1997):
 Trockene Rede über mögliche Ordnungen der Authentizität. Erster Versuch. In: Berg, Jan/ Hügel, Hans-Otto/ Kurzenberger, Hajo (Hg.) (1997): Authentizität als Darstellung. Hildesheim: Universität Hildesheim. S. 7-17
- Taylor, Charles (1991):
 The Ethics of Authenticity. Cambridge/Massachusetts/London: Harvard University Press.
- Volli, Ugo (2002):
 Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag
- Wehde, Susanne (2000):
 Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung. Tübingen: Niemeyer
- Willems, Herbert (2000):
 Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung. In: Fischer-Lichte, Erika/ Pflug, Isabel (Hg.) (2000): Inszenierung von Authentizität. Tübingen/Basel: A.Francke Verlag. S.209-232
- Willems, Herbert/Kautt, York (2003):
 Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin/New York: de Gruyter
- Wolff, Harald (1996):
 Geräusche und Film. Materialbezogene und darstellerische Aspekte eines Gestaltungsmittels. Frankfurt am Main/Berlin: Peter Lang
- Wüsthoff, Klaus (1978):

Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Berlin: Merseburger

Zeller, Christoph (2010):
Ästhetik des Authentischen. Literatur und Kunst um 1970. Berlin/New York: de Gruyter

Zielke, Achim (1991):
Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft

Zurstiege, Guido (2007):
Werbeforschung. Konstanz: UVK

Internetquellen:

Burmann, Christoph/Schallehn, Mike (2008):
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung. LiM Arbeitspapiere. Universität Bremen: Arbeitspapier Nr.31. www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-31-Marken-Authentizitaet.pdf (zuletzt aufgerufen: 20.03.2015)

Förnges, Michaela (2012):
Authentizität in der Fernsehwerbung. Eine Untersuchung zur gesprochenen Sprache. https://www.linglit.tu-darmstadt.de/fileadmin/linglit/sprache/download/dox/foernges_m.pdf (zuletzt aufgerufen: 01.07.2015)

Härle, Gerhard (2014):
Authentizität gibt es nicht – aber sie kann sich ereignen. Ungekürzte Fassung. Als PDF-Datei veröffentlicht unter <http://www.ph-heidelberg.de/haerle/downloadbereich> (zuletzt aufgerufen: 21.07.2015)

https://www.philhist.uni-augsburg.de/lehrstuehle/germanistik/sprachwissenschaft/ada/runde_7/f07a-c/ (zuletzt aufgerufen: 21.07.2015)

Nawratil, Ute (2006):
Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2.Auflage. http://epub.ub.uni-muenchen.de/941/1/Glaubwuerdigkeit_in_der_sozialen_Kommunikation.pdf (zuletzt aufgerufen: 13.05.2015)

Poetzsch, Britta (2014) :
Echt authentisch.
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/werber-rat/der-werber-rat-echt-authentisch/10361450.html> (zuletzt aufgerufen: 21.07.2015)

Schulz, Jürgen (o.A.):
Gabler Wirtschaftlexikon zu ‚Werbung‘.
(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> (zuletzt aufgerufen: 28.03.2015)).

Schweizer, Rudi (o.A.):

Marketing-Lexikon zu ‚Dienstleistungswerbung,

<http://www.marketinglexikon.ch/terms/982> (zuletzt aufgerufen: 01.07.2015)

Selting, Margret u.a. (2009):

Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2) . In: Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion (ISSN 1617-1837)

Ausgabe 10 (2009), Seite 353-402. <http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf> (zuletzt aufgerufen: 26.06.2015)

Anmerkungen zur Analyse des dynamischen Bildes

Kameraperspektive

Die Kameraperspektive (KP), d.h. die Perspektive mit welcher die Kamera – und damit auch der Rezipient – die Objekte und Figuren der Darstellung erblickt, „bestimmt sich zunächst durch ihre Positionierung innerhalb des Handlungsraumes“ (Hickethier 2007: 58). Generell ist dabei von keinem durchgängig fixierten Standpunkt auszugehen, so dass der Zuschauer wechselnde Sichtweisen auf das Geschehen bekommt. „Diese Perspektiven können auf der horizontalen Ebene unterschiedliche Positionen einnehmen“ (Hickethier 2007: 58). Folgende Perspektiven der Kamera werden unterschieden (Hickethier 2007: 59):

1. Als **Normalsicht** gilt die Augenhöhe der handelnden Figuren [...].
2. Die **Aufsicht** (Obersicht, Vogelperspektive) gibt einen Blick von einem erhöhten Standpunkt auf das Geschehen, der Zuschauer wird dabei erhöht, das Geschehen wirkt dadurch oft ‚überschaubar‘. Solche Perspektiven können je nach Kontext der Geschichte auch bedrohliche Blicke nach unten [...] darstellen. Alle Stufungen von der Normalsicht bis zur Aufsicht [...] sind möglich, oft werden Perspektiven gewählt, die sich nur wenig über der Normalsicht befinden, um auf diese Weise die gezeigten Figuren im Verhältnis zur Umgebung zu gewichten [...].
3. Entsprechendes gilt für die **Untersicht** (Froschperspektive), die das Gezeigte von unten her aufnimmt und es dadurch gegenüber dem Zuschauer erhöht bzw. größer wirken lässt.

Einstellungsgröße

Die Größe der Einstellung (EG) dient als Nähe-Distanz-Relation, d.h. es geht um die Relation zwischen dem Zuschauerblick und dem Gezeigten bzw. dem Standpunkt und dem Abgebildeten. „Sie definiert sich an der Größe des abgebildeten Menschen im Verhältnis zur Bildgrenze“ (Hickethier 2007: 54). Die in der Produktion entstandenen Kategorien bzw. Bezeichnungen haben sich für die filmische Analyse als nützlich herausgestellt. Es werden folgende Einstellungsgrößen unterschieden (Hickethier 2007: 55f.):

1. **Weit:** Hier wird eine Landschaft so weiträumig gezeigt, dass der Mensch darin verschwindend klein ist.
2. **Totale:** Hier wird ein Handlungsraum bestimmt, in der der Mensch untergeordnet ist.
3. **Halbtotale:** Hier ist die menschliche Figur von Kopf bis Fuß zu sehen. Diese Darstellung eignet sich für die Darstellung von Menschengruppen, sowie körperbetonter Aktionen.
4. **Amerikanisch:** Diese Einstellung hat sich aus dem Western heraus entwickelt und zeigt die Figuren so, dass man z.B. in einem Show down nicht nur das angespannte Gesicht sehen kann, sondern auch, wie die Hand zum Revolver greift, um den entscheidenden Schuss abzugeben.
5. **Halbnah:** Als Halbnah bezeichnen wir eine Einstellung, die den Menschen von der Hüfte an aufwärts zeigt. Sie ermöglicht noch eine Aussage über die unmittelbare Umgebung, stellt das Situative in den Vordergrund, zeigt vom Menschen zumeist den auf den Oberkörper und das Gesicht bezogenen Handlungsraum.
6. **Nah:** Der Mensch wird vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers gezeigt. Mimische und gestische Elemente stehen im Vordergrund.
7. **Groß:** Hier konzentriert sich der Blick des Zuschauers ganz auf den Kopf des Abgebildeten. Der mimische Ausdruck wird hervorgehoben. Damit werden auch intime Regungen der Figur gezeigt, die den Dargestellten charakterisieren und die oft auch die Identifikation des Zuschauers mit der Figur erhöhen sollen.
8. **Ganz Groß** oder **Detail:** Vom Gesicht ist nur noch ein Ausschnitt zusehen. Alles konzentriert sich auf den Mund, die Augen, aber auch Gegenstände können auf diese Weise dem Betrachter nahe gebracht werden.¹⁵⁶

Kamerabewegungen bzw. Kameraführung

Kamerabewegungen (KF) sind in der Lage sich mit Hilfe von technischen Vorgängen an den Möglichkeiten der menschlichen Blickveränderungen zu orientieren und diese zu transformieren. Es werden fünf verschiedene Bewegungen der Kamera unterschieden (Hickethier 2007: 60):

1. **Schwenk:** Beim Schwenk [...] bewegt sich die Kamera bei unverändertem Standpunkt um eine Achse (vertikal, horizontal, diagonal durch den Raum). Er

¹⁵⁶ Es besteht auch die Möglichkeit, mit nur drei Beschreibungsebenen (Totale, Normal und Groß) zu arbeiten. Für die Analyse ist es wichtig, sich für eine Variante zu entscheiden und diese konsequent beizubehalten. Eine genauere Differenzierung ermöglicht allerdings eine genauere Beschreibung und „die damit verbundene Formulierung von Nähe und Distanz“ (Hickethier 2007: 57). Hier geht es dann vor allem um den Wechsel der Einstellungsgrößen. „Durch den Wechsel der Einstellungsgrößen werden wir in unterschiedliche Nähe zum Objekt gesetzt, werden ihm nahegebracht und von ihm entfernt“ (Hickethier 2007: 57)

verschiebt den Ausschnitt des Gezeigten und erweitert damit den Bildraum um das bis dahin Nichtgezeigte, aber zum Geschehen dazu gehörende.

2. **Kamerafahrt:** Die Kamerafahrt [...] ist die logische Fortsetzung des Schwenks und kann aus verschiedenen Einzelschwenks zusammengesetzt gedacht werden. Bei der Fahrt bewegt sich die Kamera durch den Raum. Sie wird nach den Fortbewegungsmitteln (Dolly, Auto, Hubschrauber, Pferd, Kran) unterschieden und stellt die Transformation der Bewegung des Schauenden im Raum dar: Mit der Fahrt verändern sich alle räumlichen Anordnungen und Sichtweisen.
3. **Subjektive Kamera** auch Handkameraeinsatz: Um den Eindruck eines laufenden Beobachters zu erzeugen wird die Kamera häufig auf der Schulter getragen und dabei eine leicht verwackelte, oft verzerrte, hektische Bewegung erzeugt. Im Grunde handelt es sich um einen Sonderfall der Kamerafahrt.
4. **Zoom:** Eine unechte Kamerabewegung wird durch den Zoom erzeugt, durch die Bewegung der Linsen des Objektivs (Veränderungen der Brennweite), so dass – bei feststehender Kamera – der Eindruck einer Bewegung erzeugt wird.
5. **Kombination:** In den letzten Jahren wird häufig mit kleinen, im Studio beweglich aufgehängten Kameras gearbeitet, die alle drei Grundformen der Kamerabewegung kombinieren [...].

GAT 2-Transkriptionskonventionen – Basistranskript

nach Selting et al. 2009: 391f.

Sequenzielle Struktur/ Verlaufsstruktur

[] Überlappungen und Simultansprechen
 []

Ein- und Ausatmen

°h / h° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer
 °hh / hh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer
 °hhh / hhh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer

Pausen

(.)	Mikropause, geschätzt, bis ca. 0.2 Sek. Dauer
(-)	kurze geschätzte Pause von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer
(--)	mittlere geschätzte Pause von ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer
(---)	längere geschätzte Pause von 0.8-1.0 Sek. Dauer
(0.5=	gemessene Pausen von ca. 0.5 bzw. 2.0 Sek. Dauer
(2.0)	(Angabe mit einer Stelle hinter dem Punkt)

Sonstige segmentale Konventionen

und_äh Verschleifungen innerhalb von Einheiten
 äh öh äm Verzögerungssignale, sog. "gefüllte Pausen"

Lachen und Weinen

haha hehe hihi silbisches Lachen
 ((lacht)) ((weint)) Beschreibung des Lachens

<<lachend> >	Lachpartikeln in der Rede, mit Reichweite
<<:-)> soo>	"smile voice"
:	Dehnung, Längung, um ca. 0.2-0.5 Sek.
::	Dehnung, Längung, um ca. 0.5-0.8 Sek.
:::	Dehnung, Längung, um ca. 0.8-1.0 Sek.
?	Abbruch durch Glottalverschluss

Rezeptionssignale

hm ja nein nee	einsilbige Signale
hm_hm ja_a	zweisilbige Signale
nei_ein nee_e	
?hm?hm,	mit Glottalverschlüssen, meist verneinend

Sonstige Konventionen

((hustet))	para- und außersprachliche Handlungen u. Ereignisse
<<hustend> >	sprachbegleitende para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse mit Reichweite
()	unverständliche Passage ohne weitere Angabe
(xxx), (xxx xxx)	ein bzw. zwei unverständliche Silben
(solche)	vermuteter Wortlaut
(also/alo)	mögliche Alternativen
(solche/welche)	
((unverständlich, ca. 3 Sek))	unverständliche Passage mit Angabe der Dauer
((...))	Auslassung im Transkript
→	Verweis auf im Text behandelte Transkriptzeile
<<erstaunt> >	interpretierende Kommentare mit Reichweite

Sequenzielle Struktur/ Verlaufsstruktur

=	schneller, unmittelbarer Anschluss neuer Sprechbeiträge oder Segmente (<i>latching</i>)
---	---

Akzentuierung

akZENT	Fokusakzent
ak!ZENT!	extra starker Akzent

Tonhöhenbewegung am Ende von Intonationsphasen

?	hoch steigend
,	mittel steigend
-	gleichbleibend
;	mittel fallend
.	tief fallend

Eidesstattliche Erklärung

Technische Universität Darmstadt

ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, Eileen Jost, die vorliegende Master-Thesis selbstständig verfasst und mich keiner anderen als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel bedient zu haben. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für beigegebene Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Friedberg, den 06. August 2015

Eileen Jost