

GANNA SOROKINA

Religiöses in der Werbung.

**Eine frame-semantische Analyse der christlichen Motive in
Printwerbung unter Berücksichtigung von Text-Bild-Beziehungen**

Juni 2018

Diese Arbeit ist meinen Eltern gewidmet

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Zielstellung	3
3. Aufbau der Arbeit	5
4. Stand der Forschung und theoretischer Rahmen der Arbeit	11
5. Werbekommunikation in Printmedien	24
5.1 Werbeanzeigen als kulturbezogene kommunikative Einheiten	24
5.2 Die Sprache der Printwerbung	26
5.3 Erscheinungsformen der Printwerbung. Anzeige, Plakat, Flyer	30
5.4 Gestaltungselemente einer Anzeige	31
5.5 Werbeprinzip und Werbetypus	33
5.6 Werbewirkung – Emotionalität und Rationalität	35
6. Intertextualität in der Werbung	38
6.1 Intertextualität als Analysemethode	38
6.2 Grundformen der Intertextualität	40
6.3 Intertextuelle Verweise auf religiöse Texte und Bildmotive	41
7. Die Einbettung religiöser Elemente in die Werbung	42
7.1 Werbung und Religion - eine kontrastive Analyse	42
7.2 Religiöser Wortschatz	43
7.3 Religiöse Semantik	45
7.4 Religiöse Symbole. Semiotik einer Werbeanzeige	47
7.5 Bildsemantik und intendierte Botschaften in Printwerbung	49
8. Text und Bild mit religiösem Hintergrund	53
8.1 Werbeanzeigen als multimodale Texte	53
8.2 Kommunikative Eigenschaften der Bilder	54
8.3 Text-Bild-Beziehungen	57
8.4 Text- und Bilddominante Werbung	64
8.5 Bildelemente mit religiösem Hintergrund	65
8.6 Die globale semantische Orientierung der Werbebilder	66
9. Erscheinungsformen der religiösen Elemente und Motive	68
9.1 Aufmerksamkeitsgenerierendes Potential der religiösen Motivik	70

9.2 Funktionen der religiösen Elemente in der Werbung.....	71
10. Frames als analytische Werkzeuge.....	73
10.1 Frame-Semantik und Religiöses in der Werbung.....	77
10.2 Frame-Verschiebungen.....	79
10.3 Blending.....	81
10.4 Frame-Dynamik und -Aktivierung.....	83
10.5 Frame-semantische Modellierung.....	84
11. Methodisches Vorgehen.....	91
12. Analyse von Werbeanzeigen.....	94
12.1 Engel als Protagonist.....	94
12.1.1 Engel-Frame I.....	97
12.1.2 Engel-Frame II.....	98
12.1.3 AXE.....	100
12.1.4 Bed Head.....	103
12.1.5 Engelsrufer.....	105
12.1.6 Provinzial.....	107
12.1.7 ADAC.....	115
12.1.8 Missio.....	118
12.1.9 Verpoorten.....	121
12.2 Verführung.....	123
12.2.1 Verführung-Frame.....	125
12.2.2 Versuchung-Frame.....	126
12.2.3 HB-Zigarettenwerbung.....	127
12.2.4 Camel-Zigarettenwerbung.....	130
12.2.5 Warsteiner.....	133
12.2.6 Volkswagen.....	135
12.2.7 Intimissimi.....	138
12.2.8 Schwarzkopf. Brillance.....	140
12.2.9 007 Eau de Parfum.....	142
12.2.10 Tchibo.....	144
12.2.11 Magnum.....	146
12.2.12 Rewe.....	147
12.3 Adam und Eva, das Paradies.....	149

12.3.1 Paradies-Frame	150
12.3.2 Gamestar Magazin	151
12.3.3 Ratiopharm.....	155
12.3.4 Arkona Touristik.....	157
12.3.5 Telekom	159
12.4 Teufel. Die Gegenüberstellung zwischen dem Guten und dem Bösen	161
12.4.1 Teufel-Frame.....	163
12.4.2 Compeed	164
12.4.3 LEG Immobilien	167
12.4.4 Nivea Deo Calm & Care	169
12.4.5 IPPNW Düsseldorf.....	173
12.4.6 Mappy Navigation	175
12.4.7 Höllen.....	177
12.5 Kirche als religiöses Bauwerk. Architektonische Zeichen.....	178
12.5.1 Kirche-Frame	180
12.5.2 Renault	181
12.5.3 Porsche.....	183
12.6 Institutionelle Figuren – Mönche, Priester, Nonnen	185
12.6.1 Institutionelle Figuren-Frame	186
12.6.2 Benediktiner Weissbier.....	187
12.6.3 Antonio Federici	190
12.7 Sünde	193
12.7.1 Sünde-Frame	195
12.7.2 BRAX	196
12.7.3 Mövenpick	197
12.8 Die Bibel.....	198
12.8.1 Die Zehn Gebote	199
12.8.1.1 Zehn Gebote-Frame	200
12.8.1.2 Qualitäts-Rindfleisch mit dem CMA-Prüfsiegel.....	201
12.8.1.3 Honda Accord	202
12.8.1.4 Unitymedia.....	204
12.8.2 Die Schöpfungsgeschichte	205
12.8.2.1 Schöpfungsgeschichte-Frame	206

12.8.2.2 Opel Sintra	207
12.8.2.3 Mey	209
12.8.2.4 Online Today	211
13. Fazit und Ausblick	213
14. Legende zur Darstellung von Frame-Modellierungen.....	221
15. Literaturverzeichnis.....	223
16. Abbildungs- und Querverzeichnis	237

1. Einleitung

Werbung ist als ein wichtiges und mächtiges Marketinginstrument allgemein bekannt. Die grundlegenden Funktionen einer Werbung bestehen darin, zu informieren, zu überzeugen, Interesse und Neugier zum Produkt zu wecken, den Rezipienten zum Kauf zu verleiten. Sie ist aber viel mehr als das. Seit einigen Jahrzehnten richten Wissenschaftler als Vertreter unterschiedlicher Disziplinen ihr Interesse auf dieses Phänomen und erforschen seine zahlreichen Aspekte. Werbung ist und bleibt auch ein reges Forschungsthema in der Linguistik mit allen ihren Abzweigungen und interdisziplinären Bezügen. Sie verbreitet sich durch verschiedene Kanäle, hat somit eine große Reichweite, und fast täglich wird darin etwas Neues kreiert: andere Formen und Konstellationen. Werbung erreicht den Rezipienten durch zahlreiche Medien fast überall: im öffentlichen Raum und privat.

Die Aufgabe der kommerziellen Printwerbung besteht darin, sich gegen Konkurrenz durchzusetzen und einprägsam zu sein, denn der Markt ist von einer großen Menge an Waren und einer reichen Vielfältigkeit von angebotenen Dienstleistungen überfüllt, die sich nach den vielen Parametern, wie z. B. Qualität, Nutzen und Funktionen, vom Angebot der Konkurrenz oft fast kaum unterscheiden. Nur manche Bereiche des Marktes, wie zum Beispiel die Biobranche oder der Bereich der vegan hergestellten Lebensmittel verfügen um vergleichsweise kleinere Vielfalt an Waren und Anbietern, deren Zahl aber schon in den nächsten Jahren auch rasant wachsen wird. Diese Sektoren befinden sind noch in der Entwicklungsphase, aber bald werden solche Anbieter auch nicht mehr mit Innovationen werben können und nach anderen Mitteln suchen müssen, um sich bei der Konkurrenz durchzusetzen. An dieser Stelle wird Werbung als eine Verkaufsmaßnahme eingesetzt, um bestimmte Produkte aus der Masse hervorstechen zu lassen. *"Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden."*¹ Als Erweiterung dieser Definition soll angemerkt werden, dass Werbung zu verkaufsfördernden Mechanismen gehört, die durch strategische und gezielte Einsetzung von verbalen und bildlichen Mitteln das Kaufinteresse bei Konsumenten entwickeln sollen. Darüber hinaus weckt Werbung Emotionen und lässt Rezipienten in eine von ihr künstlich geschaffene Welt eintauchen und dabei mitfühlen und miterleben. In der Werbung wird dem Rezipi-

¹ Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>. Zuletzt abgerufen am 21.06.2017.

enten durch den Kauf eines bestimmten Produktes ein noch glücklicheres, besseres und erfüllteres Leben versprochen. Sie bietet nicht nur materielle Produkte an, es werden Glück, Sicherheit, Geborgenheit, Erfolgsmomente und andere emotional positiv aufgeladene Erlebnisse dazu verkauft. Genauer gesagt, impliziert Werbung, dass mit dem Kauf eines bestimmten Produkts nicht nur Grundbedürfnisse befriedigt werden können, sondern viel mehr: Das gekaufte Produkt bringt Zufriedenheit, Erfolg, Lösung von Problemen. Werbung stellt Scheinwelten mit der Verheißung auf die Erfüllung aller Träume auf. Sie appelliert an Werte der Gesellschaft sowie an Ziele und Bedürfnisse jeder einzelnen Person. Auf solche Weise werden Rezipienten in den Werbeprozess involviert. Bei den großen Mengen an Waren und Dienstleistungen, die heutzutage angeboten werden, reicht es der Werbung dennoch nicht mehr, sich nach Bedürfnissen der potenziellen Kunden zu richten, die durch beworbene Produkte befriedigt werden sollen. Um den Absatz zu steigern, werden Bedürfnisse, oder genauer gesagt, Bedarf an Produkten erst erschaffen. Mit Hilfe der Werbung werden Kunden gewonnen, denen angeboten wird, diese künstlich erschaffenen Bedürfnisse erfolgreich zu befriedigen. Um dieses Ziel zu erreichen, versucht man durch Werbung Gefühle und Stimmungen von Rezipienten zu beeinflussen und positive Einstellungen zu beworbenen Produkten zu etablieren. Durch Werbung wird immer wieder ein Versuch unternommen, an menschliche Wünsche, Hoffnungen und Sehnsüchte zu gelangen. Um Vertrauen zum Produkt zu wecken, recurriert Werbung, unter anderem, auch auf das biblisch-christliche Traditionsgut, das in einer, historisch gesehen, christlich geprägten Gesellschaft fest verankert ist. Religiöse Motive kommen Rezipienten vertraut vor und bilden eine mögliche Grundlage für die Akzeptanz des beworbenen Produkts. Religiöse Sachverhalte und der hohe Erkennbarkeitsgrad, über den sie verfügen, werden als Hilfsmittel betrachtet, die eine effiziente Gestaltung der Werbung untermauern. Werbung orientiert sich an gesellschaftlichen Prozessen und Veränderungen sowie an technischen Innovationen und reagiert möglichst schnell auf diese, indem sie die letzten Trends aufnimmt. Die Kombination von modernen Entwicklungen und alten Traditionen ergibt das Erfolgsgeheimnis vieler Printwerbungen, die von der Verbindung profaner und sakraler Inhalte profitieren. Die Instrumente, deren sich Werbung dabei bedient, sind sowohl sprachliche Mittel als auch kommunikative Eigenschaften der Bilder und die wechselseitige Wirkung dieser beiden Komponenten. Printwerbung enthält sprachliche und bildliche Elemente, die zur gesamten Botschaft Beitrag leisten und über Produkte und Dienstleistungen kommunizieren. Somit eröffnet sich eine neue Facette der Werbung: Sie ist ein kulturell geprägtes Phänomen, das ästhetisiert werden kann.

Aus der linguistischen Perspektive besteht das Interesse darin festzustellen, wie religiöse Elemente in der Werbung verbalisiert und visualisiert werden. Religiöses findet ihren Ausdruck in Printwerbung in verschiedenen Formen: sowohl auf verbaler Ebene als auch in Form von Bildern und Symbolen, die bei der Untersuchung der Werbebeispiele festgestellt werden können.

Religiöse Elemente gehören zu wirkungs- und ausdrucksvollen gestalterischen Mitteln, und finden somit in Printwerbung oft Verwendung. Dabei dienen sie einerseits als Blickfang und tragen zur Ästhetik der Werbung bei, andererseits erfüllen sie verschiedene Funktionen, die in dieser Arbeit untersucht werden.

Durch die folgende Untersuchung wird gezeigt, mit welchen linguistischen Mitteln die in der Printwerbung eingesetzten religiösen Elemente, die sowohl auf der Text- als auch auf der Bildebene (und dabei in verschiedenen Konstellationen) realisiert werden, erfasst werden können. Zusätzlich werden Fragen hinsichtlich der beliebtesten religionsgeprägten Elemente in der Werbung beantwortet. Es wird auch untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen den bestimmten Branchen und der Verwendung von bestimmten Elementen besteht.

2. Zielstellung

Das Interesse dieser Arbeit ist ausschließlich auf Printwerbung fokussiert. Jede Art von Werbung hat ihre gestalterische Spezifik, z.B. bei Werbespots kommen sehr viele begleitende Faktoren ins Spiel, wie Musik und Schnitt, die den Rahmen einer linguistischen Untersuchung sprengen würden und in die Wissensbereiche anderer Disziplinen gehören. Das Ziel ist die Klärung der bereits in der Einleitung dargestellten Sachverhalte. Dabei ist der Anspruch dieser Arbeit folgende Fragen zu beantworten:

- In welcher Form treten religiöse Elemente in Printwerbung auf? Wie werden sie verbalisiert und visualisiert?
- Mit welchen Mitteln lassen sich christliche Motive in Anzeigen analysieren?
- Welche Rolle spielen Text-Bild-Beziehungen in der Werbung mit religiösen Elementen?
- Welche Funktionen erfüllen religiöse Elemente in Printwerbung?

- In welchen Branchen und mit welchen religionsbezogenen Konzepten wird am meisten geworben?

Das oberste Ziel der vorliegenden Arbeit ist wie folgt zu formulieren: Die Erfassung der verbalen Realisierung und bildlichen Darstellung von religiösen Elementen durch frame-semantische Ansätze und Veranschaulichung der zu analysierenden Konzepte anhand von Frame-Modellierungen, die im Laufe und als Ergebnis der Analyse von Werbebeispielen erstellt werden sollen, mit besonderem Fokus auf Aktivierung der religionsbezogenen Wissensbereiche. Zur Realisierung des Ziels wird eine semiotisch und frame-semantisch basierte Analyse von Printwerbung, die religiöse Elemente enthält, durchgeführt. Als Zwischenschritt auf dem Weg zum obersten Ziel werden die Möglichkeiten der semantischen und funktionalen Verknüpfung und Zusammenwirkung zwischen zwei unterschiedlichen Codesystemen – der Sprache und dem Bild – die in der Werbung mit religiösen Elementen Anwendung finden, erfasst. Die Durchführung einer frame-semantischen Analyse ermöglicht die Untersuchung der kognitiv-dynamischen Prozesse der Bedeutungskonstruktion und Entstehung der Assoziationen sowie der Aktivierung von bestimmten Wissensbereichen. In dieser Arbeit wird von der These ausgegangen, dass Werbung ein semiotisch komplexes Phänomen ist und eine Vielzahl von Frames evozieren kann, die religionsbezogenes konventionelles Wissen bei den Rezipienten aktivieren (können). Dadurch werden religiöse Bezüge bei entsprechenden Konzepten nachvollzogen. Somit lautet die zentrale These dieser Arbeit wie folgt: In verschiedenen Branchen werden unterschiedliche religionsbezogene (christliche) Motive verwendet. Mit Hilfe der frame-semantischen Analyse können die Werbestrategien und die Verwendungsweisen religiöser Konzepte sehr gut aufgedeckt und nachverfolgt werden. Zu diesem Zweck werden in dieser Arbeit Frame-Modellierungen erstellt.

Da zum Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit Werbeanzeigen aus Printmedien des deutschsprachigen Raums gehören, die religiöse Elemente enthalten, sind dabei folgende Rezeptionsbedingungen relevant: Der situative und kulturelle Kontext, sowie solche Hintergründe der Rezipienten wie Mentalität, Normen und Werte, und das Interpretationspotential, das Printwerbung als Textsorte enthält. Diese Faktoren dürfen in ihrer Gesamtheit und Relevanz nicht außer Acht gelassen werden, und sie werden bei der Analyse reflektiert. Der Fokus der vorliegenden Arbeit wird aber vor allem auf die Möglichkeiten der semantischen und funktionalen Verknüpfungen zwischen verschiedenen Codesystemen unter Betrachtung der religiösen Elemente gelegt. Eine textlinguistisch, semantisch und semiotisch basierte Analyse

ermöglicht die Berücksichtigung dieser Faktoren. Dabei wird sowohl auf die sprachliche als auch auf die bildliche Ebene eingegangen, um Besonderheiten der Verknüpfungen aufzuzeigen.

Eines der Zwischenziele dieser Arbeit besteht darin, festzustellen und aufzuzeigen, welche Elemente und in welcher Form in der Werbung am häufigsten verwendet werden. Aufgrund dieser Erkenntnis wird ein Versuch unternommen, die im Laufe der Analyse erfassten Elemente zu systematisieren und in einer tabellarischen Form zu präsentieren.

3. Aufbau der Arbeit

Die Verfolgung der gesetzten Ziele setzt die folgende Struktur voraus, die dieser Arbeit zugrunde liegt. Die vorliegende Arbeit lässt sich in drei Abschnitte unterteilen. Das sind: der theoretische Teil, der methodische, und der analytische oder empirische Teil. Der theoretische Teil der Arbeit wird mit dem Kapitel *Stand der Forschung* eingeleitet, in dem die notwendigen Forschungsdimensionen umrissen werden sollen. Hier werden die bisher erbrachten Forschungsleistungen auf den, zu dem für diese Arbeit gewählten Thema, benachbarten Gebieten beschrieben. In diesem Kapitel werden Teilgebiete der Linguistik sowie relevante Autoren und theoretische Ansätze präsentiert, die als Grundlage für diese Arbeit dienen und einen Anstoß für die hier durchgeführte Forschung gegeben haben. Dabei werden Autoren und verschiedene Ansätze nach ihren Forschungsfeldern geordnet. Dieses Kapitel dient auch dazu, die existierenden Forschungslücken auf dem Gebiet der linguistischen Werbeforschung aufzuzeigen, die durch diese Arbeit gefüllt werden. In diesem Kapitel wird außerdem gezeigt, aus welchen Perspektiven Printwerbung betrachtet und erforscht werden kann und welche Herangehensweisen mit linguistischem und semiotischem Instrumentarium möglich sind.

Im darauf folgenden theoretischen Kapitel *Werbekommunikation in Printmedien* soll zuerst das Phänomen der Printwerbung und seine Einbettung in die linguistische Forschung beschrieben werden. Es wird betont, dass Werbung in dieser Arbeit als ein kulturbezogenes Phänomen betrachtet werden soll unter der Prämisse der Linguistik als Kulturwissenschaft. Hier sollen verschiedene Arten von Printwerbung und ihre Besonderheiten präsentiert werden. Nach dieser Darstellung soll auf den Aufbau einer Printanzeige eingegangen werden. Einzelne Bausteine einer Anzeige sollen näher betrachtet werden, um ein besseres Verständnis

für die allgemeine Struktur von Printwerbung zu geben. Es werden auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Printwerbung, sowie Vor- und Nachteile und kommunikative und textuelle Besonderheiten, wie zum Beispiel die Einbindung in verschiedene situative Kontexte, aufgezeigt. Eine weitere theoretische Frage, die in diesem Kapitel thematisiert wird, ist ob die Werbewirkung auf Emotionalität oder Rationalität basieren kann. Dieser Frage ist ein gleichnamiges Unterkapitel gewidmet.

Das darauf folgende Kapitel *Intertextualität in der Werbung* schildert die Betrachtung der Intertextualität und ihrer intermedialen Aspekte im Verständnis von Ulla Fix, basierend auf ihrer Arbeit: *"Aspekte der Intertextualität"*². Dieses Kapitel dient außerdem zur Begründung, warum ausgerechnet Intertextualität als eines der Analyseinstrumente für diese Arbeit geeignet ist.

Im nächsten theoretischen Kapitel *Die Einbettung religiöser Elemente in die Werbung* sollen die Grundlagen der religiösen Semantik betrachtet werden, die ihre Widerspiegelung in der Werbung finden. Von diesem Hintergrund ausgehend soll auf konkretere Möglichkeiten eingegangen werden, wie religiöse Elemente in der Werbung realisiert werden, z. B. auf der Ebene des religionsbezogenen Wortschatzes. Diesem Thema ist ein eigenes Kapitel *Religiöser Wortschatz* gewidmet. Vom religiösen Wortschatz aus soll zu den weiteren Realisierungsmöglichkeiten der religiösen Elemente in der Werbung übergegangen werden, und zwar auf der Symbol- und Bildebene, die jeweils in Werbeanzeigen integriert werden und mit Hilfe von Semiotik und Bildlinguistik erfasst werden können. Ein eigenes Unterkapitel mit dem Titel *Bildsemantik und intendierte Botschaften in der Werbung* wird auch der allgemeinen Bildsemantik gewidmet. In diesem Unterkapitel soll die Einbettung der Bilder in Werbeanzeigen sowie ihre Auswirkung auf die gesamte Werbebotschaft umrissen werden, was als eine Überleitung zum nächsten Kapitel dient und dort näher betrachtet werden soll.

Das nächste theoretische Kapitel mit dem Titel *Text und Bild mit religiösem Hintergrund* betrachtet zunächst im ersten Unterkapitel *Werbeanzeigen als multimodale Texte* Printwerbung als mehrfach kodierte Texte. Die 'Zerlegung' einer Printanzeige in mehrere Komponenten zeigt die Möglichkeiten auf, auf welchen Ebenen religiöse Elemente auftreten können. In den weiteren Unterkapiteln soll auf die einzelnen genannten Ebenen näher eingegangen werden und deren Besonderheiten dargestellt werden. Im Unterkapitel *Kommunikative Eigen-*

² Vgl. Fix, Ulla 2000: Aspekte der Intertextualität. In: Brinker, Klaus / Antos, Gerd u.a. [Hrsg.]: Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. (Zugleich Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Bd. 16.1). Berlin / New York: Walter de Gruyter.

schaften der Bilder werden Bilder als ein wesentlicher Bestandteil fast jeder Printwerbung näher in Betracht gezogen, indem man ihre Rolle, wie zum Beispiel die Lenkung der Aufmerksamkeit, Provokation, oder Unterhaltung und Unterstützung des Textteils der Werbung, sowie die kommunikativen Möglichkeiten innerhalb von Werbeanzeigen skizziert werden. Detaillierter soll auf die Text-Bild-Beziehungen im nächsten gleichnamigen Unterkapitel eingegangen werden. Hier soll thematisiert werden, über welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede Text und Bild als Teilkommunikate in einer Anzeige verfügen, sowie in welchem Verhältnis Text und Bild zueinander stehen. Zum Beispiel, ob eine konkrete Anzeige text- oder bilddominant ist, ob das Bild die Semantik des Textes visualisiert, eine erklärende Funktion trägt, ob Text und Bild einander determinieren oder einander vervollständigen. In diesem Kapitel wird außerdem ein Leitfaden dargestellt, der bei der Analyse von Text-Bild-Beziehungen in den Werbebeispielen dieser Arbeit dient. Im darauf folgenden Unterkapitel *Text- und Bilddominante Werbung* werden die Rahmenbedingungen zusammengefasst, unter denen eine Werbeanzeige mehr von einem Textteil oder von einem Bild geprägt ist, und zwar, welche von den zwei Komponenten der dominierende Bedeutungsträger ist. Die zwei letzten Unterkapitel dieses Kapitels sind dem Thema der Bildelemente mit religiösem Hintergrund und der globalen semantischen Orientierung der Werbebilder gewidmet.

Im nächsten Kapitel mit dem Titel *Erscheinungsformen der religiösen Elemente und Motive* wurde eine Reihe der religiösen Elemente in Form einer Tabelle präsentiert. Diese Tabelle ist als Ergebnis der in dieser Arbeit durchgeführten Recherchen entstanden. Daraus wurden Kategorien gebildet, denen die aufgelisteten Elemente zugeordnet wurden. Die Elemente aus dieser Tabelle wurden als Basis für die Analyse im Analyseteil dieser Arbeit genommen und haben zur Entstehung von Frame-Modellen gedient. Die Zusammenstellung dieser Typologie basiert dabei auf der Häufigkeit des Auftretens von religiösen Elementen, die während der Recherchen für diese Arbeit in den Printmedien registriert wurden. Sie sind sowohl auf der Text-, als auch auf der Bildebene vertreten. Darunter sind nicht nur einzelne Konzepte, wie zum Beispiel *Engel, Teufel, Sünde* oder *Paradies*, sondern auch Bibelzitate oder Darstellung oder Nachahmung religiöser Szenen, die in der Bibel beschrieben oder in kunstgeschichtlichen Darstellungen präsentiert werden, zu finden. Es werden nicht alle in dieser Tabelle angeführten Elemente mit Werbebeispielen illustriert und in die Analyse aufgenommen. Daraus wurden Elemente ausgewählt, die aufgrund der Recherche in den Medien am meisten präsent waren und die häufigste Frequenz in der Werbung gezeigt haben. Aus diesen Elementen wurden die plakativsten und vielfältigsten Beispiele extrahiert. Das Unterkapitel *Aufmerksam-*

keitsgenerierendes Potenzial der religiösen Motivik beschäftigt sich mit der Frage, durch welche Eigenschaften religiöse Motive das Interesse vom Rezipienten wecken und eine Werbeanzeige emotionalisieren können. Im zweiten Unterkapitel *Funktionen der religiösen Elemente in der Werbung* werden zunächst die von Pirner³ vorgestellten sieben Aspekte, die religiöse Elemente in der Werbung aktivieren können, dargestellt und erläutert. Darauf basierend wird geschildert, welche Funktionen religiöse Elemente in der Werbung erfüllen können.

Das nächste Kapitel, wie der Titel *Frames als analytische Werkzeuge* besagt, ist eine der tragenden Säulen dieser Arbeit. Das Kapitel stellt eine Abhandlung darüber dar, wie Frames in der Linguistik positioniert und erfasst werden, und warum sie als eines der wichtigsten Analyseinstrumente in dieser Arbeit eingesetzt werden. Dieses Kapitel enthält fünf Unterkapitel, die dieses Phänomen aus verschiedenen Perspektiven darstellen. Das Unterkapitel soll Einblick darin gewähren, welche Berührungspunkte zwischen der Frame-Semantik und der Untersuchung der in der Werbung eingesetzten religiösen Elemente existieren und aus welchem Grund eine frame-semantic Analyse für diese Arbeit geeignet ist. Es wird davon ausgegangen, dass, da es möglich ist, mit Hilfe von Frames einen globalen Wissensrahmen darzustellen, die christliche Religion als ein kulturell geprägter Wissensbereich betrachtet werden kann. Somit können die semantischen Zusammenhänge von den aus dem religiösen Bereich stammenden Konzepten mit Hilfe von Frames abgebildet bzw. präsentiert werden.

Das erste Unterkapitel mit dem Titel *Frame-Semantik und Religiöses in der Werbung* soll dazu dienen, die christliche Religion als einen globalen Wissensrahmen darzustellen und die Perspektiven aufzuzeigen, wie daraus stammende Elemente mit Hilfe der Frame-Semantik erfasst und anhand von Werbebeispielen analysiert werden können. Die weiteren Unterkapitel sollen einen Überblick über die Prozesse verschaffen, die in der Werbung auf der semantischen Ebene stattfinden und mit Hilfe von Frames visualisiert und registriert werden können. Darunter sind *Frame-Verschiebungen*, *Blending*, *Frame-Dynamik* und *-Aktivierung* zu nennen.

Das Unterkapitel *Frame-Verschiebungen* ist eine Abhandlung über die Prozesse der Entstehung von neuen Bedeutungen in Printwerbung und ihre Ursachen. Es soll der Hintergrund der

³ Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.]: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 132-137.

Prozesse herausgefunden werden, die einer Printwerbung zugrunde gelegt werden und im Moment der Betrachtung ihre Wirkung entfalten. Dazu gehören folgende Auslöser: Frame-Verschiebung durch Text- oder Bildzeichen, Frame-Verschiebung durch den Kontext, Frame-Verschiebung durch das Hintergrundwissen.⁴ Dabei wird besonders betont, welche Rolle religiöse Elemente dabei übernehmen und welche Art der Frame-Verschiebung in verschiedenen Fällen vorliegt. Nach dieser theoretischen Auslegung wird dieser Punkt auch im analytischen Teil der Arbeit wieder aufgegriffen und exemplarisch belegt.

Im Unterkapitel *Blending* sollen die Grundlagen des gleichnamigen Prozesses geschildert werden. Zwar spielt Blending keine zentrale Rolle für diese Arbeit, soll aber im Rahmen der Forschung und im Zusammenhang mit Frame-Prozessen, insbesondere mit Frame-Verschiebungen geschildert werden. In Anlehnung an die Arbeiten von Fauconnier und Turner⁵ sowie von Alexander Ziem⁶, soll in diesem Unterkapitel die Theorie der mentalen Räume umrissen werden. An dieser Stelle wird nicht die ganze Theorie mit zahlreichen Abzweigungen beschrieben, sondern nur deren Teile, die für diese Arbeit relevant sind. Demnach soll darauf eingegangen werden, dass in der Werbung der Prozess des Blendings stattfindet. Dadurch lässt sich der Unterschied zwischen Frames und Blends gut schildern: indem durch Frames konventionelles Wissen präsentiert werden kann, werden durch Blends im Moment der Rezeption entstehende (neue) Bedeutungen in die Anzeige *eingebildet*. Die Zahl von Blends kann innerhalb einer Anzeige variieren.

Somit wird eine Brücke zum nächsten Unterkapitel mit dem Titel *Frame-Dynamik und –Aktivierung* geschlagen. In diesem Unterkapitel soll geschildert werden, dass nicht nur Blends, sondern auch Frames innerhalb einer Anzeige eine gewisse Dynamik aufweisen können. Je nach Ziel und Intention der Werbung können bestimmte Attribute und ihre Werte verschwinden, neu dazu kommen, anders gefüllt oder ausgetauscht werden, zum Beispiel wenn es sich um aus dem religiösen Bereich stammende Konzepte handelt, die aus der Sicht des religiösen Ursprungs, der volksreligiösen Vorstellungen und der einer modifizierten Darstellung in der Werbung vergleichend dargestellt werden. Diese theoretischen Grundlagen wer-

⁴ Vgl. Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 79-80.

⁵ Vgl. Fauconnier, Gilles / Turner, Mark 2002: *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

⁶ Vgl. Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 65-87.

den im analytischen Teil der Arbeit mit Werbebeispielen und entsprechenden Frame-Modellierungen exemplarische belegt.⁷ Mit Hilfe solcher Fokussierungen werden bestimmte Aspekte aktiviert, die von Werbetreibenden besonders hervorgehoben werden sollten. Es soll trotzdem nicht außer Acht gelassen werden, die kognitiven Prozesse immer an das Potenzial jedes einzelnen Rezipienten anzuknüpfen, infolge dessen immer ein gewisser Interpretationsrahmen entsteht, der bei verschiedenen Individuen anders belegt werden kann. Die Prozesse der *Aktivierung* und *Fokussierung* ermöglichen zumindest die Verfolgung der Intentionen der Werbetreibenden bei Einsetzung der religiösen Elemente in Plakaten und andren Arten der Printwerbung.

Nachdem diese Prozesse in den jeweiligen Kapiteln erläutert worden sind, sollen im abschließenden Unterkapitel mit dem Titel *Frame-semantische Modellierung* die Arten und Besonderheiten der graphischen Darstellung erläutert werden. Es werden verschiedene schon existierende Arten der frame-semantischen Modellierung dargestellt und miteinander verglichen. Frame-semantische Modelle nach Barsalou⁸ und Busse⁹ sollen als Muster betrachtet werden, an denen man die Spezifik von verschiedenen Möglichkeiten der Modellierung betrachten kann. Als Ergebnis dieser vergleichenden Betrachtung wird herausgearbeitet, welche Form der Modellierung für die vorliegende Arbeit geeignet ist.

Im nächsten Kapitel mit dem Titel *Methodisches Vorgehen* wurde geschildert, wie genau bei der Auswahl des empirischen Materials und bei der Analyse in dieser Arbeit vorgegangen wurde. Das ist das letzte theoretische Kapitel, das somit als eine Überleitung zum empirischen Teil der Arbeit dient.

Der empirische Teil der Arbeit enthält eine Analyse von Werbeanzeigen anhand der beschriebenen theoretischen Grundlagen. Werbebespiele aus Printmedien wurden nach den zur Analyse gewählten religiösen Elementen sortiert, die sie veranschaulichen. Nach der Beschreibung und Analyse der Werbebeispiele folgen Frame-Modellierungen, die die Analyse von entsprechenden religiösen Elementen schematisch präsentieren. Daraus lassen sich Schlussfolgerungen ziehen, die zur Erreichung von Zielen dieser Arbeit führen.

⁷ Siehe zum Beispiel die Frame-Modellierungen zum Konzept des „Engels“ im Analyseteil der Arbeit.

⁸ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 30.

⁹ Vgl. Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 745.

Im darauf folgenden Fazit werden die erzielten Ergebnisse sowie das Erkenntnisgewinn präsentiert und die in der Einleitung zu dieser Arbeit aufgeworfenen Fragen beantwortet.

4. Stand der Forschung und theoretischer Rahmen der Arbeit

Printwerbung ist ein vielseitiges Phänomen, das aus verschiedenen Perspektiven erforscht werden kann und unterschiedliche Betrachtungsweisen zulässt. Dieses Kapitel soll einen Überblick über die in diesem Bereich bereits erfolgte Forschung geben, die für diese Arbeit relevant ist und theoretische Grundlagen sowie Anknüpfungsmöglichkeiten bietet.

Frame-theoretische Ansätze

Die Abhandlungen über Frame-Semantik, ihre Position in der Linguistik sowie verschiedene Frame-Modelle bilden die zentrale theoretische Grundlage dieser Arbeit.

Das von Dietrich Busse verfasste Werk *"Frame-Semantik. Ein Kompendium"*¹⁰ gehört zu einem der zentralsten Werke, das als Quelle für die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit dient. Es enthält eine Auseinandersetzung mit dem Thema 'Frames' und der Rolle der Frame-Semantik in der Linguistik. Busse bietet eine vergleichende Darstellung von bereits existierenden theoretischen Ansätzen, und kritische Überlegungen und Auseinandersetzungen dazu. Mit Fillmore als Begründer der frame-semantischen Forschung in der Linguistik angefangen, schlägt Busse eine thematische Brücke zwischen der Frame-Theorie von Minsky¹¹ und den Ansätzen von Barsalou¹². Einen besonderen Wert für die vorliegende Arbeit haben die folgenden Elemente von Minskys Frame-Theorie, die von Busse herausgehoben wurden:

- *"Frames haben prototypikalischen Charakter. Prototypikalität ist zentral für Wahrnehmung, Denken und Wissen. Frames organisieren Muster-Wissen."*¹³

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. Minsky, Marvin 1977: Frame-system theory. In: Johnson Laird, P.N. [Hrsg.]: Thinking. Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, S. 355-376.

¹² Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 21-74.

¹³ Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 304.

- *"Frames sind eng mit Erwartungen verknüpft. (Sie können als organisierte Erwartungsstrukturen bezeichnet werden.)"*¹⁴
- *"Frames sind Netze von Knoten und Relationen."*¹⁵
- *"(individuelle) Frames basieren auf Erfahrungen, sind lebensgeschichtlich geprägt und bilden einen individuellen Thesaurus von Präzedenzfällen."*¹⁶

Von diesen Grundfeststellungen ausgehend wurden in dieser Arbeit Überlegungen getroffen, wie Frames bezüglich religiöser Elemente generell und spezifisch im Kontext der Werbung entstehen, wie sie sich formen und modifizieren können. Demnach repräsentieren Frames eine Momentaufnahme des gesellschaftlichen oder des individuellen Wissens in diesem Bereich. Auf die jeweiligen praktischen Ausführungen von Frames wird später ausführlicher eingegangen.

Ein weiteres Frame-Konzept, das für diese Arbeit wichtig ist, sowie weiterführende Überlegungen zu diesem Forschungsfeld und Systematisierungsversuche des Wissens mit Hilfe von Frame-Modellierungen, die als eine der Quellen für die theoretische Basis für die vorliegende Arbeit dienen werden, legt der Kognitionswissenschaftler Barsalou vor.¹⁷ Er verfolgt das Ziel, sogenannte "Konzepte" und "Konzept-Systeme" zu analysieren.¹⁸ In diesem Zusammenhang betont Busse, dass es Barsalou gelingt, einige Aspekte des Frame-Gedankes präziser und systematischer auszuarbeiten und klarer zu definieren als andere.¹⁹ Davon ausgehend sollen folgende Überzeugungen von Barsalou herausgehoben werden:

- *"dass Frames die grundlegende Repräsentation[sform] von Wissen in der menschlichen Kognition bilden."*²⁰
- *"dass Frames grundsätzlich rekursiv sind, womit alle Bestandteile von Frames [...] selbst wieder Frames darstellen bzw. in Form von Frames organisiert sind."*²¹

¹⁴ Ebd., S. 304.

¹⁵ Ebd., S. 304.

¹⁶ Ebd., S. 305.

¹⁷ Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. S. 21-74.

¹⁸ Vgl. Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 361.

¹⁹ Vgl. Ebd. S. 361.

²⁰ Ebd. S. 362.

²¹ Ebd. S. 362.

- *Dass Frames "dynamische relationale Strukturen sind, deren Form flexibel und kontextabhängig ist."*²²

Diese Thesen stellen ebenso einen hohen theoretischen Wert für die vorliegende Arbeit, da sie die zahlreiche Ergebnisse, die bei der Werbeanalyse in dieser Arbeit entstanden sind, theoretisch untermauern und bekräftigen.

Genau wie bei Minsky findet auch bei Barsalou *Prototypikalität* einen wichtigen Platz innerhalb von Frames. Laut Barsalou gibt es verschiedene Möglichkeiten, Prototypen auszufiltern.²³ Anwendungsbezogen kann man zusammenfassen, dass wenn bestimmte Werte bei verschiedenen Rezipienten immer wieder mit einem bestimmten Konzept in Verbindung gebracht werden, diese Werte in Bezug auf dieses Konzept als prototypisch betrachtet werden können, z.B.: Flügel und der Heiligenschein bei einem Engel. Mit Hilfe von Frame-Modellierungen können bestimmte Konzepte dargestellt werden, die kulturell-religiöse Vorstellungen repräsentieren und prototypische Elemente enthalten.²⁴ Die Attribute und Werte, die für diese Prototypikalität 'verantwortlich' sind, können innerhalb von solchen Frame-Modellierungen verfolgt und nachvollzogen werden.

Die Unterscheidung zwischen den für ein bestimmtes Konzept 'typischen' und 'untypischen' Merkmalen spielt eine wichtige Rolle für die vorliegende Arbeit. Mit Hilfe von typischen Merkmalen kann eine prototypische Frame-Modellierung für ein bestimmtes, aus dem religiösen Bereich stammendes Konzept gebaut werden. Diese Frame-Modellierung kann im weiteren als eine 'Vorlage' benutzt werden, um religiöse Elemente aus Werbeanzeigen zu extrahieren. Zusätzlich kann man mit Hilfe einer solchen Modellierung aufzeigen, was für Unterschiede aus der prototypischen Sicht durch das Auftreten von untypischen Werten (oder von dazu gehörigen Attributen) von jeweiligen Konzepten in der Werbung entstehen. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass dieser Verstoß gegen prototypische Vorstellungen zu den Mechanismen gehört, die in der Werbung eingesetzt werden, um Rezipienten darauf aufmerksam zu machen. Diese Feststellung wird in dieser Arbeit zum Beispiel anhand der zwei Frame-Modelle zum Konzept *Engel* veranschaulicht.²⁵

²² Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 21.

²³ Vgl. Ebd. S. 47.

²⁴ Siehe im empirischen Teil dieser Arbeit.

²⁵ Siehe im Analyseteil dieser Arbeit.

Barsalou bietet unterschiedliche Beispiel-Modellierungen an, die Folgendes repräsentieren: Unterordnungen und Taxonomien, konzeptuelle Kombinationen, Sequenzen an Ereignissen, Regeln, Pläne. Besonders interessant und zielführend für diese Arbeit sind Darstellungen mit Constraints.²⁶ Es unterscheidet Barsalou's Ansatz von anderen Frame-Theorien. Unter Constraints werden im Sinne von Barsalou *Beschränkungen* oder *Restriktionen* verstanden.²⁷ Dabei können diese Restriktionen in Bezug auf verschiedene Kategorien stattfinden. Der Grundgedanke besteht darin, dass verschiedene Werte innerhalb eines Frames nicht unabhängig voneinander sind und sie sich auf eine komplizierte Weise gegenseitig beschränken können.²⁸ Barsalou beschreibt folgende Arten von Constraints: "*Attribute constraints, value constraints, contextual constraints, and optimizations*".²⁹

Attribut-Constraints werden als globale Regel aufgefasst, denen zufolge Werte von bestimmten Attributen beschränkt werden. Zur Veranschaulichung führt Barsalou das Beispiel an, dass wenn man eine Fahrt betrachtet und dabei bei einer längeren Distanz eine Geschwindigkeitsbegrenzung generell als negativ betrachtet wird, weil das einen negativen Einfluss auf die Dauer der Fahrt ausüben wird, so kann das personenabhängig auch positiv betrachtet werden, wenn jemand zum Beispiel eine langsame Fahrt bevorzugt, um wunderschöne Landschaften betrachten zu können.³⁰

Werte-Constraints werden im Vergleich zu *Attribut-Constraints* nicht mehr als globale, sondern als spezifische Regel definiert, die bestimmte Sets von Werten miteinander verbinden. Die unten angeführte Frame-Modellierung ist ein Teilframe eines Großframes *Vacation*

²⁶ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S.37-49.

²⁷ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S.37.

²⁸ Vgl. Ebd. S. 37.

²⁹ Ebd. S 37. Bei Busse jeweils als "*Attribut-Constraints*", "*Werte-Constraints*", "*Kontextuelle Constraints*" und "*Optimierungen*" übersetzt. Diese Übersetzung wird auch im Weiteren in dieser Arbeit übernommen.

³⁰ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S.37.

von Barsalou³¹. Es stellt zusammenfassend ein Beispiel für eine Darstellung mit Einbeziehung von Constraints dar. Die Verbindung *enables* zwischen *San Diego* und *Surfing* ist ein Beispiel von *Werte-Constraints*, anhand dessen veranschaulicht wird, unter welchen Bedingungen und an welchem Ort bestimmte Pläne realisiert werden können.³²

Kontextuelle Constraints definiert Barsalou als den Fall, wenn ein Aspekt einer Situation eine andere beschränkt. Dabei können die Bedingungen auch unterschiedlicher Natur sein, zum Beispiel physische oder kulturelle Gesetze und Mechanismen. Als konkretes Beispiel führt er kulturelle Konventionen an. Bei der Aktivität *Schwimmen* wird dem Attribut *Bekleidung* der Wert *Badeanzug* zugeschrieben, wie es die Konventionen verlangen. Eine weitere Aufteilung könnte unter der Unterscheidung erfolgen, welche Art von Bekleidung für Männer, Frauen und Kinder konventionell vorgeschrieben ist.³³

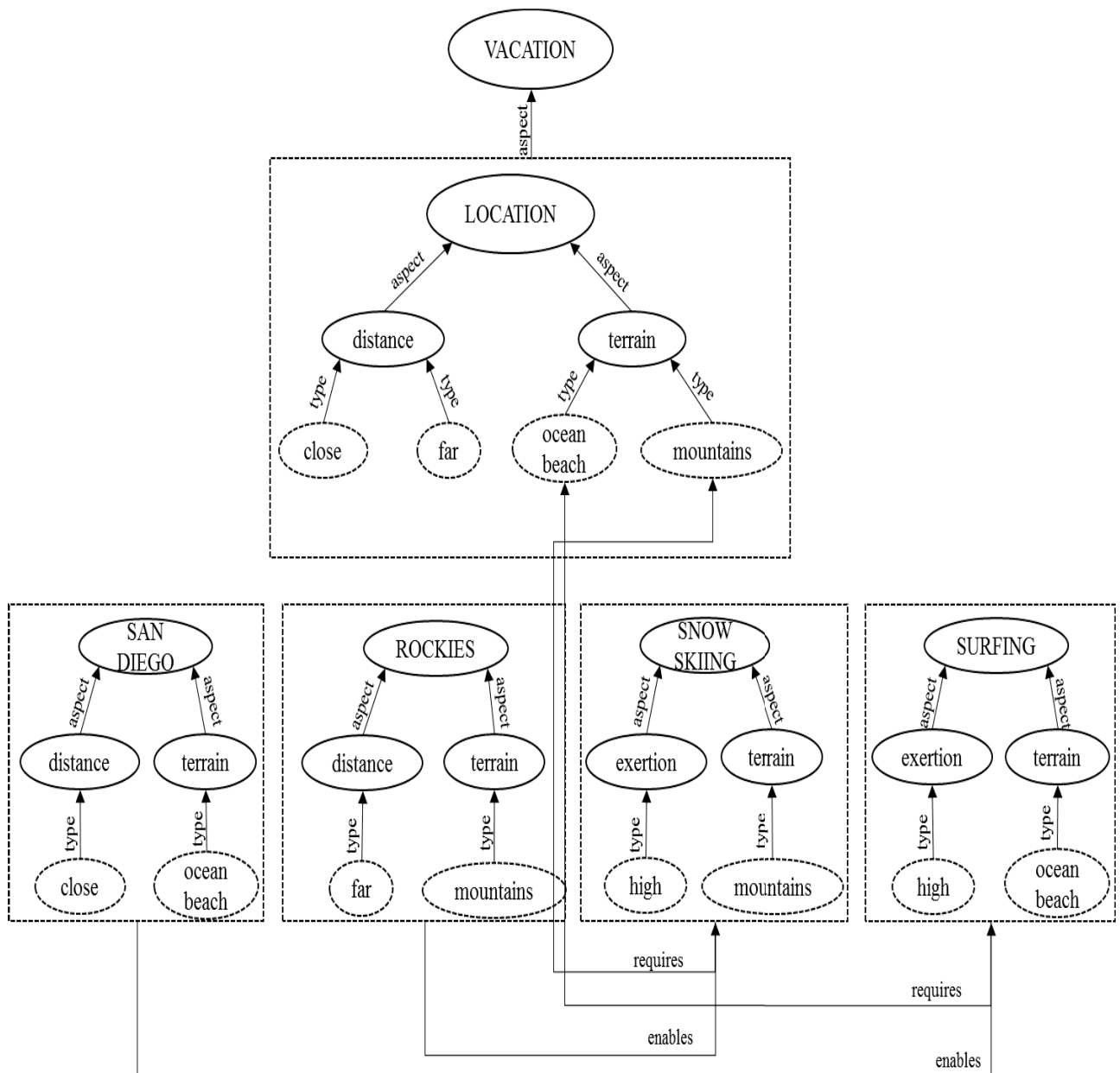
Optimierungen vertreten nach Barsalou eine besondere Kategorie. Diese Art von Constraints bezieht sich auf die Ziele von Handelnden³⁴, und ist somit nicht bei jeder Art von Frames anwendbar. Als Bedingung für die Einsetzung solcher Constraints soll eine Frame-Modellierung zum Beispiel eine Planung und ein oder mehrere Ziele beinhalten. Die folgende Frame-Modellierung von Barsalou veranschaulicht eine Darstellung mit Constraints. Diese Modellierung enthält die Darstellung einer möglichen Destination und der möglichen Aktivitäten für einen Urlaub. Durch Constraints wurde aufgezeigt, dass bestimmte Urlaubsaktivitäten mit bestimmten Orten zusammenhängen bzw. nur an bestimmten Orten möglich sind. Somit werden sie als notwendige Bedingungen betrachtet:

³¹ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 38.

³² Vgl. Ebd. S.38.

³³ Vgl. Ebd. S.39.

³⁴ Vgl. Ebd. S.39.



Eine Beispiel-Darstellung mit Constraints nach Barsalou.³⁵

Busse bietet ebenso in seinem Kompendium verschiedene Formen der 'praktischen Ausführung' von Frames an und präsentiert auch eigene Modellierungen. Die meisten Elemente, die von Busse in seinen Frames vorgeschlagen wurden, wurden in der vorliegenden Arbeit bei der Modellierung übernommen und in der im Anhang angeführten Legende dementsprechend

³⁵ Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S.38.

wiedergegeben.³⁶ Dabei geht es um Prinzipien, laut denen bestimmte Elemente innerhalb einer Frame-Darstellung graphisch markiert werden. Zum Beispiel werden für feste Relationen zwischen Wertebereichen, Konzepten, Attributen und Werten Pfeile mit durchgezogener Linie benutzt. Für optionale oder zusätzliche mögliche Relationen werden dagegen Pfeile mit durchgestrichenen Linien eingesetzt. Die bei der Modellierung dargestellten Attribute und Werte werden mit einer geschlossenen ovalen Kurve umkreist, die am Ende durch die Dichte des Modells bedingt, die Form eines Kreises oder einer Ellipse annimmt. Bei den übergeordneten Konzepten, von denen das zu analysierende Konzept erbt, wird diese Umkreisung mit einer durchgestrichenen Linie vollzogen. Wertebereiche sowie kulturell assoziierte Konzepte werden in Vierecke eingeschlossen. Ihre Relationen zu den anderen Elementen werden nach dem oben beschriebenen Prinzip mit durchgezogenen oder durchgestrichenen Pfeilen aufgezeigt. Dieses System, bestehend aus zugewiesenen graphischen Komponenten je nach Art, Intention und Inhalt der dargestellten Elementen, gibt dem Betrachter die Möglichkeit, direkt auf den ersten Blick bestimmte Informationen aus der Modellierung zu erschließen und hilft, die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Teilen zu verstehen und den Faden nicht zu verlieren, was insbesondere bei komplizierten Konzepten von großer Bedeutung ist. Aus diesem Grund dienen die Frame-Modelle nach Busse in dieser Arbeit zur Orientierung und Grundlage sowie als Haupttrichtlinie bei der graphischen Ausführung von Frames.

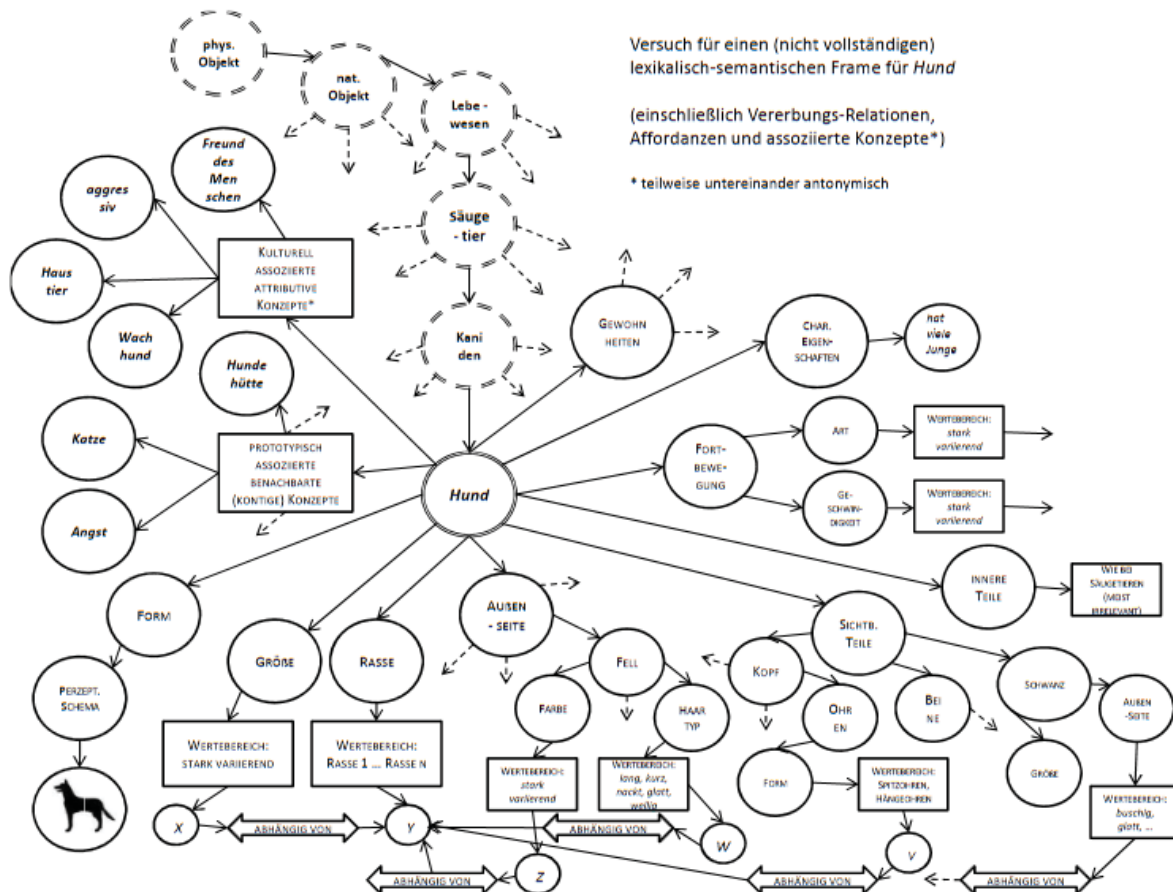
Busse konstruiert Modelle für verschiedene Typen von Frames bezüglich des 'Objekts der Darstellung', zum Beispiel: *Wortbedeutungs-Frames*, *Lexem-Frames*, *Frame-Darstellungen für metaphorische Übertragungsprozesse und andere*.³⁷ Manche davon werden dabei als *Frame-Versuche*³⁸ bezeichnet, was eine Perspektive für einen weiteren Ausbau bedeuten könnte. Ein anschauliches Beispiel für die oben beschriebene Art der Modellierung stellt der von Busse vorgeschlagene lexikalisch-semantische Frame für *Hund*:³⁹

³⁶ Vgl. Busse, Dietrich 2012: *Frame-Semantik: ein Kompendium*. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 786.

³⁷ Vgl. Ebd. S. 742-785.

³⁸ Vgl. Ebd. S. 743.

³⁹ Ebd. S. 762.



Eine Beispiel-Darstellung nach Busse.⁴⁰

Dieser Frame enthält übergeordnete Konzepte, solche wie "natürliches Objekt", "Lebewesen", "Säugetier", von denen das zu beschreibende Konzept "Hund" erbt. Darunter wird in diesem Fall gemeint, dass durch die Auflistung von übergeordneten Konzepten der mögliche und sehr wahrscheinliche Weg der Entstehung und der Zuordnung des zu beschreibenden Konzeptes nachverfolgt werden kann. Dieses (in diesem Fall zentrale) Konzept selbst verfügt über mehrere Attribute, solche wie "Sichtbare Teile", "Rasse", "Gewohnheiten" und andere, zu denen entsprechende Werte gehören sowie ein Perceptionsschema in Form einer bildlichen Darstellung eines Hundes.⁴¹

In seinem Kompendium schildert Busse nicht nur Möglichkeiten, laut denen verschiedene Arten von Frames unterschiedlich dargestellt werden können, sondern thematisiert auch Pro-

⁴⁰Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S 762.

⁴¹ Siehe die graphische Darstellung vom entsprechenden Frame.

zesse, die innerhalb und zwischen den Frames passieren. Im Kapitel zur Frame-Dynamik⁴² wird beschrieben, dass *"Frames grundsätzlich dynamische relationale Strukturen sind, deren Form flexibel und kontextabhängig ist, und die nicht nur anpassungsfähig, sondern auch anpassungsbedürftig an die je wechselnden Kontexte und Bezugs-Exemplare sind."*⁴³ Diese Dynamik ist somit ein wichtiges Merkmal, das für die Frames charakteristisch ist und deren Natur ausmacht. Eine besonders wichtige Rolle spielt dieses Merkmal bei der Analyse der in die Werbeanzeigen integrierten religiösen Elemente. Bei einem und demselben religiösen Konzept, das in verschiedenen Werbungen in unterschiedliche Kontexte gebracht wird, treten dementsprechend unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund und bestimmte Facetten können ausdrücklicher thematisiert werden.⁴⁴ Zum Beispiel werden in einem Fall eher die äußerlichen Aspekte thematisiert, indem ein Versuch unternommen wurde, eine konventionalisierte Art der Darstellung von einem Engel abzubilden. Laut volksreligiösen Vorstellungen sind das zum Beispiel helles (langes) Haar, helle, lange, luftige Kleidung, ein klarer Blick, der Heiligenschein und die Flügel.⁴⁵ In einem anderen Fall, (bei anderen Werbebeispielen), werden andere Aspekte thematisiert, zum Beispiel solche wie Funktionen von einem Engel, wie Schutz oder Begleitung, (funktionale Aspekte).

Mit verschiedenen Prozessen innerhalb von Frames befasst sich auch Alexander Ziem in seinem Aufsatz *"Werbekommunikation semantisch"*.⁴⁶ Mit einem besonderen Fokus auf die Bedeutungskonstruktionen in der Werbung und unter Berücksichtigung von Frames merkt Ziem an, dass *"ein einzelnes Wort einen ganzen Wissenskomplex aufrufen kann, der im Kontext der Werbeanzeige auf das Produkt zugeschnitten wird."*⁴⁷ Anhand von Frames werden Versuche unternommen, solche „Ausschnitte“ aus diesen Wissenskomplexen und deren Zusammenhänge im Laufe einer semantischen Untersuchung von Werbung abzubilden, denn *"Bedeutungen [...] liegen nicht einfach vor, sie müssen vielmehr im Rahmen ihres Verwendungszusammenhangs eigens konstruiert und konstituiert werden."*⁴⁸

⁴² Vgl. S. 624-627.

⁴³ Ebd. S. 627.

⁴⁴ Zum Beispiel das *Engel-Konzept* in verschiedenen Werbungen. Sieh detaillierter im Analyseteil der Arbeit.

⁴⁵ Sieh detaillierter im Unterkapitel *Egel als Protagonist* dieser Arbeit.

⁴⁶ Ziem, Alexander 2012: *Werbekommunikation semantisch*. In: Janich, Nina [Hrsg.]: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, S. 65-87.

⁴⁷ Ebd. S. 65.

⁴⁸ Ebd. S. 65-66.

Zu den Prozessen, die mit Frames verbunden sind, beschreibt Ziem in diesem Artikel "*Frame-Verschiebungen*" und "*Frame-Verschmelzungen*" sowie die Entstehung von "*Blends*".⁴⁹ Diese drei Prozesse sind auch in Bezug auf die Anzeigewerbung und Entstehung neuer Bedeutungen relevant.

Die *Frame-Verschiebung* bezeichnet Alexander Ziem als "*ein beliebter semantischer Mechanismus von Anzeigewerbung*".⁵⁰ In Anbetracht der Bedeutungskonstruktion in der Werbung beschreibt Ziem die Abwicklung von diesem semantischen Mechanismus. Dabei bezieht er sich auf die Arbeit von Seana Coulson, die *Frame-Verschiebungen* als eine "*semantische Reorganisation*"⁵¹ bezeichnet, wobei die Enttäuschung einer Erwartung oder eine Präzisierung / Konkretisierung stattfindet, die den konventionalisierten Vorstellungen nicht entspricht. Als Beispiel dafür kann die Anzeigewerbung von *LEG Immobilien* aus dem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit dienen.⁵²

Im Zusammenhang mit *Frame-Verschiebungen* soll auch der Prozess von *Frame-Verschmelzungen* betrachtet werden. Die beiden Prozesse liegen nah bei einander und bedeuten eine Rekonstruktion, infolge deren Slots in einem mit neuen Attributen und Werten gefüllt (im Falle einer Verschiebung) oder zwei verschiedene Frames zu einem zusammengeführt werden und daraus ein neuer Frame entsteht. Das führt zu der dritten oben genannten Kategorie eines "*Blends*" oder "*Frame-Blendings*". Bei der Beschreibung von dieser Kategorie referiert Ziem auf die Kognitionswissenschaftler Mark Turner und Gilles Fauconnier.⁵³ Als Vorgänger dieser Ansätze gilt die von Gilles Fauconnier etablierte Theorie über „*Mentale Räume*“⁵⁴. In der vorliegenden Arbeit wird diese Theorie nicht im vollen Umfang ihrer Darlegung der theoretischen Abhandlung betrachtet. Detaillierter wird nur auf ein Teil von dieser Theorie eingegangen, in dem die Prozesse des *Blendings* beschrieben werden. Diesem Thema wird ein eigenes Kapitel dieser Arbeit gewidmet. *Blending*, von Ziem auch als "*konzeptuelle*

⁴⁹ Vgl. Ebd. S. 74.

⁵⁰ Ebd. S. 75.

⁵¹ Coulson, Seana 2006: *Semantic leaps. Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction*. Cambridge University Press, S. 34.

⁵² Sieh im empirischen Teil der Arbeit.

⁵³ Vgl. Fauconnier, Gilles / Turner, Mark 2002: *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

⁵⁴ Vgl. Fauconnier, Gilles 1985: *Mental spaces. Aspects of Meaning Construction in natural Languages*. Cambridge: MIT Press.

*Verschmelzung*⁵⁵ bezeichnet, findet auch Verwendung in Anzeigewerbung und wird im Analyseteil der vorliegenden Arbeit veranschaulicht.⁵⁶

Anschließend bietet Alexander Ziem auch einen möglichen Leitfaden zur Untersuchung von Anzeigewerbung in Bezug auf die drei beschriebenen Phänomene an. Dieser Leitfaden ist als methodisches Vorgehen zu betrachten und ist in vier Etappen unterteilt, die in Form von Fragen präsentiert werden, die am Ende jeder Etappe beantwortet werden sollen:

1. *"Nehmen im zu untersuchenden Material lexikalische Einheiten eine herausgehobene werbewirksame Stellung ein? Wenn ja, inwiefern?"*⁵⁷
2. *"Liegt eine Bedeutungsverschiebung vor? Wenn ja, wodurch ist sie motiviert?"*⁵⁸
3. *"Durch welche semantischen Eigenschaften zeichnet sich der zu analysierende Ausdruck aus? Welcher Typ von Frame - Verschiebung liegt vor?"*⁵⁹
4. *"Wie entsteht im Zuge der Frame - Verschiebung das neue Konzept (Blend), und wie wird es aufgebaut, ausdifferenziert und erweitert?"*⁶⁰

Dieser methodische Leitfaden rückt den Fokus auf die Betrachtung von ausschließlich lexikalischen Einheiten, kann daher nicht die Ziele der Analyse komplett überdecken, weil in der vorliegenden Arbeit auch bildliche Kommunikation berücksichtigt wird und die Analyse daher breiter aufgestellt ist. Dieser Leitfaden kann aber in die Analyse integriert werden, um die Prozesse des Blending systematisch zu beschreiben.

Erweitert wird die Betrachtung von Frame-Verschiebungen und Entstehung neuer Bedeutungen in dieser Arbeit dadurch, dass auch bildliche Zeichen dabei in Betracht gezogen werden und als „Verursacher“ solcher Verschiebungen registriert werden. Detaillierter wird das Thema der Frame-Verschiebungen und deren Arten (sowie der Frames generell) im entsprechenden gleichnamigen Kapitel beschrieben. Die in diesem Kapitel dargestellten Frame-Modelle sind nicht zum Ziele einer detaillierten Analyse, sondern zur erstmaligen Veranschaulichung von möglichen graphischen Darstellungen angeführt.

⁵⁵ Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 75.

⁵⁶ Siehe im Analyseteil dieser Arbeit. Die Beispielreihe kann an dieser Stelle weitergeführt werden.

⁵⁷ Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 78.

⁵⁸ Ebd., S. 79.

⁵⁹ Ebd., S. 80.

⁶⁰ Ebd., S. 81.

Um andere Aspekte theoretisch zu untermauern, die bei der Analyse von Werbeanzeigen nicht außer Acht gelassen werden sollen, werden neben den für diese Arbeit zentralen frame-semantic Abhandlungen, folgende theoretische Ansätze in Betracht gezogen, die jeweils spezifische Aspekte thematisieren:

Linguistische Werbeanalyse

Eine der umfangreichsten und zentralen Forschungen im Bereich Werbung aus linguistischer Perspektive wurde von Nina Janich betrieben. Im von ihr verfassten Buch *"Werbesprache"*⁶¹ untersucht sie Werbung unter verschiedenen Aspekten und gibt einen Überblick über mögliche Forschungsbereiche auf diesem Gebiet. Diese Abhandlungen waren während der vorbereitenden Recherchen für dieser Arbeit und als Orientierung bei den Herangehensweisen an die Werbung als Objekt der Forschung und an die möglichen Aspekte, die untersucht werden können, von besonderer Bedeutung.

Religiöser Wortschatz in der Werbung

In ihrer Arbeit *"Religiöser Wortschatz in der Printwerbung"*⁶² analysiert Sabine Bauer den aus dem religiösen Bereich stammenden Wortschatz anhand der ausgewählten Werbebranchen. Dabei liegt der Fokus ihrer Untersuchungen ausschließlich auf dem lexikalischen Aspekt. Sie analysiert Anzeigen und Plakate aus folgenden Branchen: Körperpflege und Kosmetik, Textil, Tourismus, Medien, Kommunikation sowie Automobil-, Ernährungs- und Arzneimittel-Branche.⁶³ Sie untersucht den Wortschatz, der nicht nur aus dem Bereich der christlichen Religion, sondern auch aus dem Buddhismus und dem Hinduismus stammt.

⁶¹ Janich, Nina 2013: *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr.

⁶² Vgl. Bauer, Sabine. 2006: *Religiöse Elemente in der Bier-Produktwerbung*. In: Greule, Albrecht [Hrsg.]: *Studien zu Sprache und Religion. Aktuelle Probleme der religiösen Kommunikation aus der Sicht Studierender*. Hamburg: Kovač.

⁶³ Vgl., Ebd.

Intertextualitätsforschung

Ulla Fix eröffnet mit ihrer Arbeit *"Aspekte der Intertextualität"*⁶⁴ eine erweiterte Perspektive und bildet eine theoretische Grundlage für die Erfassung von intertextuellen Bezügen, die die Grenzen von Text-zu-Text Referenzen überschreiten. Dank dieser theoretischen Grundlage entsteht die Möglichkeit, Bildzitate sowie Nachahmungen von (religionsbezogenen) Szenen und Figuren aus kunstgeschichtlichen Darstellungen und Verfilmungen, die oft in der Werbung zu finden sind, nachzuweisen und theoretisch zu untermauern.

Text-Bild-Beziehungen und multimodale Kommunikation

Eine der wichtigsten linguistischen Forschungen im Bereich der Text-Bild-Beziehungen und Text-Bild-Verknüpfungen sowohl allgemein, als auch spezifisch im Bereich der Printwerbung angewendet, wurde von Hartmut Stöckl durchgeführt. In seiner Arbeit *"Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden"*⁶⁵ präsentiert Stöckl nicht nur ausführliche theoretische Abhandlungen zu dem oben genannten Thema, sondern auch konkrete Analysefälle anhand von Werbebeispielen mit zahlreichen Vorschlägen von Analyseleitfäden. Diese Abhandlungen werden in dieser Arbeit sowohl als eine der wichtigen theoretischen Stützen, als auch als eines der Analyseinstrumente benutzt.⁶⁶

Semiotik

Die Zeichentheorie von Rudi Keller⁶⁷ ist eines der grundlegenden Werke über unterschiedliche Arten und Formen von nicht sprachlichen Zeichen, ihre Funktionen und Zuordnung zu den verschiedenen Kategorien anhand der besonderen Merkmale und Funktionen. Diese Abhandlungen werden in dieser Arbeit zur Erfassung der Semiotik der Printwerbung sowie zur Analyse der in der Werbung benutzten Zeichen angewendet.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Fix, Ulla 2000: Aspekte der Intertextualität. In: Brinker, Klaus / Antos, Gerd u.a. [Hrsg.]: Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. (Zugleich Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Bd. 16.1). Berlin / New York: Walter de Gruyter.

⁶⁵ Siehe Stöckl, Hartmut 1997: Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung. Frankfurt am Main: Peter Lang.

⁶⁶ Siehe detaillierter dazu im entsprechenden theoretischen Kapitel sowie im Analyseteil dieser Arbeit.

⁶⁷ Siehe Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke.

⁶⁸ Siehe mehr dazu im entsprechenden theoretischen Kapitel sowie im Analyseteil der Arbeit.

Die Abhandlungen von Eco in seiner Arbeit *"Einführung in die Semiotik"*⁶⁹ bieten eine ausführliche Grundlage, die sich bei der Betrachtung der Spezifik der religiösen Bauwerke aus semiotischer Sicht, ihrer Symbolik und des daraus entstehenden Nutzens für die Werbeanzeigen, als sehr nützlich erwiesen haben. Die praktische Anwendung dieser theoretischen Grundlagen ist im Kapitel *Kirche als religiöses Bauwerk. Architektonische Zeichen* des Analyseteils der vorliegenden Arbeit zu finden.

Nach diesem Überblick über den aktuellen Forschungsstand konnten folgende Forschungslücken festgestellt werden, die durch diese Arbeit gefüllt werden sollen: Eine frame-semantische Analyse von Werbeanzeigen als Gesamtkommunikate unter Einbeziehung von Text-Bild-Verknüpfungen mit besonderem Fokus auf religionsbezogene Elemente.

5. Werbekommunikation in Printmedien

5.1 Werbeanzeigen als kulturbezogene kommunikative Einheiten

Werbung greift die in der Gesellschaft etablierten Werte auf und spiegelt den *"Zivilisationsstil"* wider, *"die Wünsche, Ideen, Hoffnungen und auch die Realitäten der heute lebenden Menschen"*.⁷⁰ Werbung reflektiert politische und kulturelle Prozesse der jeweiligen Gesellschaft, aktuelle Probleme, Tendenzen und Trends, greift aber auch auf das bestehende und über längere Zeit geformte Gut an Kultur, Traditionen und Geschichte zurück. Ein wichtiger Faktor im Werbeprozess ist Erkennbarkeit und Wiedererkennbarkeit der Werbebotschaft und somit die Präsenz des Produktes im Gedächtnis. Wenn in der Werbung Elemente verwendet werden, die in einer bestimmten Gesellschaft gut bekannt sind und schnell erkannt werden können, verstärkt das die Wirkung, weil solche Werbung auch einprägsamer ist. Wie im Analyseteil der vorliegenden Arbeit festgestellt und aufgezeigt wird, kommt die Kombination der alten und bekannten Elemente in Verbindung mit neuen Trends in Printanzeigen häufig vor. Somit spiegelt Werbung gesellschaftliche Prozesse wider und rekurriert auf diese. Man kann den Einfluss der Gesellschaft und einer bestimmten Kulturgemeinschaft auf die Werbung und umgekehrt den Einfluss der Werbung darauf wahrscheinlich nicht exakt ausmessen, aber man kann feststellen, dass eine wechselseitige Wirkung vorhanden ist. Werbung bedient

⁶⁹ Siehe Eco, Umberto 2002: *Einführung in die Semiotik*. 9., unveränderte Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink.

⁷⁰ Nickel, Volker 1997: *Werbung und Moral*. Bonn: ZAW Verlag, S.21.

sich des Kultur- und Traditionsgutes, wenn Anzeigen kreiert werden.⁷¹ Dazu gehören auch religiöse Elemente, die im Fokus der Untersuchung dieser Arbeit stehen. Christliche Traditionen und religiöse Vorstellungen, sowie Sitten und Bräuche, die im deutschen Sprachraum seit langem bestehen, stellen eine nicht erschöpfbare Menge an Elementen und Symbolen sowie Textmaterial bereit, auf die Werbung immer wieder zurückgreift und die von vielen Rezipienten unbewusst und direkt mit der christlichen Religion in Verbindung gebracht werden. Von deren Erkennbarkeit sowie von deren Wirkung zeugt die Häufigkeit ihres Gebrauchs in der Printwerbung. *"Kultur wird prinzipiell als kommunikativ vermittelter Prozess aufgefasst, in dem sich Bedeutungen, Ideologien und Identitäten zwischen Zeichen und Einzelpersonen, Gruppen, Klassen und Institutionen generieren."*⁷² Die Zugehörigkeit zu einer kulturellen Gemeinschaft, in der Menschen aufwachsen, führt meistens dazu, dass man kulturelle Phänomene, durch die diese Kultur geprägt ist, erlernt. Dazu gehört auch die Religion, von der die Gesellschaft (oder eine Kulturgemeinschaft) geprägt ist, in der sich ein Individuum formt.⁷³ Dabei wird gelernt, wie und mit welchen Symbolen (oder Codes) über die Religion kommuniziert wird. Wenn solche Symbole in Printwerbung benutzt werden, wird ihre Zugehörigkeit zum religiösen Bereich von Rezipienten erkannt. *"Die Werbung transformiert und reproduziert entsprechend diejenigen Images von Personengruppen, Objekten, Produkten, Kulturen und Nationen, von denen sie von einer bestimmten Gruppe von Adressaten ausgeht."*⁷⁴ Dadurch kann Kultur als ein *Bedeutungssystem* betrachtet werden, das auf kollektiven und symbolischen Orientierungssystemen basiert. Die aus dem Umfeld abgeleitete kulturelle Realität, inklusive religiösen Bereich, wird in der Werbung widergespiegelt. Dabei entsteht ein dynamischer Prozess des Kodierens und des Enkodierens, wobei logische Strukturen und semantische und assoziative Verbindungen entstehen. Beim Enkodieren greifen Rezipienten auf die in Form von Frames durch Erfahrungen gesammelten und gespeicherten Informationen zu-

⁷¹ Dieser Prozess kann auch aus einer anderen Perspektive betrachtet werden. Sehr gelungene Werbeslogans können in den alltäglichen Sprachgebrauch gelangen, indem sie in verschiedenen Situationen, außerhalb des ursprünglichen Kontextes, erwähnt oder zitiert werden. Diese Seite der Werbewirkung wird in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt, weil dies ein weiteres Forschungsfeld eröffnen würde.

⁷² Temath, Bettina 2011: Kulturelle Parameter in der Werbung: Deutsche und US-Amerikanische Automobilanzeigen im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien, S. 20.

⁷³ In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass der deutschsprachige Raum historisch gesehen von der christlichen Religion geprägt wurde.

⁷⁴ Ebd. S. 52.

rück, wobei anhand bestimmter Merkmale die passenden Zusammenhänge hergestellt werden. Das können zum Beispiel einzelne Aspekte eines Gesamtframes sein, die durch assoziative Verbindungen zu einem Konzept führen, das durch eine Verbalisierung inhaltlich näher charakterisiert wird oder zu einem anderen Frame verleitet. Dabei werden in Printwerbung nicht nur durch Sprache als Zeichensystem, sondern auch durch Bilder Bedeutungen generiert. Keller merkt in diesem Zusammenhang an, dass Symbole dadurch definiert sind, dass sie zu dem, was sie bedeuten, in einer „relativen Beliebtheit stehen“⁷⁵, und *"wir haben uns dazu entschlossen, das Bedeutung zu nennen, was dem Interpreten die Interpretation ermöglicht."*⁷⁶ Die Relationen zwischen Sachverhalten und Zeichen sind festgelegt und Vertreter eines Kulturkreises, in dem sie aufgewachsen sind, sind mit diesen Relationen vertraut. Am Beispiel der vorliegenden Arbeit wird gezeigt, dass der religiöse Hintergrund auch zu solchen Sachverhalten gehört.

Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass in der Werbung kulturbezogen kommuniziert wird. Es besteht ein reger Austausch zwischen Werbung und Kultur- und Traditionsgut, indem Werbung bestimmte Elemente daraus schöpft und benutzt, die durch ihre Erkennbarkeit und Vertrautheit beim Rezipienten präsent bleiben.

5.2 Die Sprache der Printwerbung

Für die Sprachwissenschaft eröffnet Werbung ein breites Forschungsfeld alleine anhand dessen, dass sie sich ständig entwickelt und einer bestimmten Zeit anpasst, und dabei unterschiedliche Instrumente verwendet. Werbesprache schöpft Mittel aus verschiedenen Bereichen des Sprachgebrauchs. Wie Manuela Baumgart anmerkt: *"In der Tat wird sich zeigen, dass Werbung nie einen Trend kreiert, sondern ihn nur, nach Möglichkeit sehr frühzeitig, besetzt und einem Millionenpublikum vor Augen führt."*⁷⁷ Wenn es in der Zeit der Globalisierung zum *Trend* wird, auf die eigene Kultur und das Kulturgut zurückzugreifen, könnte das eine Erklärung oder ein Grund dafür sein, warum Elemente, die zum Bereich der christlichen

⁷⁵ Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S.128.

⁷⁶ Ebd. S.128.

⁷⁷ Baumgart, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, S. 30.

Religion gehören, immer wieder in Printwerbung des deutschsprachigen Raums vorkommen. Die Fähigkeit der Rezipienten, diese Elemente zu erkennen und zu enkodieren zeugt davon, dass sie nicht in Vergessenheit geraten sind und durch Werbung wieder im Gedächtnis 'aktualisiert' werden. *"Zu wissen, was ein Symbol bedeutet, heißt wissen, zur Realisierung welcher Intentionen es unter welchen Bedingungen verwendbar ist."*⁷⁸ Manuela Baumgart kommt zu dem Ergebnis, dass Werbesprache einen artifiziellen Charakter hat und dass *"die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt"*.⁷⁹ Somit lässt sich Werbesprache nicht als eine Sondersprache erfassen, weder grammatisch, noch lexikalisch. In erster Linie fehlt der Werbesprache die Sprechwirklichkeit, um als Sondersprache bezeichnet werden zu dürfen. Die Sprache der Werbung wird künstlich von Werbetextern produziert, den Interessen einer bestimmten Zielgruppe und den Rahmenbedingungen einer Werbekampagne angepasst. Sie hat einen persuasiven Charakter, bedient sich aber keiner exklusiven Mittel. Römer betont an dieser Stelle, dass wenn der Rezipient über ein Produkt spricht, über das er aus einer Werbeanzeige erfahren hat, er sich nicht des Anzeigetextes bedient. Die für Printwerbung bestimmte Sprache würde zu unnatürlich klingen, deswegen kann sie nicht gesprochen werden.⁸⁰ Als Hauptkriterium einer Sondersprache nennt Hugo Moser die Benutzung eines besonderen Wortschatzes.⁸¹ Das kann aber nicht als ein Argument dafür verwendet werden, dass die Werbesprache zu einer Sondersprache gehört. In der Werbung wird zwar ein bestimmter Wortschatz eingesetzt, der immer für eine bestimmte Anzeige zusammengestellt wird, aber er wird dadurch nicht von der Gemeinsprache abgehoben. Die Werbesprache bedient sich des Wortschatzes, der dazu geeignet ist, bestimmte Eigenschaften eines Produktes möglichst vorteilhaft zu präsentieren. Römer merkt an dieser Stelle an, dass dieser Wortschatz nicht einzigartig und nur für die Werbung charakteristisch ist, sondern auch in verschiedenen Sprachschichten der Gemeinsprache benutzt wird.⁸² Die Werbesprache entlehnt Wörter und Ausdrücke aus der Gemeinsprache sowie aus verschiedenen Fachsprachen, indem sie die für eine be-

⁷⁸ Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S.129.

⁷⁹ Baumgart, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, S. 34.

⁸⁰ Vgl. Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung, 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 203.

⁸¹ Vgl. Moser, Hugo 1964: Sprache und Religion. Zur muttersprachlichen Erschließung des religiösen Bereichs. In: Beihefte zur Zeitschrift „Wirkendes Wort“, Bd. 7, S. 18

⁸² Vgl. Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung, 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 204.

stimmte Anzeige am besten geeigneten Elemente und Formen auswählt. Dazu gehören z.B. superlativische Ausdrücke, Charakterisierungen durch hochwertende Adjektive, Abstrakta, Fremdwörter etc. *"Die Besonderheit des Wortschatzes kommt zum größten Teil dadurch zustande, dass wenige Wörter eine überaus hohe Frequenz aufweisen."*⁸³ Werbesprache wird aber von niemandem gesprochen, in diesem Sinne macht sich ihr artifizieller Charakter bemerkbar. Von den Werbetextern wird die Werbesprache auch nicht im eigentlichen Sinne benutzt. Römer betont, dass wenn die Werbesprache in Form von Anzeigen in die Medien gelangt, nur im Voraus vorbereitete und fertige Texte dargestellt werden, die bestimmte Waren oder Dienstleistungen präsentieren. Sie wird zwar von einem bestimmten Personenkreis kreiert, aber sie wird an verschiedene Zielgruppen und somit an alle Menschen gerichtet und von allen verstanden.⁸⁴

Man kann an dieser Stelle zu der Schlussfolgerung kommen, dass Werbekommunikation und somit die Gestaltung der Printwerbung zielgerichtet ist und bestimmte Merkmale aufweist. Werbung bedient sich der sprachlichen und bildlichen Mittel sowie ihrer Zusammenwirkung, um Rezipienten zu erreichen. In der Werbung greift man nach Elementen aus verschiedenen Bereichen des Sprachgebrauchs. Werbeanzeigen werden so konzipiert und zusammengestellt, dass sie möglichst effizient sind und eine bestimmte Wirkung auf Rezipienten ausüben. Sie müssen Interesse am Produkt wecken sowie den Wunsch erzeugen, ein bestimmtes Produkt allen anderen zu bevorzugen und zu kaufen. Dieses Ziel wird aber nicht erreicht, wenn dieser Wunsch nur in dem Moment entsteht, in dem Rezipienten Anzeigen lesen, und danach direkt wieder verschwindet. Die Botschaft soll im Gedächtnis bleiben und wieder reaktiviert werden, wenn sich potenzielle Käufer im Einkaufszentrum befinden und sich für bestimmte Waren entscheiden. Somit soll Printwerbung auch einprägsam sein. Werbung verfügt aber auch über weitere Funktionen. Sie informiert Rezipienten über Innovationen auf dem Markt, über günstige Angebote und Aktionen. In kurzer, prägnanter und kompakter Form stellt Printwerbung die perfekte Informationsquelle dar und hat dementsprechend einen Vorteil gegenüber Fernsehwerbung, die meistens lang und aufdringlich ist, zu oft ausgestrahlt wird, Sendungen unterbricht und eher eine Abneigung hervorruft. Das ist die Herausforderung, vor die Werbetexter und Werbetreibende bei jeder Werbung gestellt werden, und das ist die Aufgabe, die mit Hilfe von sprachlichen und bildlichen Mittel immer wieder aufs Neue gelöst wird. Dabei entsteht auch immer neues Forschungspotenzial für Linguisten.

⁸³ Ebd. S. 204.

⁸⁴ Vgl. Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung, 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 203-204.

Ein wichtiges Merkmal der Werbesprache ist das ständige Bemühen, neue und besondere Formen zu finden und den Anzeigen eine hohe Aussagekraft zu verleihen. Dabei bedienen sich Werbefachleute oft bei der Religion und nutzen den aus dem religiösen Bereich stammenden Wortschatz. Werbetreibende wollen immer das Besondere an einem Produkt hervorheben, deswegen suchen sie auch nach außergewöhnlichen Formen und Mitteln, die das Produkt zusätzlich anpreisen und ins vorteilhafte Licht bringen. Zum Beispiel bedienen sie sich oft der religiösen Sprache⁸⁵. Der aus dem religiösen Bereich stammende Wortschatz ist emotional geladen, hat einen hohen Erkennbarkeitsgrad und ist somit sehr gut dafür geeignet, die Aufmerksamkeit von Rezipienten auf eine Anzeige und somit auf ein bestimmtes Produkt zu lenken.⁸⁶ *„Werbung soll Wegweiserfunktion erfüllen und dem Konsumenten die Bildung seiner alltäglichen Wertssysteme erleichtern.“*⁸⁷ Die besagte *Wegweiserfunktion* beschränkt sich dabei auf den Warenkonsum oder darauf, dass Dienste von einem bestimmten Anbieter in Anspruch genommen oder bevorzugt werden. Werbung führt Rezipienten zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen, die durch Werbeanzeigen hervorgehoben werden. Sie hilft eine Wahl zu treffen, sich auf dem Markt besser zu orientieren, indem auf bestimmte Produkte oder Marken und deren Qualitäten hingewiesen wird. Sprache wird in der Werbung als Mittel eingesetzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. Hier lassen sich gewisse Parallelen zur Religion ziehen. So wie die Religion ein Wegweiser für eine auf eine bestimmte Art organisierte Lebensweise und Taten ist, so führt Werbung die potenziellen Kunden durch die Welt von Waren und Dienstleistungen und hilft ihnen dabei, sich zu positionieren. Wie die Religion bestimmte Werte vermittelt und beibringt, informiert Werbung darüber, wonach man sich bei der Wahl der Produkte richten soll. Wie Nina Janich betont, ist es für die sprachwissenschaftliche Forschung wichtig, *„bereits erfolgte Werbung, also ein vorliegendes Korpus von Anzeigen oder Spots, in ihrer Einbindung in einen Kommunikationsprozess zu verstehen“*⁸⁸, und dass *„Werbung ganz anderen kommunikativen Gesetzen folgt als Sach- oder Fachtexte oder Alltagsgespräche.“*⁸⁹

⁸⁵ Die religiöse Sprache wird in dieser Arbeit als die in der Bibel und anderen religiösen Schriftstücken sowie beim Praktizieren der christlichen Religion verwendete Sprache mit Referenz auf Texte aus dem religiösen Kontext aufgefasst.

⁸⁶ Siehe mehr dazu im Kapitel *Religiöser Wortschatz* dieser Arbeit.

⁸⁷ Baumgart, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, S.28.

⁸⁸ Janich, Nina 2013: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr, S. 32.

⁸⁹ Ebd. S. 32.

5.3 Erscheinungsformen der Printwerbung. Anzeige, Plakat, Flyer

Zum Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit gehören Werbeanzeigen in Printmedien. Dabei stehen im Fokus der Untersuchung drei Erscheinungsformen der Printwerbung: Plakate, Anzeigen, Flyer. Alle diese Werbeträger weisen Unterschiede in der Konzeption und Rezeption und somit in deren Gestaltung auf. Um eine gründliche Analyse durchzuführen, müssen sie einzeln näher betrachtet werden.

In der Öffentlichkeit treffen Rezipienten auf Plakate fast überall: auf der Straße, an den Haltestellen und in Supermärkten. Die Besonderheit eines Plakats besteht darin, dass Rezipienten ihm in der Regel viel weniger Zeit zur Betrachtung widmen, als bei Werbung in einer Zeitung oder Zeitschrift.⁹⁰ Normalerweise wird auf Plakate nur ein kurzer Blick beim Vorbeigehen oder Vorbeifahren geworfen. Das bedeutet, dass Plakatwerbung sehr effektiv sein und schnell wirken muss. Beim Lesen einer Zeitung hat ein Rezipient die Möglichkeit, nochmal zurückzublättern und aufmerksamer zu lesen, falls die Werbung ein besonderes Interesse geweckt hat, bei Plakatwerbung wird von dieser Möglichkeit nur bedingt Gebrauch gemacht⁹¹. In diesem Fall soll die Botschaft möglichst kurz gefasst und verständlich sein. Ein Mittel, um dieses Ziel zu erreichen, besteht darin, ein aussagekräftiges und emotional aufgeladenes Element zu integrieren. Durch die Einsetzung eines religiösen Elements sticht ein Plakat aus der Masse hervor und erzeugt Aufmerksamkeit. Durch die Größe und eine farbliche Hervorhebung sind religiöse Elemente in Plakatwerbung besonders wirkungsvoll. Plakatwerbung schafft eine besondere kommunikative Situation, weil Rezipienten dadurch direkt auf der Straße 'angesprochen' werden. *"Beim Plakat handelt es sich um ein auf stärkste optische Wirksamkeit ausgerichtetes graphisches Medium persuasiven Charakters."*⁹²

Eine weitere Gruppe von Printwerbung stellen Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften dar. Beim Durchblättern einer Zeitung stoßen Rezipienten auf ein- oder doppelseitige Werbean-

⁹⁰ Es kann in Einzelfällen vorkommen, dass ein Rezipient bei einem Plakat länger stehen bleibt und sich die Anzeige näher betrachtet, falls das Plakat sein Interesse geweckt hat.

⁹¹ Ein an einer Haltestelle stehender und wartender Rezipient liest manchmal auch mehrmals das dort vorhandene Plakat, aber nicht unbedingt aus Interesse, sondern auch aus Langweile. Das kann natürlich dazu führen, dass die Werbung danach besser im Gedächtnis erhalten bleibt.

⁹² Kamps, Johannes 1999: Plakat. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Niemeyer, S. 3.

zeigen, die mit ihrer Botschaft zu überzeugen und sich gegen Konkurrenten durchzusetzen versuchen. Die Besonderheit dieser Printwerbung besteht darin, dass Rezipienten nach dem Kauf einer Zeitung oder einer Zeitschrift die Möglichkeit haben, sich mehrmals die Anzeigen anzusehen, wenn das auch unbewusst passiert. Das führt zu einer höheren Einprägsamkeit der Anzeigen. Christliche Bilder und verbale religiöse Elemente, die in solche Anzeigen eingesetzt sind, kommen den Rezipienten vertraut vor und bilden eine gute Grundlage für die Akzeptanz des Produkts.

Ein weiterer Unterschied zwischen Plakaten und Zeitungswerbung ist die, dass bei Printwerbung in Zeitungen und Zeitschriften die Möglichkeit besteht, sich an bestimmte Gruppen von Rezipienten zu richten bzw. dadurch einzugrenzen, dass man Werbung in, auf bestimmte Thematiken konzentrierten, Medien, zum Beispiel Fachzeitschriften platziert. Plakatwerbung wird dagegen in der Regel an ein breites, eher undifferenziertes Publikum adressiert. Es können immer noch nur bestimmte Gruppen angesprochen werden, weil beim Kreieren einer Werbeanzeige bestimmte Zielgruppen vorausgesetzt werden, das lässt sich aber in diesem Falle durch den situativen Kontext nicht eingrenzen.

Flyer stellen neben Plakaten und Anzeigen eine im Sinne des oben Geschriebenen gemischte Form der Printwerbung dar. Sie werden den Rezipienten meistens auf der Straße überreicht, bestehen aus mindestens zwei Seiten, enthalten Bild- und Textelemente, bieten Platz für eine kurze Headline mit einem einprägsamen Spruch, ausführlichere Informationen zum Produkt oder einer Dienstleistung, das Logo, den Produktnamen, Kontaktinformationen des Herstellers. Der Einsatz der religiösen Elemente sorgt dabei für einen Überraschungseffekt und weckt Interesse. Flyer können aber wie Plakate einen direkten religiösen Charakter haben, wenn man damit für kirchliche Zwecke, religiöse Literatur oder Gemeinden wirbt.

5.4 Gestaltungselemente einer Anzeige

Werbeanzeigen in Printmedien beeindruckt mit der Vielfalt ihrer Gestaltungsformen. Um eine gründliche Analyse von Werbeanzeigen durchführen zu können, muss man die Struktur von Werbeanzeigen in Printmedien genauer betrachten, um zu veranschaulichen, in welche Elemente einer Anzeige religiöse Motive eingebaut werden. Wenn viele Anzeigen auch verschieden zu sein scheinen und strukturelle Unterschiede aufweisen, verfügen sie alle über be-

stimmte Bausteine, die zu einer Anzeige gehören. Generell sind folgende Elemente zu unterscheiden: ein Logo, eine Headline, ein Slogan, Bildelemente, ein Fließtext, der nähere Informationen über die Eigenschaften des Produkts beinhaltet, und als Sonderblock Informationen über den Hersteller oder Anbieter des Produkts und seine Kontaktdaten.⁹³

Die erste grobe Aufteilung von Elementen einer Anzeige erfolgt auf Basis von bildlichen und sprachlichen Elementen. Da auf die Funktionen von bildlichen Elementen in einem speziellen Kapitel eingegangen wird, wird dieser Teil der Arbeit den sprachlichen Elementen gewidmet.

Als erstes Element wird die Headline oder die Schlagzeile näher betrachtet. Die Headline trägt in sich die Kernaussage einer Anzeige oder stellt eine prägnante Aussage dar, die unter anderem die aufmerksamkeitslenkende Funktion erfüllt, und wird neben dem Bild als erstes wahrgenommen. Bei der Erstellung einer Anzeige werden je nach der Spezifik eines Produkts oder einer bestimmten Werbekampagne vielfältige Strategien eingesetzt, was zu verschiedenen Ausdrucksformen führt. Die Headline kann ernst oder humorvoll und auch unvollständig sein, ein Wortspiel enthalten oder durch eine direkte Benennung besondere Vorteile des bestimmten Produkts gegenüber den anderen kommunizieren.⁹⁴ Sie ist die stützende Säule einer Anzeige, weil eine gut gelungene Formulierung einer Headline zum Erfolg der Gesamtanzeige enorm beiträgt. *"Die Headline erfüllt somit die Funktion des sprachlichen Blickfangs und fungiert als Einleitung zum Dialog zwischen Sender und Empfänger."*⁹⁵ Gerade in der Headline werden oft religiöse Elemente eingesetzt. So wird die Botschaft schnell aufgefasst und somit der Gesamteffekt der Anzeige selbst verstärkt. Die Werbetreibenden bezwecken damit, dass die Headline und somit auch das Produkt dem Rezipienten länger im Gedächtnis erhalten bleiben.

Ein Slogan stellt genauso wie eine Headline eine kurze Aussage, meistens in Form von einem prägnanten Spruch dar, zieht sich im Gegenteil zu einer Headline über die gesamte Werbekampagne hindurch und ist somit langlebiger. Der Slogan wird meistens so konzipiert, dass er kurz, aussagekräftig und einprägsam ist, zum Beispiel gereimt. Durch seine Form und die

⁹³ Nicht alle von den aufgezählten Elementen sind immer bei jeder Werbeanzeige vorhanden. Deren Gebrauch variiert je nach Art der Anzeige oder Besonderheiten einer Werbekampagne.

⁹⁴ Vgl. Sulikan, Zhanar 2012: Slogans in der deutschen Printwerbung. Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 32.

⁹⁵ Ebd., S. 32.

Zahl der Wiederholungen bleibt er präsent und erinnert an das Produkt. Im Slogan finden religiöse Elemente auch oft Gebrauch.⁹⁶

Als nächster Baustein ist ein Fließtext zu nennen. Hier werden vielfältige Eigenschaften des Produkts näher und ausführlicher beschrieben, sein besonderer Nutzen sowie die möglichen Vorteile gegenüber anderen, ähnlichen Produkten werden betont. Ein Fließtext hat ein größeres Textvolumen als eine Headline oder ein Slogan und wird deswegen oft klein gedruckt und vom Rezipienten nur überflogen oder nicht gelesen. Die Rolle eines Fließtextes kann laut Fritz auch darin bestehen, zur Gesamtästhetik einer Anzeige beizutragen und Rezipienten den Eindruck zu vermitteln, dass über das beworbene Produkt viel gesagt werden kann.⁹⁷ Da der Fließtext entweder als ein Träger sachlicher Informationen und somit als der rationale Teil einer Anzeige gesehen oder oft als ein ästhetisches Element eingestuft wird, werden hier kaum religiöse Elemente integriert, weil sie überwiegend auf der emotionalen und nicht auf der rationalen Ebene ihre Wirkung entfalten und weil sie verloren gehen können, falls der Fließtext nicht gelesen wird. Dennoch verfügt ein Fließtext über ausführlichere Informationen zum Produkt, wird aber nur in dem Fall gelesen, wenn das Interesse zum Produkt schon besteht. Da die Funktionen der religiösen Elemente darin besteht, Interesse zu wecken und zum Weiterlesen zu animieren, werden sie in den Vordergrund einer Anzeige gestellt, bereits im Slogan oder in der Headline, damit sie schneller auffallen und erfasst werden.

Weitere sprachliche Bausteine einer Anzeige, wie Markenname, Produktbezeichnung und Kontaktinformationen des Anbieters oder des Herstellers des Produkts dienen dem reinen Informationszweck und werden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen.

5.5 Werbeprinzip und Werbetypus

Wie bereits erwähnt, sucht Werbung immer wieder nach neuen Lösungen und Darstellungsformen und versucht, immer neue sprachliche und bildliche Kombinationen anzuwenden. Sie muss überraschen, Interesse wecken und die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich lenken. Gaede weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass es kaum möglich ist, das Prinzip

⁹⁶ Der Analyseteil der Arbeit enthält entsprechende Beispiele.

⁹⁷ Vgl. Fritz, Thomas 1994: Die Botschaft der Markenartikel, Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenburg, S. 85.

der Werbung herauszuarbeiten. Das Prinzip der Werbung bestehe darin, keins zu haben.⁹⁸ Es gibt dennoch bestimmte Kriterien, die sich in der Werbung bestätigt haben und bei Gestaltung der Werbeanzeigen eingehalten werden. Das bezieht sich vor allem auf die visuelle Gestaltung und somit auf die graphische Anordnung von Bild- und Textelementen. Ein wichtiges Kriterium ist dabei, wie ein mehrfach kodiertes Kommunikat von Rezipienten wahrgenommen wird. Eine Werbeanzeige besteht in der Regel aus verschiedenen Elementen, die sich in Form und Funktion unterscheiden und deswegen nach einem bestimmten Prinzip angeordnet werden. Die Wahrnehmung eines Gesamtkommunikats ist in der Regel der Leserichtung eines einfachen verbalen Textes ähnlich. Die Wahrnehmung geschieht von links oben nach rechts unten. Aus diesem Grund befinden sich die Abbildung des Produkts und der Markenname meistens unten rechts. Der Rezipient sieht die Abbildung des Produkts sowie den Produktnamen zuletzt, wodurch diese besser im Gedächtnis eingepägt werden. Diese Gestaltungskriterien können als ein Werbeprinzip betrachtet werden. Dieses Prinzip wird in vielen Werbeanzeigen eingehalten. Daraus kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass dieses Prinzip für den Erfolg der Anzeige von Bedeutung ist.

Ein weiteres Prinzip, das sich in der Werbung verfestigt hat, lässt sich an der Werbung für Armbanduhren veranschaulichen. Fast alle Werbeanzeigen für Uhren werden nach dem folgenden Prinzip gestaltet: das einzige Bildelement einer solchen Anzeige ist die Armbanduhr der jeweiligen Marke, die sich in der Mitte befinden. Die Uhr zeigt immer ungefähr 10.10 Uhr, weil die Zeiger in dieser Position ein Bild erzielen, das an Lächeln erinnert und einen freundlichen Eindruck macht. Eine solche Anzeige beinhaltet in der Regel auch kaum verbale Elemente, außer dem Markennamen. Somit entsteht bei Rezipienten ein Ikon für ein Lächeln, was als Symbol für gute Laune gilt. Dadurch wird die ganze Anzeige mit einer positiven Aura umgeben.

Es gibt auch bestimmte Prinzipien bezüglich der Platzierung der Werbeanzeigen in den Printmedien. Dieses Prinzip basiert auch auf der Wahrnehmung der Rezipienten. Nach diesem Prinzip befindet sich der beste Platz für eine erfolgreiche Werbung direkt auf der Rückseite einer Zeitung, weil das das Erste ist, was ein Rezipient sieht, wenn er eine Zeitung umdreht, ohne sie aufzuschlagen. Dieses Bild sieht er auch wieder, wenn er die Zeitung wieder zuschlägt oder ablegt. Dieses Prinzip lässt sich aus der Tatsache ableiten, dass die Rückseite des Covers und der Zeitung fast immer mit Werbung belegt ist. Wenn Werbeanzeigen im Innen-

⁹⁸ Vgl. Gaede, Werner 2002: Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung. München: Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig.

teil einer Zeitung platziert sind, befinden sie sich häufiger rechts, als links, was wieder auf dem Leseprinzip von links nach rechts basiert.

Die oben angeführten Beispiele bestätigen die Tatsache, dass es bestimmte Werbeprinzipien gibt, die dem Erfolg einer Anzeige aus der gestalterischen und strukturellen Perspektive dienen. Der Gesamterfolg einer Anzeige kann in zwei Komponenten zerlegt werden: die gelungene gestalterische und die inhaltliche Seite. Nach der Beschreibung von Gestaltungsprinzipien in diesem Kapitel wird in weiteren Kapiteln dieser Arbeit untersucht, wie die inhaltliche Seite gefüllt werden kann.

5.6 Werbewirkung – Emotionalität und Rationalität

"Wir haben in der heutigen Wirtschaftswerbung auf jeden Fall einen der größten Versuche der Geschichte vor uns, große Menschenmassen mit Hilfe einer bewu[ß]t eingesetzten Sprache zu beeinflussen und zu lenken. Bei diesem Versuch bedient sich die Werbung einer im Wesentlichen emotional bestimmten Sprache."⁹⁹

Wolfgang Winterfeld unterscheidet dabei folgende Arten von Werbung: emotionale und rationale, suggestive und argumentierende.¹⁰⁰ Ludwig von Holzschuher stellt eine andere Klassifikation dar, indem er hinsichtlich des Inhalts zwischen der rationalen und der primitiven (mit Appell an Unterbewusstsein), und hinsichtlich der Form zwischen der informativen und plakativen Werbung unterscheidet,¹⁰¹ wobei Informationsgehalt sich mehr auf den Inhalt und plakative Werbung auf die Art der Darstellung bezieht.

"Die Wirkungen der Werbesprache beeinflussen weder Denken noch Handeln der gesamten Sprachgemeinschaft [...]. Es gibt eine große Menge außersprachlicher Faktoren, die Wirkungen der Werbesprache ermöglichen oder verhindern: die materielle Lage des einzelnen Bürgers, seine Stellung in einer sozialen Schicht, seinen Bildungstand, seine moralischen Grundsätze, seine Religion."¹⁰² Aus diesem Grund ist der Einsatz von Werbung, die religiöse Ele-

⁹⁹ Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung. 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 225-226.

¹⁰⁰ Vgl. Winterfeldt, Wolfgang 1965: Besser texten – mehr verkaufen. Von den Sprachmeistern der Werbung und ihrer Arbeit. Bad Wörishofen: Holzmann, S. 124.

¹⁰¹ Vgl. Holzschuher, Ludwig von 1956: Psychologische Grundlagen der Werbung. Essen: Girardet, S. 262.

¹⁰² Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung. 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 233-234.

mente enthält, in einer christlich geprägten Gesellschaft von hoher Effizienz. Die religiösen Elemente werden erkannt, und ihre Erscheinung in einem neuen Kontext weckt Interesse und Aufmerksamkeit. Die schon bekannten Elemente werden in Verbindung mit einem bestimmten Produkt gebracht und üben eine aktivierende Funktion im Gedächtnis des Rezipienten aus, wenn er das Produkt sieht. Dadurch wird ein bestimmtes Produkt von den anderen hervorgehoben.

Einer der wichtigsten Gründe, warum religiöse Elemente in der Werbung erscheinen, ist ein hoher Grad der Emotionalität, die sie einer Werbeanzeige verleihen. Emotionalität spielt in der Werbung eine sehr wichtige Rolle als ein Reiz, ein emotionaler Appell und gedächtnisaktivierender Mechanismus. Eine stark emotional geladene Werbeanzeige hat ein hohes Wirkungspotential. Die Darstellung des Nutzenversprechens ist in manchen Werbungen gar nicht vorhanden und ist insgesamt geringer, als das Streben danach, dem Rezipienten Glücksgefühle zu versprechen, die ihn nach dem Kauf des Produkts umgeben werden.

Im Leben eines Menschen werden nach den Schätzungen der Emotionsforscher über 90 % der Entscheidungen emotional getroffen. Der Mensch ist eher ein emotionales als ein rationales Wesen.¹⁰³ Aus diesem Grund sind auch Werbeanzeigen erfolgreich, die stark emotional wirkende Komponente enthalten. Werbeanzeigen werden durchschnittlich nur einige Sekunden lang betrachtet. Es ist meistens nur ein kurzer Blick, der auf eine Anzeige geworfen wird. Innerhalb dieser kurzen Zeit muss eine Werbebotschaft übermittelt werden. Diese Zeit ist meistens zu gering, damit sich ein Mensch etwas rational überlegen könnte. Der Rezipient lässt die Anzeige in ihrer Gesamtheit auf sich wirken. Die ganze Atmosphäre, die eine Werbeanzeige durch Wort und Bild übermittelt, übt einen Einfluss auf den Rezipienten aus. Eine positiv geladene Anzeige wird auch positiv eingeschätzt, und die ganze Atmosphäre wird in Verbindung mit dem Produkt gebracht. Römer erwähnt in diesem Zusammenhang den Unterschied zwischen der Überredung und Überzeugung, wobei sie betont, dass "*Überzeugung kein Gegensatz zu Überredung ist und vor allem nicht immer mit Ratio zu tun hat. Überzeugungen kommen selten auf rationale Weise zustande*"¹⁰⁴. Es lässt sich an dieser Stelle anmerken, dass nicht nur davon ausgegangen wird, dass Werbung versucht, Rezipienten zu überzeugen oder zu einer Kaufhandlung zu überreden. Werbung informiert und übermittelt eine Botschaft. Sie strebt danach, Interesse und Neugier beim Rezipienten zu wecken, worauf eine Kaufentschei-

¹⁰³ Vgl. Meyer-Hentschel, Gundolf 1993: Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler, S. 20.

¹⁰⁴ Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung. 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 226.

derung folgen kann. Die hoch emotional geladenen Werbeanzeigen nennt Kalka "*stark aktivierend*"¹⁰⁵, weil sie im Gedächtnis des Rezipienten besser und vollständiger gespeichert werden. Sabine Bauer nennt die *emotionale Involvierung* als eine der Funktionen, die religiöse Wörter in der Werbung übernehmen. Dabei sollen die religiösen Wörter den Rezipienten durch ihre positive Konnotation emotional ansprechen.¹⁰⁶

Religiöse Bilder oder Ausschnitte aus religiösen Texten sind gut dazu geeignet, positive Gefühle und Assoziationen bei Rezipienten hervorzurufen. Dieser Wirksamkeitsfaktor hängt nicht mit der Gebrauchshäufigkeit zusammen und verliert seine Stärke nicht. Religion ist immer stark emotional geprägt. Im religiösen Bereich wird kein Versuch unternommen, sich etwas rational zu erklären. Der Glaube der Menschen basiert auch nicht auf Ratio. Somit plädieren Werbeproduzenten an die Emotionen der Rezipienten. Religiöse Symbole, Bilder und Wörter verleihen den Anzeigen Glaubwürdigkeit und laden sie positiv auf.

Schlüter merkt an, dass "[...] immer mehr Unternehmen versuchen Produktinformationen emotional gestaltet zu übermitteln."¹⁰⁷ Werbung bleibt im Gedächtnis durch eine ungewöhnliche und interessante Gestaltung, Bilder, Humorelemente oder einen besonders gelungenen Spruch, durch eine überraschende oder schockierende Kombination von verschiedenen Elementen. Vor allem der auf den ersten Blick unangemessene Einbezug von religiösen Motiven kann provokativ und empörend wirken, aber dadurch auch einen unvergesslichen Effekt ausüben. Wenn es dabei passiert, dass sich der Rezipient nicht mehr erinnern kann, wofür man damit geworben hat, ist solche Werbung zu sehr emotional überladen und kann nur bedingt als erfolgreich betrachtet werden. In seltenen Fällen kann sich der Rezipient bei Interesse und Gelegenheit diese Werbung nochmal ansehen, um festzustellen, für was für Produkt damit geworben wird.¹⁰⁸ Man soll aber anmerken, dass solche Art von Werbung auch absichtlich

¹⁰⁵ Kalka, Jochen 1995: Werbung für Werbung: Individuelle semantische und syntaktische Charakteristika interner Marketingkommunikation. Philosophische Dissertation. Angenommen von der Neuphilologischen Fakultät der Universität, Tübingen. Darmstadt: Dissertationsdruck Darmstadt, S. 62.

¹⁰⁶ Vgl. Bauer, Sabine. 2006: Religiöse Elemente in der Bier-Produktwerbung. In: Greule, Albrecht [Hrsg.]: Studien zu Sprache und Religion. Aktuelle Probleme der religiösen Kommunikation aus der Sicht Studierender. Hamburg: Kovač, S. 36.

¹⁰⁷ Schlüter, Stefanie 2007: Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller, S. 16.

¹⁰⁸ Auf konkrete Zahlen wurde es an dieser Stelle bewusst verzichtet, weil sie bei Bedarf in entsprechenden Arbeiten zum Thema Erreichbarkeit von Rezipienten durch Werbung (häufig in der marketingbezogenen

kreiert werden kann und zu einer Strategie gehört, wenn eine langfristige Werbekampagne geplant wird.

6. Intertextualität in der Werbung

6.1 Intertextualität als Analysemethode

Einer der wichtigen Gründe für den Einsatz der religiösen Elemente in der Werbung ist die Vertrautheit der Rezipienten mit religiöser Lexik, mit Symbolen und Elementen, die aus dem religiösen Bereich stammen. Religiöse Elemente bilden eine Brücke zwischen einem Rezipienten und einem Produkt und schaffen eine Vertrauensbasis zwischen einer Marke und potenziellen Käufern. Alles was neu ist, wird von den Menschen mit Interesse aber auch mit Vorsicht aufgenommen, denn alles, was unbekannt ist, ist oft fremd und braucht Zeit, um akzeptiert zu werden. Religiöse Elemente verleihen ihrerseits eine Note von etwas Bekanntem und Vertrauenswürdigem, das ohne rationales Nachdenken und Analyse akzeptiert wird. Dabei beziehen sich Werbemacher auf Bilder und verbale Elemente, die einen religiösen Hintergrund haben. Ulrich Welbers richtet sein Augenmerk in diesem Zusammenhang auf "*religiöse Tiefensemantik*"¹⁰⁹, wobei religiöse Elemente wenn auch unbewusst erkannt werden und präsent bleiben. Um dieses Phänomen linguistisch zu erfassen und eine beweisbare Bezugnahme zwischen religiösen Elementen und konkreten Quellen herzustellen, wird Intertextualität als methodologische Grundlage für die Analyse von Anzeigen mit religiöser Motivik verwendet.

Der Begriff „Intertextualität“ entstand aus einer literaturwissenschaftlichen Diskussion der 1960er Jahre. Julia Kristeva formte den Terminus *Intertextualität* mit Rückgriff auf Michail Bachtins „Dialogizität“, und setzte damit eine Diskussion fort, die schon in den 1920er Jahren entstand, wurde aber aus politischen Gründen erst in den 1960er Jahren veröffentlicht.¹¹⁰ In diesen theoretischen Ansätzen handelt es sich um Referenzen von Text zu Text. Dabei wird

Literatur vertreten) nachgeschlagen werden können. Das gehört aber nicht zum Forschungsfeld der vorliegenden Arbeit.

¹⁰⁹ Welbers, Ulrich 2014: *Religiöse Semantik. Eine sprachphilosophische Grundlegung*. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 30.

¹¹⁰ Vgl. Pfister, Manfred 1985: *Konzepte der Intertextualität*. In: Broich, Ulrich / Pfister, Manfred 1985: *Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Tübingen: Niemeyer, S. 1.

der Bezug nehmende Text als Phänotext, und der Text, auf den Bezug genommen wird, als Referenztext bezeichnet.¹¹¹

Ursprünglich aus der literaturwissenschaftlichen Diskussion stammend, gehört der Begriff der Intertextualität auch mittlerweile zu den sprachwissenschaftlichen Analyseinstrumenten. Wenn religiöse Elemente von den Werbetreibenden bewusst in der Werbung eingesetzt werden, lassen sich die intertextuellen Bezüge zwischen Phäno- und Referenztexten feststellen und nachweisen. Als Referenztexte fungieren dabei religiöse Texte. Da Printwerbung nicht nur mit verbalen Elementen, sondern auch mit Symbolen und Bildern religiöser Natur arbeitet (dabei stellen sehr oft Kunstwerke mit religiösem Hintergrund eine Quelle für Bilder, die in der Werbung eingesetzt werden),¹¹² werden auch Text-zu-Bild oder Bild-zu-Bild Referenzen berücksichtigt. In diesem Zusammenhang wird in dieser Arbeit von einem breiten, erweiterten oder 'globalen' Verständnis von Intertextualität ausgegangen. Diese Ansicht von Intertextualität geht über die Grenzen von Text-zu-Text Referenzen hinaus und betrachtet nicht nur rein sprachgebundene Bezüge, sondern auch intermediale Beziehungen vom Text zu Bühneninszenierungen, Verfilmungen, bildnerischen Umsetzungen.¹¹³ Diese Ansicht fasst Fix unter dem Aspekt der *"intermedialen Intertextualität"*¹¹⁴ zusammen.

Intertextualität lässt sich in der Werbung oft feststellen und eignet sich auch als eine gute Methode zur der Analyse von Werbeanzeigen und Erfassung von Relationen zwischen den Kreationen der Werbetreibenden und den Quellen, aus denen bestimmte Text- oder Bildelemente entnommen wurden. In diesem Zusammenhang merkt Broich an, dass Intertextualität in dem Falle als solche betrachtet werden kann, wenn der Autor nicht nur bewusst andere (schon existierende und im Falle der Werbung möglichst bekannte Text- und Bildelemente) verwendet, sondern auch dabei davon ausgeht, dass der Rezipient diese Elemente erkennt.¹¹⁵

¹¹¹ Vgl. Janich, Nina 2013: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen, S. 232.

¹¹² Die Schlussfolgerung ist anhand der Analyse von gesammelten Beispielen gemacht worden. Das Vorhandensein anderer Quellen wird dabei nicht ausgeschlossen.

¹¹³ Vgl. Fix, Ulla 2000: Aspekte der Intertextualität. In: Brinker, Klaus / Antos, Gerd u.a. [Hrsg.]: Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. (Zugleich Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Bd. 16.1). Berlin / New York: Walter de Gruyter, S. 454.

¹¹⁴ Ebd., S. 454.

¹¹⁵ Vgl. Broich, Ulrich / Pfister, Manfred 1985: Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 31.

6.2 Grundformen der Intertextualität

Die Intertextualität ist ein vielschichtiges Phänomen. Sie ist von keiner homogenen Natur und lässt sich weiter nach verschiedenen Arten und Formen klassifizieren und unterscheiden. In der Praxis lassen sich diese Formen nicht immer so strikt voneinander abgrenzen und werden oft kombiniert. Bei einer wissenschaftlichen Analyse hilft eine Aufteilung jedoch eine Klassifikation durchzuführen und verschiedene Arten voneinander abzugrenzen.

Nina Janich führt folgende Grundformen der Intertextualität an¹¹⁶:

Einzeltextreferenz	Gattungsreferenz/Textmustermontage
1) (quasi) vollständige Übernahme (Zitat) a) markiert b) unmarkiert	
2) Übernahme der syntaktischen Struktur	
3) Übernahme einzelner lexikalischer Elemente	
4) Anspielung auf sprachliche Struktur	6) Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente)
5) Bildliche Anspielung	7) Anspielung mit Bildelementen

Religiöse Texte und Bilder stellen Quellen an Material dar, das in der Werbung eingesetzt wird. Übernahme einzelner lexikalischer Elemente sowie vollständige Zitate oder Übernahme der syntaktischen Struktur werden oft mit bildlichen Anspielungen kombiniert. Bei der Darstellung eines Produkts werden religiöse Elemente in manchen Fällen verfremdet und in ungewöhnliche Kontexte gebracht, was einen Überraschungseffekt auslöst. Werbung experimentiert und sucht immer nach neuen Ausdrucksformen. Religion, die auf alten Traditionen basiert, gibt einen sicheren Halt dabei, indem sie Vertrauen oder zumindest eine hohe Erkennbarkeit durch Rezipienten genießt. Das, was in der Werbung kreiert wird, kann später theoretisch aufgefasst werden, wodurch die von Nina Janich vorgeschlagene Klassifikationstabelle speziell auf Werbung bezogen erweitert werden kann.

¹¹⁶Vgl. Janich, Nina 2013: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage, S.233.

6.3 Intertextuelle Verweise auf religiöse Texte und Bildmotive

Religiöse Elemente werden in Printwerbung durch die Einsetzung religiöser Begriffe, Textausschnitte, Symbole und Abbildungen zum Ausdruck gebracht. Dabei können sowohl verbale als auch bildliche Elemente entweder im Original übernommen, oder verändert und an die Botschaft der Werbung angepasst sein. Laux betont an dieser Stelle, dass dabei verschiedene Einsatzmöglichkeiten entstehen. Religiöse Elemente können vollständig oder teilweise in die Anzeige übernommen werden. Dabei können aber auch Modifizierungen entstehen, wenn religiöse Elemente verändert und mit anderen Elementen oder mit der Abbildung des Produkts kombiniert werden. *"Vollzogen hat sich eine Neuinterpretation der Komposition mit einer Änderung des inhaltlichen Kerns zugunsten des Produkts. Generell ist es möglich, mehrere Elemente der Verfremdung in einer Werbeanzeige zu kombinieren."*¹¹⁷ Dabei entsteht ein neuer Inhalt oder die Bedeutung verschiebt sich.

Mit der Verwendung von religiösen Elementen wird angestrebt, dass zwischen einem bestimmten religiösen Element und einer bestimmten Marke eine Verbindung entsteht, und dass der Rezipient jedes Mal das bestimmte Element in Verbindung mit einem bestimmten Produkt bringen wird, was ihn immer wieder an das Produkt erinnert. Das soll dazu führen, dass bestimmte Marken und Produkte auch so präsent im Gedächtnis von Rezipienten bleiben werden, wie religiöse Elemente selbst.

Thomas Bickelhaupt / Gerd Buschmann nennen folgende Möglichkeiten, wie religiöse Motive in die Werbung integriert werden können:

- Ausdrücklich biblische Textzitate
- Bezüge zur christlich inspirierten Kunstgeschichte
- Christliches Gedankengut bzw. Grundeinstellungen werden aufgenommen
- Elementare religiöse Situationen werden dargestellt

¹¹⁷ Laux, Sabrina Elisabeth 2012: Dimensionen des Religiösen innerhalb moderner Popularkultur. Eine hermeneutische Untersuchung christlicher Motive in zeitgenössischer Werbung. Wissenschaftliche Prüfungsarbeit, unveröffentlicht, S. 33-34.

- Ein kritisch-polemischer Umgang mit Religion ¹¹⁸

Bei der Analyse der Werbebeispiele wird aufgezeigt, wie diese verschiedenen Formen in Printwerbung Ausdruck finden.

7. Die Einbettung religiöser Elemente in die Werbung

7.1 Werbung und Religion - eine kontrastive Analyse

Wenn der Versuch unternommen wird, Werbung und Religion zu vergleichen, entstehen folgende Fragen: Ist Kult-Marketing eine neuartige Religionsform? Dient Kapitalismus zur Ersatzreligion? Wenn Konsum und Religion mit einander verschmelzen, welche Rolle spielt dabei Werbung? Kann die Anbetung von Marken als eine Ersatzreligion betrachtet werden? Warum werden in der Werbung religiöse Elemente eingesetzt und welchen Wert haben sie dabei?¹¹⁹ In einer Zeit, in der in zahllosen Printanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie auf Plakaten tausende Markenartikel präsentiert werden, wo bestimmte Produkte vergöttert werden, Trends die Richtlinien für das Aussehen und Verhalten setzen, und Marken den Lebensstil bestimmen, scheinen diese Fragen berechtigt zu sein. Zwischen Marketing und Werbung als eines deren Instrumente einerseits und Religion andererseits lassen sich viele Parallelen ziehen. Wie man sich früher zu einer Morgenmesse eilte, stürzen sich heute Menschenmassen zur Morgenstunde in einen Applestore, um unbedingt das neue Appleprodukt zu erlangen oder stehen Schlange, um von einer Hip-Hop-Ikone präsentierte Schuhe zu kaufen und sich somit das Gefühl der Zugehörigkeit zu etwas Höherem, fast Sakralem zu geben. Durch Werbung werden Menschen geführt und Produkte und Marken werden angebetet. Werbung hilft Menschen, in der Konsumwelt ihren Weg zu finden. Den Konsumenten wird 'ein himmlisches Vergnügen' und 'das Paradies auf Erden' versprochen, und das alles kann man sich kaufen. Werbung und Religion können dabei aber kaum gleichgesetzt werden. Werbung bedient sich des Wissens über Religion und Religiöses, um Dienste und Produkte besser zu ver-

¹¹⁸ Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.]: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 113.

¹¹⁹ Vgl. Bolz, Norbert / Bosshart, David 1995: Kult-Marketing: die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: ECON, S. 170.

kaufen und anzupreisen. Waren glänzen umhüllt von einer quasi-religiösen Aura auf Seiten von Printmedien, und Konsumenten streben danach, sie zu besitzen. Marketing erschafft eine Warenreligion, die konfessionsübergreifend wirkt. Andererseits werden Markenartikel zu Göttern der Warenwelt. Genauso wie im religiösen Bereich, appelliert Werbung an Gefühle und Emotionen der Menschen. *"Massenmedien dienen dem Management des Massenkonsums. Die Werbung ist die Schule des Geschmacks; sie lehrt die Brauchbarkeit des Schönen. Und mehr noch: Werbung trainiert die Konsumenten, sie ist das Pflegemittel für ihre Meinungen."*¹²⁰ Dabei betonen Bolz und Bosshart, dass Warenhäuser zu Warentempeln geworden sind. Das ist eine Anlaufstelle für alle Suchenden, die von der Werbung geführt werden. Somit lassen sich Parallelen zwischen Werbung als Marketinginstrument und Religion sowie religiösen Vorstellungen in der Funktion von Führung und Richtwerteangaben nachzeichnen.

7.2 Religiöser Wortschatz

Sprache ist ein wichtiger Baustein jeder Anzeige. Zu einem der Ziele der vorliegenden Arbeit gehört die Analyse des religiösen Wortschatzes in Printwerbung innerhalb der Analyse der religiösen Elemente in der Werbung auf verschiedenen Ebenen. Obwohl es auf den ersten Blick scheinen kann, dass keine Gemeinsamkeiten zwischen dem religiösen Bereich und Marketing nachzuweisen sind, und dass der religiöse Wortschatz in eine Werbeanzeige nicht hineinpassen kann, sieht es in der Praxis anders aus. Wie die weiter angeführten Beispiele beweisen, wird der religiöse Wortschatz in den Werbeanzeigen oft und in verschiedenen Variationen verwendet. Die Tatsache, dass der Wortschatz aus dem religiösen Bereich immer wieder in der Printwerbung verwendet wird zeugt davon, dass Werbung mit solchen Mitteln aussagekräftig und erfolgreich ist.

Religiös geprägte lexikalische Elemente, die in Werbung vorkommen, sind im unterschiedlichen Maße religiös konnotiert. Solche Adjektive und Wortverbindungen wie *himmlisch gut* oder *himmlisches Vergnügen*, haben zwar einen religiösen Ursprung, ihre Bedeutung wurde aber im Laufe der Zeit erweitert, somit prägt der religiöse Hintergrund diese Wörter nicht mehr so stark. Ursprünglich hat *himmlisch* seine Abstammung vom Substantiv *Himmel*, was im religiösen Sinne Assoziationen mit Paradies oder einem besseren Ort hervorruft. Im Kon-

¹²⁰ Ebd., S. 170.

text von bestimmten Werbeanzeigen kann das im Sinne von *gut* oder *schön* oder *etwas einem gut Tuendes* verwendet werden.¹²¹

Engel und Teufel¹²² werden in Printwerbung oft als ein Gegensatzpaar eingesetzt und finden ihren Ursprung im religiösen Kontext. Dabei ist ein Engel meistens positiv konnotiert und verkörpert etwas Gutes und Reines. Der Teufel, im Gegenteil, steht für etwas Böses, wovor sich ein Mensch fürchten soll. Diese semantischen Felder entstammen dem religiösen Kontext und diese Gegenüberstellung ermöglicht die Entstehung und Hervorhebung von Kontrast zwischen den beiden. In stehenden Redewendungen wird die Bedeutung von beiden Begriffen nicht mehr einzeln betrachtet, sondern als eine Gesamtbedeutung im Zusammenhang mit anderen Komponenten. Als einzelne Elemente agieren sie in der Werbung als jeweilige Verkörperungen von guten und bösen Kräften. Der Begriff *Engel* findet seine Erweiterung im Begriff *Schutzengel*, der aus dem religiösen Bereich in kulturgeprägte volksreligiöse Vorstellungen übernommen wurde, wird aber dabei in Film, bildender Kunst sowie in der Werbung oft verwendet und ist daher weit verbreitet.

Diese drei Begriffe sind in der christlich geprägten Gesellschaft allgegenwärtig und werden in der Werbung oft eingesetzt. Die Verwendung des religiösen Wortschatzes in Printwerbung wird natürlich aber nicht nur auf diese einzelnen Begriffe begrenzt. Nach einer ausführlichen Analyse von Werbeanzeigen aus acht verschiedenen Branchen ist Bauer zu dem Ergebnis gekommen, dass manche religiösen verbal realisierten Elemente überdurchschnittlich oft in den Anzeigen vorkommen. Dazu gehören zum Beispiel folgende Elemente: *Himmel* und *himmlisch*, *Versuchung*, *Verführung*, *Paradies*, *göttlich*. Es wurde auch nachgewiesen, dass diese verbalen Elemente branchenübergreifend verwendet werden und dass keine besonderen Präferenzen bei einer bestimmten Branche diesbezüglich entstehen.¹²³

Die Benutzung des religiösen Wortschatzes in der Werbung stellt an sich keine Innovation dar. Sabine Bauer führt unter anderem ein Beispiel eines Milka-Werbeslogans an, der seit 1971 verwendet wird: "[Die] zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt."¹²⁴ Anhand der im

¹²¹ Im analytischen Teil der Arbeit werden entsprechende Beispiele angeführt.

¹²² Im religiösen Sinne werden Engel und Teufel nicht als zwei Gegenpole betrachtet. In den Vorstellungen der christlich geprägten Gesellschaft werden sie jedoch als Verkörperungen von guten und bösen Kräften und daher als Gegensätze gesehen.

¹²³ Bauer, Sabine. 2006: Religiöse Elemente in der Bier-Produktwerbung. In: Greule, Albrecht [Hrsg.]: Studien zu Sprache und Religion. Aktuelle Probleme der religiösen Kommunikation aus der Sicht Studierender. Hamburg: Kovač, S. 143.

¹²⁴ Ebd., S. 5.

Analyseteil dieser Arbeit vorgestellten Beispiele kann man von einer Zunahme und guten Resonanz dieses Trends sprechen. Eine wichtige Besonderheit des religiösen Wortschatzes besteht darin, dass seine Wirkung mit der Zeit nicht nachlässt. Obwohl die Werbung als ein kreativer Bereich immer nach neuen Formen sucht, verliert sie das Interesse am Wortschatz aus dem religiösen Bereich nicht und schafft damit immer wieder neue Anzeigen, die auch das sprachwissenschaftliche Interesse wecken. *"Werbung hat das Potential der Religion längst erkannt und nutzt es ausgiebig."*¹²⁵

Wie die vorliegende Arbeit im Weiteren zeigt, benutzt Werbung nicht nur einzelne Wörter, sondern auch fertige Muster aus religiösen Texten, z.B. Textabschnitte aus der Bibel. Sie können entweder als direkte Zitate in eine Anzeige integriert, oder verändert und an eine bestimmte Anzeige angepasst werden, was ausführlicher im Kapitel zur Intertextualität in der Werbung betrachtet wird.

7.3 Religiöse Semantik

Die in der Werbung eingesetzten Elemente der christlichen Religion rekurrieren auf die christliche Tradition. Werbung appelliert an menschliche Gefühle, Wünsche, Hoffnungen und Sehnsüchte und setzt religiöse Elemente ein, um Vertrauen zum Produkt zu erwecken. Durch die Übernahme von religiösen Elementen in die Werbung kommt ein großer Kreis der Rezipienten mit dem biblisch-christlichen Traditionsgut aufs Neue in Berührung. Printwerbung benutzt die Kombination von Tradition und Innovation, um Aufmerksamkeit und Vertrauen bei Rezipienten zu gewinnen. Religiöse Sachverhalte und ihre hohe Erkennbarkeit schaffen eine gute Basis für effektive Werbung und erreichen ein breites Publikum. Religiöse Motive innerhalb von Anzeigen wertet Werbeobjekte auf und wirkt aufmerksamkeitsintensiv und einprägsam. *"Früher war die Welt der Wirtschaft noch einfach: Der Kunde suchte Waren - und der Markt hat informiert. Heute sucht die Ware Kunden - und der Markt verführt."*¹²⁶ Das Konzept der Verführung findet seinen Widerklang in Werbung besonders oft. Der Kunde wird zum Kauf und Ausprobieren der Ware und Dienstleistungen verführt. Religion findet ihre Re-

¹²⁵ Ebd., S. 6.

¹²⁶ Bolz, Norbert / Bosshart, David 1995: Kult-Marketing: die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: ECON, S. 155.

flexion in Werbung und somit ist religiöse Semantik unumgänglich, um Gefühle und Stimmungen der Rezipienten zu beeinflussen. Ulrich Welbers betrachtet den sprachlichen Charakter der Religiosität als konstitutiv, *"denn die Reflexion der [...] Religiosität ist nur in Begriffen denkbar und so an die Möglichkeiten religiöser Semantik gebunden"*¹²⁷. Einerseits folgt Werbung den letzten Trends, andererseits rekurriert sie auf Religion als etwas Bekanntes, nimmt die etwas verstaubten religiösen Begriffe wieder auf und bringt sie in neues Licht. Als eine Art *"motivischer Tiefensemantik"*¹²⁸ tritt religiöse Semantik an die Öffentlichkeit und wird zu einem wichtigen Faktor für die Werbewirksamkeit. Printwerbung arbeitet sowohl mit religiösem Wortschatz, als auch mit religiös geprägten Bildern. Der religiöse Hintergrund versteckt sich hinter vielen Werbemotiven, als eine direkte Darstellung oder als eine Anspielung auf die Schätze des religiösen Traditionsgutes. Da religiöse Motive sowohl auf der Sprach- als auch auf der Bildebene vertreten sind, entfalten sie auf verschiedene Weise ihre religiöse Semantik. Sprachliche Zitate oder Anspielungen lassen sich mit Hilfe von Intertextualität erfassen. Bildliche Darstellungen bieten unterschiedliche Erscheinungsformen an: Es kann durch die Verbindung mit dem verbalen Teil der Anzeige ein religiöser Kontext erschaffen werden; es können ursprünglich aus dem religiösen Kontext stammende Bilder in neue ungewöhnliche Kontexte innerhalb der Anzeige gesetzt werden. Manchmal verbirgt sich religiöse Semantik nur hinter einzelnen Bildelementen der Anzeige. *"Werbung kann nicht nur als Religionsäquivalent entdeckt werden, sondern sie kann auch oft ungeahnte Wiederentdeckung, Re-Lektüre und Re-Inszenierung christlichen Traditionsguts ermöglichen [...] In zunehmendem Maße tauchen innerhalb der Werbung auch kunstgeschichtliche Zitate auf. Mehr oder weniger bekannte Werke der Gattungen Malerei, Grafik, Plastik, Fotografie und Film werden von den Werbemachern herangezogen, um sie in einzelne Werbeanzeigen oder in einer groß angelegten Werbekampagne zum Bildelement werden zu lassen."*¹²⁹

Da Werbung zu einer interpretativen Textsorte gehört, lässt sich religiöse Semantik in manchen Fällen durch Assoziationen entfalten. Die Verwendung der religiösen Elemente gibt Werbung die Möglichkeit, in einer christlich geprägten Gesellschaft eine große Menge an Re-

¹²⁷ Welbers, Ulrich 2014: Religiöse Semantik. Eine sprachphilosophische Grundlegung. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 28.

¹²⁸ Ebd., S. 30.

¹²⁹ Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 114.

zipienten gleichzeitig anzusprechen und Interesse am Produkt zu gewinnen. Religiöse Elemente werden entsprechend einer Kampagne angepasst und in eine Anzeige integriert. Ein wichtiges Merkmal der Print- und vor allem der Plakatwerbung ist ihre hohe Reichweite. Es gibt einen großen Empfängerkreis von Rezipienten, die einen unterschiedlichen Sozial- und Bildungshintergrund haben. Die Verwendung von religiösen Elementen und das Eingehen auf grundlegende Werte gibt die Möglichkeit, verschiedene Gruppen von Rezipienten unabhängig von diesen Faktoren anzusprechen und zu erreichen.

7.4 Religiöse Symbole. Semiotik einer Werbeanzeige

Wie bereits erwähnt, können Werbeanzeigen als kodierte Botschaften betrachtet werden. Fast jede gedruckte Anzeige besteht aus mehreren Elementen, die in ihrer Gesamtheit zur gesamten Aussage beitragen. Da gedruckte Werbeanzeigen in dieser Arbeit als bi- oder multimodale Gesamtkommunikate betrachtet werden, sind Zeichen, mit deren Hilfe religiöse Elemente in den Anzeigen kodiert werden, von besonderer Bedeutung.

In Anlehnung an die Zeichentheorie von Rudi Keller werden drei Typen von Zeichen unterschieden: Ikone, Symbole und Symptome.

Ikone werden von Keller "*echte Zeichen*"¹³⁰ genannt, die als Kommunikationsmittel agieren und verwendet werden können, um einen Adressaten zu beeinflussen. "*Das Ikon wirkt als Assoziationsimpuls. Der Zeichenproduzent mutet dem Adressaten mit der Verwendung eines Ikons zu, vom graphischen, lautlichen oder gestischen Ausdruck eines Zeichens auf dem Wege der Assoziation eine sinnvolle Interpretation dieses Zeichenvorkommens zu erschließen*".¹³¹

Der Rezipient wird dazu bewegt, eine bestimmte Leistung hervorzubringen, indem er verschlüsselte Informationen auf dem Wege der Interpretation bestimmter Zeichen entschlüsselt und wahrnimmt. Es wird ihm auch zugetraut, dass er dazu in der Lage ist und dass er die Botschaft in einer gewünschten Weise für sich auslegt, wie sie von Werbetreibenden konstruiert wurde. Rudi Keller nennt Ikone in diesem Zusammenhang *echte Zeichen* und *Kommunikationsmittel*, weil sie dazu dienen, dem Rezipienten zu erkennen zu geben, wozu man ihn brin-

¹³⁰ Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S. 123.

¹³¹ Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S. 125.

gen möchte und sich beeinflussen zu lassen.¹³² Dabei wird deutlich, dass den Rezipienten eine aktive Rolle im Werbeprozess zugeschrieben wird. Werbeanzeigen werden für sie erschaffen, dabei sind sie aber keine passiven Beobachter, sondern werden aktiv in diesen Prozess eingeschlossen, indem sie eine 'Interpretationsarbeit' leisten, denn direkte Apelle wie 'Kaufen Sie bitte (nur) unsere Produkte' werden in Werbeanzeigen vermieden und verschlüsselt.¹³³

*"Assoziieren ist ein kreativer Prozess ohne Normativität."*¹³⁴ Dennoch können assoziative Schlüsse durch kulturelle Prägung beeinflusst werden. Wenn Werbetreibende im Laufe eines kreativen Prozesses eine Werbeanzeige schaffen und dabei religiöse Elemente einsetzen, verfolgen sie ein intendiertes Ziel, dass diese Elemente bei den Rezipienten bestimmte Assoziationen hervorrufen und dadurch eine positive Einstellung zum Produkt verursachen. Da Symbole generell und unter anderem auch religiöse Symbole einen arbiträren Charakter haben, rechnet man innerhalb eines Kulturkreises mit sehr ähnlichen Reaktionen und Assoziationen bei den Rezipienten.¹³⁵ Demnach symbolisieren religiöse Elemente etwas Vertrautes, Gehobenes und allgemein Bekanntes. Wenn man Werbeanzeigen als persuasive Kommunikate betrachtet, ist anzunehmen, dass wenn bestimmte Elemente darin integriert werden, die Intention verfolgt wird, dass sie auf eine bestimmte Art und Weise von den Rezipienten interpretiert werden.¹³⁶ *"Symbole sind Zeichen, die dadurch definiert sind, so die Lehre der repräsentationistischen Semantik, dass sie zu dem, was sie bedeuten, in der Relation der Arbitrarität, d.h. der relativen Beliebigkeit stehen."*¹³⁷ Daher basiert die Erkennbarkeit bestimmter Symbole auf der menschlichen Vereinbarung und der Konvention. Der Heiligenschein und die Flügel als begleitende Symbole eines Engels oder die Hörner des Teufels sind zum Beispiel allgemein bekannte Attribute, die konventionell in der Darstellung mit diesen Figuren in Zusammenhang gebracht werden. Daraus folgt, dass Symbole über keine interpretative Natur verfügen und vereinbarte Normen sind, die bestimmten kulturellen Konventionen unterliegen. In Bezug auf religiöse Symbole, innerhalb einer bestimmte Religion oder eines von einer be-

¹³² Vgl. Ebd., S. 123.

¹³³ Hiermit ist Produktwerbung gemeint. Werbung, die zu Informationszwecken dient sowie andere Arten von Werbung gehören nicht zu dieser Kategorie und mögen über andere Kriterien verfügen.

¹³⁴ Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S. 168.

¹³⁵ Nach Rudi Keller ist dabei das gewählte Verfahren des interpretierenden Schließens entscheidend. (Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S. 117.).

¹³⁶ An dieser Stelle wird es in der vorliegenden Arbeit dabei belassen, dieses Phänomen zu erwähnen. Die Frage, wie ein Symbol an sich entsteht, wird nicht weiter geschildert.

¹³⁷ Ebd. S. 128.

stimmten religiösen Tradition geprägten Kreises sind sie fest etabliert, und ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Religion wird von Rezipienten erkannt und anerkannt. Das bildet eine Basis für ihren Einsatz in der Werbung, wenn man bestimmte Intentionen verfolgt und allgemein bekannte erkennbare Elemente gebraucht. Was ein Symbol interpretierbar machen kann, ist die Regel seines Gebrauchs in der Sprache¹³⁸, oder, wie bereits erwähnt, die Abweichung von den Konventionen seiner bildlichen Darstellung. Damit der Charakter eines Symbols besteht und eine Werbeanzeige ihre Funktionen erfüllen kann, wird ein Rezipient gebraucht, durch den eine Interpretation erfolgt. Die Botschaften, die mit Hilfe verschiedener Mittel in Werbeanzeigen verschlüsselt werden, sollen von Rezipienten aufgenommen und entschlüsselt werden.

Eine weitere Art von Zeichen, die in diesem Kontext näher betrachtet und von anderen Zeichen unterschieden werden soll, sind Symptome. Symptome werden nach Keller *"nur im bestimmten Sinne Zeichen, denn sie werden nicht intentional verwendet."*¹³⁹ In Bezug auf Printwerbung kann diese Definition insoweit erweitert werden, dass Symptome, die darin verwendet werden, auch einen intentionalen Charakter tragen können. Sie werden angewendet, damit der Rezipient bestimmte kausale Schlüsse daraus ziehen und die Werbebotschaft in einer Gesamtheit des Zusammenspiels aller Elemente der Anzeige versteht. Wie Keller hier anmerkt, können Symptome ihren Charakter verändern, wenn sie auch nicht speziell dafür da sind, um interpretiert zu werden.¹⁴⁰ Wenn man die Aufmerksamkeit von dieser allgemeinen Betrachtung speziell auf Printwerbung lenkt, die von ihrer Natur inszeniert und intentional ist, kann man anmerken, dass in diesem Fall auch Symptome zum Zweck einer Interpretation eingesetzt werden.

7.5 Bildsemantik und intendierte Botschaften in Printwerbung

Intendierte Botschaften in Printwerbung können sowohl auf verbaler als auch auf bildlicher Ebene realisiert werden. Das Ziel der Printwerbung besteht darin, den Rezipienten eine bestimmte Botschaft zu übermitteln. Diese Botschaft kann offensichtlich oder verschlüsselt sein

¹³⁸ Vgl. Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S. 128.

¹³⁹ Ebd. S.118.

¹⁴⁰ Vgl. Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke, S.118

und in mehrere kleinere Botschaften oder Aussagen gespaltet werden, zum Beispiel: Das beworbene Produkt ist von hoher Qualität, hebt sich von der Konkurrenz durch bestimmte Eigenschaften ab, wird den Besitzer glücklich machen, hilft den Alltag zu bewältigen, dient der Steigerung des Prestiges, bestimmte Dienstleistungen sind nur innerhalb einer bestimmten Zeit für einen günstigeren Preis verfügbar, ein Produkt ist eine Innovation auf dem Markt. Somit informiert Werbung Rezipienten über bestimmte Dienstleistungen und Produkte, und diese Informationen werden mit Hilfe von verschiedenen graphischen und bildlichen Mitteln ausgeführt. Aus pragmatischer Sicht zielt Werbung darauf ab, eine bestimmte Wirkung auf Rezipienten auszuüben. Kommerzielle Werbung verfolgt somit das Ziel, den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu fördern. Ob Werbung erfolgreich sein wird und ihre intendierten Botschaften Rezipienten erreichen, hängt damit zusammen, welche Mittel dafür eingesetzt sind und ob eine Werbeanzeige gelungen gestaltet ist. Außer den verbalen Elementen arbeitet Print- und besonders Plakatwerbung viel mit Bildern, die nicht nur eine Funktion der Unterhaltung und des Blickfangs tragen, sondern auch als *"Mittel der Verständigung"*¹⁴¹ zur Gesamtaussage der Anzeige einen Beitrag leisten. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit auch Bilder in die Analyse mit einbezogen und zusammen mit verbalen Teilen als gesamte kommunikative Einheiten betrachtet. Somit wird Printwerbung als eine multimodale Kommunikationsform untersucht, in der Sprache und Bild in unterschiedlicher Beziehung zueinander gestellt werden.¹⁴² Bilder tragen dabei bestimmte Aussagen und agieren, unter anderem, verständnisfördernd. Mit ihrer Hilfe werden Informationen verschlüsselt, die von Rezipienten entschlüsselt und interpretiert werden. Gemessen an der Häufigkeit der Verwendung von Bildern in Printwerbung (fast jede Werbung enthält ein Bild)¹⁴³, sollen sie in der Analyse angemessen berücksichtigt werden. Dabei wird ein Versuch unternommen, Bilder sprachwissenschaftlich und sprachphilosophisch zu erfassen. *"Für den Zeichencharakter des Bildes bedeutet dies, dass zusätzlich zu den relevanten internen Strukturen (Syntax), dem Verhältnis zwischen Zeichen und dem Bezeichneten (Semantik) sowie der Einbettung in größere Handlungskontexte (Pragmatik) die in den Bildern enthaltenen Standards des Zugangs zu Wirk-*

¹⁴¹ Große, Franziska 2011: Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 23.

¹⁴² Vgl. Große, Franziska 2011: Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 22.

¹⁴³ Dabei sind Bilder gemeint, die zur Gesamtaussage der Anzeigen beitragen und nicht nur eine Abbildung des Produkts darstellen.

lichkeitsausschnitten, Stereotype ihrer Verknüpfung und Konventionen ihrer Bewertung hinterfragt werden müssen."¹⁴⁴

In Printwerbung werden Bilder oft als visuelle Reize eingesetzt, die die Effizienz von Anzeigen steigern sollen. *"Die höchste Effizienz erreichen dabei bildliche Darstellungen [...], die aufgrund ihrer schnellen und parallelen kognitiven Verarbeitungsprozesse die Informationsvermittlung beschleunigen.*"¹⁴⁵ Eine der Kernaufgaben der Print- und darunter der Plakatwerbung besteht darin, schnell zu kommunizieren, was durch die Verwendung der Bilder gefördert wird. Bildtexte und Sprach-Bildtexte stellen dabei Zeichensysteme dar, die mehrere Schichten aufweisen. Sprach-Bildtexte werden als Gesamteinheiten betrachtet, weil sie semantisch eng miteinander verbunden sind und in wechselseitiger Beziehung zueinander stehen. Wenn das Bild eine Rolle des Blickfangs spielt, werden Rezipienten dazu veranlasst, sich auch mit dem Text der Anzeige zu befassen, der wieder auf das Bild verweisen kann oder in Zusammenhang damit steht und dem Rezipienten die Botschaft der Werbung aufzunehmen hilft. Ein Bild kann gleichzeitig auch mehrere Funktionen erfüllen, indem es nicht nur die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf bestimmte Werbung lenken soll, sondern auch eine eigene Aussage trägt und dazu dient, bestimmte Emotionen beim Rezipienten auszulösen. Das geschieht mit Hilfe der semantischen Zusammenhänge, die Text und Bild miteinander verbinden und die dem Rezipienten im Moment der Betrachtung bewusst werden. Wenn ein Bild verbal nicht unterstützt wird, kann es trotzdem kommunizieren und aussagekräftig sein. Wenn es zusätzlich durch den verbalen Teil begleitet wird, wird das Ganze zu einem komplexeren Gebilde, indem die Werbebotschaft auf wechselseitigen semantischen Zusammenhängen zwischen Text und Bild basiert. Die Intensität dieser Zusammenhänge variiert von Anzeige zu Anzeige. Der verbale und nonverbale Teil können semantisch sehr eng miteinander verbunden sein, sodass beim Weglassen eines der Teile die Werbebotschaft nicht mehr überbracht werden kann. Diese Verbundenheit kann aber auch weniger stark sein, wenn zum Beispiel der nonverbale Teil eine repräsentative und der verbale Teil eine erklärende Funktion erfüllt und beim Verzicht auf das Bild die Aussage der Anzeige trotzdem verstanden werden kann. Dabei verliert die Anzeige an Anschaulichkeit und Aussagekraft, aber kann eine bestimmte Botschaft überbringen. Je enger die semantischen Zusammenhänge zwischen dem verbalen und nonverbalen Teilen einer Anzeige sind, desto besser werden sie als Gesamtgebilde wahrgenommen.

¹⁴⁴ Große, Franziska 2011: Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 27.

¹⁴⁵ Ebd., S. 43.

nommen. Die Werbung, in der Text und Bild auf den ersten Blick in Widerspruch zu einander stehen, kann aber auch genauso effektiv sein. Die beiden Elemente tragen unabhängig voneinander bestimmte Aussagen, aber beim Weglassen eines der Teile wird die Anzeige unter einem anderen Blickwinkel erscheinen. Der Zusammenhang zwischen den beiden Elementen kann auch sehr schwach sein, indem das Bild nur eine Abbildung des Produkts zeigt und bei dessen Weglassen die Werbebotschaft trotzdem verstanden werden kann. Der verbale Teil kann seinerseits auch als ein ästhetisches Element der Anzeige betrachtet werden. Das Vorhandensein beider Teile in einer Anzeige macht sie komplexer, sowohl für die Analyse, als auch in der Praxis für Rezipienten, weil sie mit mehreren Zeichen konfrontiert werden, die sie entschlüsseln müssen. Diese Kombinationen geben aber Werbetreibenden eine Möglichkeit, immer wieder neue Konstellationen zu kreieren, durch die sich bestimmte Anzeigen von den anderen abheben und verkaufsfördernde Maßnahmen unterstützen. Somit sind Bilder aus Printwerbung nicht mehr wegzudenken. Sprache und Bild stellen Zeichensysteme dar, die sich in einigen Parametern unterscheiden, aber bei beiden Systemen geht es darum, Informationen zu übermitteln. Für die Analyse ist es sinnvoll zu betrachten, wie Bilder 'kommunizieren' und im sprachlichen Kontext und im Kontext der Werbung realisiert werden, sowie warum Sprach-Bildtexte als Gesamtgebilde betrachtet werden können. Laut Große können Bilder sowie Sprach-Bildtexte Botschaften vermitteln, sie sind also kommunikativ.¹⁴⁶ Bilder verfügen dabei über ein großes Interpretationspotenzial, das durch den verbalen Teil in eine bestimmte Richtung gelenkt sowie generell erweitert oder beschränkt werden kann, je nach Intention der Anzeige. Die endgültige Interpretation liegt beim Rezipienten, wobei Werbetreibende sie durch Gestaltung zu steuern versuchen. *"Weil Bilder in ihrer Intentionalität allerdings prinzipiell polysemantisch und polyvalent sind, müssen Aussagen über modale und funktionale Komponenten immer vom Interpretanten rekonstruiert werden."*¹⁴⁷ Die Wechselwirkung von Sprache und Bild ist dabei von zentraler Bedeutung.

Bei dem Versuch, ein Bild in verschiedene Gliederungsebenen zu zerlegen und einzelne Elemente analysieren zu können, wird zwischen dem Zeichen als dem kleinsten bedeutungstragenden Element des Bildes, und Sem als satzanalogen Zeichen, das einer Aussage der Sprache entspricht, die eine einheitliche ikonische Aussage trägt, unterschieden. Diese Unterscheidung ermöglicht die Betrachtung eines Zeichens als eine semantische Minimaleinheit,

¹⁴⁶ Vgl. Große, Franziska 2011: Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 42.

¹⁴⁷ Ebd., S. 75.

die sowohl einzeln, als auch als eine Gesamtheit innerhalb eines Bildes eine Aussage tragen kann. Die Beschreibung von verschiedenen Ebenen bildlicher Darstellungen wird in Analogie zu einem Sprachsystem durchgeführt. Ein Zeichen entspricht dabei einem Morphem, mehrere Zeichen bilden ein Lexem, und Semata entsprechen der Satzebene.¹⁴⁸ Religiöse Symbole können dabei sowohl aus einzelnen Zeichen, als auch aus einheitlichen und nicht weiter zerlegbaren Semata bestehen. Bei Betrachtung der Werbebilder mit religiösen Elementen lassen sich religiös gefärbte Semata identifizieren, die dem Gesamtbild eine religiöse Schattierung verleihen. Die Summe von einzelnen Bild-Konstituenten kann in Phrasen verbalisiert werden und ermöglicht die Versprachlichung von Bildern. Dadurch lässt sich Bildkommunikation und ihre Wirkung beschreiben.

8. Text und Bild mit religiösem Hintergrund

8.1 Werbeanzeigen als multimodale Texte

*"Kommunikation umfasst nicht mehr nur Sprachliches. Text wird verstanden als globales, semiotisches Artefakt, dessen Bedeutung grundsätzlich multimodal, d.h. mehrfach kodiert, hergestellt wird."*¹⁴⁹ Werbeanzeigen werden in dieser Arbeit als Gesamttex te betrachtet, die aus sprachlichen und bildlichen Teilen bestehen. Sie stellen eine Konstitution von Zeichen aus verschiedenen Codesystemen dar und werden als Ganzes in ihrer Gesamtheit wahrgenommen, da die Botschaft der Werbung durch ihr Zusammenwirken entsteht. Dabei liegt der Fokus nicht auf dem Wichtigkeitsgrad des einen oder des anderen Systems, sondern auf der Dependenz und den Möglichkeiten ihrer semantischen und funktionalen Verkoppelung. Hennecke betont in diesem Fall, dass die Analyse von mehrfach kodierten Texten nicht auf ein allgemeines Modell gestützt werden kann.¹⁵⁰ Für die Wirkung einer Werbeanzeige ist eine Vielfalt von Faktoren verantwortlich. Dabei sind das nicht nur textinterne, sondern auch solche text-

¹⁴⁸ Vgl. Ebd., S. 54.

¹⁴⁹ Hennecke, Angelika 2012: Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende. Theoretisch-methodische Überlegungen zur Analyse von Werbeanzeigen und empirische Untersuchungen. Kölner Arbeiten zu Sprache und Kultur. Bd 7. Gießen: Herrmann Verlag, S. 166.

¹⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 169.

externen Faktoren wie situativer Kontext, z. B. Zeit und Ort der Veröffentlichung, und kultureller Kontext mit dazu gehörenden Werten, Normen und Mentalitäten von Rezipienten.

Das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Codes und der somit entstehenden kommunikativen Leistung ist für eine Untersuchung von Bedeutung. Es können zusätzlich folgende Besonderheiten der multimodalen Texte innerhalb der Werbekommunikation hervorgehoben werden: Werbeanzeigen verlangen von Rezipienten einen bestimmten Grad an Hintergrundwissen sowie an Eigenaktivität und Bereitschaft zur Interpretation und Entschlüsselung der Codes. Da die Werbung zielgruppenorientiert ist, tragen Werbetexte eine spezifische soziokulturelle Ausformung, was einen Aufschluss über ihre Interpretation gibt. Da die Werbekommunikation im Allgemeinen persuasive und appellative Funktionen trägt, ist auch die Zeichenverwendung darin zielorientiert und kann als eine Art soziale Praxis aufgenommen werden und einen wichtigen Stellenwert in der Alltagskultur übernehmen.¹⁵¹

8.2 Kommunikative Eigenschaften der Bilder

Bilder erfüllen in der Werbung mehrere Funktionen. Als erstes dienen sie als Blickfang. Ein zuerst desinteressierter Rezipient wird 'aufgefangen' und sein Blick bleibt kurz an einer Werbeanzeige hängen. Auf Plakaten und in Zeitschriften lenken Bilder die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich und helfen der Werbung aufzufallen. Bilder werden schnell aufgefasst und veranlassen Rezipienten dazu, sich weiter mit der Anzeige zu beschäftigen. Im Weiteren erfüllen sie auch andere Funktionen. Nachdem die Aufmerksamkeit gewonnen wurde, fangen sie an, mit Rezipienten zu 'kommunizieren', sie 'sprechen sie an' und vermitteln die Werbebotschaft oder einen Teil davon.¹⁵² In einem Bild kann die ganze Werbebotschaft oder mindestens ein Teil davon verschlüsselt werden, es kann zum Zweck der Unterhaltung, der Kontrasterschaffung oder zur Abbildung des Produkts dienen. Meistens agiert es auch nicht alleine, sondern im Zusammenhang mit dem verbalen Textteil, indem es ihn vervollständigt, erklärt, bestätigt oder visualisiert.¹⁵³ Bilder machen Werbeanzeigen bunter und

¹⁵¹ Ebd. S. 175-176.

¹⁵² Je nach Gestaltung kann das Bild die ganze Werbebotschaft tragen oder sie mit dem verbalen Teil zusammentragen, bzw. die Botschaft lässt sich aus dem Zusammenspiel von Text und Bild entschlüsseln.

¹⁵³ Ausführlicher dazu im Teil Text-Bild-Beziehungen.

plakativer. Sie ermöglichen einen schnellen Ausdruck von Emotionen, sind suggestiv und sprechen Rezipienten auf der Gefühlsebene an. Aber sie agieren nicht nur als Hilfsmittel, die Werbung bei der Vermittlung ihrer Botschaft unterstützt. Sie sind auch als selbstständige Kommunikationseinheiten zu betrachten. Bilder vermitteln eine Botschaft, sind also kommunikativ.¹⁵⁴ Wegen der großen Mengen an Werbung und der allgemeinen Informationsüberflutung spielt die Zeit eine große Rolle. Ein großer Vorteil der Bilder liegt daran, dass sie schnell kommunizieren.

*"In der Werbung beruht die Verwendung von Bildern und piktographischen Elementen allgemein darauf, [daß] sie ohne die dem verbalen Kode zumeist eigene plakative Explizitheit und emblematische Deutlichkeit Emotionen und Ideologien, aber auch ästhetisch-kulturell/historische Konnotationen zweckmäßig zu transportieren vermögen."*¹⁵⁵

Um auf kommunikative Eigenschaften von Bildern näher einzugehen, muss man vorerst klären, aus welchen Komponenten sich ein Bild zusammensetzt. Es besteht aus bedeutungsdifferenzierenden und bedeutungstragenden Minimaleinheiten¹⁵⁶, in die es sich zerlegen lässt. Diese Einheiten sind aber nicht immer eindeutig voneinander abgrenzbar und lassen dem Rezipienten einen Interpretationsraum. Zu bedeutungsdifferenzierenden Minimaleinheiten gehören laut Große solche Variablen wie Größe, Farbe, Helligkeit, Kontrast, in denen die Bilder ausgeführt werden. Sie tragen keine Bedeutung in sich, erlauben aber bestimmte Elemente besser voneinander zu unterscheiden und hervorzuheben, einen Kontrast zu erschaffen oder farbliche Akzente zu setzen. Solche Variablen wie Farbe können auch zum Ausdruck von Emotionen dienen und als *"ein (suggestives) Mittel der visuellen Darstellung von emotiver Modalität fungieren."*¹⁵⁷ Da bestimmte Farben von Rezipienten mit entsprechenden Emotionen assoziiert werden können, wird die Grenze zwischen bedeutungsdifferenzierenden und bedeutungstragenden Elementen nicht mehr eindeutig. In diesem Fall wird die Bedeutung aus kontextuellen Relationen abgeleitet und von Rezipienten interpretiert. Insofern sind Bilder ein starkes Kommunikationsmittel. Im Vergleich zur Sprache weisen Bilder an manchen Stellen 'Schwächen' auf bzw. können nicht als gleichwertiges Kommunikationsmittel betrachtet wer-

¹⁵⁴ Vgl. Große, Franziska 2011: Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main: Lang, S. 42.

¹⁵⁵ Stöckl, Hartmut 1997: Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 111.

¹⁵⁶ Vgl. Große, Franziska 2011: Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 67-69.

¹⁵⁷ Ebd., S. 68.

den, sie weisen weder Syntax noch Grammatik auf. Große betont, dass Bilder im Gegensatz zu Sprache über keine visuellen Mittel verfügen, um den Unterschied zwischen wollen, sollen und müssen zu zeigen. Bilder haben keine weiteren grammatischen Kategorien, und können auch keine Zeitformen in sich tragen. Man kann durch eine Bilderreihe versuchen, den Unterschied zwischen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zu zeigen, man kann dabei aber keine festgelegten Mittel einsetzen. Es bleibt den Interpretationsmöglichkeiten von Rezipienten überlassen, ob diese Unterscheidung erfolgt. In diesem zum Teil unbewusst verlaufenden Interpretationsprozess werden Bilder verbalisiert und davon bedeutungsbildende Propositionen abgeleitet.

"Das Bild ist Blickfang, der Ambiente und Hintergrund schafft, die Sprache jedoch weckt Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen, die sich im Kopf der Rezipienten einnisten. Und sie bewegt zur Handlung, zum Kaufentscheid und dessen Durchführung – eine Aufgabe, die das Bild niemals allein erfüllen könnte. Deshalb ist die Sprache in der werblichen Kommunikation ein unerlässlicher Bestandteil [...]"¹⁵⁸.

Besonders in Plakat- oder Printwerbung spielen Bilder eine wichtige Rolle, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Anzeige zu lenken. Bilder machen Werbeanzeigen plakativer und aussagekräftiger, aber ganz ohne Sprache kann Werbung nicht auskommen. Spätestens wenn der Produktname oder die Marke genannt werden soll, wird Sprache unumgänglich. Wenn ein Glas Bier oder eine Zigarettenpackung abgebildet ist, kann der Rezipient die Botschaft erkennen, aber um zu verstehen, um welches Bier oder welche Zigaretten es sich in der Anzeige handelt, braucht man Sprache. Dadurch kann ein einziges Wort in einer Anzeige entscheidend sein, indem es das Produkt nennt. Durch die Sprache können Rezipienten den Unterschied zwischen vielen ähnlichen Produkten, die von verschiedenen Marken hergestellt werden und vielleicht doch feine Unterschiede aufweisen, ziehen.

Unter den vielen Waren, die auf dem Markt sind, kann ein bestimmtes Produkt nur durch Sprache benannt, beschrieben und individualisiert werden. Nur mit Hilfe von sprachlichen Mitteln können die Vorteile eines bestimmten Produkts im Vergleich zu den anderen dem Käufer deutlich gemacht werden.¹⁵⁹

Bei einer gelungenen Bild/Text-Verknüpfung lassen sich potentielle Stilelemente verfolgen, die die Werbebotschaft stärken und sie dadurch effektiver wirken lassen. Für eine Werbe-an-

¹⁵⁸ Baumgart, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, S. 29.

¹⁵⁹ Vgl. Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung, 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 28.

zeige bedeutet das, dass durch eine Verwendung von visuellem Text und einer durchdachten und auf kommunikative Wirkungen gerichtete Verknüpfungsbeziehung die persuasive Struktur des Gesamttextes effizienter wird. Die Bild/Text-Verknüpfung optimiert eine Werbeanzeige und erhöht ihr Wirkungspotenzial.¹⁶⁰

Der Text wird als übergreifendes Gefüge aus verbalen und visuellen Konstituenten (Textteilen) betrachtet.

Eine wichtige Funktion des Bildes ist es, die Wiedererkennung von Produkten zum Beispiel in den Regalen des Supermarkts zu ermöglichen. Dabei geht es nicht nur um die reine Abbildung des Produkts, sondern auch um die Aktivierung von Gedächtnismechanismen durch eingeprägte Bilder und bestimmte assoziative Verknüpfungen: Frames.¹⁶¹

*"Bildbedeutungen sind auch besonders kulturell determiniert und visuelle Darstellungen (auch in der Werbung) unterliegen gesellschaftspolitischen und kulturellen Konventionen."*¹⁶²

8.3 Text-Bild-Beziehungen

Um die Funktionen von religiösen Elementen in der Werbung feststellen zu können, werden Bild- und Textelemente von Werbeanzeigen in ihrer Wechselwirkung untersucht. Text und Bild können sich gegenseitig beeinflussen und religiös konnotiert werden. Dabei stehen im Vordergrund folgende Fragen:

- Was ist für eine Werbeanzeige wichtiger und für ihre Wirkung effizienter, der Text oder das Bild?
- Ist der Text oder das Bild in der Werbung der wichtigere Informationsträger?
- Was hat ein höheres Aufmerksamkeitspotential, das Bild oder der Text?
- In welcher Beziehung stehen Text und Bild zu einander? Werden sie von einander vervollständigt oder haben sie ein konkurrierendes Verhältnis?

¹⁶⁰ Vgl. Stöckl, Hartmut 1997: Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung. Frankfurt am Main: Peter Lang, S.111.

¹⁶¹ Siehe detaillierter das Kapitel "Frames als analytische Werkzeuge".

¹⁶² Hennecke, Angelika 2012: Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende. Theoretisch-methodische Überlegungen zur Analyse von Werbeanzeigen und empirische Untersuchungen. Johannes Herrmann Verlag. Kölner Arbeiten zu Sprache und Kultur. Bd 7. Gießen: Herrmann Verlag, S. 193.

- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede liegen der Text- und Bildkommunikation zugrunde?
- Worin findet eine bestimmte Bild- oder Textverwendung ihren Grund?

Text und Bild sind zwei tragende Säulen einer Werbeanzeige. Der Verzicht auf eine dieser Komponenten kann dazu führen, dass die Werbebotschaft gar nicht bei Rezipienten ankommt oder falsch interpretiert wird. Schierl betont, dass die Dominanz des Textes oder des Bildes in einer Werbeanzeige eng mit den Intentionen einer Werbebotschaft verbunden ist und auch kontextabhängig sein kann.¹⁶³ Oft ist die Entscheidung für die Verwendung von Text oder Bild in einer Anzeige subjektiv. Dennoch ist es aus der sprachlichen Sicht interessant zu untersuchen, wo die kommunikativen Unterschiede und Grenzen von Text und Bild liegen, und wie diese in Werbeanzeigen ihren Widerklang finden. Bei der Frage, ob Text oder Bild eine wichtigere Rolle in der Gestaltung einer Werbeanzeige spielen, weist Thomas Schierl darauf hin, dass sich Text und Bild in deren Kommunikationsmöglichkeiten grundlegend unterscheiden, wodurch sie nicht konkurrieren, sondern komplementär miteinander agieren können.¹⁶⁴ Der grundlegende Unterschied zwischen Text und Bild liegt in der Kodierung von Informationen. Um die Botschaft einer Werbeanzeige zu übermitteln, kann es in bestimmten Fällen reichen, wenn das Bild in einer Werbeanzeige die Abbildung des Produkts darstellt, vorausgesetzt das Produkt ist schon bekannt. Will man aber auf die nähere Beschreibung der Vorteile des gezeigten Produkts gegenüber einem anderen, oder auf spezifische Eigenschaften des Produkts näher eingehen, ist der verbale Kode unumgänglich. Das Bild wird oft als Blickfang eingesetzt und verfügt über ein großes aufmerksamkeitsgenerierendes Potential, wird schneller aufgefasst und bleibt länger in Erinnerung, infolgedessen wird es oft komplementär zu dem Text in die Werbung der Printmedien integriert. *"Wörter müssen dekodiert werden. Bilder sind häufig unmittelbar verständlich."*¹⁶⁵ In Anlehnung an Behrens kann man anmerken, dass Bildwahrnehmung schneller und einfacher passiert, als das Lesen eines Textes. Bei einer flüchtigen Betrachtung einer Werbeanzeige gibt ein Bild die Möglichkeit, den Blick eines Rezipienten zu fangen und Interesse für eine Anzeige zu wecken, was dazu verleitet, dass er weiter zu dem verbalen Teil übergeht und Informationen über das zu beworbene Produkt

¹⁶³ Vgl. Schierl, Thomas 2001: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem, S. 213.

¹⁶⁴ Vgl. Schierl, Thomas 2001: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem, S. 213.

¹⁶⁵ Behrens, Gerold 1996: Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen, S. 52.

bekommt. Behrens betont an dieser Stelle, dass Bilder *"eine hohe Beeinflussungskraft"*¹⁶⁶ haben, da sie *"stärker als Texte den Eindruck der Objektivität vermitteln."*¹⁶⁷

Bilder dienen als Icebreaker zwischen einer Anzeige und Rezipienten und bilden eine Brücke für die weitere Wahrnehmung. Daraus folgernd hebt Behrens folgende Funktionen eines Bildes hervor:¹⁶⁸

1. Aktivierung und Aufmerksamkeit: Sobald ein Bild im Fokus der Betrachtung steht, fördert es die Aktivierung und unterstützt die Verarbeitung und Speicherung von Informationen. Dabei ist es wichtig anzumerken, dass das Bild nicht von Produkt-informationen ablenken soll und dass Texte auch eine Aktivierungsfunktion ausführen können.

2. Emotionalisierung: positiv geladene (zum Beispiel religiöse) Bilder wecken positive Emotionen und tragen zu der Akzeptanz des Produktes bei.¹⁶⁹

Die aufgeführten Eigenschaften gehören zu den Vorteilen, die ein Bild im Rahmen einer Werbeanzeige gegenüber dem Text aufweisen kann. Der Text verfügt aber seinerseits über größere Kommunikationsmöglichkeiten, aufgrund dessen ist der verbale Teil bei den meisten Anzeigen unentbehrlich. Im Gegensatz zu Bild weist die Sprache eine viel breitere Palette an Möglichkeiten auf: Die Möglichkeit einer Negation, die Fähigkeit, logische Aussagen zu übermitteln, die Darstellung verschiedener grammatikalischer Funktionen und Zeitformen, die Beschreibung von Eigenschaften eines Produkts.¹⁷⁰ Beim Vorhandensein mehrerer Bilder kann es ohne sprachliche Erklärung nicht nachvollzogen werden, ob es sich um einen Vergleich, eine Äquivalenz oder eine Alternative handelt.

Textintern wird bei multimodalen Texten von einer wechselseitigen Beziehung von Text und Bild ausgegangen. Spillner geht dabei von zwei Grundrelationen aus¹⁷¹:

1. Text und Bild ergänzen sich gegenseitig
2. Text und Bild determinieren sich wechselseitig, und die Gesamtbotschaft kann nur aus dem Zusammenspiel beider Komponente entschlüsselt werden.

¹⁶⁶ Ebd., S. 53.

¹⁶⁷ Ebd., S. 53.

¹⁶⁸ Behrens, Gerold 1996: Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen, S. 53.

¹⁶⁹ Dabei soll angemerkt werden, dass verbale Elemente auch Emotionen wecken, aber im Rahmen der zeitlichen Knappheit der Betrachtung eines Bildes wird diese Funktion durch Bilder schneller ausgeführt.

¹⁷⁰ Vgl. Schierl, Thomas 2001: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem, S. 216.

¹⁷¹ Vgl. Spillner, Bernd 1982: Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: Kodikas, Code-Ars Semiotica. Heft 4 / 5, S. 91-106.

Diese Abhängigkeitsbeziehungen zwischen den beiden Komponenten wurden von Stöckl¹⁷² gründlich aufgearbeitet und erweitert. Diese Differenzierung von zwei Grundrelationen bildet aber die Grundlage für weitere Forschung und eine bestehende Grundaufteilung der Funktionen von Text und Bild innerhalb einer Anzeige. Somit steht fest, dass verbale und nonverbale Zeichen sich ergänzen oder gegenseitig determinieren können. Dabei ist anzumerken, dass die visuellen Teiltexthe nicht nur Bilder, sondern auch andere paraverbale Elemente graphischen Designs sind. Beim sprachlichen Teil spielt auch Interpunktion eine bedeutende Rolle. Hennecke betont an dieser Stelle, dass immer neue Arten von Verkoppelung von Codes ihre zu starke Automatisierung und Abnutzung verhindern.¹⁷³

Sowohl Text, als auch Bild haben einen großen Wert für die Printwerbung, und der Verzicht auf eine der beiden Komponenten wird, wie oben schon angeführt, meistens vermieden, um nicht zu Missverständnissen zu führen und um die Botschaft überbringen zu können. Text und Bild verfügen über verschiedene Eigenschaften und die Funktionen, die sie erfüllen, unterscheiden sich auch. Daraus folgend, stehen Text und Bild in unterschiedlichen Beziehungen zueinander. Bei der Betrachtung einer gesamten Printanzeige erschließen sich aus verschiedenen Bild-Text-Kombinationen unterschiedliche Bedeutungen. Stöckl schlägt eine erweiterte Analyse von unterschiedlichen Text-Bild-Beziehungen sowie von möglichen Rollen von Text und Bild innerhalb dieser Verbindung und in Bezug auf ihre kommunikative Leistung für die Gesamtbotschaft einer Werbeanzeige vor.¹⁷⁴ Neben den Deskriptionen von Textstrukturen lässt er auch die kognitiven Operationen, die durch Text-Bild-Bezüge beim Rezipienten evoziert werden, nicht außer Acht. Seine Abhandlungen über Visualisierungsmethoden und textuelle Gebrauchsmuster sowie konkrete Leistungen von Text und Bild wurden in einer komprimierten Form als Leitfaden für die Erfassung von Text-Bild-Beziehungen bei der Analyse

¹⁷² Vgl. Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Walter de Gruyter, Berlin, New York.

¹⁷³ Vgl. Hennecke, Angelika 2012: Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende. Theoretisch-methodische Überlegungen zur Analyse von Werbeanzeigen und empirische Untersuchungen. Johannes Herrmann Verlag. Kölner Arbeiten zu Sprache und Kultur. Band 7. Gießen: Herrmann Verlag, S. 170.

¹⁷⁴ Vgl. Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin / New York: Walter de Gruyter.

von Werbeanzeigen in dieser Arbeit benutzt. Stöckl definiert folgende Gebrauchsmuster von Sprach-Bild-Bezügen:

- *"Parallelisierung: Das Bild zeigt einen im sprachlichen Text benannten Gegenstand oder Sachverhalt (bzw. mehrere)."*¹⁷⁵
- *"Metonymische Konzeptassoziation: [Das] Bild steht assoziativ-metonymisch für einen verbalen Textgegenstand."*¹⁷⁶
- *"Ähnlichkeit"*¹⁷⁷: Zwischen Text und Bild entsteht eine *"semantische Analogie."*¹⁷⁸
- *"Visuelle Vorbeziehung"*¹⁷⁹: Beziehung zwischen Ereignissen oder Gegenständen (dargestellt durch Text und Bild), die räumlich oder zeitlich benachbart sind.
- *"Visuelle Kausal- / Instrumental-Beziehung"*¹⁸⁰: Grund oder Folge eines verbal genannten Ereignisses.
- *"Visuelle Synekdoche"*¹⁸¹: Ein Teil des verbal genannten Gegenstandes (oder ein bestimmter Aspekt einer Aussage) wird visuell dargestellt.¹⁸²
- *"Visuelle Fokussierung"*¹⁸³: Die Bedeutung des verbalen Textes wird visuell präzisiert.
- *"Verfremdung"*¹⁸⁴: Die Verfremdung kann mit verschiedenen Mitteln durch Erschaffung eines fremden Kontextes realisiert werden, z.B.: Durch *"Zeichen-Umgestaltung, Zeichen-Austausch, Zeichen-Zusatz, Bedeutungsspiel."*¹⁸⁵

¹⁷⁵ Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin / New York: Walter de Gruyter, S. 254.

¹⁷⁶ Ebd., S. 297.

¹⁷⁷ Ebd., S. 204.

¹⁷⁸ Ebd., S. 204.

¹⁷⁹ Ebd., S. 205.

¹⁸⁰ Ebd., S. 205.

¹⁸¹ Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin / New York: Walter de Gruyter, S. 205.

¹⁸² Diese Art Beziehung kann nicht nur zwischen Text und Bild, sondern auch zwischen zwei Abbildungen innerhalb einer Werbeanzeige entstehen.

¹⁸³ Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin / New York: Walter de Gruyter, S. 207.

¹⁸⁴ Ebd., S. 208.

¹⁸⁵ Ebd., S. 208.

Insgesamt stellt Stöckl zwölf visuelle Gestaltungsmittel, sechs visuelle Rhetorik-Figuren und drei empirisch ermittelte Stilmittel dar. In diese Arbeit wurden nur solche Gebrauchsmuster aufgenommen, die im Analyseteil der Arbeit funktional und empirisch nachgewiesen wurden. In der Praxis können solche idealtypische Formen von Gestaltungsmethoden nicht immer einzeln extrahiert werden. Oft können direkt mehrere Methoden innerhalb einer Werbeanzeige kombiniert angewendet werden. Dennoch bietet ein solcher modellhaft zusammengestellter Leitfaden eine gute Richtlinie für die Durchführung einer Analyse.

Es ist wichtig nochmal darauf hinzuweisen, dass die gewünschte Bedeutung innerhalb einer Werbeanzeige meistens aus gezielten Kombinationen von Text und Bild erzielt wird. Die Bedeutung, die aus den jeweiligen Kombinationen entsteht, wird bei der Betrachtung einer Anzeige als Gesamtaussage wahrgenommen. Schierl betont in diesem Zusammenhang "*Ein Bild alleine, ohne Zusammenhang, ist offen und vieldeutig.*"¹⁸⁶ Dieses Argument bekräftigt die wichtige Rolle der Sprache und ihre breite Palette an Funktionen innerhalb einer Anzeige. Die Sprache beschreibt, benennt und eröffnet weitere Perspektiven für die Interpretation einer Abbildung. Eine der wichtigsten Funktionen eines Bildes innerhalb einer Anzeige, (was die in dieser Arbeit angeführten Beispiele veranschaulichen), ist die Abbildung des Produkts in Form von dessen möglichst vorteilhaften Darstellung. Das ist nicht nur seine Funktion, sondern auch sein Vorteil gegenüber der Sprache. Somit entsteht eine klassische Rollenaufteilung, wobei das Bild ein Produkt darstellt und die Sprache beschreibt und erklärt. Neben der Darstellung des Produkts, wird das Bild aber auch für andere Zwecke in eine Printanzeige integriert. Das Bild wird sehr oft als Blickfang benutzt, um das Interesse der Rezipienten zu lenken, besonders bei Plakatwerbung, wo die Zeit, die potentielle Rezipienten einer Werbeanzeige schenken, sehr begrenzt ist. Das führt auch dazu, dass Plakatwerbung immer nur einen kurzen verbalen Teil enthält, z.B. nur einen Slogan oder eine Headline in Form einer kurzen Aussage oder einer Frage. Daraus erschließen sich folgende Funktionen des Bildes innerhalb einer Printanzeige: die Darstellung des Produkts, die Aufmerksamkeitslenkung, die Unterhaltung. Das Bild bietet eine sehr kompakte Darstellung von Informationen, die sehr schnell aufgenommen werden können. Bei anderen Formen der Printwerbung (zum Beispiel bei Zeitschriftenwerbung oder bei einem Werbeflyer) rechnen die Produzenten von Werbung mit einer längeren Dauer der Betrachtung von Anzeigen. Das ermöglicht den Ausbau des verbalen Teils der Anzeige. Ein weiterer Grund dafür ist, dass die Printmedien oft thematisch geordnet

¹⁸⁶ Schierl, Thomas 2001: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem, S. 217.

sind, was eine auf bestimmte Gruppen von Rezipienten gerichtete Werbung ermöglicht. Bei Straßen-/Plakatwerbung rechnen die Werbemacher mit einer breiten Palette an Rezipienten, was keine individuelle Werbung ermöglicht. Hier spielt das Bild eine besonders wichtige Rolle, weil die jeweilige Werbebotschaft schnell aufgenommen werden und länger im Gedächtnis der Rezipienten bleiben soll.

Als eine weitere wichtige Funktion des Bildes führt Schierl Betonung und Hervorhebung an.¹⁸⁷ Mit Hilfe des Bildes und seiner Komponenten wie Farben und Formen kann man bestimmte Akzente innerhalb der Anzeige setzen und die nötigen Teile besonders betonen oder hervorheben. Schierl setzt aber dabei den Fokus auf die Eindeutigkeit des Bildes und die Konzentration auf das Wesentliche. Bei einer Momentaufnahme der Plakatwerbung hat das eine große Bedeutung. Mit Hilfe des Bildes und seiner präzisen Angaben können sehr schnell Informationen vermittelt werden. Bei Werbung in Printmedien ist die Eindeutigkeit des Bildes eher von geringerer Bedeutung. Hier spielt im Gegenteil die Mehrdeutigkeit und der Interpretationsraum eine wichtige Rolle. *"Optimal ist, wenn sich visuelle und textlich-strukturelle Syntagmen gegenseitig unterstützend aktivieren."*¹⁸⁸

Man kann das so resümieren, dass Wort und Bild in einer Werbeanzeige in keiner konkurrierender Beziehung zueinander stehen, sondern verschiedene Funktionen haben: Das Bild ist ein Blickfang und es trägt dazu bei, dass die Anzeige im Gedächtnis der Rezipienten länger erhalten bleibt. Das Wort erklärt, präzisiert und informiert. Dabei können Werbeaussagen auch als Blickfang wirken, deswegen kann, wenn es um Verzicht von einem der Elemente gehen soll, eher die Sprache die Abbildung ersetzen als umgekehrt.¹⁸⁹

Print- und Plakatwerbung beruhen auf einem Zusammenspiel von Text und Bild. Die Wirkung wird durch das Hervorheben eines dieser Elemente verstärkt. Bei der Durchführung der Analyse von Werbeanzeigen kommt man zu der Schlussfolgerung, dass das Geheimnis einer effektiven Werbeanzeige in einem gelungenen Zusammenspiel von Text und Bild liegt.

"Sicher, es mag sein, dass ein Bild schneller kommuniziert wird, dass es Aufmerksamkeit erregt und dass es im Bruchteil einer Sekunde erfasst wird. Aber es vermag nicht die Idee

¹⁸⁷ Vgl. Schierl, Thomas 2001: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem, S. 220.

¹⁸⁸ Kalka, Jochen 1995: Werbung für Werbung: Individuelle semantische und syntaktische Charakteristika interner Marketingkommunikation. Philosophische Dissertation. Angenommen von der Neuphilologischen Fakultät der Universität, Tübingen. Darmstadt: Dissertationsdruck Darmstadt, S. 62.

¹⁸⁹ Vgl. Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung. 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann, S. 26.

„dahinter“ zu vermitteln, es wird nie die Botschaft beim Rezipienten verankern und noch weniger Handlungen auslösen können. Die Werbung braucht Worte und wird niemals ohne sie auskommen können, und sei es nur der Markenname, der genannt werden muss.“¹⁹⁰

Bei der Betrachtung der Text-Bild-Beziehungen in Werbeanzeigen werden zwei Zeichensysteme analysiert, die aufeinander treffen und miteinander verbunden sind. Laut Hartmut Stöckl verfügen die beiden Systeme über eine inhärente Mehrdeutigkeit, die es ermöglicht, diese Systeme semantisch, syntaktisch und pragmatisch miteinander zu verknüpfen.¹⁹¹ Durch diese Verknüpfungen von Text- und Bildelementen wird die gesamte Botschaft von Werbeanzeigen zusammengesetzt, die im weiten semiotischen Sinne als multimodale Texte betrachtet werden können. Der Gesamttext kommt zustande, wenn in Produktion und Rezeption *„die beiden Codesysteme in einer Synthese integriert werden.“¹⁹²*

8.4 Text- und Bilddominante Werbung

Im vorherigen Kapitel sind verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Text und Bild innerhalb der Printanzeigen betrachtet worden, und die Rolle von diesen Elementen wurde analysiert. Daraus folgend soll angemerkt werden, dass sich Text und Bild nicht nur vervollständigen, sondern eines dieser Elemente im Rahmen einer Anzeige dominieren kann. Wenn man Werbeanzeigen betrachtet, die sowohl den bildlichen, als auch den verbalen Teil enthalten, kann man sie nach dem Prinzip der Dominanz einer dieser Elemente aufteilen. Unter der Dominanz einer der Elemente wird nicht die Größe, farbliches Hervorheben oder die Platzierung verstanden. Bild oder Text dominieren innerhalb von einer Anzeige, wenn das eine oder das andere zum wichtigsten Bedeutungsträger wird. Wenn Text und Bild Elemente einer Anzeige sind, wird jedes Element als ein wichtiger Bedeutungsträger betrachtet, bei dessen Herausnahme die Werbung ihren Sinn verliert oder die Botschaft einer Anzeige nicht verstan-

¹⁹⁰ Baumgart, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, S.3.

¹⁹¹ Vgl. Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin / New York: Walter de Gruyter, S.244.

¹⁹² Ebd., S.243-244.

den werden kann. Wenn das Bild nur eine Abbildung des Produkts darstellt, dem es man direkt entnehmen kann, was für Produkt es ist und wofür es gebraucht wird, kann man diese Werbeanzeige als selbsterklärend betrachten. Bei solchen Anzeigen wird es mit Hilfe von Text kommentiert. In diesem Fall liegt die Dominanz des Bildes an seiner Fähigkeit, eine analoge Abbildung darzustellen.

Ein besonderes Interesse für diese Arbeit stellten Bilder dar, die einen religiösen Hintergrund haben und in eine Anzeige integriert werden. Solche Bilder können in der Printwerbung nur mit Hilfe von Sprache in Verbindung mit dem Produkt gebracht werden. Dabei erfüllen sie die Rolle der Aufmerksamkeitslenkung und können die Rezipienten dazu bringen, sich an die Anzeige länger zu erinnern.

8.5 Bildelemente mit religiösem Hintergrund

Die Wiedererkennbarkeit der religiösen Bilder macht diese für die Werbung sehr attraktiv. Bilder aus dem religiösen Bereich sind bei vielen Rezipienten im Gedächtnis gespeichert und werden in Printwerbung wiedererkannt. Dadurch bleiben auch die entsprechenden Werbeanzeigen sowie das beworbene Produkt im Gedächtnis der Konsumenten erhalten. Wenn potentielle Käufer auch keine enge Verbindung zur Religion haben und sich nicht genau mit religiösen Bildern und Symbolen auskennen, erkennen sie unterbewusst die Zugehörigkeit von bestimmten Bildern zum religiösen Bereich. Bickelhaupt/Buschmann sprechen an dieser Stelle über ein *"direktes Bild-Zitat [...], als Übernahme von Symbolen, Gesten und Haltungen [...] oder durch die Übernahme einer Bildkomposition."*¹⁹³ Im Weiteren betonen sie auch, dass sogar die einzeln übernommenen Elemente und deren Einbau als Detail erkannt werden.

Die Analyse des Korpus der vorliegenden Arbeit hat z.B. gezeigt, dass solche Bildelemente mit religiösem Hintergrund, wie Engel und Teufel, ziemlich häufig in der Werbung eingesetzt werden. Die am meisten mit diesen Abbildungen assoziierten Elemente sind dabei *der Heiligenschein, die Flügel*, (für einen Engel), *und die Hörner und der Teufelsschwanz* (für den Teufel).

¹⁹³ Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 112.

8.6 Die globale semantische Orientierung der Werbebilder

"Als eine der zentralen kommunikativen Leistungen von Bildern gilt ihr Emotionalisierungspotenzial"¹⁹⁴ Dabei ermöglichen Bilder sowohl die Darstellung von verschiedenen Gefühlsausdrücken, die für Rezipienten schnell „lesbar“ sind, als auch die Auslösung der Emotionen bei Rezipienten. Religiöse Bilder sind stark emotional geladen und sind dafür geeignet, diesen hohen Grad der Emotionalität weiter zu tragen. In der Werbung werden religiöse Bilder in Verbindung mit verbalen Elementen in eine bestimmte Kommunikationssituation gebracht, wo Text und Bild eine Gesamtaussage darstellen, und mit deren Hilfe die Werbebotschaft realisiert wird. Die ausschlaggebende Rolle der religiösen Bilder besteht im ersten Schritt der Wahrnehmung einer Werbeanzeige darin, Aufmerksamkeit zu lenken und Interesse sowie positive Assoziationen im Bewusstsein der Rezipienten zu wecken. In solchen Fällen können Bilder oder Bildelemente mit religiösem Hintergrund von ihrer ursprünglichen religiösen Bedeutung abweichen oder kulturell geprägte Vorstellungen dazu gewinnen, wodurch die Bedeutung erweitert wird. Zum Beispiel werden bei der Darstellung eines Teufels konventionell solche Attribute wie Hörner oder ein Dreizack als Bildelement in der Werbung verwendet. Solche Darstellungen haben eine kulturelle Tradition und diese Elemente wecken bei Rezipienten Assoziationen, die bei Vertretern einer bestimmten Kultur ähnlich sein werden. Obwohl das Konzept des Teufels primär aus dem religiösen Kontext stammt, kann in der Werbung dieser religiöse Ursprung verblassen. Dabei wird der Teufel nicht in jedem werblichen Kontext als Gegenteil von Gott oder als Haupt der Unterwelt betrachtet. Mit Hilfe von diesem Element wird ein weiterer Assoziationsrahmen eröffnet, zum Beispiel als Symbol für etwas Böses. Auch in dem Fall, wenn die Darstellung des Teufels nur auf eines der oben genannten Elemente reduziert wird, wird er als solcher erkannt. Als Gegenbeispiel wird eine Abbildung von Elementen eines Engels, wie von Engelsflügeln oder vom Heiligenschein, positive Assoziationen von Reinheit, Helligkeit, Leichtigkeit aufrufen. Diese Assoziationen werden automatisch auf das Produkt oder auf die Marke übertragen. Der Textteil konkretisiert oder spezifiziert dabei die Botschaft.

¹⁹⁴ Lobinger, Katharina 2012: Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 82.

In Bezug auf die globale semantische Orientierung der Bilder verweist Hartmut Stöckl darauf, dass Werbebilder in positive oder negative Typen unterteilt werden können, indem sie einen positiven oder negativen Wissens- und Erfahrungsrahmen bei Rezipienten aktivieren.¹⁹⁵

In diesem Sinne gehören religiöse Bilder zu global-semantisch positiven Bildern, die bewusst zur Erschaffung einer positiven Atmosphäre in die Werbung eingesetzt werden. Wenn Bild und Text mit semantisch positiven Inhalten operieren, verstärken sie sich. *"Dadurch entsteht eine Synchronisierung oder Parallelisierung von verbalem und visuellem Kode"*.¹⁹⁶

Neben den positiv emotional geladenen Bildern werden auch negativ orientierte Bilder mit religiösem Hintergrund in der Werbung eingesetzt, wie Bildelemente, die die 'Attribute' des Teufels enthalten, z.B. Hörner und Schwanz. Dabei wird aber keine negative Bedeutung für die gesamte Anzeige erschaffen. Das Bild wird mit dem verbalen Teil parallelisiert, wobei positive Eigenschaften des Produkts hervorgehoben werden. Solche Kombinationen erschaffen einen Kontrast, der das Interesse der Rezipienten weckt und die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer des Produkts auf sich lenkt. *"Der Text baut bewußt semantische Brücken zum Bild."*¹⁹⁷

Die zweiseitige Anzeige von Compeed (Abb. 22.1 - 22.2) veranschaulicht im Analyseteil der Arbeit den oben genannten Fall. Auf der ersten Seite der Anzeige sieht man als Teil des Bildelements auf dem Schatten des Schuhabsatzes den Schwanz des Teufels. Diese Bedeutung wird durch die Aussagen *"Teuflisch gut gegen Blasen"* und *"Schick mit Compeed Blasenpflastern den Schmerz zum Teufel"* unterstützt. Die beiden genannten Bilder werden in roter Farbe ausgeführt, da diese Farbe mit den oben genannten Elementen traditionell assoziiert wird. Auf diese Weise werden die ursprünglich negativ konnotierten Elemente in einen Kontext gebracht, wo sie positiv wirken.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Vgl. Stöckl, Hartmut 1997: Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 270.

¹⁹⁶ Ebd., S. 271.

¹⁹⁷ Ebd., S. 143.

¹⁹⁸ Eine ausführliche Analyse befindet sich im Analyseteil der Arbeit.

9. Erscheinungsformen der religiösen Elemente und Motive

Im Laufe der Recherchen und der Überprüfung der Printmedien auf religiöse Elemente in der Werbung im Rahmen dieser Arbeit wurde zur Schlussfolgerung gekommen, dass bestimmte Elemente besonders häufig oder häufiger vorkommen, als andere. Anhand des gesammelten Werbematerials wurde ein Versuch unternommen, religiöse Elemente zu extrahieren und aufgrund ihrer besonderen Merkmale¹⁹⁹ zu klassifizieren bzw. anhand ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Aspekten der christlichen Religion zu gruppieren und daraus Kategorien zu bilden. Die Ergebnisse werden in Form der folgenden Tabelle präsentiert.²⁰⁰

Formen der religiösen Elemente in der Werbung:

Verbale und bildliche Elemente religiöser Herkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Engel • Verführung/Versuchung • Sünde • Paradies • Teufel • Himmel/himmlisch • Gott/Götter/Göttin/göttlich • Hölle/höllisch • Bibelzitate
Symbole	<ul style="list-style-type: none"> • Kreuz • Schlange • Heiligenschein • Flügel (Engel) • Hörner und Dreizack (Teufel)
Die Darstellung der religiösen Szenen aus der Bibel	<ul style="list-style-type: none"> • Schöpfungsgeschichte • Paradies • Sündenfall • Exodus

¹⁹⁹ Zu solchen Merkmalen gehören z.B.: Die Herkunftsquelle von bestimmten Elementen, die Art der Zeichen, durch die sie zum Ausdruck kommen, die Art und Weise ihrer Darstellung.

²⁰⁰ Diese Tabelle umfasst nicht die ganze Bandbreite von allen möglichen religiösen Elementen, sondern repräsentiert diejenigen, die während der Recherche registriert wurden. Diese Tabelle verschafft einen Überblick darüber, welche Elemente religiöser Herkunft in der zeitgenössischen Werbung besonders präsent sind und Verwendung finden.

Institutionelle Figuren	<ul style="list-style-type: none"> • Priester • Pfarrer • Nonnen • Mönche
Religiöse Feste und Traditionen	<ul style="list-style-type: none"> • Hochzeit • Weihnachten • Ostern
Religiöse Bauwerke	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche • Kloster
Bilder mit kunstgeschichtlichem Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Bildzitate • Verfremdung • Neue Kontextualisierung von einzelnen Elementen

Die in dieser Tabelle dargestellten Elemente werden im Analyseteil dieser Arbeit in Verbindung mit entsprechenden Werbebeispielen abgearbeitet. Bei der Analyse werden die aufgelisteten religiösen Elemente nach dem Prioritätsprinzip berücksichtigt, aufgrund dessen manche Elemente Vorrang gegenüber den anderen haben und manche gar nicht mehr in die Analyse aufgenommen wurden.²⁰¹ Die besonders häufige Verwendung von bestimmten Elementen in der Werbung wurde auch als Kriterium für ihre Wirksamkeit und Erkennbarkeit von Rezipienten interpretiert. Diese Häufigkeit ihrer Verwendung sowie die Menge der Werbebeispiele wurden für die Aufnahme in die Analyse der bestimmten Elemente ausschlaggebend. Somit gelten sie als besonders repräsentativ und es hat sich als zielführend erwiesen, den Fokus einer detaillierten Analyse auf solche Elemente zu legen. Für jedes analysierte Element wurde eine eigene Frame-Modellierung erstellt, um semantische Zusammenhänge aufzuzeigen. Diese Elemente können sowohl einzeln vorkommen, als auch mit einander kombiniert werden. Sie werden außerdem sowohl als verbale Elemente, als auch durch nonverbale Zeichen und Bilder präsentiert. Die Analyse von weiteren in der Tabelle angeführten Elementen, die in dieser Arbeit aus den oben genannten Gründen nicht durchgeführt wird, kann als eine Perspektive für die weitere Forschung betrachtet werden. Die Aufnahme dieser Elemente in die Tabelle war aus dem Grund wichtig, um die Bandbreite der in der Werbung auftretenden religiösen Elemente aufzuzeigen.

²⁰¹ Siehe im Analyseteil der Arbeit.

9.1 Aufmerksamkeitsgenerierendes Potential der religiösen Motive

Obwohl Bedeutung und Präsenz der Kirche und Religion seit der Nachkriegszeit in Deutschland nachgelassen haben, werden religiöse Elemente in der Werbung immer häufiger verwendet. Uwe Böhm, Gerd Buschmann und Manfred L. Pirner sprechen in diesem Zusammenhang von einer *"Remythisierung nach einer Zeit des allzu nüchternen und phantasielosen Rationalismus"*.²⁰² Religiöse Bilder und Symbole sowie verbale Elemente aus dem religiösen Bereich weisen dennoch einen hohen Erkennbarkeitsgrad auf. Somit werden religiöse Elemente oft in der Werbung eingesetzt, wo sie ihr aufmerksamkeitsgenerierendes Potenzial realisieren und die Anzeigen emotionalisieren. Das Erscheinen von religiösen Elementen in Werbeanzeigen und auf Plakaten sorgt für Interesse, Neugierde, Vertrauen. Die Verbindung von religiösen, sakralen Elementen mit Produkten, die im Alltag verwendet werden, erzeugt eine ungewöhnliche Kombination, die zur Kaufentscheidung von Rezipienten beiträgt. Dabei werden religiöse Elemente oft neu kontextualisiert, was Rezipienten den Eindruck vermitteln soll, eine Verbindung zwischen etwas Vertrautem und Neuem herzustellen. Wie die in dieser Arbeit vorgelegten Werbebeispiele belegen, werden auf lexikalischer Ebene nicht nur einzelne Elemente übernommen, sondern ganze Zitate oder Strukturen. Auf bildlicher Ebene ist eine Darstellung religiöser Bilder oder Szenen üblich. Es geht es nicht nur um eine richtige Darstellung, sondern um eine Nachahmung religiöser Szenen und um Ersatzhandlungen für Religion. Aber sogar ein einzelnes Element reicht manchmal aus, um Aufmerksamkeit von Rezipienten zu lenken. Als nächster Schritt soll die Werbung dem Rezipienten interessant genug erscheinen, damit ein flüchtiger Blick auch daran haftet und sich der Rezipienten mit der Anzeige solange beschäftigt, dass er ihre Botschaft versteht und vielleicht ein Interesse zum Produkt entwickelt. Der Einsatz solcher Elemente zeigt Verbindungen innerhalb einer Kultur auf, die für Vertreter anderer Kulturen aufgrund des sich unterscheidenden Hintergrunds nicht offensichtlich oder nicht verständlich sein können. Man würde nicht so weit gehen, um zu sagen, dass sich Werbung mit Aufrechterhaltung des Kulturguts beschäftigt, aber sie bedient sich dessen. Wenn Religion durch Werbung bei der Bevölkerung im Gedächtnis präsenter

²⁰² Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 221.

wirkt, kann man es als Nebeneffekt betrachten, den die Werbung auf dem Weg zu ihrem Ziel erzeugt.

Elemente, durch die ein Werbetext oft illustriert wird, werden von Temath als „*focus visuals*“²⁰³ bezeichnet. Wie der Name schon sagt, sind sie dazu bestimmt, die Aufmerksamkeit durch Visualisierung zu lenken. Wichtig ist nicht nur ihr bloßes Vorhandensein und optische Merkmale, wie Farbe oder Größe, sondern auch ihre inhaltliche Seite. Unter diesem Aspekt können aus dem religiösen Bereich stammende Elemente auch dazu gezählt werden.

9.2 Funktionen der religiösen Elemente in der Werbung

Die Zuordnung der religiösen Elementen anhand der unterschiedlichen Funktionen, die sie innerhalb einer Werbeanzeige erfüllen, bietet eine weitere Möglichkeit, diese Elemente zu analysieren. Buschmann und Pirner definierten eine Reihe von Aspekten, die durch religiöse Elemente in der Werbung aktiviert werden können. Die Aktivierung dieser Aspekte kann als eine Funktion der religiösen Elemente in der Werbung betrachtet werden²⁰⁴:

1. Der Effekt-Aspekt
2. Der Emotional-Involvement-Aspekt
3. Der Trend-Aspekt
4. Der Aura-Aspekt
5. Der Humor- und Überraschungs-Aspekt
6. Der Provokations-Aspekt
7. Der Existential- oder Wertübertragungs-Aspekt

Beim Effekt-Aspekt geht es darum, aus der Menge anderer Printwerbung herauszuragen. Obwohl religiöse Elemente in der Werbung immer häufiger eingesetzt werden, stellt so gestaltete Werbung trotzdem eine ungewöhnliche Kombination von Produkten und Dienstleistungen und etwas Sakralem dar. Dadurch wird ein Überraschungseffekt geschaffen, mit des-

²⁰³ Temath, Bettina 2011: Kulturelle Parameter in der Werbung: Deutsche und US-Amerikanische Automobilanzeigen im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 76.

²⁰⁴ Vgl. Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 132-137.

sen Hilfe es Werbung gelingt, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Bei Plakatwerbung werden dafür häufiger Bildelemente mit religiösem Hintergrund eingesetzt, weil Plakatwerbung sehr schnell kommunizieren muss.

Der Emotional-Involvement-Aspekt ist beim Großteil der Werbung mit religiösen Elementen vorhanden. Solche Werbung appelliert vor allem nicht an den Verstand der Rezipienten, sondern an ihre Gefühle. Religiöse Elemente verleihen das Gefühl der Geborgenheit, des Schutzes, des Glücks. Es wird eine Atmosphäre des Vertrauens geschaffen. Dieses Vertrauen wird automatisch auf das beworbene Produkt oder auf die Marke übertragen. Die religiöse Aura soll beim Rezipienten eine positive Einstellung und zum Produkt wecken und ihn auf der emotionalen Ebene ansprechen.

Der Trend-Aspekt basiert darauf, dass religiöse Elemente, vor allem Symbole immer wieder in Mode kommen. Sie werden als Accessoires getragen oder auf Kleidungsstücken abgebildet. Wenn es dabei nur um Modetrends geht, gerät der religiöse Ursprung dieser Elemente nicht in Vergessenheit. Nach der Zeit, wo Religionen zum Teil in Hintergrund getreten sind, was teilweise zu einem bestimmten Wertewandel oder Werteverlust geführt hat, erlangen Religionen an sich immer wieder eine größere Bedeutung und genießen mehr Zuwendung.

Der Aura-Aspekt liegt dem Emotional-Involvement-Aspekt nahe und beschreibt den Effekt, der religiöse Elemente auf Rezipienten ausübt. Der Emotional-Involvement-Aspekt impliziert dabei Emotionen jeder Art, die beim Rezipienten geweckt werden. Sie können nicht nur positiven Charakter haben. Emotionen jeglicher Art führen dazu, dass Werbung besser dem Rezipienten im Gedächtnis bleibt, was zur Intention der Werbetreibenden gehört.

Der Humor-und Überraschungs-Aspekt ist bei Werbung präsent, die durch den Einsatz der religiösen Elemente in bestimmte Kontexte Rezipienten zum Lachen bringen oder überraschen. Dieser Aspekt überschneidet sich auch mit dem Emotional-Involvement-Aspekt, stellt aber eine andere Perspektive dar.

Der Provokations-Aspekt könnte auch dem Emotional-Aspekt untergliedert werden. Dabei wird ebenso angestrebt, Emotionen beim Rezipienten auszulösen. Unter diesem Aspekt wird Werbung in Betracht gezogen, die religiöse Elemente in moralisch gesehen unangemessene Kontexte bringt und dabei auch mit (wenn auch negativen) Emotionen der Rezipienten rechnet.

Der Existential- oder Wertungsübertragungs-Aspekt lässt sich bei der Werbung feststellen, die durch den Einsatz der religiösen Elemente die Wiederherstellung der religiösen Werte bestrebt oder auf die mit Religion verbundenen Traditionen zurückgreift.

Anhand der in dieser Arbeit durchgeführten Beispielanalyse sind diese Aspekte durch eine weitere wichtige Funktion zu erweitern: die Frame-aktivierende Funktion. Diese frame-aktivierende Funktion, die religiöse Elemente in der Werbung erfüllen, soll außerdem besonders hervorgehoben werden, denn sie ist eine übergreifende Funktion, die auch mit anderen oben erwähnten Aspekten kombiniert wird bzw. unabhängig davon auftritt. Religiöse Elemente evozieren sowohl das allgemeine Hintergrundwissen, als auch konkrete Wissens Elemente aus dem Bereich der christlichen Religion. Dazu wecken sie auch prototypische kulturell geprägte Assoziationen.

10. Frames als analytische Werkzeuge

Als Kognitionswissenschaftler definiert Minsky Frames als auf eine bestimmte Weise organisierte Strukturen von Daten, die eine stereotypisierte Situation präsentieren.²⁰⁵ Sie können z.B. gesellschaftlich typisierte Informationen enthalten, die strukturiert und in Knoten aufgeteilt sind, die wiederum miteinander verbunden werden. Dabei ist jeder Frame auch mit verschiedenen Informationen und anderen Frames verknüpft und kann somit sowohl als ein einzelner Frame, als auch als Teil eines Großframes betrachtet werden. Die Entstehung, Speicherung und Modifizierung von Frames sind daher eng mit kognitiven Prozessen verbunden und werden von ihnen unterstützt. In diesem Zusammenhang können kognitive Frames folgendermaßen definiert werden: *"A cognitive frame is a network of knowledge that connects various events, situations, persons, objects or their characters and the entire spectrum of relations among these elements."*²⁰⁶ Ein Frame stellt demnach ein Netzwerk aus Knoten dar, die miteinander verbunden sind. Nach Barsalou bestehen Frames aus Attributen und Werten, die zu jeweiligen Attributen gehören und zwischen denen Relationen existieren.²⁰⁷

²⁰⁵ Vgl. Minsky, Marvin 1977: Frame-system theory. In: Laird, Johnson P.N. [Hrsg.]: Thinking. Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, S. 355.

²⁰⁶ Oda, Ryo 2015: Uniqueness of the Definite Article with Respect to Cognitive Frames. In: Gamerschlag, Thomas / Gerland, Doris u.a. [Hrsg.]: Meanings, Frames and Conceptual Representation. (Zugleich: Studies in Language and Cognition, Bd. 2). Düsseldorf: Düsseldorf University Press, S. 77.

²⁰⁷ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 21. Diese Aufteilung wurde auch in der vorliegenden Arbeit verwendet.

Darauf basierend kann man zu der Schlussfolgerung kommen, dass das ganze Wissen, das sich ein Individuum im Laufe seines Lebens aneignet, in Form von Frames gespeichert und wiedergegeben werden kann. Das Wissen ist bei jedem Individuum nicht identisch, was auch einen Einfluss auf die Unterschiede in Frame-Strukturen ausübt. In diesem Zusammenhang betont Busse: *"dass in gesellschaftlichen Domänen mit unterschiedlichem Wissensbedarf auch die Differenziertheit der Frames variiert."*²⁰⁸ Trotzdem kann man davon ausgehen, dass Vertreter einer bestimmten Gesellschaft vom gleichen oder sehr ähnlichen kulturellen Hintergrund geprägt sind und über ähnliches (wenn auch im unterschiedlichen Umfang) Wissen über bestimmte kulturelle und gesellschaftliche Phänomene sowie Sitten und Traditionen verfügen. Zu solchen Domänen wird in diesem Verständnis auch die christliche Religion als kulturell geprägtes Phänomen, das historisch bedingt für eine bestimmte Region typisch ist, gezählt.

Frames können viele Details enthalten, die infolge einer neuen Erkenntnis oder einer Situation geformt wurden, aber nicht zu jeder Situation passen würden und infolge eines neuen Kontextes angepasst werden. So kann sich die Einteilung von bestimmten Slots verändern und bestimmte Attribute können durch andere ersetzt oder vervollständigt werden, die wiederum auch neue Werte mit sich bringen können, die zu der neuen Situation besser passen. Auf solche Weise sind Frames durch eine gewisse Dynamik gekennzeichnet und befinden sich ständig im Anpassungs- und Modifizierungsprozess. Mehrere Frames, die benachbarte Konzepte beschreiben, können in *"Frame-Systeme"*²⁰⁹ zusammengeführt werden.

Frames bieten eine sich ständig modifizierende, dynamische und flexible Wissensrepräsentation mit der Darstellung von *"semantisch interpretierbaren tiefen Strukturen"*²¹⁰, die sich schnell neu organisieren können und einem entsprechenden Szenario, einem neuen Kontext gut anpassen können. Diese Dynamik von Frames wird auch von Barsalou mit der folgenden Stellungnahme untermauert: *"I propose that frames are dynamic relational structures whose form is flexible and context dependent."*²¹¹ 'Dynamik', 'Flexibilität' und 'Anpassungsfähigkeit'

²⁰⁸ Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 624.

²⁰⁹ Minsky, Marvin 1977: Frame-system theory. In: Johnson Laird, P.N. [Hrsg.]: Thinking. Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, S. 355.

²¹⁰ Ebd., S. 369.

²¹¹ Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 21.

sowie 'Kontextverbundenheit' sind die wichtigsten Merkmale, die für Frames besonders charakteristisch sind.

Minsky unterscheidet vier Arten von Frames²¹²:

- 1) *Syntaktische Frames* – meistens verbale und nominale Strukturen.
- 2) *Semantische Frames* – handlungszentrierte Wortbedeutungen. Solche Frames spiegeln Relationen zwischen Instrumenten, Strategien, Zielen und Konsequenzen wieder.
- 3) *Thematische Frames* – bieten Szenarien, die mit Topic, Aktivitäten, Portraits verbunden sind.
- 4) *Narrative Frames* – solche Frames stellen einen Rahmen für typisierte Geschichten, Erklärungen und Argumente dar. Sie helfen dem Rezipienten, aufgrund der konventionellen Vorstellungen, neue instantiierte Frames zu erstellen.

Außerdem sind es verschiedene Arten von Informationen, die durch Frames dargestellt werden können. *"Frames can represent exemplars and propositions, prototypes and memberships, subordinates and taxonomies. Frames can also represent conceptual combinations, event sequences, rules, and plans."*²¹³ Für die vorliegende Arbeit sind nicht alle der aufgezählten Arten von Informationen relevant. Im Fokus der Untersuchung liegen Frames, die sowohl gesellschaftlich-prototypische als auch individuelle in konkreten Werbebeispielen auftretende religiöse Konzepte präsentieren. Für Kategorisierung und Darstellung von Konkreta sind perzeptive und funktionale Charakteristika wichtig. Dazu gehören solche Merkmale wie Farbe, Größe, Form, Material, Zusammensetzung.²¹⁴ Die Darstellung von abstrakten Konzepten ist meistens komplizierter, sowohl in der Gestaltung, als auch inhaltlich. Dabei kommen noch andere Merkmale, die assoziative Zusammenhänge verursachen, in Frage. Das können benachbarte Begriffe, funktionale Verbindungen oder Konkreta, die die Beschreibung wiederum mit perzeptiven Merkmalen füllen können, die sich mit dem abstrakten zu beschreibenden Konzept verbinden lassen.

²¹² Vgl. Minsky, Marvin 1977: Frame-system theory. In: Johnson Laird, P.N. [Hrsg.]: Thinking. Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, S. 369.

²¹³ Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 21.

²¹⁴ Vgl. Nelson, Katherine 1977: Some evidence for the cognitive primacy of categorization and its functional basis. In: Johnson Laird, P.N. [Hrsg.]: Thinking. Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, S. 230.

Es existieren nicht nur verschiedene Arten von Frames, sie werden auch auf verschiedenem Wege im Gedächtnis gespeichert und wieder abgerufen. Damit sich ein neuer Frame bilden kann, müssen alle Details und Verbindungen sich finden und aneinander treffen. Doch für die menschliche Wahrnehmung ist diese Zeit zu gering, um sie bewusst wahr zu nehmen, deswegen erfolgen diese Prozesse aus der Sicht der menschlichen Wahrnehmung eher unbewusst. Natürlich spielen auch andere Faktoren dabei eine Rolle, wie der bei einem bestimmten Individuum abgerufene Frame aussehen wird. Dazu gehören der persönliche Hintergrund, der Kenntnisstand auf dem Gebiet (wenn es um eine bestimmte Wissensdomäne geht), eigene Ziele und Erwartungen sowie in welcher Verfassung sich der Rezipient in dem bestimmten Augenblick befindet sowie andere Faktoren, die auf kognitive Prozesse Einfluss nehmen können. Da sich diese Prozesse aufgrund ihrer Schnelligkeit nicht in Echtzeit verfolgen lassen, kann man sie erst nachträglich rekonstruieren und sich direkt auf die Ergebnisse konzentrieren. Diese Ergebnisse werden in Form von Frame-Modellierungen dargestellt und bieten eine Beschreibung vom jeweiligen Konzept in Form eines Schemas. Ein mehrfaches Nachdenken über das gleiche Konzept wird vermutlich dazu führen, dass der Frame immer weiter wachsen wird, indem immer wieder Attribute und Werte dazu kommen würden. Die erste Version aus einer Reihe von Modifizierungen des Frames für das gleiche Konzept, kann als Kern-Frame betrachtet werden, da er das Ergebnis von unterbewussten kognitiven Prozessen ist. Die weiteren Modifizierungen, die in Folge des bewussten Nachdenkens entstehen, basieren auf assoziativen Vorstellungen und dem Zugriff auf vorhandenen Kenntnissen. Die Attribute, die dazu kommen würden, sowie Werte, die sie mit sich bringen werden, werden sich wahrscheinlich aber immer weiter vom Kern des Frames entfernen, weil der assoziative Kreis immer größer sein wird. Auch mehrere Frames können parallel abgerufen werden und daraus wird ein neuer Frame gebildet, indem für das bestimmte Konzept relevante Elemente aus verschiedenen Frames herausgenommen und in einem neuen Frame zusammengeführt werden. Mit sich ändernden Kontexten werden Frames ständig angepasst, modifiziert oder durch andere ausgetauscht.

10.1 Frame-Semantik und Religiöses in der Werbung

Der in dieser Arbeit vertretenen Auffassung zufolge wird angenommen, dass christliche Religion einen großen globalen Wissensrahmen darstellt, der bei Vertretern einer historisch gesehen christlich geprägten Gesellschaft in Form von mehreren Frames gespeichert ist.

Nach der Auffassung von Dietrich Busse *"ist menschliches Wissen selbst grundsätzlich in Form von Frames strukturiert und wird in dieser Form im Langzeitgedächtnis gespeichert und situationsbezogen wieder aufgerufen."*²¹⁵ In Werbung mit religiösen Motiven wird davon ausgegangen, dass das Wissen über die Herkunft der religiösen Elemente sowie ihren Hintergrund und Zusammenhang bei Rezipienten vorhanden ist. Wenn dieses Wissen bei Betrachtung der Werbung durch solche Elemente aktiviert wird und bestimmte Assoziationen hervorgerufen werden, kann die Botschaft der Werbung verstanden und richtig interpretiert werden.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass Frames als ein Format betrachtet werden können, das sowohl zur Organisation, als auch der Rekonstruktion von Wissen dienen kann.²¹⁶ Wenn man davon ausgeht, dass in einer historisch gesehen christlich geprägten Gesellschaft das Wissen über mindestens Grundlagen und Rahmenbedingungen einer christlichen Religion und über das dazugehörige Gut in Wort, Schrift und Bild vorhanden ist, wird es in Bezug auf Werbung, die religiöse Elemente enthält, zu verstehensrelevantem Wissen gezählt, dass bei Betrachtung solcher Werbung aktiviert und für die Entschlüsselung der Werbebotschaft benötigt wird. Es kann nicht für jedes einzelne Individuum gemessen werden, in welchen Umfang dieses Wissen vorhanden ist und wie groß die Schwankungen sein können, wenn man das Wissen jedes einzelnen messen und mit anderen vergleichen würde. Deswegen geht man hier von einer Art 'kollektivem Wissen' aus, das zum Hintergrundwissen gehört und individuell gesehen im unterschiedlichen Maße vorhanden ist. Dieses Wissen stellt eine Basis dar, aufgrund deren Werbung mit religiösen Elementen verschlüsselt (kodiert) und entschlüsselt werden kann. Der globale Wissensrahmen kann weiter in mehrere (wenn nicht fast unzählige) Frames zerlegt werden, die dieses Wissen strukturieren und in jeweiligen Situationen aktiviert werden. Dadurch entstehen Assoziationen und Verständnis der Relationen zum religiösen Bereich. Frames können dabei wieder in weitere Frames zerlegt werden, von gro-

²¹⁵ Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 539.

²¹⁶ Vgl. Ebd., S. 539.

Ben Konzepten bis in die einzelnen nominalen Elemente. Mit Hilfe von Frames kann sowohl das individuelle, als auch das gesellschaftliche Wissen strukturiert werden.

Auf solche Weise können ursprünglich 'neutral' und nicht themenbezogen angelegte Frame-Konzepte speziell auf das religionsspezifische Wissen fokussiert und zur Analyse angewendet werden. Daher wird Frame-Semantik in dieser Arbeit als eine etablierte Analysemethode als Fundament der linguistischen Semantik angesehen.

Dietrich Busse akzentuiert das von Fillmore gesetzte Ziel der Frame-Semantik, als Repräsentation für nicht nur Wort- und Satz-Bedeutungen, sondern auch Text-Interpretationen und Darstellung von Welt-Modellen.²¹⁷ In diesem Sinne der Semantik, die die Aufgaben und den Gegenstandsbereich einer klassischen lexikalischen Semantik weit überschreitet, wird auch in dieser Arbeit vorgegangen. In Printwerbung wird mit dem Wissen sowie mit Bedeutungen auf verschiedenen Ebenen gearbeitet, deswegen soll die Analyse auch schichtendurchdringend und verschiedene Ebenen gleichzeitig auffassend durchgeführt werden.²¹⁸

Bei der Erstellung von Frame-Modellierungen ist es wichtig zu erkennen, welche verstehensrelevanten Aspekte zu einer 'Geschichte'²¹⁹ gehören, um zu wissen, welche Wissens Elemente oder Interpretationen durch ein bestimmtes (im Fall der vorliegenden Arbeit religiöses) Element wachgerufen werden können. Man bewegt sich im Universum des Wissens einer Sprach- und Kulturgemeinschaft, in dem in bestimmten Momenten Assoziationen und Relationen hergestellt werden, die mit Hilfe der Frame-Semantik und der Frame-semantischen Modellierung aufgenommen und fixiert werden können. Dadurch kann auch die Frage geklärt werden, welche Verhältnisse zwischen verschiedenen Arten von Bedeutungen und Informationen aktiviert werden und wie man diese Informationen systematisieren kann.

²¹⁷ Vgl. Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 81.

²¹⁸ Dabei soll darauf hingewiesen werden, dass sich die vorliegende Arbeit nicht mit den Prozessen der generellen Entstehung von Wissen beschäftigt. Der Fokus liegt auf der Aktivierung des vorhandenen Wissens und auf Interpretationsprozessen.

²¹⁹ Vgl. Ebd., S. 82.

10.2 Frame-Verschiebungen

Die Verwendung der religiösen Elemente in der Werbung führt zur Entstehung neuer Bedeutungen der gesamten Werbebotschaft oder zu Bedeutungsverschiebungen bei einzelnen Elementen innerhalb einer Werbeanzeige. Durch die Frame-Semantik lassen sich die Wege und die Ergebnisse dieser Prozesse aus der semantischen Perspektive erfassen und beschreiben. Für linguistische Analysezwecke hat sich *"inzwischen eine strukturelle Bestimmung von Frames als brauchbar und empirisch operationalisierbar erwiesen"*²²⁰. Eine Frame-Verschiebung (oder engl. Frame-shifting) ist nach Coulson eine Art „konzeptueller Umformung“²²¹, die als *"the operation of a semantic reanalysis process that reorganizes existing information into a new frame"*²²² beschrieben werden kann. Zusammenfassend gesagt, werden Bedeutungen im Prozess einer Frame-Verschiebung durch weitere Informationen sprachlicher oder nicht sprachlicher Art rekonzeptualisiert. Die existierenden Informationen werden reorganisiert und ein neuer Frame entsteht.²²³ Wie im Analyseteil der Arbeit gezeigt wird, findet dieser Vorgang in der Werbung mit religiösen Elementen häufig statt. Ziem bezeichnet Frame-Verschiebung als einen semantischen Mechanismus, der in der Anzeigewerbung oft vorkommt.²²⁴ Dabei bezeichnet eine Frame-Verschiebung einen Prozess, dem verschiedene Auslöser zugrunde liegen können und bei dem eine weitere Typologie erstellt werden kann, die präzisiert, um was für einen Typ der Frame-Verschiebung es sich in jedem konkreten Fall handelt. Ziem spricht in dem Fall, wenn eine Bedeutungsverschiebung im Kontext einer Werbeanzeige vorliegt, über drei Möglichkeiten, die sie motivieren können:²²⁵

²²⁰ Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 71.

²²¹ Hier ist eine eigene interpretative Übersetzung des im Original stehenden „conceptual revision“ angeführt. Vgl. Coulson, Seana 2006: Semantic leaps. Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction. Cambridge: Cambridge University Press, S. 34.

²²² Coulson, Seana 2006: Semantic leaps. Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction. Cambridge: Cambridge University Press, S. 34.

²²³ Vgl. Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 74.

²²⁴ Vgl. Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 75.

²²⁵ Vgl. Ebd., S. 79-80. Der hier von Ziem vorgeschlagenen Typologie werden eigene Erklärungen und Vervollständigungen bzw. Anpassungen an die Spezifik der vorliegenden Arbeit hinzugefügt.

- *Frame-Verschiebung durch Bildzeichen:* In diesem Fall kann der durch den Textteil der Anzeige aufgerufene Frame, durch einen 'neuen', vom Bild(zeichen) ausgelösten Frame ersetzt oder modifiziert werden. Dadurch können neue Referenzbezüge und andere Assoziationen entstehen. Wenn der Textteil einer Werbeanzeige beispielsweise keine religiösen Elemente enthält, kann ein religiöses (oder mit Religion assoziiertes) Bildzeichen den religiösen Bezug mitreinbringen.²²⁶ Dabei kann die gesamte Werbebotschaft auf ein neues semantisches Feld gerückt werden. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass dieser Prozess nicht immer 'einspurig' verlaufen muss. Das Bild kann aus mehreren Bildzeichen bestehen, wobei jedes von ihnen zu einer neuen Frame-Verschiebung führen kann, oder erst in ihrer Gesamtheit eine von Werbe-treibenden intendierte Bedeutungsverschiebung auslösen.
- *Frame-Verschiebung durch den Kontext:* Bei diesem Auslösetyp handelt es sich um kontextuelle Informationen, die die gesamte Bedeutung und damit den vorher aufgerufenen Frame 'verschieben'.
- *Frame-Verschiebung durch Hintergrundwissen:* Diese Art der Verschiebung passiert in dem Fall, wenn das Hintergrundwissen von Rezipienten die Verschiebung des in einer Anzeige vorhandenen Frames ermöglicht.

Obwohl die drei genannten Auslösetypen in der Theorie voneinander getrennt betrachtet werden, kann es in der Praxis passieren, dass sie in einer Werbeanzeige in einer Kombination auftreten können, zwei oder alle drei gleichzeitig. Besonders das Hintergrundwissen lässt sich unter der Prämisse des religiösen Bezugs nicht immer strikt vom ersten und zweiten Typ trennen. Das Vorhandensein eines Hintergrundwissens über die christliche Religion kann in diesen Fall als Basis dafür angesehen werden, dass die gewünschte Frame-Verschiebung beim Rezipienten stattfindet und von ihm wahrgenommen werden kann.

Nachdem eine Frame-Verschiebung innerhalb einer Werbeanzeige festgestellt und der Auslöser identifiziert wurde, können verschiedene Typen von einer Frame-Verschiebung differenziert werden. Ziem schlägt vor, mindestens drei häufig vorzufindende Typen zu unterscheiden:²²⁷

- *Metaphorische und metonymische Analogisierungen*
- *Polysemie*

²²⁶ Beispiele für diesen sowie für weitere Arten von Auslösern sind im Analyseteil dieser Arbeit dargestellt.

²²⁷ Vgl. Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 81.

- *Homonymie*

Die drei angeführten Typen der Frame-Verschiebung betreffen lexikalische Ausdrucksbedeutungen und sprachlich ausgedrückte Elemente innerhalb einer Werbeanzeige. Zielführend für die vorliegende Arbeit ist eine stärkere Fokussierung auf die Auslöser, als auf die Differenzierung der Arten von Frame-Verschiebung, die dabei registriert, aber nicht als zentral betrachtet werden kann.

10.3 Blending

Nachdem die im Kapitel 10.2 beschriebene Frame-Verschiebung in einer Werbeanzeige stattgefunden hat, soll dem daraus folgenden Phänomen Aufmerksamkeit geschenkt werden: dem Frame-Blending. Ziem merkt diesbezüglich an, dass am Ausgangspunkt einer Frame-Verschiebung mentale Räume gebildet werden, die im Zuge einer Verschiebung einen neuen mentalen Raum (Blend) bilden.²²⁸

In dieser Arbeit wird nicht auf die Ursprünge und die Aufstellung der Blend-Theorie, die von Fauconnier und Turner etabliert und ausführlich beschrieben wurde²²⁹, bis ins Detail eingegangen, da es zu einer Abweichung vom eigentlichen Inhalt und Ziel der Arbeit führen würde. Dennoch wird die Erwähnung dieses Phänomens sowohl für den theoretischen als auch für den analytischen Teil der Arbeit für wichtig gehalten und bedarf zumindest einer theoretischen Basisgrundlage, wenn es auch nicht zentral für diese Arbeit ist.

Nach der Einführung des Begriffs "*Mentaler Raum*" von Gilles Fauconnier²³⁰ und basierend auf der daran anknüpfenden Blending-Theorie von Fauconnier und Turner²³¹ geht man davon aus, dass das Wissen in Form von Konzepten organisiert und gespeichert ist und mittels linguistischer Strukturen beschrieben werden kann. Wenn bestimmte Wissensaspekte sich überschneiden, indem zwei mentale Räume aufeinander treffen, findet eine *konzeptuelle Ver-*

²²⁸ Vgl. Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 81.

²²⁹ Siehe Fauconnier, Gilles / Turner, Mark 2002: *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

²³⁰ Siehe Fauconnier, Gilles 1985: *Mental spaces. Aspects of Meaning Construction in natural Languages*. Cambridge: MIT Press.

²³¹ Vgl. Ebd.

schmelzung statt, die auch im Rahmen der Blending-Theorie beschrieben wird.²³² Infolge dieses Prozesses entsteht ein Blend – ein neuer Raum, der Konzepte enthält, die eine Relation zu der entsprechenden Situation aufweisen. Ziem betont, dass die Einzigartigkeit dieser Theorie darin besteht, dass sie sich stärker als andere Ansätze auf die kognitiv-dynamische Prozesse der Bedeutungskonstruktion fokussiert. Demnach liegt der Unterschied zwischen Frames und mentalen Räumen darin, dass Frames konventionelles Wissen darstellen und es ermöglichen, dieses Wissen zu strukturieren, und mentale Räume nur aktuell relevante Informationen während eines Verstehensaktes enthalten, die wiederum durch Frames strukturiert werden. In Bezug auf Werbung wird dabei erwähnt, dass nicht nur Textteile, sondern auch Bildzeichen für das Entstehen mentaler Räume verantwortlich sein können.²³³ Ziem beschreibt drei Stufen vom Prozess des Blendings:

- "*Komposition*"
- "*Komplettierung*"
- "*Elaboration*"²³⁴

Unter *Komposition* wird eine konzeptuelle Verschmelzung verstanden, die während der Verschränkung von zwei mentalen Räumen stattfindet, woraus ein neuer mentaler Raum – ein Blend resultiert. Im nächsten Schritt, der als *Komplettierung* bezeichnet wird, werden Hintergrundinformationen aus beiden mentalen Räumen in den dritten projiziert. Im dritten Schritt, genannt *Elaboration*, wird das neu aufgebaute Konzept weiter geformt.²³⁵

In der vorliegenden Arbeit wird allerdings das Interesse überwiegend auf Frames gerichtet, um das vorhandene konventionelle Wissen über christliche religiöse Elemente sowie ihre Strukturen und Aktivierung im Rahmen von Werbeanzeigen verfolgen zu können. Die Grundlagen der Blending-Theorie stellen dabei ein Hintergrundwissen, das bei Veranschaulichung dieser Prozesse eine Hilfestellung leistet.

²³² Vgl. Fauconnier, Gilles / Turner, Mark 2002: *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

²³³ Vgl. Ziem, Alexander 2012: *Werbekommunikation semantisch*. In: Janich, Nina [Hrsg.]: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, S. 76.

²³⁴ Ziem, Alexander 2012: *Werbekommunikation semantisch*. In: Janich, Nina [Hrsg.]: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, S.

²³⁵ Vgl. Ebd., S. 77-78.

10.4 Frame-Dynamik und -Aktivierung

Bei der Verwendung von religiösen Elementen in Printwerbung erfolgt oft eine *Perspektivierung* oder *Fokussierung* bestimmter Aspekte eines Gesamt-Frames oder eines Großframes, indem sie kognitiv aktualisiert werden. Solche Elemente rufen bestimmte Wissensaspekte aus dem Bereich der christlichen Religion auf, und sie werden anhand der in einer konkreten Werbung angebotenen Szene angepasst, bzw. aktualisiert. Diese Aktualisierung ist *"in der Regel durch Ziele, Interessen, Intentionen und Erwartungen gesteuert."*²³⁶ Dabei wird auf das Hintergrundwissen zurückgegriffen, und der sich dort befindende entsprechende Frame wird unter Berücksichtigung des Kontextes modifiziert. Die Prozesse der Perspektivierung und der Fokussierung können, so Busse, auf zwei folgende Weisen verlaufen:

- a) Als Aktivierung bestimmter Sub-Sets von Slots / Attributen aus der Gesamt-Menge von Slots;
- b) Als Füllung der Slots mit dementsprechend spezifischen Werten.²³⁷

Busse stellt dabei die Überlegung in den Raum, für welche Art von Konzepten jeder von den zwei angeführte Aktivierungsformen typischer sein könnte, und demnach die Vermutung äußert, dass Punkt a) möglicherweise für die Fokussierung bei Frames, die sich auf sog. Konkreta beziehen und über eine perzeptuelle Überprüfbarkeit ihrer Eigenschaften verfügen, typischer ist. Punkt b) wäre dagegen für sog. Abstrakta typischer, da solche Objekte Eigenschaften haben, die über keine perzeptuelle Überprüfbarkeit verfügen und deren Eigenschaften sich *"allein aus inner-epistemischen Beziehungen und Aktivierungen bestimmen lassen"*²³⁸, wo Überzeugung auch 'Wissen' genannt werden kann. Diese Aktivierungsform kommt bei der Erstellung von Frame-Modellierungen für die aus dem religiösen Bereich stammenden Konzepte oft vor, da es sich anhand der Spezifik des religionsbezogenen Wissens oft um sog. Abstrakta handelt.

Wenn man davon ausgeht, dass das Wissen bei jedem einzelnen Individuum in Form von Frames organisiert ist und von solchen Kriterien, wie das individuelle und das soziale Wissen, beeinflusst wird, wird die Aktivierung von Teil-Frames durch Relevanz und in Anbetracht des

²³⁶ Busse, Dietrich 2012: *Frame-Semantik: ein Kompendium*. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 622.

²³⁷ Vgl. Ebd.

²³⁸ Ebd., S. 622.

Kontextes bestimmt, was Busse als *"eine epistemische Kontextualisierung im verstehens-relevanten Wissen"*²³⁹ bezeichnet.

10.5 Frame-semantische Modellierung

Bei den Überlegungen zur Lösung von Methodenfragen sowie zur Durchführung einer Analyse von Werbebeispielen und der Ergebnisdarstellung, sollte zunächst die Frage der verschiedenen Darstellungsformate von Frames in Betracht gezogen werden. Bei der Wahl eines passenden Formats unter Berücksichtigung der besonderen Spezifik der vorliegenden Arbeit kann als Erstes eine große Unterscheidung zwischen einer graphischen Darstellung und einer verbalen Beschreibung von Frames gemacht werden. Bei einer Gegenüberstellung hat ein graphisches Modell den Vorteil einer im Vergleich zum Text kompakten und gleichzeitig sehr detaillierten und anschaulichen Darstellung, die als eine gute Ergänzung oder eine Vervollständigung einer verbalen Beschreibung und Analyse von Werbeanzeigen dienen könnte. Nach dieser Entscheidung soll als nächstes die Wahl bezüglich eines passenden Frame-Modells getroffen werden, das für die vorliegende Arbeit geeignet sein wird. Bei diesem Schritt schlägt Busse die folgende Vorentscheidung vor:

Man soll sich zwischen folgenden zwei Frame-Typen entscheiden²⁴⁰:

- Instantiierte Frames, *"im Sinne der aktualisierten kognitiven „concepts“ im Kopf einer bestimmten Person zu einem bestimmten Zeitpunkt t, wie sie Barsalou ins Auge fasst"*²⁴¹
- Muster-Frames, die z.B. *"lexikalische Bedeutungen"*²⁴² darstellen.

Nach dieser Auffassung erweisen sich *instantiierte Frames* bezüglich der Analyse von Werbeanzeigen als passend, denn sie dafür geeignet sind, kognitive Prozesse bei Rezipienten im Moment der Betrachtung (t) einer Printwerbung zu veranschaulichen. Das lässt auch das kultur-semantische Interesse miteinbeziehen und verschiedene Aspekte, die als eine Gesamtheit zu einer Werbebotschaft beitragen, zu berücksichtigen.

²³⁹ Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 622.

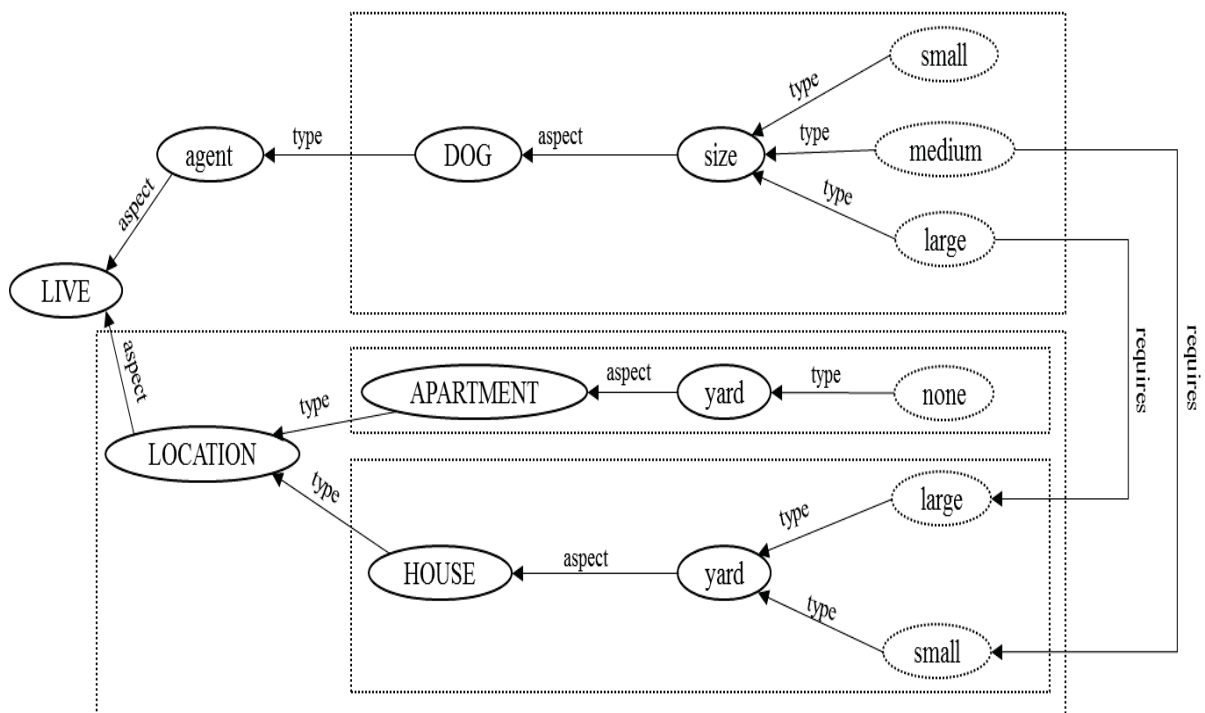
²⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 707.

²⁴¹ Ebd., S. 707.

²⁴² Ebd., S.707.

Nachdem auch diese Vorentscheidung getroffen wurde, existieren weitere Divergenzen unter verschiedenen Darstellungsmodellen. Von der äußeren Form bis zu Möglichkeiten, die Frames zu 'füllen', gibt es verschiedene Varianten. Von der Art der äußeren Darstellung her stellt Busse fünf verschiedene Formate vor.²⁴³ Jedes Frame-Modell verfügt dabei über die eigene Spezifik. Das sind folgende Frame-Modelle:

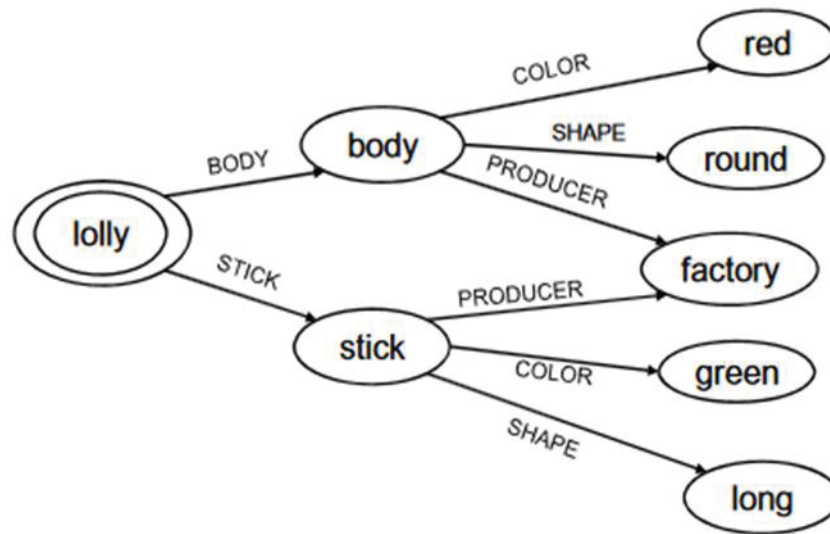
- (1) Graphische Darstellungen von Konzepten und konzeptuellen Kombinationen mit Constraints:²⁴⁴



²⁴³ Vgl. Ebd., sowie die drei beschriebenen Darstellungsformate, S. 708.

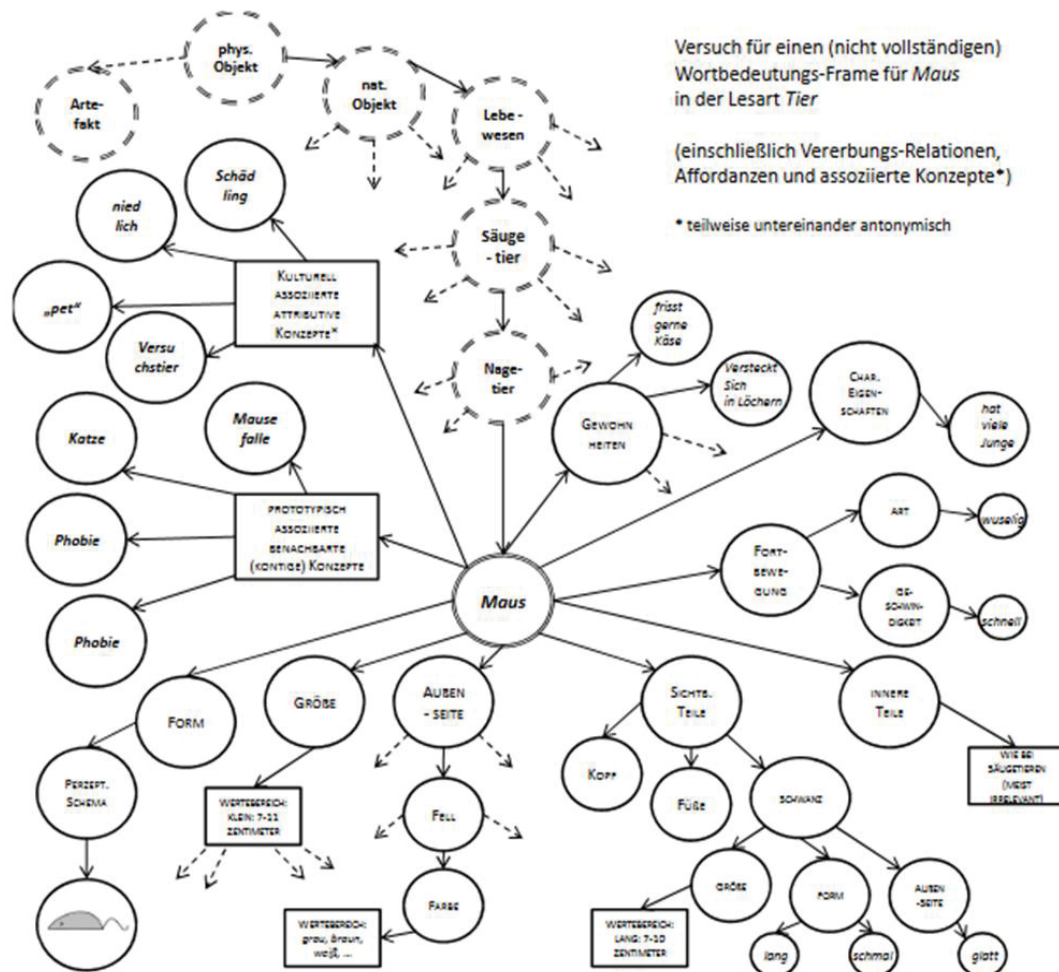
²⁴⁴ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 53.

(2) Graphische Darstellungen mit funktional gedeuteten Kanten:²⁴⁵



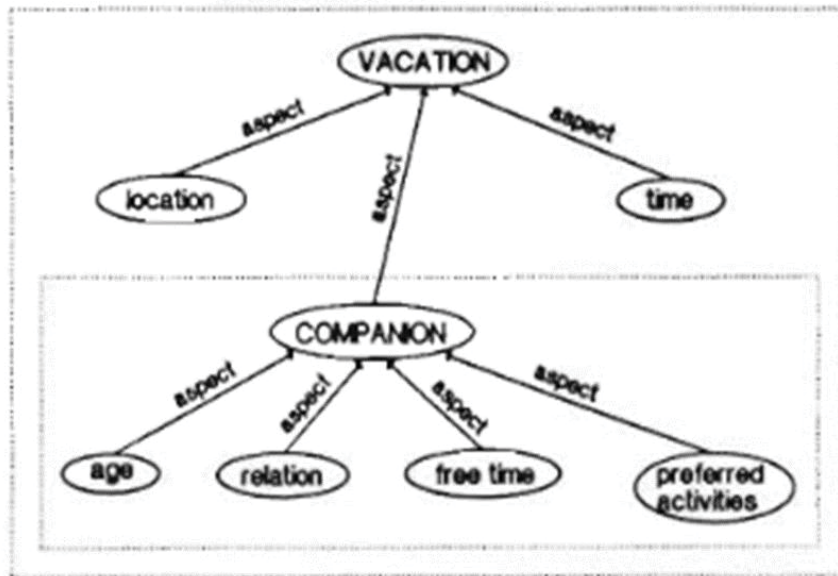
²⁴⁵ Vgl. Petersen, Wiebke 2015: Representation of concepts and Frames. In: Gamerschlag, Thomas / Gerland, Doris u.a. [Hrsg.]: Meanings, Frames and Conceptual Representation. (Zugleich: Studies in Language and Cognition Bd. 2). Düsseldorf: Düsseldorf University Press, S. 47.

(3) Graphische Darstellungen mit „Knoten“, die frei mit Verbindungslinien, die Relationen signalisieren, verbunden werden, und „Kanten“, die frei einsetzbare Relationen zulassen.²⁴⁶



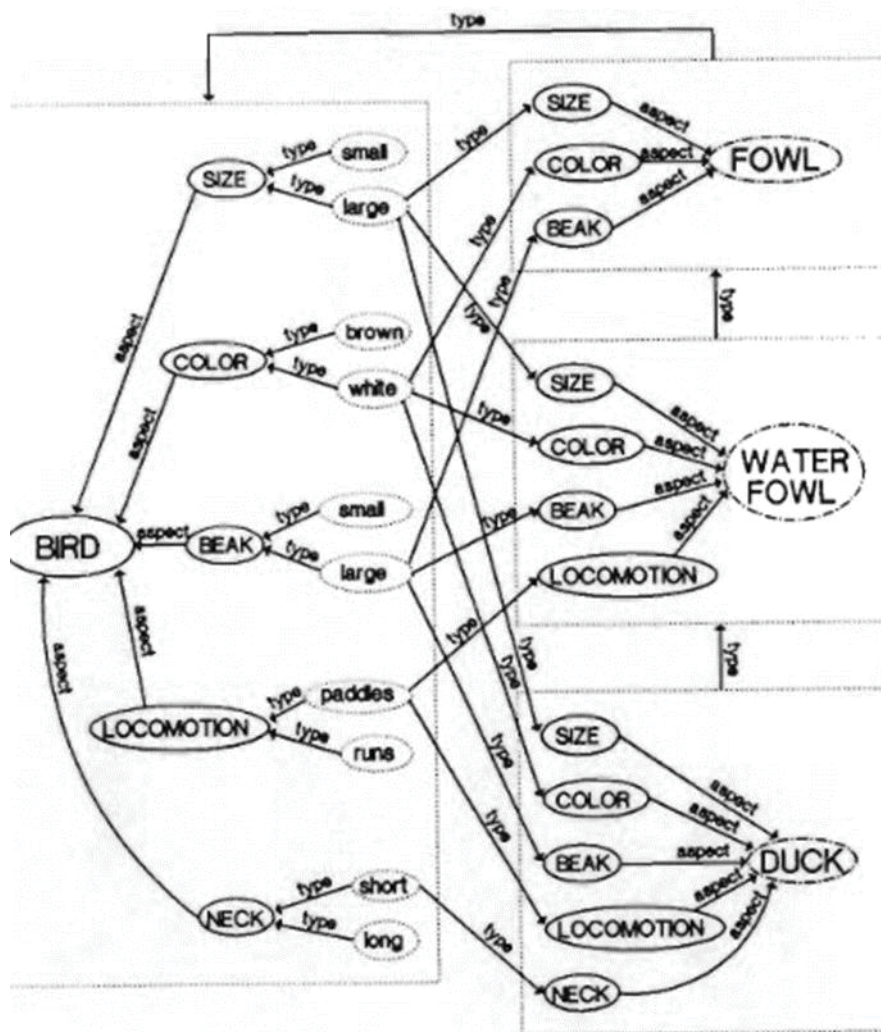
²⁴⁶ Vgl. Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 744.

(4) Kleinteilige Darstellungen von einzelnen *Frame-Elementen* als Teile von einem Großframe:²⁴⁷



²⁴⁷ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 33.

(5) Integrierter Teil-Frame in einem Großframe:²⁴⁸



Bei diesem Frame werden einzelne Konzepte "Duck", "Fowl" und "Water Fowl" als einzelne Elemente dargestellt, indem sie alle dem Großframe "Bird" zugehörig sind.²⁴⁹

Zur Darstellung von Frame-Modellierungen merkt Busse an, dass sich gelegentlich auch Mischungen aus z. B. graphischen und tabellarischen Frame-Darstellungen finden.²⁵⁰ Graphische Frame-Modelle haben gegenüber den verbalen Beschreibungen von Frames Vor- und Nachteile. Ein Modell bietet eine graphische Darstellung, die schnell erfasst werden kann, indem die Verbindungen zwischen einzelnen Werten und Attributen veranschaulicht werden können und alle relevanten Zusammenhänge sichtbar werden. Diese Vorteile, zu denen auch

²⁴⁸ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 52.

²⁴⁹ Siehe den entsprechenden Frame.

²⁵⁰ Vgl. Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 708.

die *"schnelle Anschaulichkeit von Frame-Strukturen"*²⁵¹ werden ebenso von Busse hervorgehoben. Eine verbale Beschreibung ermöglicht dagegen eine ausführlichere und detaillierte Auseinandersetzung mit einzelnen Frame-Elementen und die Begründung ihrer Relationen. Die Darstellungen in Form von Frame-Modellierungen weisen auch im direkten Vergleich untereinander bestimmte Unterschiede auf. Beim hier angeführten vierten Format (4) eines Frame-Modells, das eine Kleinteilung in einzelne Frame-Elemente vorsieht, sieht Busse als einen Nachteil die Gefahr, dass man *"schnell an die Grenzen der noch darstellbaren konzeptuellen Komplexität gelangt."*²⁵² Der Nachteil dieses Formats liegt in der fehlenden Möglichkeit, einzelne Elemente zusammenzuführen und sie in einen 'Großframe' einzubinden, was für diese Arbeit zielführend wäre. Das stellt die Tauglichkeit eines solchen Modells für die vorliegende Arbeit erheblich in Frage, da die Analyse von Werbeanzeigen mit mehreren Elementen in ihrer Gesamtheit von Anfang an eine gewisse Mehrschichtigkeit und Komplexität in sich trägt.

Wenn ein Frame-Modell mit *funktional gedeuteten Kanten, wie es am Modell von Löbner 2015*²⁵³ *veranschaulicht wird (hier Darstellung (2)), näher betrachtet wird, werden Attribute als sogenannte 'Funktionalbegriffe' verstanden. Solche Art der Darstellung wird in der vorliegenden Arbeit nicht bevorzugt, weil aufgrund der Spezifik der zu beschreibenden Konzepte, die Kanten nicht immer funktional gedeutet werden können. Auch die Art der Darstellung, wo Konzepte beschrieben werden, indem immer einem Attribut genau ein Wert entspricht,*²⁵⁴ wird für die vorliegende Arbeit nicht als zielführend betrachtet werden, denn solche Vorgehensweise kann auf die in dieser Arbeit vorgenommene Analyse eine einschränkende Wirkung ausüben. Es kann in diesem Fall zielführend sein, dass Konzepte mit Attributen veranschaulicht werden, die über mehrere Werte verfügen, um ausführliche Beschreibungen darzustellen. Die Darstellung mit Constraints (1), die bisher in der in der Frame-Semantik am wenigsten ausgearbeitet und sehr selten verwendet wird, ist eine Art der Darstellung, die nur in einem speziellen Analysefall der vorliegenden Arbeit Verwendung gefunden hat.²⁵⁵

²⁵¹ Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 708.

²⁵² Ebd., S. 708.

²⁵³ Vgl. Petersen, Wiebke 2015: Representation of concepts and Frames. In: Gamerschlag, Thomas/Gerland, Doris u.a. [Hrsg.]: Meanings, Frames and Conceptual Representation. (Zugleich: Studies in Language and Cognition Bd. 2). Düsseldorf: Düsseldorf University Press, S. 47.

²⁵⁴ Vgl. Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 710.

²⁵⁵ Siehe Engel-Frame II im Analyseteil dieser Arbeit.

Um der Spezifik der vorliegenden Arbeit gerecht zu werden, wurde die Art der Darstellung ausgewählt, die einen flexiblen Umgang mit der Modellierung im Sinne einer gewissen Flexibilität beim 'Füllen' der Slots und Eintragen der Relationen zwischen den Kanten und Herstellung von Verbindungen erlaubt. Aus dieser Sicht und in Anbetracht der Ausrichtung dieser Arbeit und der hier zu analysierten Konzepte eignet sich das von Busse vorgeschlagene Format (3) als grundlegende Richtlinie am besten.²⁵⁶ Dabei werden sowohl die Art der Darstellung, als auch die Herangehensweise an die Analyse von Konzepten gemeint.

Die Frame-semantische Modellierung ist ein lebendiges Thema, das sich immer noch in der Entwicklung befindet, was dazu führen könnte, dass in Zukunft immer weitere Möglichkeiten der Frame-semantischen Darstellungen entstehen werden.

11. Methodisches Vorgehen

Als erster Bearbeitungsschritt werden die für die Analyse ausgewählten Werbeanzeigen verbal beschrieben und analysiert. Dabei werden die in ihnen auf verbaler und bildlicher Ebene vorhandenen religiösen Elemente extrahiert. Für ausgewählte Konzepte, die analysiert und beschrieben werden, werden Frame-Modellierungen erstellt. Die Analyse von Werbeanzeigen erfolgt somit sowohl mittels verbaler Beschreibungen, als auch anhand der Frame-Modellierungen. Als grundlegende Analysemethode wird in dieser Arbeit die semantische Frame-Analyse angewendet. Aus der kognitiven Semantik stammend wird ein Versuch unternommen, diese Methode für die Beschreibung und Analyse der in Printwerbung enthaltenen religionsbezogenen Konzepte zu benutzen. Durch die Erstellung von Frame-Modellierungen wird es möglich festzustellen und in einem Vergleich aufzuzeigen, welche Wissenselemente durch die Einsetzung der religiösen Elemente in der Werbung aktiviert werden, welche Assoziationen sie hervorrufen und welche Attribute und Werte in konkreten Werbebeispielen vorkommen oder entfallen. Die erstellten Frame-Modellierungen veranschaulichen zudem, anhand welcher Merkmale religiöse Elemente als solche erkannt werden können. Die anhand sowohl religiösen und kulturellen Verständnisses als auch festgelegten Bedeutungen erstellten Frame-Modellierungen werden in dieser Arbeit als „Basis-Modellierungen“ betrachtet, die

²⁵⁶ Eine ausführlichere Beschreibung von Vorteilen der Modellierung nach Busse siehe im Kapitel „Stand der Forschung und theoretischer Rahmen der Arbeit“ dieser Arbeit.

als eine Vorlage für die Analyse im zweiten Schritt der Bearbeitung von Werbeanzeigen mit religiösen Elementen dienen. Mit Hilfe von diesen Modellierungen kann aufgezeigt werden, durch welche Attribute religiöse Elemente in der Werbung entsprechende Assoziationen bei Rezipienten aktivieren und durch welche Merkmale der religiöse Bezug nachgewiesen werden kann. Die frame-semantische Analyse ist eine in der kognitiven Semantik etablierte Analysemethode und wird in der vorliegenden Arbeit als Methode zur Erfassung der religiösen Elemente in Printwerbung angewendet. Die frame-semantischen Ansätze bilden die erste und die wichtigste Analysedimension der vorliegenden Arbeit.

Als zweite Dimension werden in Anlehnung an zeichentheoretische Abhandlungen von Rudi Keller Schnittstellen und Besonderheiten der Verknüpfungen von Text und Bild als verschiedene Codesysteme auf der semantischen und funktionalen Ebene untersucht und analysiert. Die Schnittstelle zur Semiotik erlaubt es, diese Verbindungen näher zu erfassen. Für die vorliegende Arbeit ist es von besonderem Interesse, inwiefern nicht nur verbal ausgedrückte Elemente, sondern auch religiös geprägte Bilder ihr semantisches Potential entfalten, und wie semantische und pragmatische Brücken zwischen verbalen und bildlichen Teilen entstehen. Werbeanzeigen als mehrfach kodierte (Super-)Texte oder Kommunikate²⁵⁷ bieten dafür ein breites Forschungsfeld.

Eine weitere methodische Grundlage bietet die Textlinguistik an. Die Zugehörigkeit der bestimmten Elemente zum religiösen Bereich wird mit Hilfe von intertextuellen Analysen untermauert und aufgefasst. In der vorliegenden Arbeit wird allerdings die reine Analyse der verbalen Teile auch auf den Bilderbereich erweitert, indem Bilder als Texte, und verbale und non-verbale Elemente in ihrer Gesamtheit als Kommunikate betrachtet werden. Bei der Darstellung und Nachahmung von Szenen mit religiösem Hintergrund lassen sich intertextuelle Relationen mit religiösen Quellen feststellen. Somit stellt sich die Frage, inwieweit sich solche linguistischen Modelle, wie Untersuchung von Gliederungseinheiten sowie von Aspekten der Textualität auch auf Bilder übertragen lassen. Eine vergleichende Betrachtungsweise von Sprache und Bild erlaubt es, verbale Elemente und Bilder sowohl als komplementäre Kodierungsformen, die zu neuen Bedeutungsinhalten führen, als auch in ihrer gegenseitigen Ersetzung, die in der Werbung zu beobachten ist, unter Berücksichtigung spezifischer Aspekte zu

²⁵⁷ Vgl. Hennecke, Angelika 2012: Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende. Theoretisch-methodische Überlegungen zur Analyse von Werbeanzeigen und empirische Untersuchungen. Johannes Herrmann Verlag. Kölner Arbeiten zu Sprache und Kultur. Bd 7. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, S. 176.

untersuchen. Darauf basierend entsteht eine Beispielanalyse von unterschiedlichen Fällen des Gebrauchs von religiösen Elementen auf verbaler und nonverbaler Ebene. Werbeanzeigen, die religiöse Elemente enthalten, werden gesammelt und in dem Analyseteil der Arbeit aufgeführt. Jedes Beispiel wurde anhand seiner sprachlichen und bildlichen Mittel analysiert, woraus verschiedene Funktionen, die religiöse Elemente in Werbung übernehmen, abgeleitet werden. Die letzten zwei Ansätze spielen bei der Analyse eine Nebenrolle und werden nur im Sinne einer Erweiterung von Analyseinstrumenten für einzelne Fälle eingesetzt. Somit entsteht eine in diesem Sinne 'dreidimensionale' Analyse, die sämtliche Besonderheiten des zu untersuchenden facettenreichen Phänomens berücksichtigt.

Zu den Werbeträgern, die bei der Untersuchung als Quelle für das anschauliche Material in Betracht gezogen wurden, gehören Printmedien, insbesondere Frauen- und Modezeitschriften, sowie Politik- und Wirtschaftszeitungen und Plakate, die in den letzten zehn Jahren im deutschsprachigen Raum herausgegeben wurden. Für die Zusammenstellung des Korpus wurden folgende Zeitschriften verwendet: "Brigitte", "Freundin", "Der Spiegel", "Myself", "Glamour"²⁵⁸ sowie die im Literaturverzeichnis angeführten elektronischen Quellen. Zusätzlich wurden eigene Photographien von Plakatwerbung für die Analyse herangezogen. Es werden bewusst unterschiedliche Quellen bearbeitet, deren Werbung an verschiedene Zielgruppen gerichtet ist, um ein möglichst breites Spektrum an Beispielen zu haben. Eine weitere Quelle für das Material stellen aus demselben Zeitraum stammende Plakatanzeigen dar. Diese Werbeträger verfügen über besondere Spezifik, weil sie über einen anderen situativen Kontext verfügen²⁵⁹, als Zeitschriftenwerbung, was auch für deren Wirkung und Gestaltung von Bedeutung ist. Durch das große Spektrum an Beispielen wird gezeigt, dass religiöse Elemente nicht nur in der Werbung für ein bestimmtes Produkt verwendet werden, sondern in verschiedenen Branchen zu finden sind. Solche Werbung mit religiösen Elementen wird nicht auf eine spezifische Gruppe an Rezipienten gerichtet, aber ein bestimmter ähnlicher historischer und kultureller Hintergrund wird vorausgesetzt.

²⁵⁸ Von den aufgelisteten Zeitschriften sind am Ende nur aus der Zeitschrift „Brigitte“ entnommene Beispiele in die Analyse aufgenommen worden. Diese Zeitschrift hat sich quantitativ und qualitativ als die ergiebigste Quelle erwiesen.

²⁵⁹ Siehe im Kapitel „Erscheinungsformen der Printwerbung. Anzeige, Plakat, Flyer.“

12. Analyse von Werbeanzeigen

12.1 Engel als Protagonist

Das Konzept des Engels sowie seine bildliche Darstellung haben einen mehrschichtigen religiösen und kulturellen Hintergrund. Dementsprechend haben Engel verschiedene Erscheinungsarten und Darstellungsformen, und ihre Funktionen unterscheiden sich auch gemäß religiösen Quellen und allgemeinen Vorstellungen. In der Bibel werden Engel *"rein funktional dargestellt"*²⁶⁰ und bedeuten im Sinne einer Gebrauchsregel *"die persönliche Zuwendung Gottes zu (einem) Menschen in Rettung und Bewahrung."*²⁶¹ In den volkstümlichen Vorstellungen wurden diese Funktionen als Hauptfunktionen aufgegriffen, woraus der Glaube an einen Schutzengel als Begleiter und Beschützer der Menschen besonders in schwierigen und gefährlichen Situationen gewachsen ist. Dieser Glaube ist zu einem weitverbreiteten Konzept geworden.

In der gesamten Religionsgeschichte fungieren Engel als Vermittler zwischen Menschen und höheren Mächten.²⁶² Wie auch in biblischen Darstellungen, tritt das Erscheinungsbild oft in den Hintergrund und der Akzent fällt auf die von ihnen zu erfüllenden Funktionen. Schutzengel begleiten und beschützen Menschen und sind immer und in jeder Lebenslage an ihrer Seite.

Entsprechend den verschiedenen Funktionen, die Engel erfüllen, werden sie in Werbung für verschiedene Produkte und Dienstleistungen eingesetzt. Versicherungen und Krankenkassen werben oft mit dem Konzept eines Schutzengels, indem sie seine Schutzfunktionen besonders betonen und die positiven Einstellungen und Gefühle ihm gegenüber auf die eigenen Dienstleistungen übertragen wollen. Somit wollen sie dem Rezipienten das Gefühl vermitteln, dass ihn ihre Dienstleistungen genau so gut wie ein Schutzengel immer begleiten und beschützen werden. Der religiöse Hintergrund der Entstehung des Konzepts eines Schutzengels lässt sich auf die Figur des Erzengels Rafael zurückführen. Rafael ist einer der drei Erzengel, der be-

²⁶⁰ Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 222.

²⁶¹ Ebd., S. 222.

²⁶² Vgl. Ebd., S. 223.

sonderen Engel, die sehr nah an Gott stehen und keine abstrakten Begriffe, sondern konkrete Gestalten mit Namen darstellen, mit denen bestimmte Ereignisse verbunden werden, die in der Bibel beschrieben worden sind. Sogar die Namen der drei Erzengel tragen in sich *"bestimmte Aspekte Gottes"*.²⁶³

Rafael spielt eine große Rolle im Alten Testament und wird in Verbindung mit der Geschichte des Tobias (Tob 5,4-12,2) dargestellt. Durch Rafael erfährt Tobias Gottes Hilfe, indem Rafael ihm in schwierigen Situationen hilft, auf gefährlichen Reisen begleitet und ihm seinen Halt und Schutz gewährt. *"Verbunden mit seiner Rolle als Reisebegleiter des Tobias ist Rafael unter anderem Patron der Pilger und Reisenden."*²⁶⁴ Das berechtigt die Annahme, dass diese Rolle und diese Funktionen das volksreligiöse Konzept des Schutzengels als Begleiter und Beschützer der Menschen geformt haben. Aus diesem Grund bedient sich dieses Konzepts in der Werbung besonders erfolgreich die Versicherungsbranche, was im Analyseteil dieser Arbeit veranschaulicht wird.

Laut religiösen Ansichten sowie volksreligiösen Vorstellungen nehmen Engel in der Kunst, Religion und Tradition eine bestimmte Gestalt an. Demnach ist ein Engel ein Wesen, das Flügel und einen Heiligenschein hat, umgeben vom Licht, hell und zart in seiner Erscheinung. In der Religion sowie in der Kunst waren Engel in verschiedenen Epochen unterschiedlich dargestellt. Sie nahmen sowohl weibliche als auch männliche Gestalt an oder einige Züge beider Geschlechter, die Elemente der Bekleidung und andere Attribute unterschieden sich, *"prinzipiell aber haben Engel kein bestimmtes Geschlecht."*²⁶⁵ Unabhängig von der Art der Darstellung von einem Engel, wird dabei eine Gemeinsamkeit zu Grunde gelegt: ein Engel suggeriert etwas Gutes, Reines, Sicheres. Als Begleiter und Beschützer der Menschen werden Engel neben das Produkt gestellt, was dabei impliziert, dass dieses Produkt dem Menschen auch nur Gutes tun wird. Werbetreibende bezwecken damit, dass das Produkt beim Rezipienten dieselben positiven Assoziationen weckt, die mit einem Engel verbunden sind. Dabei wird ein Engel nicht mehr als *"Bote Gottes"*²⁶⁶ sondern als Bote einer Marke präsentiert. Er vermittelt

²⁶³ Lipp, Theresia 2015: Besondere Engel: Die Erzengel. Michael, Rafael und Gabriel im Kurzportrait: <http://www.katholisch.de/aktuelles/dossiers/engel-himmlische-boten/besondere-engel-die-erzengel>. Abgerufen am 07.05.2016.

²⁶⁴ Lipp, Theresia 2015: Besondere Engel: Die Erzengel. Michael, Rafael und Gabriel im Kurzportrait: <http://www.katholisch.de/aktuelles/dossiers/engel-himmlische-boten/besondere-engel-die-erzengel>. Abgerufen am 07.05.2016.

²⁶⁵ Ebd., abgerufen am 07.05.2016.

²⁶⁶ Ebd., abgerufen am 07.05.2016.

zwischen dem Menschen und dem beworbenen Produkt und hilft dem Unternehmen, eine Verbindung zu dem potentiellen Kunden herzustellen und sein Vertrauen zu gewinnen.

In der Werbung werden Engel überwiegend mit gewohnten Engelssymbolen dargestellt: mit Flügeln und dem Heiligenschein. Diese Symbole suggerieren Heiligkeit und Wohlbefinden, und geben in Verbindung mit hellen Farben das Gefühl der Reinheit und Leichtigkeit. Dabei signalisieren sie, dass es sich bei der Darstellung um einen Engel handeln soll. Am häufigsten begegnen uns in Werbeanzeigen und auf Plakaten weibliche Engel oder Kinder. Auch wenn heute Engel als Standardwert meist weiblich imaginiert werden, ist der männliche Engel, zumindest in einem stärker religiösen Kontext, genauso fest verankert. Um eine "Script-Oppositionen"²⁶⁷ zu erschaffen und dadurch einen stärkeren Effekt auf den Rezipienten auszuüben, werden sie oft mit "engelsfremden" Symbolen ausgestattet, z.B. mit Hörnern eines Teufels, oder in unerwartete Kontexte gebracht. Solange die Engel in ihrer Darstellung wenigstens eines der 'klassischen' Symbole (Flügel oder Heiligenschein) beibehalten, werden sie als solche erkannt und bezeichnet, was dafür spricht, dass die Vorstellungen von einem Engel konventionalisiert sind. Auf diesen kulturell determinierten und vorgeprägten Vorstellungen bauen Werbetreibende ihre Anzeigen auf. Solche religiösen Elemente zeugen dabei von einer starken kulturell geprägten Ausrichtung.

Eine Umwandlung, die Engel durch die Werbung erleben, ist die Erotisierung eines Engels in weiblicher und männlicher Gestalt. In diesem Fall werden Engel als knapp bekleidete Frauen in verführerischen Posen oder sportliche attraktive Männer dargestellt. Dabei entfernt sich das Konzept eines Engels vom rein religiösen Verständnis und erlebt eine Verfremdung, indem Werbetreibende nur mit Hilfe der gewohnten Engelssymbole die gewünschten Assoziationen beim Rezipienten hervorrufen oder die Erscheinung eines Engels einfach für den Blickfang einsetzen.

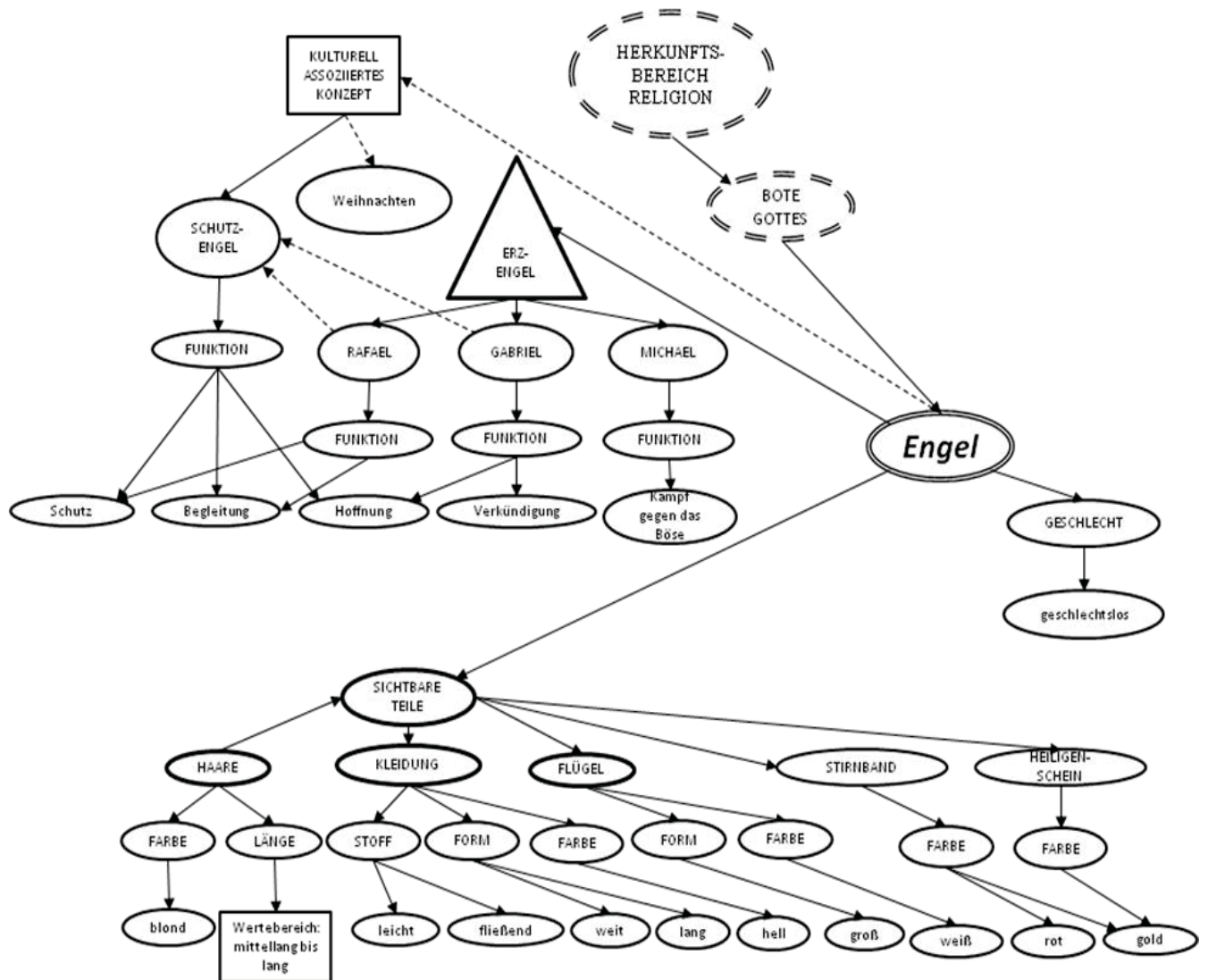
Werbung arbeitet mit dem Konzept des Engels auch ohne bildliche Darstellung von Engelsymbolen. In diesem Fall wird der Rezipient dazu veranlasst, assoziative Bezüge zwischen dem Engelsbegriff oder anhand der damit assoziierten lexikalischen Elemente und dem Bild

²⁶⁷ Vgl. Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung.

Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 229.

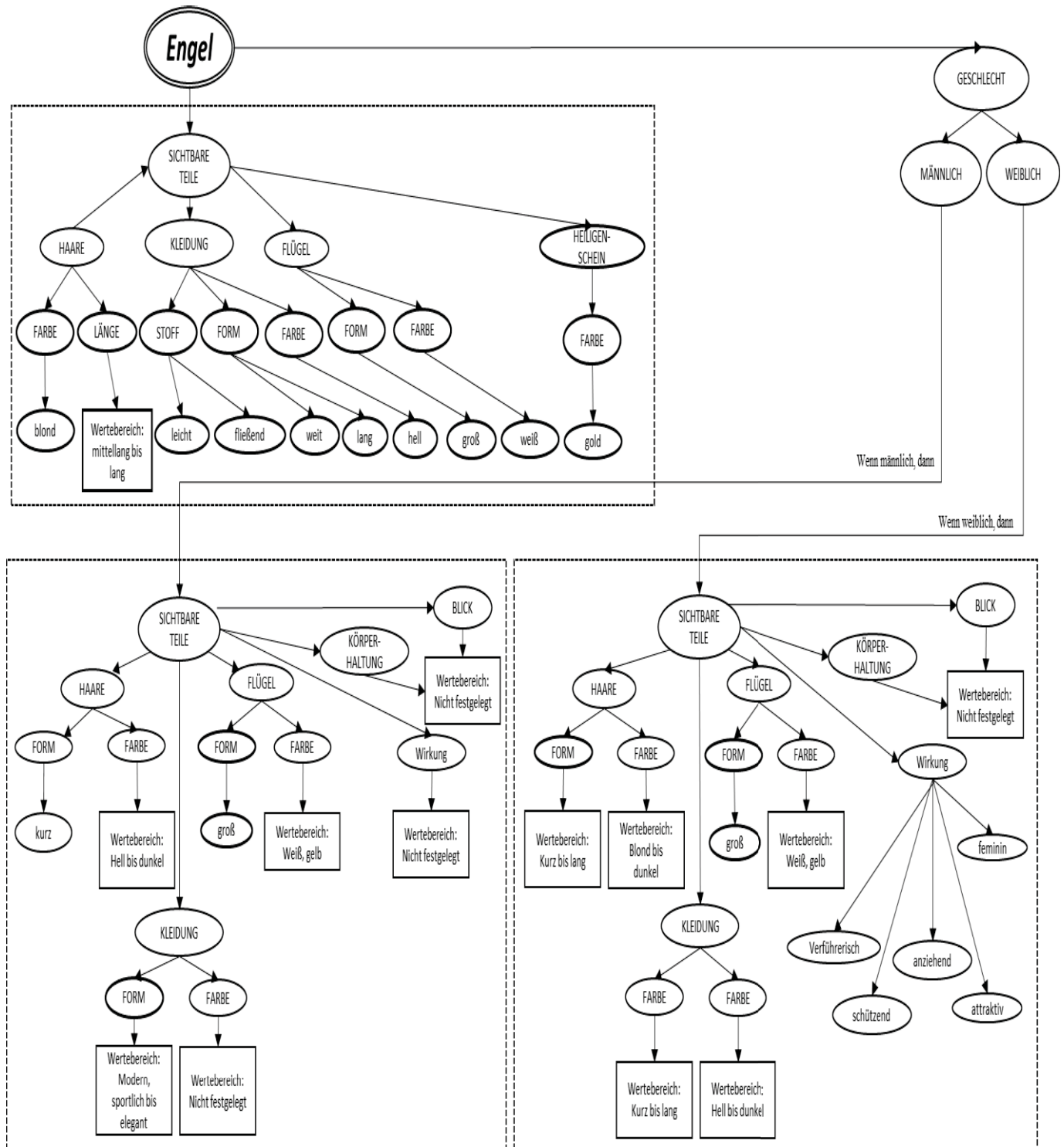
herzustellen. Weiter folgen Anzeigebeispiele, die verschiedene Möglichkeiten veranschaulichen, wie das Konzept des *Engels* in die Werbung integriert werden kann.

12.1.1 Engel-Frame I:



Der erste Engel-Frame veranschaulicht die Beschreibung des Engel-Konzepts in der religiösen und kulturellen Vorstellung anhand der religionsbezogenen Quellen und kunstgeschichtlichen Darstellungen.

12.1.2 Engel-Frame II:



Der zweite Engel-Frame beschreibt das Konzept des Engels in verschiedenen Ausführungen, die in den angeführten Werbebeispielen registriert wurden. Diese Modellierung stellt außerdem einen Versuch dar, eine Darstellung mit Berücksichtigung von Constraints nach

Barsalou auszuführen.²⁶⁸ Die beiden Frame-Modelle *Engel-Frame I* und *Engel-Frame II* lassen es in einem direkten Vergleich feststellen, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede beide Modelle enthalten. Zum Beispiel haben Engel nach religiösen Überlieferungen kein bestimmtes Geschlecht²⁶⁹. In der Werbung werden sie sowohl weiblich als auch männlich dargestellt, dazu auch als Kinder und als Erwachsene. Außerdem erleben Engel in der Werbung eine starke Verfremdung, zum Beispiel Erotisierung, und werden durch attraktiv und modern aussehende Männer und Frauen in verführerischen Posen und knapper Kleidung verkörpert. Einen gesonderten Bereich stellt das Konzept des *Schutzengels* dar, das hauptsächlich aufgrund seiner funktionalen Bestimmung des Schutzes und der Begleitung in den volksreligiösen Vorstellungen fest verankert ist und auch in dieser Konstellation in die Werbung eingegangen ist. Die Benutzung der engelstypischen Symbole in der Werbung führt oft sowohl zu Frame-Aktivierung, sobald diese Symbole von Rezipienten erkannt und als solche wahrgenommen werden, als auch zu Frame-Verschiebungen.

²⁶⁸ Vgl. Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: *Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 37-43., sowie die Kapitel *Stand der Forschung und theoretischer Rahmen der Arbeit* und *"Frame-semantische Modellierung"* dieser Arbeit.

²⁶⁹ Siehe die Engel-Beschreibung sowie Verweise auf religionsbezogene Quellen am Anfang des Kapitels.

12.1.3 AXE



Abb. 1.

Die oben angeführte Werbeanzeige stellt eine komplexe Symbiose aus semiotischen und gestalterischen Spezifika der Bildkomponenten und des verbalen Teils, die durch eine semantische Brücke miteinander verbunden sind. Diese Anzeige, bestehend aus einer Bild-Text-Konstellation, präsentiert eine gegenseitige Integration von Text- und Bildelementen und veranlasst die potenziellen Rezipienten zu kognitiven Operationen, die zum Verstehen der Bezüge und Zusammenhänge notwendig sind. Eine genaue Betrachtung der einzelnen Elemente ermöglicht eine Erläuterung der Text-Bild-Beziehungen sowie eine Entschlüsselung von symbolischen Bedeutungen und intertextuellen Bezügen, die dieses Werbeplakat enthält.²⁷⁰ Dieses offensichtlich bilddominante Plakat, was sich nicht nur anhand der Größe, sondern auch der Aussagekraft behaupten lässt, weist mehrere Bildebenen auf, die ineinander verstrickt und miteinander verbunden sind, und nicht nur explizit ausgedrückte Merkmale, sondern auch impliziert kodierte Informationen in sich tragen. Die Registrierung der gestalterischen Merkmale des Plakats gehört somit zu seiner Beschreibung, und die 'Aufdeckung' von

²⁷⁰ Diese Werbung ist in Form eines Werbeplakats erschienen. Da es bilddominant konzipiert ist, was schon bei erster Betrachtung auffällig ist, erscheint es an der Stelle sinnvoll zu sein, die Analyse mit der des Bildes bzw. der mehreren Bildebenen zu beginnen.

implizierten und intentional kodierten Inhalten, zur Analyse. Aus der Synthese dieser Elemente ergibt sich die Gesamtwirkung dieser Anzeige. Den größten Teil des Plakats nimmt eine realistische, fotografische Abbildung einer attraktiven jungen Frau ein, die in einer verführerischen Pose und in einem knappen seidigen Negligé in beige, das genauso schön glänzt und fließend fällt, wie die langen blonden lockigen Haare der Frau, die dabei auf einem Stuhl inmitten des Plakats sitzt. Der Blick der Frau ist konzentriert und auf den Betrachter gerichtet, der Mund leicht geöffnet, was den Eindruck vermittelt, dass sie den Rezipienten gleich ansprechen würde. Das linke Bein der Frau ist leicht angehoben, was einen zusätzlichen Akzent darauf setzt, dass das Negligé fast viel zu kurz ist und in dieser Pose zu viel nackte Haut aufdecken würde, falls sie nicht ein verpacktes Geschenk zwischen den Beinen halten würde, an dessen Schleife sie mit der linken Hand kräftig zieht. Diese Handlung verleiht dem Plakat neben dem Blick und dem geöffneten Mund der Frau eine gewisse Dynamik. Man bekommt den Eindruck, dass die Aufnahme in dem Augenblick gemacht wurde, als die Frau gerade das Geschenk öffnet. Diese visuelle Fokussierung enthält gleichzeitig Konkretisierung und Mehrdeutigkeit. Dieses Geschenk hat einerseits eine symbolische Bedeutung, denn dieses Plakat ist in der Weihnachtszeit erschienen. Andererseits steht das Geschenk assoziativ für das davor abgebildete beworbene Produkt – ein Deo und ein Duschgel von AXE. Das Bild erfüllt somit folgende Zwecke:

1. Es zeigt Schritte eines Prozesses – nach dem Öffnen des Geschenks findet man in der Box das abgebildete Produkt von AXE als Inhalt.
2. Es lässt den Rezipienten logische Schlüsse darüber ziehen, was sich in der Geschenkbox befindet.
3. Es deutet darauf hin, dass das beworbene Produkt eine gute Geschenkidee zu Weihnachten ist.²⁷¹

Die Abbildung des Produkts an sich soll beim Rezipienten schon das vorhandene Wissen über dieses Produkt aktivieren, denn weder im verbalen Teil des Plakats, noch durch das Bild wird erklärt, um was für ein Produkt es sich handelt und wie man es benutzt.

Die Komplexität dieses Bildes beschränkt sich aber nicht nur auf eine logische Integration mehrerer Bildelemente und Schlussfolgerungen, die sich daraus ziehen lassen, sondern geht darüber hinaus. Die so realistisch auf dem Plakat abgebildete junge Frau verfügt

²⁷¹ Das Produkt an sich weist keine besonderen Qualitäten auf, die es zu einem exklusiven Weihnachtsgeschenk machen würde. Die Schlussfolgerung ist aufgrund dessen gemacht, dass dieses Werbeplakat, wie schon vorher angemerkt, in der Weihnachtszeit erschienen ist.

über ein Attribut, das nicht zu konventionalisierten Alltagsgegenständen bzw. Accessoires gezählt werden kann. Die Frau auf dem Bild verfügt über große hellfarbene Flügel aus Federn, die assoziativ für Engelflügel stehen können und auf einen Engel hinweisen.²⁷² Das führt zu einer Konzeptassoziation, die bei Betrachtung des Bildes aufgerufen wird und auf das Hintergrundwissen des Rezipienten zugreift, infolgedessen die Flügel durch Aktivierung entsprechender Elemente als Engelssymbol eingestuft werden. Die langen blonden Haare der Frau passen auch in das Perzeptionsschema eines Engels, wobei das Gesamtbild, in dem eine Verbindung von Engelssymbolen mit erotisierten Elementen der Verführung dargestellt wird, einen Überraschungseffekt durch Verfremdung schafft. Dieses Engelssymbol verursacht eine Frameverschiebung, die bedingt durch ein Bildzeichen vorliegt. Da die Anzeige, wie bereits erwähnt, zur Weihnachtszeit erschienen ist, wird die ursprüngliche religiöse Bedeutung von einem Engel betont. Auf der nächsten Analyseebene weist dieses Konzept eines „erotisierten Engels“ eine thematische Vorbeziehung und einen intertextuellen Bezug zu dem vor dieser Anzeige erschienenen Fernsehspot im Rahmen der Werbekampagne für AXE Produkte. In dieser Fernsehwerbung wird auch die Erscheinung eines Engels im Zusammenhang mit dem Produkt thematisiert, was in der Printversion weitergeführt wird.²⁷³ Man soll aber nicht davon ausgehen, dass die gleichen Rezipienten sowohl die Print-, als auch die Videoversion dieser Kampagne gesehen haben. Obwohl die beiden Versionen die Wirkung und die Erinnerung an das Produkt gegenseitig verstärken, sollen sie auch unabhängig voneinander funktionieren, um eine große Zahl an Rezipienten zu erreichen. Die Existenz dieses Bezuges ist aber nachweisbar und nicht abzustreiten.

Da der bildliche Teil dieser Anzeige so aussagekräftig ist, ist der verbale Teil auf ein absolutes Minimum reduziert worden. Er besteht aus dem Produktnamen und einer kurzen Zusatzinformation über die Verfügbarkeit eines Adventkalenders im Internet in der oberen linken Ecke. Die primären persuasiven Funktionen dieser Anzeige sind Aufmerksamkeit, Anschaulichkeit und Memorabilität mit dem Ziel, potenzielle Käufer an dieses Produkt zu

²⁷² Siehe im Engel Frame I.

²⁷³ Eine kurze Zusammenfassung des erwähnten Fernsehspots: Die Benutzung der oben genannten Produkte von AXE führen dazu, dass mehrere Engel vom Himmel fallen und zu diesem Produkt strömen, weil sie von seinem Duft angezogen sind. Diese Darstellung öffnet einen neuen assoziativen Rahmen für das Konzept der ‚gefallenen Engel‘, das eine semantische Brücke zum Konzept der ‚Sünde‘ schlägt und durch die dazu gehörige Verführung wieder auf die auf dem zu analysierenden Plakat abgebildete Frau hinweist.

erinnern.²⁷⁴ Das Fehlen eines längeren Textteils bei dieser Anzeige trägt zusätzlich dazu bei, dass der Fokus auf das Bild gerichtet wird. Unter den persuasiven Funktionen dieser Anzeige ist auch Verschleierung zu nennen. Es wird nicht mit den eigentlichen Eigenschaften des Produkts, das für die Körperpflege bestimmt ist, geworben, sondern mit der magischen Aura eines Engels. Dem Produkt wird die Kraft der Versuchung zugeschrieben, die mit einer engelhaften Erscheinung umhüllt wird.

12.1.4 Bed Head



Abb. 2.

Die Anzeige für Haarpflegeprodukte der Marke Bed Head benutzt ebenso das Engelkonzept in seinen Werbezwecken, aber in einer anderen Auslegung und Konstellation. Obwohl sie auch einen ziemlich dominanten Bildteil enthält, weist diese Anzeige einen deutlich stärker

²⁷⁴ Nach Kalka werden diese Funktionen als "Reihenfolgeneffekt", "Aktivierungseffekt" und "Gedächtniseffekt" bezeichnet. Vgl. Kalka, Jochen 1995: Werbung für Werbung: Individuelle semantische und syntaktische Charakteristika interner Marketingkommunikation. Philosophische Dissertation. Angenommen von der Neuphilologischen Fakultät der Universität, Tübingen. Darmstadt: Dissertationsdruck Darmstadt, S.101.

ausgeprägten verbalen Teil, als die erste Werbung dieser Reihe. Neben den Produktinformationen, wie Produktbezeichnung (Shampoo und Conditioner), kurze Anweisung zu seiner Anwendung (einmassieren, ausspülen, losziehen) und Hinweis auf den besonderen Effekt, den die Benutzung des Produkts mit sich bringen soll, bietet diese Anzeige eine fettgedruckte aussagekräftige Headline: "*Aussehen wie ein Engel, leben wie ein Sünder*"²⁷⁵, die in der Mitte der linken Spalte des Plakats steht. Dadurch wird ein Versuch unternommen, eine Gegenüberstellung der verbalen Elemente *Engel* und *Sünder*, und somit einen kontrastreichen Vergleich zu schaffen. Dabei sollte man sich der Frage widmen, welche mentalen Modelle diese beiden Elemente als Gesamtkonzepte bei Rezipienten aufrufen können. Aufgrund der dabei aktivierten Frames kann man eine vergleichende Analyse durchführen und feststellen, anhand welcher Unterschiede zwischen den Attributen und Werten dieser Frames eine Gegenüberstellung erfolgen kann. Da die Werbebotschaft keinen langen Prozess des Nachdenkens vorsieht, kann man an der Stelle davon ausgehen, dass die Werbung suggeriert, Engel und Sünder seien zwei Gegensätze, wie das Gute und das Böse. Das lässt annehmen, dass dabei eine Bedeutungserweiterung des Elements Engel vorliegt. Im Engel-Frame I dieser Arbeit lassen sich der religiöse Ursprung eines Engels und die damit assoziierten Konzepte verfolgen. In dieser Werbung wird die Bedeutung erweitert, so dass es zu einer Frameverschiebung, verursacht durch den Kontext, führt. In dieser Anzeige trägt das Element Engel nicht die Bedeutung "*Bote Gottes*" oder "*Vermittler zwischen Gott und Menschen*"²⁷⁶, sondern impliziert die Bezeichnung einer Person, die durch ihre Eigenschaften einen Gegensatz für einen Sünder darstellen könnte, einen Heiligen. Da diese Werbung, wie bereits erwähnt, über einen stark ausgeprägten Bildteil verfügt, und die Gesamtbotschaft aus der Zusammenwirkung von Bild und Text entsteht, sollte man an dieser Stelle zu der näheren Betrachtung des Bildteils übergehen.

Auf der rechten Seite der Anzeige wird eine fotografische Darstellung einer jungen Frau präsentiert. Das Bild zeigt eine attraktive, schlanke junge Frau. Sie hat lange rote Haare und trägt eine schwarze, taillenbetonte Bluse mit Gürtel und einen dunklen Rock. Sie hat einen verführerischen Gesichtsausdruck, ihr tiefer Blick ist direkt auf den Rezipienten gerichtet und der mit kräftigem Lippenstift betonte Mund ist leicht geöffnet. Diese Art der Darstellung entspricht nicht den konventionellen Vorstellungen über das Erscheinungsbild eines Engels.²⁷⁷ Interessant dabei ist die Pose der Frau. Sie ist im Stehen dargestellt, und ihre Arme sind in der

²⁷⁵ Siehe Abbildung 2.

²⁷⁶ Siehe oben in der allgemeinen theoretischen Beschreibung des Engel-Konzepts.

²⁷⁷ Siehe Engel-Frame I.

Art nach oben gezogen und gebeugt, dass sie in ihrer Form den Flügeln eines Engels ähneln. Diese Darstellung schafft eine Analogie (eine semantische Assoziation) und semantische Brücke zur Headline. In Kombination mit den anderen Elementen bestätigt diese Abbildung die im verbalen Teil erfolgte Frame-Verschiebung des Konzeptes Engel.

Als eine weitere Interpretationsmöglichkeit kann das Konzept des gefallenen Engels in Betracht gezogen werden. Dies liegt aber seinem semantischen Feld nach eher dem Konzept eines Sünders nahe, und somit würde der gewünschte Kontrast zwischen Engel und Sünder in der Headline verblasen. Deswegen wird diese Interpretationsmöglichkeit, obwohl das Bild bestimmte assoziative Bezüge dazu herstellt, eher abgelehnt und kann als ein nebensächlich erzeugter Effekt betrachtet werden.

12.1.5 Engelsrufer



Abb.3.

Die obige Werbung für den Schmuck von der Marke Engelsrufer illustriert eine weitere Möglichkeit des Einsatzes und der Realisierung eines Engelkonzeptes in der Werbung. Um diese Zusammenhänge zu analysieren, sollte man zunächst die Gesamtanzeige betrachten. Auf dem oberen Rand der Anzeige steht mittig der Markenname, Engelsrufer. Allein der

Name dieser Marke beinhaltet das Element Engel, das den entsprechenden Frame bei Rezipienten eröffnet, und gleichzeitig eine bestimmte Schiene für die Marketingkampagnen für diese Marke anlegen, in deren Rahmen man sich bewegen und dabei immer eine exklusive Gebundenheit an das Produkt bewahren kann. In dem konkreten in dieser Anzeige präsentierten Schmuckstück kommt die Bedeutung des Markennamen besonders zum Ausdruck. In der rechten Spalte der Anzeige, von oben nach unten ungefähr zwei Drittel einnehmend, ist eine goldfarbene Halskette abgebildet. Die Kette hat einen Anhänger in Form einer Kugel. Innen drin befindet sich eine weitere kleine Kugel, die auf dem Bild zwar nicht zu sehen ist, beim Tragen eine Art besonderen Klang erzeugt, der laut der propagandierten Verkaufsstrategie dieser Marke, Engel herbeirufen sollte. Auf diese Weise wird der Besitzer der Kette, indem er sie trägt, immer von einem schützenden Engel begleitet. Somit wurde das Konzept des Engels als Begleiter und Beschützer der Menschen der Vermarktung einer Schmuckkollektion zugrunde gelegt. Die Anzeige ist dabei mehrschichtig aufgebaut und enthält auch weitere Ebenen, auf denen dieses Konzept realisiert wurde.

In der christlichen Kunst des Mittelalters und der Renaissance, sowie später in Darstellungen der Kathedralplastik erscheinen Engel als *"schöne, schlanke, jugendliche Figuren"*²⁷⁸. Laut diesen Darstellungen können Engel verschiedene Attribute tragen, unter anderem ein Stirnband um den Kopf.²⁷⁹ Diese Attribute sind auf einer weiteren Abbildung dieser Werbung zu erkennen. Auf der linken Seite der Anzeige ist eine schöne junge Frau abgebildet. Sie hat schönes, glänzendes, langes, blondes Haar und sie trägt ein rotes Stirnband. Außerdem trägt sie weiteren goldfarbenen Schmuck, eine Kette und Ohrringe, die modern aussehen und eine weitere visuelle Stütze für die Produkte der beworbenen Marke bieten. Dazu trägt sie ein langes weißes Kleid, was auch den frühchristlichen Darstellungen eines Engels, gehüllt in ein langes helles Gewand²⁸⁰, entspricht. Die Falten im Kleid, sowie die ganze Pose dieser Frau, verleihen dem Bild Dynamik und stellen eine Kausalbeziehung her, indem sie darauf deuten, dass die Frau noch eben in Bewegung war, als wäre sie grade angekommen. Obwohl die Frau mit ihrer ganzen Erscheinung selbst einen Engel darstellt, deutet ihr weltentrückter Blick in die Ferne darauf hin, dass sie auf die Ankunft eines Engels warten oder seine Gegenwart spüren würde. Dadurch entsteht eine doppelte Entfaltung des Engelskonzepts.

²⁷⁸ Goecke-Seischab, Margarete Luise / Harz, Frieder 2010: Christliche Bilder verstehen. Themen – Symbole – Traditionen. Eine Einführung. Köln: Anaconda, S. 55.

²⁷⁹ Vgl. Ebd., S. 55.

²⁸⁰ Vgl. Ebd., S. 54.

Die Farben, in denen die Anzeige gehalten wird, verstärken den Effekt der Reinheit und Heiligkeit. Die helle Hintergrundfarbe macht den Eindruck, dass das Bild von Licht durchströmt ist. Laut kunsthistorischen Überlieferungen, deutet die Verwendung der goldenen Farbe auf *"Ewigkeit und himmlisches Licht."*²⁸¹ Die Verwendung der roten Farbe für das Stirnband hat Übereinstimmungen mit frühchristlichen Darstellungen der Engel in der Ostkirche, die dort oft mit purpurfarbenen Gewänden und Attributen dargestellt wurden.²⁸² Obwohl diese Überlieferungen verschiedenen Epochen angehören, gelten sie für diese Attribute, die im Engel-Frame I dieser Arbeit dargestellt sind, als nachweisbare, aus der christlichen Religion stammende Fundstellen.

Außer dem Markennamen am oberen Rand des Plakats, enthält diese Anzeige einen weiteren verbalen Block, der in Form eines Gedichtes in der unteren rechten Ecke der Anzeige aufgeführt ist. Das Gedicht zelebriert die schützende und begleitende Funktion eines Engels, der Menschen Kraft gibt und seine Wünsche erfüllen kann.²⁸³

Dieses Konzept, das begleitende und beschützende Kräfte eines Engels in den Mittelpunkt stellt, kann auf die oben angeführte Stelle im Alten Testament und die Beschreibung des Erzengels Rafael zurückgeführt werden. Mit dem Kauf vom Schmuck dieser Marke wird dem Käufer der Erwerb der Rechte für eine ständige Begleitung und den Schutz eines Engels suggeriert. Die Präsenz eines Engels wird auf diese Weise kommerziell und als eine Art Dienstleistung gesehen, die zusätzlich zum Produkt angeboten wird.

12.1.6 Provinzial

Die Versicherung Provinzial hat das Konzept eines Schutzengels zum eigenen Markenzeichen gemacht. In über die Jahre laufenden Werbekampagnen ist, vor allem in Form von Plakatwerbung, eine symbolische Darstellung eines Schutzengels auf bildlicher Ebene und häufig

²⁸¹ Ebd., S. 21.

²⁸² Vgl. Ebd., S. 54.

²⁸³ Wie schon im theoretischen Teil der Arbeit angegeben, werden längere Fließtexte von Rezipienten nur selten gelesen, deswegen tragen sie oft gestalterische und andere Funktionen, die nicht auf ihrem semantischen Wert basieren. Aus diesem Grund wird auch diesem Gedicht ein ästhetischer Wert beigemessen und es wird nicht weiter analysiert.

eine verbale "Unterstützung" als Parallelisierung zu sehen. Zusammen mit dem Slogan „Immer da, immer nah“ und vor allem mit den abgebildeten, wie gemalt dargestellten Engelsflügeln, soll diese Werbung das Gefühl der ständigen Präsenz und Begleitung eines Schutzengels vermitteln, das automatisch auf die Provinzial Versicherung übertragen werden soll. Damit spricht diese Werbung potenzielle Rezipienten auf der emotionalen Ebene an und suggeriert damit die Gleichstellung ihrer Dienste mit dem Schutz und der Geborgenheit des Schutzengels. Die Abbildung von gelben Engelsflügeln, meistens vor dem grünen Hintergrund, hat sich mittlerweile so fest etabliert, dass sie auch ohne weitere Angaben und Informationen mit der genannten Versicherung assoziiert wird. Der strategisch durchdachte Slogan „Immer da, immer nah“ ist, sprachlich gesehen, auch eine sehr leicht einprägsame Aussage, was einen Zusatznutzen für jede Anzeige und für die ganze Werbekampagne dieser Versicherung verschafft.

Da es sich in diesem Fall, wie bereits erwähnt, im Gegensatz zu vielen anderen Werbebeispielen in dieser Arbeit, um eine langjährige Werbekampagne handelt, hat sie auch sehr viel Werbematerial zu bieten. Um sowohl die Vielfalt, als auch Regelmäßigkeiten und repräsentative Beispiele zu zeigen, sind vier Plakatwerbungen für die Analyse ausgewählt worden, die im Weiteren detailliert analysiert und beschrieben werden.²⁸⁴

Das erste Werbebeispiel (Abb. 4) zeigt im Vordergrund eine junge Frau, die aus dem geöffneten Dach eines ebenso im Vordergrund abgebildeten Autos lächelnd in die Ferne schaut. Sie hält sich am Rande des Daches fest und der Wind spielt mit ihren langen braunen Haaren, was das Gesamtbild dynamisch wirken lässt, als würde sie sich in einem fahrenden Auto befinden. Diese Tatsache bestreitet allerdings die hinter ihr zu sehende offen stehende Beifahrertür. Ebenso ist hinter der Frau ein junger Mann zu sehen. Sein Blick ist in die gleiche Richtung, wie der der Frau gerichtet, er trägt, ähnlich wie die Frau, Jeanskleidung. Die Frau scheint den Mann in dem Augenblick nicht zu bemerken, nicht mal angesichts der Tatsache, dass er große, gelbe, gezeichnete Engelsflügel an seinem Rücken trägt, was eine unsichtbare, aber ständige Präsenz eines Schutzengels suggeriert. Im Hintergrund sieht man teilweise Straßen, eine Grünfläche und den schönen blauen Himmel. Es ist ein wunderbarer sonniger Tag, der der ganzen Szene eine positive Stimmung verleiht und das Gefühl von Wärme und Fröhlichkeit vermittelt. Der Textteil dieses Plakats ist in sechs Bestandteile gegliedert. Im grünen

²⁸⁴ Die Priorität bei der Auswahl der Beispiele stellten verschiedene Konstellationen von Text- und Bildelementen. Das zweite Kriterium war die Zeit des Erscheinens der Werbung. Es wurden nach Möglichkeit die letzterschienenen Plakate ausgewählt.

Kasten direkt über den beiden Hauptdarstellern wird die Rolle des abgebildeten Autos in dieser Werbung erläutert: *"Provinzial Autoversicherung: Jetzt wechseln und alle Vorteile sichern!"*²⁸⁵. Ganz oben befindet sich die in besonders großer Schrift ausgeführte Headline: *"Das Gefühl, sicher ans Ziel zu kommen, nennen wir das Schutzengel-Gefühl."*²⁸⁶ Dieser Textteil enthält die folgenden wichtigen Elemente:

- Eine Parallelisierung zu dem im Bildteil symbolisch dargestellten Schutzengel.
- Die Folge eines mit einem Auto assoziierten Prozesses des Fahrens, wobei immer ein Ziel impliziert wird, das man am Ende einer Fahrt erreichen will.
- Eine Wiederholung des Elementes 'Gefühl', wobei der Rezipient betont auf seiner emotionalen Ebene angesprochen wird. Er soll diese durch die Werbung versprochene Sicherheit fühlen und daran glauben, wie man an einen Schutzengel glaubt.

Unter dieser Headline befindet sich eine nicht mehr emotional beladene, sondern eine rein informative Aussage: *"Erfahren Sie mehr beim Berater in Ihrer Nähe."*²⁸⁷ Und in der unteren linken Ecke ist in kleiner Schrift die Adresse der entsprechenden Webseite angeführt. Auf der oberen Kante des Plakats sieht man einen grünen Streifen, der für die weiteren Textelemente als Hintergrund dient. In der oberen linken Ecke steht der oben bereits erwähnte Slogan der Versicherung: *"Immer da, immer nah."*²⁸⁸ In der oberen rechten Ecke ist der Name der Versicherung angeführt.

Insgesamt lässt sich über diese Anzeige zusammenfassend sagen, dass es eine sehr emotional und positiv geladene Werbeanzeige ist, die aus mehrschichtigen Bildteilen besteht und explizit ein Engelssymbol für Werbezwecke benutzt.

²⁸⁵ Siehe Abbildung 4.1.

²⁸⁶ Ebd.

²⁸⁷ Ebd.

²⁸⁸ Ebd.



Abb. 4.1.

Das nächste Werbeplakat dieser Reihe hat die gleiche Struktur des Layout: der grüne Streifen auf der oberen Kante des Plakats, auf dessen Fläche sich in der oberen linken Ecke der Slogan, und in der oberen rechten Ecke der Versicherungsname befinden. Die weiteren Textteile bestehen aus der in großer Schrift gedruckten Headline, einer in einer viel kleineren Schrift gedruckten, sich unter der Headline befindenden informativen Aussage, einer sich im grünen Kasten befindenden weiteren Aussage und einer klein gedruckten Adresse der Webseite in der unteren linken Ecke. Der bildliche Teil ist ebenfalls mehrschichtig aufgebaut und steht ungefähr im gleichen Verhältnis mit dem Textteil, was die Wiedergabe der Werbebotschaft betrifft. In diesem Fall besteht keine offensichtliche Dominanz vom bildlichen oder dem verbalen Teil. Sie stehen in einer hinzufügenden und unterstützenden wechselseitigen Beziehung zueinander.

Im Vordergrund und ungefähr in der Mitte der Anzeige sind zwei junge Frauen zu sehen, die auf einer offenen Terrasse eines Hochhauses stehen und lächelnd über die Dächer der Stadt schauen, indem sie sich auf eine Brüstung stützen. Sie tragen leichte, bunte Sommerkleider, im Hintergrund ist der blaue Himmel zu sehen, der durch die große Fläche auf dem Plakat sehr präsent wirkt. Es ist ein schöner sonniger Tag, mit Wärme und Glück erfüllt, wie auf dem ersten Plakat. Eine der Frauen hat dunkle Haare, wie die auf dem ersten Plakat. Die andere hat lange blonde Haare und große, gemalte, gelbleuchtende Engelsflügel an ihrem Rücken.

cken. Anders als auf dem ersten Plakat, ist die mit Engelssymbolen²⁸⁹ ausgestattete Person weiblich. Das bestätigt die im Laufe dieser Arbeit gewonnene Erkenntnis, dass Engel in der bildlichen Darstellungen in der Werbung Geschlecht annehmen können.²⁹⁰

Im Gegensatz zum ersten Plakat weist die bildliche Darstellung dieses Plakats keine Dynamik auf. Das ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass es sich dabei nicht mehr um ein Fortbewegungsmittel, sondern um eine Immobilie handelt. Das Bild wirkt statisch und stabil.

Im grünen Kasten über den abgebildeten Frauen befinden sich folgende Informationen: *"Jetzt neu: die Hausratversicherung mit flexiblen Bausteinen!"*²⁹¹ Wie im ersten Beispiel bezieht sich dieser Textteil auf das abgebildete und zu versichernde Objekt, in diesem Fall auf die Wohnung. Außerdem wurde das zum semantischen Feld des Konzeptes 'Haus' gehörende Element 'Baustein' als Metapher für Konditionen einer Versicherung eingesetzt. Die genannten Elemente schlagen eine semantische Brücke zu dem bildlichen Teil und verbinden Text und Bild miteinander. Die großgedruckte Headline besagt: *"Rundum-Schutz für Ihr Zuhause, Schutzengel-Gefühl inklusive."*²⁹² Auch in diesem Fall verspricht die Headline Schutz und *"Schutzengel-Gefühl"*, das zum Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit erweitert werden kann. Diese facettenreichen Gefühle sind wiederum auf die Funktionen eines Engels zurück zu führen, die einen religiösen Ursprung haben und im Engel Frame I aufgeführt sind.

Kleingedruckt unter der Headline ist wiederum eine informative Aussage zu finden: *"Fragen? Ihr Berater informiert Sie gerne!"*²⁹³ Wie im ersten Beispiel, sind diese Informationen sowie der Textteil im grünen Kasten mit einem Exklamationszeichen kenntlich gemacht, was den Aussagen Kraft und Entschlossenheit verleiht.

Auch diese Werbung stellt eine Mischung aus verbalen und bildlichen Elementen dar, die gleichzeitig informativ wie emotional auf Rezipienten wirken soll.²⁹⁴

²⁸⁹ Hier wird Plural benutzt, weil laut dem Engel Frame I lange blonde Haare zu Attributen eines Engels gezählt werden können.

²⁹⁰ Diese Erkenntnis ist im Engel Frame II dieser Arbeit schematisch dargestellt.

²⁹¹ Siehe Abbildung 4.2.

²⁹² Siehe Abbildung 4.2.

²⁹³ Siehe Abbildung 4.2.

²⁹⁴ Siehe dazu das Kapitel "Werbewirkung - Emotionalität und Rationalität" dieser Arbeit.



Abb. 4.2.

Das dritte Werbebeispiel weist ebenso starke Ähnlichkeit im Aufbau und in der Struktur, wie die beiden oben angeführten Beispiele, auf. Der grüne Streifen an der oberen Kante mit dem Slogan oben links und dem Versicherungsnamen oben rechts sowie die kleingedruckte Adresse der Webseite unten links bilden einen unverwechselbaren Rahmen für die Plakate dieser Reihe. Das Bild schafft aber eine neue Kulisse für die dargestellten Personen. Sie befinden sich nicht mehr draußen irgendwo in der Stadt, sondern innen, in einem großen, hellen und mit Licht erfüllten Zimmer. Auf dem Plakat sind zwei Frauen zu sehen, wie im zweiten Beispiel, aber diesmal befinden sie sich in einer ganz anderen Situation. Im Vordergrund ist eine junge dunkelhaarige Frau zu sehen. Sie liegt auf dem Bauch auf einem Kissen, vor ihr liegt ein Tablet, sie hat Kopfhörer auf dem Kopf und schaut verträumt zur Seite, was suggeriert, dass sie in diesem Augenblick Musik hört. Ihr Gesichtsausdruck vermittelt den Eindruck, dass sie gut gelaunt ist. Das Kissen, auf dem die Frau liegt, liegt auf dem Boden, das Zimmer weist keine Möbel auf, im Hintergrund sind Umzugskartons und auf dem Boden aufgestapelte Bücher zu sehen. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass sie erst vor Kurzem eingezogen ist. Ebenso im Hintergrund sitzt auf den gestapelten Büchern eine andere Frau, die lächelnd die Frau im Vordergrund beobachtet. Sie trägt Jeans und ein lässiges Oberteil, hat lange blonde Haare und große gelbe Engelsflügel, und verkörpert damit den Schutzengel, was sich mit dem kleingedruckten verbalen Teil, der sich direkt unter der Head-

line befinden, "So zuverlässig, wie ein Schutzengel." ²⁹⁵ untermauern lässt. Die Headline: "Auch im neuen Zuhause direkt nebenan."²⁹⁶ schafft durch das Element 'Zuhause' eine Verbindung zu der bildlich dargestellten Kulisse. Am Ende der beiden Aussagen ist kein Exklamationszeichen gesetzt worden. Aufgrund der analysierten Beispiele lässt sich daraus schließen, dass nur rational zusammengestellte Aussagen dieser Reihe mit einem Exklamationszeichen markiert werden.



Abb. 4.3.

Das folgende und letzte Plakat dieser Reihe ist ein Beispiel einer Plakatwerbung, in der auf der Bildebene eine Reduktion vorgenommen wurde. Das aus dieser Werbekampagne schon bekannte Bildelement – gelbe, gemalte, fast leuchtende Engelsflügel, die symbolisch für den für diese Kampagne charakteristischen (Schutz)engel stehen. Diesmal werden weder weitere Symbole, die auf einen Engel hinweisen können, abgebildet, noch Personen. Das Symbol steht alleine inmitten des Plakats, und obwohl der verbale Teil auch kein Element 'Engel' oder 'Schutzengel' aufweist, reicht dieses einzelne Element aus, um den (gewünschten) Assoziationsrahmen zu eröffnen und den Engelframe im Kopf des Betrachters zu aktivieren²⁹⁷ und da-

²⁹⁵ Siehe Abbildung 4.3.

²⁹⁶ Siehe Abbildung 4.3.

²⁹⁷ Siehe Engel Frame I.

bei auf andere Werbungen dieser Kampagne Bezug zu nehmen, falls sie dem Betrachter bekannt sein sollen. Dieser Assoziationskette folgend, gelangt man zu den Funktionen eines Engels und unter anderem zu der Schutzfunktion. An dieser Stelle nimmt der verbale Teil der Werbung diesen Faden mit der Headline "Schütz' das, was dir wichtig ist."²⁹⁸ auf und stellt eine semantische Weiterführung dar. Dabei steht das Bild assoziativ-metonymisch für den verbalen Teil und agiert als eine visuelle Stütze. Im Gegensatz zu den drei oben angeführten Beispielen, bezieht sich dieses Werbeplakat auf keinen bestimmten Versicherungsbereich, sondern wirbt für die Versicherung generell.

Die formale Gestaltung behält den in den oben angeführten Beispielen beschriebenen Rahmen mit dem Unterschied, dass das komplette Plakat diesmal einen grünen Hintergrund enthält und keine konkrete Situation dargestellt wird. Der bildliche Teil wurde, wie bereits angegeben, nur auf ein Einziges, zum Wahrzeichen dieser Versicherung gewordenen Symbol der Engelsflügel beschränkt.



Abb. 4.4.

In dieser Kampagne übernimmt das ursprünglich aus dem religiösen Bereich stammende Element die Funktion der emotionalen Involvierung der potenziellen Kunden, und trägt zum hohen Aufmerksamkeitswert der Anzeigen und zur Erschaffung des Kultes der Marke bei.

²⁹⁸ Siehe Abbildung 4.4.

Das verbale Element *Schutzengel* sowie das damit bezeichnete Konzept liegen der ganzen Werbekampagne der Provinzial Versicherung zugrunde. Das Konzept des Schutzengels wird dabei sowohl verbal, als auch bildlich realisiert. Bei der bildlichen Realisierung kann eine Regelmäßigkeit festgestellt werden, die sich wie ein roter Faden durch die ganze Kampagne zieht: Das sind die gelben leuchtenden, wie 'dazu gemalt' aussehenden Engelsflügel. In manchen Anzeigen wird der Schutzengel durch weibliche oder männliche Personen verkörpert, die mit diesen Flügeln 'ausgestattet sind'. In anderen sind nur die Flügel zu sehen. In beiden Fällen sind sie als Wahrzeichen der Provinzial Versicherung zu erkennen und werden direkt damit assoziiert.

12.1.7 ADAC

ADAC

Die ADAC Mitgliedschaft. Jetzt abschließen!

Sichern Sie sich jetzt den wichtigen ADAC Schutz zum ermäßigten Preis! Antworten Sie bis zum 05.06.2015. Und Sie erhalten die ADAC Mitgliedschaft zum ermäßigten Preis im ersten Beitragsjahr!

So werden Sie wieder ADAC Mitglied!

- Einfach Überweisungsformular einreichen
- Oder Antwortschein ausfüllen und einschicken

Der Schutz der Gelben Engel: Tag für Tag für Sie da.

Immer für Sie da.

ADAC

Immer für Sie da.

Immer für Sie da.

Abb. 5.

Eine etwas andere Auslegung des ähnlichen Konzepts, wie das der Provinzial Versicherung, bietet die als Flyer erschienene Werbung von ADAC an. In Verbindung mit der Grundfarbe Gelb, die auch als Hintergrundfarbe für den Namen, den Slogan und andere wichtige Informationen auf dem Flyer und als Erkennungszeichen für ADAC Fahrzeuge dient, wird in der Headline die Botschaft dieser Versicherung zusammengefasst: *"Der Schutz der gelben Engel: Tag für Tag für Sie da."*²⁹⁹ Die darauf folgenden informativen Sätze beinhalten einen Appell: *"Gleich abschließen. Die ADAC Mitgliedschaft."*³⁰⁰ In der oberen linken Ecke steht der Name des Automobil-Clubs, groß und auf dem gelben Hintergrund gedruckt. Der Slogan *"Immer für Sie da"*³⁰¹ ist dagegen in der unteren linken Ecke klein gedruckt.

In der Mitte der ersten Seite des Flyers, groß und fast die ganze Fläche einnehmend, ist ein Mann abgebildet. Er hat ein breites Lächeln und richtet seinen fröhlichen und sicheren Blick direkt auf den Betrachter, womit der Eindruck eines direkten Blickkontaktes entsteht.³⁰² Das Bild gibt zu verstehen, dass der Mann im Salon eines Autos sitzt. An den äußeren Rändern ist dabei zu erkennen, dass das Auto die gelbe Farbe von ADAC hat. Der Mann selbst hat auf dem Kragen seines Hemdes in Gelb aufgenähte ADAC Buchstaben. Die sind auch, nur diesmal in Schwarz, auf seiner Weste zu sehen, die er über seinem Hemd trägt. Diese Merkmale deuten darauf hin, dass auf dem Plakat ein ADAC Mitarbeiter zu sehen ist, der in einem Dienstwagen sitzt. Suggestiert wird damit, dass er jeder Zeit bereit ist, zu dem nächsten Kunden los zu fahren.

Die zweite Seite des Flyers enthält, ebenso wie die erste, sowohl bildliche als auch sprachliche Komponenten. Auf dieser Seite werden dem Rezipienten weitere Informationen bezüglich der Vorteile der Mitgliedschaft mitgeteilt sowie auf welchem Wege sie abgeschlossen werden kann. Das Bildelement besteht aus einer photographischen Abbildung eines glücklich aussehenden Mannes, der lächelnd seinen Blick auf den Rezipienten richtet und in der ausgestreckten Hand eine gelbe Mitgliedschaftskarte hält. Daraus entsteht eine logische Schlussfolgerung, dass entweder er selbst ein glücklicher Besitzer dieser Karte ist, oder dass er diese Karte dem Rezipienten anbietet, der somit zu einem Mitglied werden sollte, was einen Zusammenhang mit dem auf der ersten Seite verbal ausgedrückten Appell ergibt und als bildli-

²⁹⁹ Siehe Abbildung 5.

³⁰⁰ Ebd.

³⁰¹ Ebd.

³⁰² Diese Art der Abbildung kann die Intention verfolgen, Rezipienten für einige Augenblicke lang zu fesseln und ihnen das Gefühl zu geben, direkt angesprochen zu sein.

che Untermauerung und Parallelisierung zu deuten ist. Direkt unter diesem Bild steht wiederholt der Slogan: *"Immer für Sie da"*, und in der unteren rechten Ecke nochmal der Name des Automobil-Clubs auf dem gelbem Hintergrund.

Diese Werbung bietet seinen (potenziellen) Mitgliedern *"den Schutz der Gelben Engel"*³⁰³ an. Im Vergleich zur Werbekampagne von Provinzial wurde aber dabei das Konzept vom Schutzengel nicht mehr mit bildlichen Engelssymbolen untermauert, sondern durch die Mitarbeiter vom ADAC verkörpert. Diese Werbebotschaft bezieht sich auf die mit einem Schutzengel assoziierten Funktionen. Das sind die des 'Schutzes' und der ständigen 'Begleitung'³⁰⁴. Diese Funktionen werden in dieser Werbung durch die angebotene Leistung vom ADAC auf 'Rettung und Hilfe in schwierigen Situationen' als eine implizierte Botschaft erweitert. Die ständige Präsenz der schützenden Engel in Gestalt von ADAC Mitarbeitern³⁰⁵, wird, ähnlich wie in der Werbung von Provinzial, mit dem sinngemäß vergleichbaren Slogan *"Immer für Sie da"* verbal unterstützt. Eine durch den Kontext bedingte Frame-Verschiebung findet statt. Es wird ein Versuch unternommen, die Funktionen eines Schutzengels auf die ADAC Mitarbeiter, die als *"Gelbe Engel"*³⁰⁶ bezeichnet werden, zu übertragen und diese Leistung zu verkaufen. Durch eine langzeitige gezielte Sprachverwendung seitens des ADAC haben *"Gelbe Engel"* mittlerweile den Charakter eines Eigennamen angenommen. Als quasi lexikalisierte Metapher wird dabei das Engel-Konzept nicht mehr direkt aktiviert, beruht aber immer noch auf den Funktionen eines Schutzengels, die ursprünglich einen religiösen Bezug in sich haben.

³⁰³ Siehe Abbildung 5.

³⁰⁴ Siehe Engel Frame I.

³⁰⁵ Im Engel Frame II wird dargestellt, dass Engel in der Werbung auf unterschiedliche Weise verkörpert werden können, und, unter anderem, die Gestalt eines modern aussehenden Mannes ohne jegliche sekundäre Merkmale eines Engels annehmen können.

³⁰⁶ Siehe Abbildung 6.

12.1.8 Missio



Abb. 6.

Die oben angeführte Werbeanzeige vom Internationalen Katholischen Missionswerk "Missio"³⁰⁷ untermauert die These, dass beim Konzept eines Schutzengels der Fokus nicht (nur unbedingt) auf seinem Erscheinungsbild, sondern auf seinen Funktionen liegt.³⁰⁸ In der Mitte des Plakats befindet sich ein großes Bild, das wie eine Photographie aussieht. Auf dem Bild ist eine Frau zu sehen, die ihrer Ordenskleidung nach, eine Nonne ist. In den Armen hält sie ein kleines Kind, dessen etwas verschlafener und sehr trauriger Blick auf den Rezipienten gerichtet ist. Sein Blick ähnelt nicht dem sorglosen Blick eines kleinen Kindes, das sich geschützt und geborgen fühlt, weil es weiß und spürt, dass die Eltern immer da sind. Die Benutzung des verbalen Elements "*Schutzengel*"³⁰⁹ in dieser Anzeige verstärkt die Relevanz des Bildes und suggeriert Geborgenheit, Rettung und Schutz. In dieser Werbung nimmt ein Schutzengel die Gestalt einer Nonne an, die ein Kind von der Straße schützt, was eine assoziative Verbindung mit Funktionen eines Engels schafft. Die auf der oberen Kante des Plakats

³⁰⁷ Das ist das einzige Beispiel in dieser Arbeit, bei dem es sich nicht um kommerzielle Werbung handelt.

³⁰⁸ Sowohl zu den Darstellungsarten eines Engels in der Werbung, als auch zu seinen Funktionen siehe Engel Frame II.

³⁰⁹ Siehe Abbildung 6.

großgedruckte Headline erklärt den situativen Kontext sowie schildert das Bild als Resultat, das aus der entstandenen Situation folgt: *"Seine Familie lebte auf der Straße. Dann kam ein Schutzengel."*³¹⁰ Das warm lächelnde Gesicht einer Nonne, die ein kleines Kind in den Armen hält, vermittelt ein Sicherheitsgefühl. Durch dieses Bild soll der Rezipient eine emotionale Involvierung in die Werbebotschaft erleben. Die Nonne symbolisiert dabei einen Schutzengel nicht anhand der äußerlichen Attribute, sondern anhand ihrer Funktionen: Sie schützt, hilft und begleitet in einer schwierigen Lebenssituation. Das führt zu einer durch den Kontext bedingten Frame-Verschiebung, indem ein Schutzengel durch eine Nonne verkörpert wird. Außerdem übernimmt sie die Rolle einer Ersatzmutter für die Kinder, die von den eigenen biologischen Müttern (vermutlich) verlassen wurden, oder aus anderen Gründen allein geblieben sind und Hilfe brauchen. Das Bild, das ein gutmütiges lächelndes Gesicht einer Nonne und das kleine Kind, das sie in ihren Armen hält, darstellt, definiert zum einen alle Mütter sowie andere Frauen, die Mütter werden wollen, als eine große Zielgruppe, indem deren Schutzinstinkt aktiviert werden soll, den viele Frauen in Verbindung mit eigenen mütterlichen Instinkten verspüren sollen. Zum anderen soll jeder angesprochen werden, unabhängig von Alter, Geschlecht, sozialen Status und allen anderen möglichen Kriterien, als Mensch, der Empathie anderen Menschen gegenüber empfinden kann und sich dafür erklären möchte, anderen in schwierigen Situationen zu helfen. Das soll dazu veranlassen, diese Organisation unterstützen zu wollen.

Anders als in der oben genannten Werbung, wo der Schutz eines Engels zum Kauf angeboten wurde, ruft diese Werbung den Rezipienten dazu auf, selbst zu einem Schutzengel zu werden. Das Gesicht der Nonne ist bildlich umrahmt, und auf dem unteren Rand auf dem weißen Hintergrund steht geschrieben: *"Schutzengel: wir bilden Sie aus"*³¹¹. Das interpretiert das Konzept von einem Schutzengel als eine Sammlung von erlernbaren Fähigkeiten oder als einen Beruf, den man nach einer Ausbildung ausüben kann. Dadurch motiviert diese Werbung zum Handeln.

In der unteren rechten Ecke des Plakats ist in roter Farbe der Name der Organisation zu lesen. Direkt unter dem Namen in der nächsten Zeile in schwarz und viel kleiner gedruckt steht der Slogan: *"glauben. leben. geben."*³¹² Die beiden Zeilen sind mit dem religionsbezogenen Symbol des Kreuzes verbunden. In der unteren linken Ecke ist die Internetadresse angegeben:

³¹⁰ Ebd.

³¹¹ Siehe Abbildung 6.

³¹² Ebd.

"missio-hilft.de", die in ihrer Bezeichnung durch das Element *"hilft"* auf die Funktionen dieser Organisation verweist sowie wieder die 'Funktionen' eines Schutzengels aufgreift. Dadurch entsteht eine Überschneidung sowie eine Verbindung zwischen Zielen dieser Organisation und dem Konzept eines Schutzengels, was die Benutzung dieses Konzepts für Werbezwecke erklärt.

In dieser Werbung sind religiöse Elemente "doppelt" vertreten. Es wird mit dem Konzept eines Schutzengels geworben, das durch eine Nonne verkörpert ist. Diese Elemente aktivieren religionsgebundene Assoziationen, die ihrerseits entsprechende Frames bei Rezipienten aufrufen. Der Weg der möglichen Assoziationsketten ist in Engel Frame I und II dieser Arbeit dargestellt. Anhand dieser Frames lässt es sich auch für diese Werbung erklären, warum das Konzept eines Schutzengels als Werbeelement ausgewählt worden ist, welche Funktionen mit diesem Konzept assoziiert werden. Diese Werbung bestätigt gleichzeitig die im Engel Frame II angeführte Feststellung, dass (Schutz)engel visuell in der Werbung unterschiedliche Gestalten annehmen können. In dieser Werbung entsteht keine Parallelisierung von verbalen und bildlichen Elementen, weil der verbal genannte Schutzengel nicht mit den "klassischen" Engelssymbolen bildlich dargestellt ist.³¹³ Dieses Element in verbaler Form reicht aber aus, um den entsprechenden Frame zu aktivieren und die nicht mit Engelssymbolen ausgestattete Abbildung in eine assoziative Verbindung mit dem Konzept des Engels zu bringen.

³¹³ Siehe Engel Frame I.

12.1.9 Verpoorten



Abb. 7.

Die obige Werbung für ein Getränk von Verpoorten ist in Form einer Zeitungswerbung erschienen, weshalb nicht nur der bildliche, sondern auch der verbale Teil stark ausgeprägt ist, was bei Zeitungswerbung häufiger festzustellen ist und sie dadurch gestalterisch dadurch von Plakatwerbung unterscheidet, die häufiger bilddominant erscheint. In dieser Werbung bildet allerdings der Textteil eher einen Rahmen für eine sehr präzise Abbildung. Im Vordergrund sind zwei große Gläser, gefüllt mit einem frischen, durch Eiswürfel gekühlten orangefarbenen Getränk zu sehen. Sie bilden eine visuelle Synekdoche, als Teil des Ganzen, indem sie mit ihrem Inhalt auf den Inhalt der im Hintergrund stehenden Flasche hinweisen. Gleichzeitig können sie als Folge eines Prozesses betrachtet werden, und stellen eine visuelle Kausal-Beziehung dar, die darauf hindeuten, dass diese Gläser aus der dahinter stehenden Flasche gefüllt wurden, bevor das Bild gemacht worden ist. Dadurch entsteht auch eine visuelle Verknüpfung zwischen diesen beiden Elementen. Die ganze Werbung, inklusive der Schrift, ist in drei Farben gehalten, die schon durch die abgebildete Flasche, und somit das geworbene Produkt, vorgegeben sind: schwarz-weiss-orange. Dabei trägt Farbe, als ein gestalterisches Mittel, zu der Verbindung von Sprache und Bild im Rahmen dieser Anzeige auf der visuellen Ebene bei. Anhand dieser Feststellungen lässt sich zusammenfassen, dass in dieser Anzeige direkt mehrere Visualisierungsmethoden eingesetzt worden sind, inklusive ihrer statischen

und dahinter stehenden dynamischen Abstufungen. Zentral für die Analyse bleibt jedoch die Konnexion von Sprache und Bild, und wie sie erschaffen wurde. Am Rand eines der abgebildeten Gläser ist eine Orangenscheibe platziert, die der Art ihrer Platzierung und der Form nach einem Engelflügel ähnelt, und eine semantische Brücke zu der Headline bildet, indem sie unter anderem vertraute Denkmuster bei Rezipienten hervorrufen kann. Um dies begründen zu können, muss aber zunächst die Headline näher betrachtet werden.

Die Werbebotschaft dieser Anzeige baut auf der Unentbehrlichkeit eines Engels in den Vorstellungen der christlich geprägten Tradition in der Weihnachtszeit auf, und zieht somit Parallelen zum beworbenen Produkt, das für genauso wichtig gehalten und zu einem obligatorischen Bestandteil des Weihnachtsfestes werden soll. Mit der Headline *"Was wäre Weihnachten ohne Engel?"*³¹⁴ wird auf das Neue Testament und biblische Geschichten, die über die Geburt von Jesus erzählen, Bezug genommen. Mit der Maria Verkündigung endet das Alte Testament und das Neue fängt an. Ein Engel überbringt die gute Nachricht und Engel umgeben die Krippe, wo der neugeborene Jesus liegt. Deswegen ist der Engel als Symbol in der christlichen Tradition und dem damit verbundenen Wertsystem während der Weihnachtszeit unentbehrlich geworden. Man findet Engelmotive zu dekorativen Zwecken überall: sie schmücken Häuser und Tannenbäume und werden oft in Form von kleinen Figürchen verschenkt. Auch in den Texten von vielen Weihnachtsliedern ist dieses Element vorhanden. Die Präsenz eines Engels besonders in der Weihnachtszeit ist religionshistorisch im gesellschaftlichen Denken somit fest verankert.

Die Aussage dieser Werbung lässt sich so interpretieren, dass dieses Produkt genauso zu Weihnachten gehört, wie Engel. Wenn man diesen Gedanken weiterführt, besteht die Intention der Werbetreibenden darin, dass dieses Produkt zu Weihnachten in jedem Haus zu finden sein soll, genauso wie Engelfiguren. Parallel dazu wird eine Zweideutigkeit erzeugt, indem auf der linken Hälfte der Anzeige das Rezept eines Mix-Getränks in Form eines Fließtextes dargestellt wird, das den Namen "Blonder Engel" trägt und dessen Hauptzutat das beworbene Produkt ist. Somit entsteht eine durch den Kontext dieser Werbung verursachte Bedeutungsverschiebung: ein Engel, von seiner ursprünglichen Bedeutung als eine übernatürliche Kreatur und ein Helfer / Bote Gottes, wird zu einer Bezeichnung eines Getränks. Basierend auf den konventionellen Vorstellungen soll das dazu führen, dass diese doppelte Deutung diese Anzeige und somit das Produkt memorisierbarer macht. Die in der Headline gestellte Frage zieht die Aufmerksamkeit auf sich und weckt auch die weitere Frage, in welcher Verbindung sie

³¹⁴ Siehe Abbildung 7.

mit dem abgebildeten Produkt steht, da das Bild an sich über keine offensichtlichen rein religiösen Symbole verfügt. Aber die an der Kante eines Glases platzierte Orangenscheibe kann als Nachahmung eines Engelsflügels interpretiert werden, weil sie ihrer Form nach daran erinnert. Hier entsteht eine Frame-Verschiebung, bedingt durch den Kontext sowie verbale und sprachliche Elemente, indem Sprache und Bild im Verhältnis eines Bedeutungsspiels zueinander stehen.

12.2 Verführung

Das Motiv der Verführung sowie das nahliegende und prototypisch assoziierte Motiv der Versuchung werden in der Werbung durch verschiedene Formen zum Ausdruck gebracht. Das erste Motiv nimmt einen bewussten und intendierten Bezug auf den religiösen Hintergrund. Zu einem der beliebtesten Werbemotive aus dieser Kategorie gehören Anspielungen auf Szenen und Erzählungen aus der Bibel. Dabei versuchen Werbetreibende Rezipienten in Versuchung zu bringen, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auszuprobieren. Solche Werbung referiert auf die Konzepte *Verführung* und *Versuchung*. Das sind zwar benachbarte Konzepte, sie sind aber nicht identisch. Es soll betont werden, dass diese Konzepte verschiedene Facetten von Prozessen fokussieren, was die weiter folgenden Frame-Modellierungen präsentieren. Das Konzept der *Verführung* wird hauptsächlich als eine aktive Handlung oder als Ergebnis einer Aktion des jemanden Verführens oder des von jemandem verführt Werdens betrachtet. Die *Versuchung* ist dagegen eher ein moralisch-mentales Prädikat und spielt sich im Bewusstsein eines Menschen ab.

Als bildliche Elemente, die diesen Motiven entsprechen, werden oft Elemente der Szene des Sündenfalls dargestellt, zum Beispiel Adam und Eva, Paradies, Apfel, Baum der Erkenntnis, die Schlange. Der Apfel und die Menschen in Versuchung führende Schlange treten in der Werbung sehr häufig als Verführungssymbole auf. Adam und Eva werden dabei oft nicht nur als konkrete Figuren aus der Bibel, sondern auch als Symbole für die Menschen im Allgemeinen verstanden, und sowohl in der 'klassischen', in der Kunstgeschichte etablierten Form, als auch als moderne Männer und Frauen dargestellt. Dieses Motiv wird oft in Zigaretten- und Lebensmittelwerbung und in der Werbung für Kosmetik- und Pflegeprodukte verwendet. Dabei kann sich der inhaltliche Zusammenhang zwischen verschiedenen Elementen des Kon-

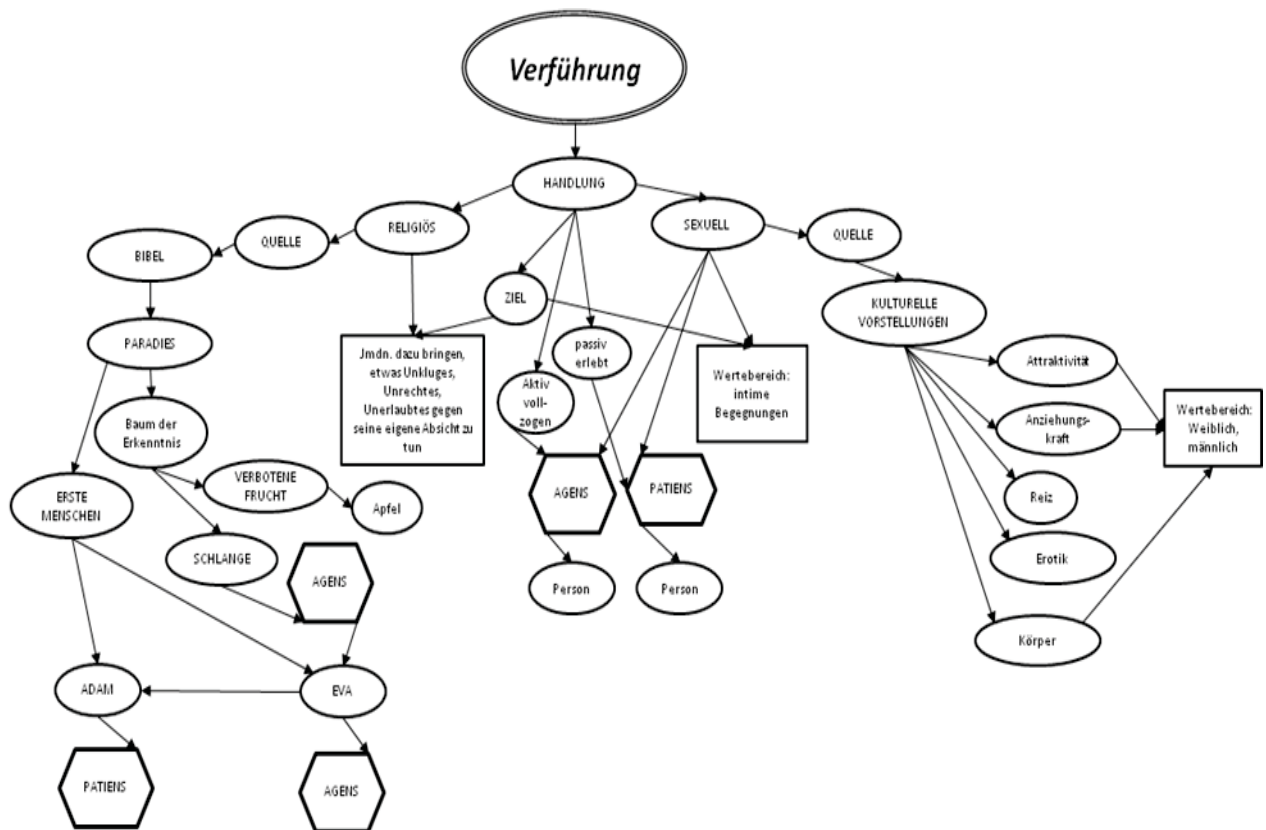
zeptes *Verführung* und verschiedenen Produktgruppen oder Branchen unterscheiden.³¹⁵ Ein globaler Unterschied kann zwischen zwei Aspekten erfolgen: Der religiöse Ursprung des Konzepts mit Bezug auf die biblische Geschichte und der gesellschaftlich etablierte Aspekt im Sinne der physischen Attraktivität und des von ihr ausgehenden Einflusses. Die letztgenannte Form, in der das Konzept der Verführung in der Werbung unter anderem realisiert wird, ist die Auffassung der Verführung als weibliche Anziehungskraft oder männliche Attraktivität. Dabei tritt die religiöse Bedeutung des Begriffs *Verführung* in den Hintergrund, indem dem Begriff eine erotische Schattierung verliehen wird. Dieses Motiv wird oft in Werbung für Kleidung und Unterwäsche, für Kosmetik- und Pflegeprodukte sowie für andere Produkte, die für die äußerliche Erscheinung gedacht sind, benutzt. In manchen Werbungen werden die beiden Formen (die religiöse und die entfremdete) auch gemischt dargestellt. In diesem Fall erlebt der Begriff Verführung eine Verfremdung und entfernt sich aus dem religiösen Kontext. Dabei wird Verführung als Ausübung eines erotischen Reizes interpretiert.

Das Konzept der Verführung findet oft in der Werbung auch ohne bildliche Darstellung der Motive aus der Bibel seine Verwendung. Dabei werden religiöse Elemente in neue Kontexte gebracht oder in ungewöhnliche, humorvolle oder provokative Verbindungen gebracht. Ein wichtiger Unterschied zwischen den benachbarten Konzepten *Verführung* und *Versuchung* ist der zwischen aktiv vollzogener oder passiv erlebter Handlung für *Verführung* und einer mentaler Herausforderung für *Versuchung*.

Folgende Beispiele veranschaulichen die genannten Aspekte der Konzepte *Verführung* und *Versuchung* in verschiedenen Kombinationen. In den darauffolgenden Frame-Modellierungen für die Konzepte *Verführung* und *Versuchung* werden diese Aspekte mit den dazugehörigen Attributen und Werten veranschaulicht.

³¹⁵ Zur Veranschaulichung siehe den Verführung-Frame.

12.2.1 Verführung-Frame:

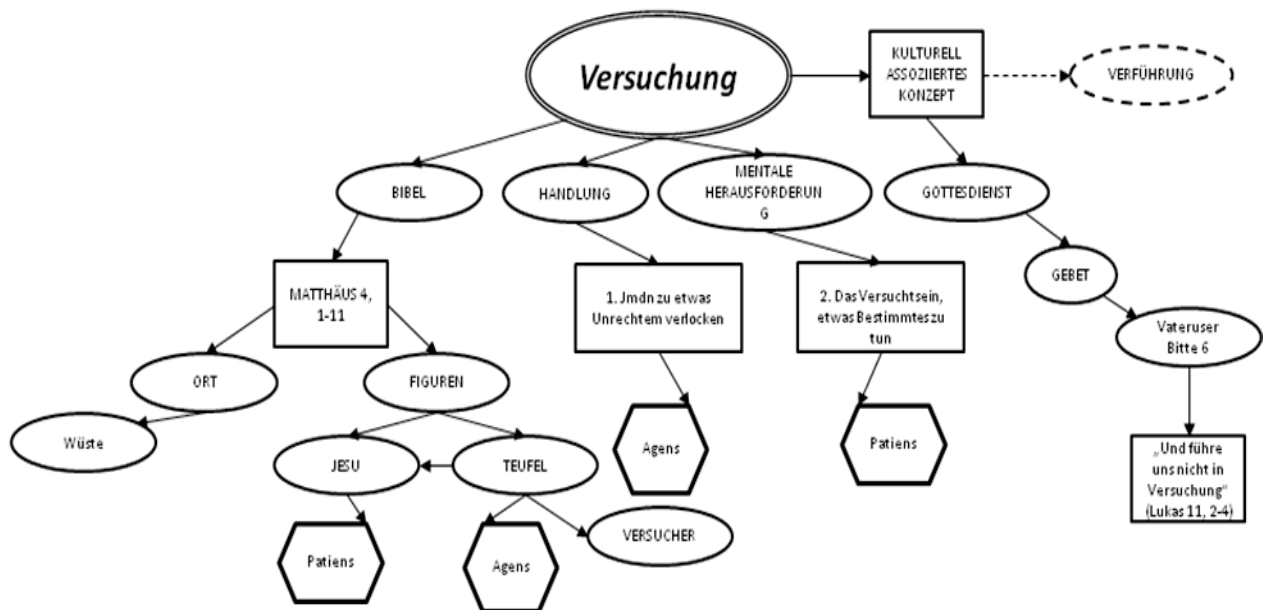


Der *Verführung-Frame* zeigt zwei Seiten des Konzeptes *Verführung*: eine religiös-kulturelle Vorstellung und eine 'alltägliche', in der Gesellschaft etablierte und auf die physische Attraktivität bezogene.

Die religionsbezogene Version lässt sich auf die biblischen Texte zurückführen und ist mit der Paradies-Geschichte verbunden, in der die Schlange und Adam und Eva als Akteure agieren.

Die beiden Seiten dieses Konzeptes beinhalten eine Handlung, und somit auch Agens, und denjenigen, auf den diese Handlung gerichtet wird, Patiens. Wie die obigen Werbebeispiele zeigen, werden in Printwerbung beide Breiche dieses Konzeptes aktiviert.

12.2.2 Versuchung-Frame:



Das zur *Verführung* benachbarte Konzept der *Versuchung* wird oft synonymisch verstanden und gebraucht. Die beiden Konzepte weisen aber gewisse Unterschiede auf, was sich vom *Versuchung-Frame* sowie vom Vergleich der beiden Frame-Modellierungen ableiten lässt. Das Konzept der *Versuchung* beinhaltet sowohl eine Handlung, als auch eine mentale Herausforderung, der der Rezipient ausgesetzt werden kann. Diese letzte Komponente, die bei diesem Konzept stärker und deutlicher ausgeprägt ist, weist den entscheidenden Unterschied auf.

Wie beim Konzept der *Verführung*, kann auch bei diesem Konzept der religiöse Ursprung nachgewiesen werden, wie es in diesem Frame veranschaulicht wird.

12.2.3 HB-Zigarettenwerbung



Abb. 8

Die obige Zigarettenwerbung von HB ist in Form einer Plakatwerbung ausgeführt worden. Optisch kann sie in zwei Teile separiert werden. Der linke Teil enthält ausschließlich verbale Elemente. Auf dem hellen Hintergrund steht in schwarz und fett *"Tabak"*³¹⁶. Weiter folgt in der etwas kleineren Schrift: *"Würzige Manneskraft: Offen für Verführungen"*³¹⁷. Bevor man zur Analyse dieses Teil übergeht, sollte man den zweiten Teil des Plakats ansehen, weil beide Teile als Ganzes in ihrer Zusammenwirkung für die Werbebotschaft wichtig sind. Die rechte Seite des Plakats besteht aus verbalen und bildlichen Elementen. Der verbale Teil besteht aus der Wiederholung der Headline: *"Offen für Verführungen"*³¹⁸, dieses Mal besonders durch die Schriftgröße hervorgehoben, und dem Markennamen, der auf der abgebildeten Zigarettenpackung aufgeführt ist. Diese verbale Repetition der Headline ist dabei nicht als eine Redundanz, sondern als eine absichtliche Betonung und Akzentuierung zu betrachten, die die beiden Teile des Plakats miteinander verbindet. Unter der abgebildeten Zigarettenpackung, in

³¹⁶ Siehe Abbildung 8.

³¹⁷ Ebd.

³¹⁸ Siehe Abbildung 8.

der unteren rechten Ecke, steht der letzte (auf dieser Seite des Plakats) verbale Teil: *"Für Leute mit Laune"*³¹⁹.

Der bildliche Teil dieser Werbung ist mehrschichtig aufgebaut und ist in dieser Weise zu betrachten. Das erste nennenswerte Element ist die bereits erwähnte Abbildung des Produkts. In der unteren rechten Ecke des Plakats ist eine geöffnete Zigarettenpackung zu sehen. Die Packung ist in weiß-rot-gelb ausgeführt, und hinter der Packung sind rotfarbige Pinselstriche zu sehen, die auf dem allgemeinen hellen Hintergrund einen farblichen Akzent setzen und den Blick der Rezipienten anziehen sollen. Der Anblick der einzelnen Zigaretten unter dem geöffneten Deckel stellt eine visuelle Kausal-Beziehung her: an der Abbildung der Zigaretten kann man erkennen, dass sie berührt worden sind, denn sie nicht mehr alle grade stehen, und mindestens eine wurde herausgenommen. Diese thematische Vorbeziehung stellt eine Verbindung zu dem weiteren bildlichen Teil dieser Anzeige und erklärt visuell, warum sich diese Zigarette nicht mehr in der Packung befindet. Man sieht eine angezündete Zigarette in der Hand eines ebenso auf diesem Plakat fotografisch abgebildeten Mannes. Der Mann steht aufrecht, mit dem Gesicht zum Rezipienten. Er hat eine sportliche Figur, die durch seinen nackten Oberkörper besonders zum Vorschein kommt. Er hat einen kurzen Haarschnitt und einen zufriedenen Gesichtsausdruck, indem er leicht lächelt. Der Mann trägt eine schwarze Jeans und einen Gürtel mit silberner Schnalle, und dazu ein eher ungewöhnliches 'Accessoire' – eine Schlange, die sich um seinen Hals wickelt und die er mit der freien rechten Hand festhält. Dabei spiegelt diese Abbildung das durch den verbalen Teil eingeführten Konzept der Verführung auf drei Ebenen wider:

1. Durch die Schlange wird ein Versuchung-Frame ausgelöst, der auf den religiösen Ursprung dieses Konzepts hinweist.³²⁰ Es entsteht eine Assoziationskette zu der paradiesischen Schlange, als Symbol der Verführung aus dem Alten Testament, die die ersten Menschen zu einer verbotenen Tat verführt. In dieser werblichen Darstellung erlebt die Schlange als Symbol eine Verfremdung. Sie wirkt nicht böse und bedrohlich, genau so wenig, wie die abgebildete Männerfigur vor ihr Angst zu haben oder verführt zu sein scheint. Ganz im Gegenteil, er lässt die Schlange über seine Schulter gleiten und sich um seinen Hals wickeln, und hält sie entspannt und selbstbewusst mit der Hand nicht weit von seinem Kopf, was suggeriert, dass er

³¹⁹ Bei diesem klein gedruckten, nicht gut lesbaren, in der rechten unteren Ecke des Plakats angebrachten verbalen Element ist davon auszugehen, dass es oft übersehen und / oder nicht gelesen wird und eher eine ästhetische Funktion bei dieser Anzeige trägt.

³²⁰ Siehe den Verführung-Frame dieser Arbeit.

sie in diesem Augenblick gerne um sich hat und sich mit Vergnügen verführen lässt. Diese Szene schafft eine semantische Brücke zu der Headline. Parallel entsteht eine Analogie zur verbotenen Frucht, zu deren Verkostung die ersten Menschen verführt wurden, die im Sinne dieser Werbebotschaft durch Zigaretten ersetzt wurde. Zigaretten sind allgemein nicht verboten, doch sie bringen gewisse gesundheitliche Risiken mit sich und können zu gesundheitsschädlichen Folgen führen, wie die Verkostung der verbotenen Frucht zum Sündenfall und zur Vertreibung aus dem Paradies geführt hat.³²¹

2. Die nächste Facette des Verführung-Konzeptes, das in dieser Werbung realisiert wird, ist eine Verführung durch erotische Reize. Die Abbildung eines attraktiven Mannes mit einem muskulösen nackten Oberkörper soll Rezipienten auf der emotionalen Ebene ansprechen,³²² und dabei auf beide Geschlechter auf eine eigene Weise wirken: auf Männer, indem diese sich mit dieser Männerfigur womöglich identifizieren oder sie sich zum Vorbild nehmen, und auf Frauen, indem sie sein Äußeres attraktiv finden und sich davon angezogen fühlen.

3. Die dritte Facette ist die Verführung durch die reine Abbildung der Zigaretten sowie die Darstellung des Prozesses des Rauchens, die auf nikotinsüchtige Menschen, unabhängig von Alter, Geschlecht und anderen Kriterien, attraktiv wirken und den Wunsch erwecken soll, genauso diese Zigaretten zu genießen, wie es auf diesem Werbeplakat dargestellt wird.

Nachdem der bildliche Teil in seinen unterschiedlichen Dimensionen betrachtet und analysiert wurde, sollte man auf seine Verbindung mit dem verbalen Teil auf der linken Seite des Plakats zurückkommen. Als erstes steht das fettgedruckte Wort *Tabak*, das auf dem Bildteil in verarbeiteter Form von Zigaretten und somit als Darstellung des Produkts visualisiert wird. Somit entsteht eine visuelle quasi-Analogie. Das nächste Element des verbalen Teils *würzige Manneskraft* stellt eine wortspielerische Verbindung dar, indem das Adjektiv *würzig* eher auf die Beschreibung der geschmacklichen Charakteristika des Tabaks (und somit der Zigaretten von HB) zutrifft, und das Element *Manneskraft* sowohl als eine visuelle Exemplifikation durch die Darstellung eines Mannes mit einem muskulösen Oberkörper als auch eine eindeutige sexual- bzw. fortpflanzungsbezogene Konnotation interpretiert werden kann. Zusammen mit der sich wiederholenden Headline, entstehen dadurch feste semantische Verbindungen der beiden Teile und aller Elemente.

In der Werbung von HB vereinbart das Konzept der Verführung eine Kombination aus erotischen Reizen und dem aus einer biblischen Geschichte stammenden Symbol der Schlange,

³²¹ Vgl. 1. Mose, 3: 1-24.

³²² Siehe mehr dazu im Kapitel *Werbewirkung – Emotionalität und Rationalität* dieser Arbeit.

wodurch verschiedene Aspekte des Konzeptes der Verführung aktiviert werden. Diese Aspekte, sowie mögliche Attribute und Werte, die für die Aktivierung von entsprechenden Teilframes verantwortlich sind, sind in den Frame-Modellierungen Verführung-Frame und Versuchung-Frame dieser Arbeit vorgestellt. Das religiöse Element erfüllt in dieser Werbung unter anderem die Funktion des Blickfangs und durch dessen Einsetzung in einen ungewöhnlichen Kontext wird eine Überraschung erzeugt, die das Interesse der Rezipienten erzeugt und die gesamte Wirkung der Anzeige verstärkt.

12.2.4 Camel-Zigarettenwerbung



Abb. 9.

Die nächste Werbung bewirbt ein Produkt aus derselben Produktgruppe, und realisiert ihre Botschaft ebenso durch das Konzept der Verführung mit einem ähnlichen Ansatz, doch in einer anderen Ausführung. Die in Form eines Plakats erschienene Werbung lässt sich ebenso in zwei Teile separieren, doch hier liegt diese Grenze nicht nur zwischen zwei zusammenwirkenden Teilen, sondern auch zwischen Text und Bild. Die bildlichen Elemente konzentrieren

sich, von links nach rechts gesehen, auf zwei Drittel der Anzeige, und dem letzten Drittel rechts sind die verbalen Elemente vorbehalten.³²³

Die Zigarettenmarke Camel hat das Kamel über die Jahre zu ihrem Markenzeichen gemacht, was auch dem Namen der Marke entspricht. Auf diesem Werbeplakat wird das Kamel in einen neuen Kontext gesetzt. Der bildliche Teil des Plakats stellt eine Kulisse für eine biblische Erzählung dar: eine warme Farbpalette, paradiesische Gärten im Hintergrund, die hellen Sonnenstrahlen, die von der Seite kommen und dem Gesamtbild Leuchten und Idylle verleihen. Im Vordergrund steht ein Baum mit (Paradies)äpfeln. In diese Szene aus der Bibel ist das normalerweise auf der Zigarettenpackung abgebildete und zum Markenzeichen dieser Marke gewordene Kamel integriert, von dem man nur den langen Hals und den Kopf sieht. Das etwas müde aussehende Tier hängt wie die biblische Schlange vom Baum herunter und hält einen Apfel dem Rezipienten anbietend im Mund. Das integrierte Kamel verleiht der Anzeige einerseits eine humorvolle Schattierung, wo erwartungsgemäß die biblische Schlange abgebildet werden sollte, andererseits steht das Bild in einem Zusammenhang mit dem verbalen Element *Camels*, das seinerseits sowohl der Markenname, als auch die englische Entsprechung für das deutsche Wort Kamele ist. Das Plakat wirkt verspielt und dadurch wird der Aspekt der emotionalen Involvierung aktiviert, indem man automatisch Sympathie für das Tier empfindet, die auch auf das Produkt übertragen werden sollte. Parallel dazu kann man auch den Humor- und Überraschungs- Aspekt hervorheben. Dieser Effekt wird durch das Ersetzen der biblischen Schlange durch das Kamel erzeugt. Die Szene der Verführung wird durch den verbalen Teil auf der rechten Seite des Plakats unterstützt: "*Camels sind einfach verführerisch.*"³²⁴ Dabei bezieht sich das Wort *Camels* einerseits auf das abgebildete Kamel in seiner verführerischen Rolle, und im Zusammenspiel mit dem Bild wird die Aussage auf die Zigarettenmarke projiziert. Andererseits steht der Markenname für das Produkt, wodurch suggeriert wird, dass man beim Anblick von Zigaretten dieser Marke automatisch in Versuchung gerät, sie zu probieren. Die Aussage lässt sich interpretieren wie 'die Zigaretten von Camel sind unwiderstehlich'. In dieser Werbung wird somit auch der Aspekt der Verführung 'aktiviert', indem Rezipienten dazu verführt werden, Zigaretten dieser Marke zu probieren. Das lässt wiederum Parallelen zu der biblischen Geschichte ziehen, wo die Schlange die ers-

³²³ Ausgenommen den schmalen verbalen Block, der sich unten durch die ganze Länge der Anzeige zieht. Dort sind die schädlichen Stoffe aufgezählt, die diese Zigaretten enthalten, deswegen ist dieser Block bis auf die Erwähnung aus der Analyse ausgeschlossen.

³²⁴ Siehe Abbildung 9.

ten Menschen dazu verführt, die „verbotene Frucht“ zu probieren. Das Produkt selbst aktiviert den Aspekt des Verbots. Die Werbung für Tabakwaren an sich unterliegt in verschiedenen Ländern gesetzlichen Einschränkungen (und teilweise dem Verbot)³²⁵. In Bezug auf die hier analysierte Werbung wird das Konzept des Verbots durch die angeführten Informationen über die gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffe realisiert, das suggeriert, das Tabakwaren die menschliche Gesundheit gefährden und dadurch verboten (oder zumindest nicht empfohlen) sein sollten.

Die Kombination aus Bild und Text in dieser Werbung eröffnet frame-semantisch den Rahmen der Verführung und der Versuchung. Durch die Ersetzung der Schlange, als konventionalisiertes Symbol der Verführung durch ein Kamel, entsteht eine durch Kontext bedingte Frame-Verschiebung. Dabei wird der Versuch unternommen, auf den Rezipienten den Einfluss zu nehmen und ihn dazu zu bewegen, der Versuchung, die im Inneren entsteht, nachzugeben, und die Zigaretten dieser Marke zu kaufen. Im Gegenteil zu der vorherigen Zigarettenwerbung, wird der Aspekt des Verführungskonzeptes als erotischer Reiz ausgeschlossen. In dieser Werbung wird auch auf die Abbildung des Produkts selbst verzichtet. Man geht davon aus, dass die Marke schon längst auf dem Markt etabliert wurde und allgemein bekannt ist. Die Werbung enthält intertextuelle Anspielungen, Ironie, Parodie und Metaphorik, und die ganze Werbebotschaft basiert auf einer Balance zwischen üblicher Konvention und einem amüsanten Bruch.

³²⁵ Siehe entsprechende Auszüge auf der Webseite des Deutschen Zigarettenverbands.

12.2.5 Warsteiner



Abb. 10.

Die obige Bierwerbung, die ebenso das Konzept der Verführung ihrer Werbebotschaft zugrunde gelegt hat, hat im Gegenteil zu den zwei obigen Werbungen aber auf die Darstellung der religionsbezogenen Symbole sowie auf erotisierte Objekte der Verführung auf der Bildebene verzichtet. Dabei kann diese Anzeige trotzdem als sehr bilddominant bezeichnet werden, da das Bild den größten Teil der Werbefläche einnimmt und dabei als Blickfang dient. Auf dem Bild werden zwei große Biergläser dargestellt, die aneinander stoßen. Sie sind mit Bier gefüllt, und der Bierschaum geht hoch über die Kante der Gläser über und verbindet sich. Dabei entsteht eine visuelle Kausal-Beziehung, die eine Grund-Folge darstellt, denn dieses Zeichen als Symptom dafür betrachtet werden kann, dass das Bier eben frisch in die Gläser gefüllt wurde, denn nach einer Weile im Glas würde der Schaum wieder sinken. Einen bestimmten Effekt erzeugen die deutlich auf den Gläsern zu sehenden zahlreiche Kondenswassertropfen: Sie zeugen davon, dass das Bier kalt ist. Diese bildlichen Zeichen übermitteln Informationen über den Zustand des Produkts in den Gläsern. Die Gläser selbst sind mit dem Logo von Warsteiner bedruckt, was die Marke des Produkts sichtbar und präsent erscheinen lässt. Das Logo besteht aus dem in einem Kreis eingeschlossenen Markennamen, dem Slogan

*"Eine Königin unter den Bieren"*³²⁶ und einer Krone als königliches Symbol über dem Kreis. Die ganze Anzeige ist auf schwarzem Hintergrund ausgeführt, mit einem blauen Lichtstrahl unten in der Mitte, was einen Kontrast zu dem goldenen Bier und dem weißen Schaum darstellt. Dabei sind die wichtigsten Funktionen des bildlichen Teils dieser Anzeige, wie bereits erwähnt, der Blickfang und eine vorteilhafte Präsentation des Produkts. Die eigentliche Werbebotschaft ist somit im verbalen Teil, und konkret in der Headline verschlüsselt.

Der verbale Teil dieser Anzeige ist mehrschichtig aufgebaut und besteht aus dem bereits erwähnten Markennamen und dem Slogan, die in das Bild integriert werden, sowie einer zweiten Erwähnung des Markennamens sowie einem zweiten Slogan *"Das einzig wahre"*³²⁷ unter der Anzeige. Ein separates verbales Segment ist durch die über dem Bild platzierte Headline: *"Laut Überlieferung ist ein Apfel verführerischer. Wer's glaubt!"*³²⁸ präsentiert. Der erste Teil enthält eine Anspielung auf den Apfel als ein starkes Symbol der Verführung aus der biblischen Erzählung.³²⁹ Dabei wird der Frame der Verführung und somit religionsbezogenes Hintergrundwissen aktiviert.³³⁰ Durch den zweiten Teil *"Wer's glaubt"* findet eine Frame-Verschiebung und eine Provokation statt, wobei eine Überlegenheit in der Verführungskraft dieses Bieres gegenüber dem Apfel, der als ein Verführungssymbol seit der Entstehung der biblischen Geschichte gilt, impliziert wird. Es wird das Szenario der biblischen Geschichte in der Vorstellung von Rezipienten aufgerufen, indem eine der wichtigsten Komponenten, der Apfel, ersetzt wird, in Form einer verbal-bildlichen Substitution.

Die Werbung bezieht sich auf die Tradition und stellt gleichzeitig das Produkt in ein Konkurrenzverhältnis damit. Diese Zusammenstellung aber zeugt davon, dass diese biblische Geschichte einem breiten Kreis der Rezipienten bekannt sein soll, und dass der Bezug auf den religiösen Bereich schnell und einfach von ihnen hergestellt wird. Der Verfasser der Anzeige verzichtet sogar auf die Abbildung des Symbols selbst oder der entsprechenden Szene aus der Bibel. Die Botschaft wird überwiegend durch verbale Mittel übermittelt und semantische Verknüpfungen zwischen Text und Bild sind weniger dicht im Vergleich zu den anderen bereits analysierten Werbungen. Obwohl das religiöse Element und die Anspielung auf eine Szene aus der Bibel hier in einen fremden Kontext gestellt werden, verbirgt sich die gleiche

³²⁶ Siehe Abbildung 10.

³²⁷ Ebd.

³²⁸ Ebd.

³²⁹ Vgl. 1. Mose, 3, 1-24.

³³⁰ Siehe im Verführung-Frame dieser Arbeit.

Handlung dahinter, und zwar der Rezipient soll verführt werden, das Produkt zu probieren, und diese Versuchung soll so stark sein, dass man ihr nicht widerstehen kann.

12.2.6 Volkswagen

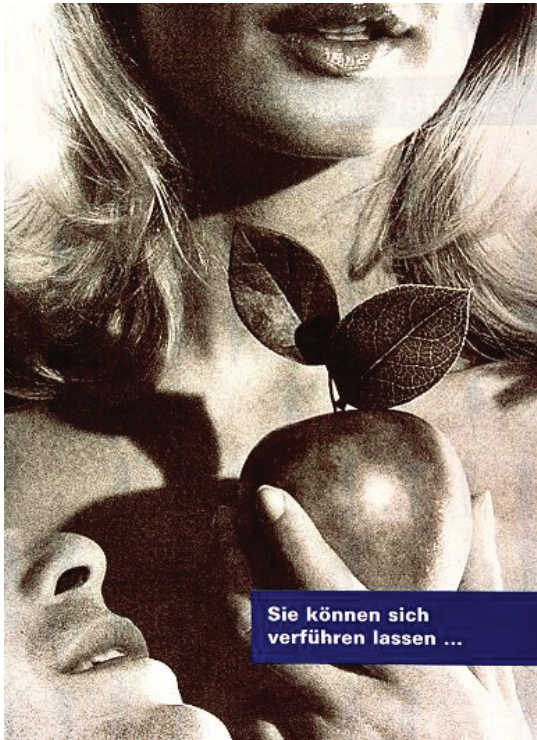


Abb.11.

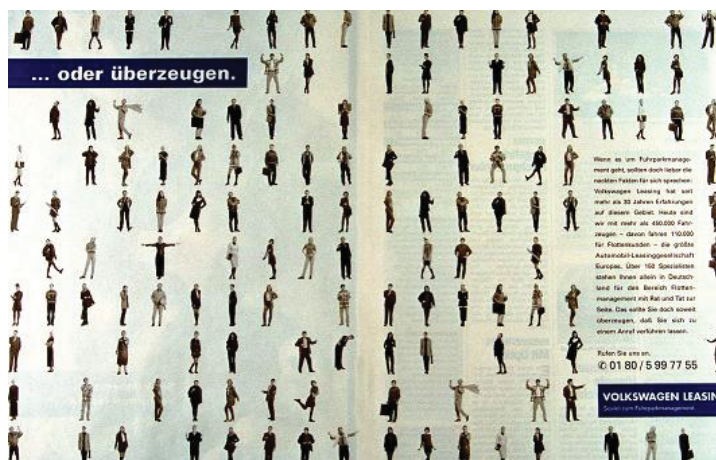


Abb. 11.1.



Abb. 11.2.

Die obige Werbung von Volkswagen Leasing ist in Form einer doppelseitigen Anzeige erschienen.³³¹ Die erste Seite ist bilddominant, indem das Bild die ganze Fläche einnimmt. Sie enthält eine große photographische Abbildung von einem Mann und einer Frau. Es handelt sich um eine Nahaufnahme, auf der nur ein Teil des Gesichtes des Mannes und der Frau, sowie ein Teil des Oberkörpers und eine Hand der Frau zu sehen sind. Obwohl nur ein Teil des Körpers der Frau zu sehen ist, ist keine Kleidung zu sehen, wodurch Nacktheit suggeriert wird. Dabei ist aber deutlich zu sehen, dass die Frau langes blondes Haar hat und einen großen Apfel mit zwei Blättern in der Hand hält, als würde sie ihn gleichzeitig sowohl dem Mann, als auch dem Rezipienten anbieten. In dieses Bild wurde ein blauer Kasten mit verbalen Elementen in Form der ersten Hälfte der Headline integriert, die besagt: *"Sie können sich verführen lassen..."*³³². An der Kombination aus den aufgezählten bildlichen Merkmalen und den verbalen Elementen 'verführen lassen' lassen sich Parallelen zu der biblischen Paradiesgeschichte feststellen, indem in Form eines visuellen Zitats Adam und Eva und die verbotene Frucht in Evas Hand dargestellt werden. Das Bild ist somit als eine Nachahmung oder eine Inszenierung der biblischen Geschichte konzipiert. Die Kombination aus solchen Merkmalen, wie Mann und Frau, Nacktheit und der Apfel als Symbol der Verführung sind für die Entstehung dieser Parallelen ausschlaggebend. In dieser Szene werden aber keine Folgen dieser Verführung dargestellt, sondern der Eindruck vermittelt, als wäre dieser Moment angehalten und der Rezipient würde vor die Wahl gestellt, ob er darauf eingehen soll oder sich dagegen entscheidet, verführt zu werden. Der unvollendete Satz mit der orthographischen Markierung durch die Auslassungspunkte impliziert das Vorhandensein weiterer Optionen. Auf der nächsten Seite der Anzeige wird dem Rezipienten eine Alternative vorgeschlagen: *"...oder überzeugen."*³³³ Dadurch wird ein Kontrast zwischen der Verführung und den überzeugenden Fakten und Informationen geschaffen. Die bildlichen Elemente der ersten Seite dieser Anzeige eröffnen einen religionsbezogenen Frame. Durch die Einführung der Headline wird eine Frame-Verschiebung evoziert, indem die biblische Geschichte "unterbrochen" und der Rezipient zu den produktbezogenen Informationen weitergeleitet wird. Die bildlichen Elemente der zweiten Seite der Anzeige bereiten Rezipienten durch visuelle Assoziationen darauf vor, dass die hier enthaltenen Infor-

³³¹ Die dritte Abbildung aus dieser Reihe ist eine Vergrößerung des Fließtextes aus der zweiten Seite der Anzeige. Sie wurde in dieser Arbeit für eine bessere Lesbarkeit hinzugefügt.

³³² Siehe Abbildung 11.

³³³ Siehe Abbildung 11.1.

mationen sachlicher Natur sind: auf der ganzen Fläche sind Personen in Business-Kleidung abgebildet. Von diesen Menschen sind verschiedene Posen angenommen, die Bewegung signalisieren, was auf eine visuelle Analogie mit dem beworbenen Produkt, einer Dienstleistung, die zur Fortbewegung verhelfen soll, deutet. Außerdem verleiht es auch dem Bild eine gewisse Dynamik, besonders im Vergleich mit der ersten Seite der Anzeige. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass diese Seite neben der Headline über einen großen Textblock verfügt. Der Text ist klein gedruckt und befindet sich auf der rechten Seite. In diesem Fließtext werden die Vorteile angeführt, die die Dienstleistung mit sich bringen soll. Abgeschlossen wird dieser Block mit der Aussage: *"Das sollte Sie doch soweit überzeugen, dass Sie sich zu einem Anruf verführen lassen."*³³⁴ Dadurch entsteht eine semantische Brücke zu der ersten Seite der Anzeige, die das Konzept der Verführung erörtert. Aus dem religiösen Bereich abgeleitet, wird dieses Konzept in die Werbung integriert und auf die angebotene Dienstleistung übertragen. Durch den Kontrast zwischen den religionsbezogenen Elementen und überzeugenden Fakten und Informationen wird ein Versuch unternommen, Rezipienten sowohl auf der emotionalen, als auch auf der rationalen Ebene anzusprechen.³³⁵ Die Verführung und die Überzeugung werden einander gegenüber gestellt und die Werbung veranlasst Rezipienten dazu, selbst zu entscheiden, wozu sie mehr tendieren. Dabei wird nur der Schein einer Wahl geschaffen, denn beide Wege sollen dazu führen, dass man die beworbene Leistung in Anspruch nimmt. Dadurch sollen noch mehr Rezipienten, als im Fall der Werbung, die nur auf einer dieser Ebenen ihre Wirkung entfaltet, erreicht werden. Diese Anzeige kann auch als 'selbstreferenziell' in Bezug auf Werbung generell betrachtet werden, indem hier Werbung als Verführung und Werbung als Überzeugung durch Fakten impliziert kontrastiert werden. Das religiöse Element erfüllt bei dieser Anzeige folgende Funktionen: es lenkt die Aufmerksamkeit und weckt das Interesse und die Neugier der Rezipienten durch den ungewöhnlichen neuen Kontext, in den es gebracht wurde. Der zweite Teil der Anzeige ist auch doppelbödig und bietet eine zweideutige Interpretationsmöglichkeit an. Da viele Menschen abgebildet sind, wird damit impliziert, dass viele Menschen von diesem Service von Volkswagen Gebrauch machen. Diese Tatsache könnte eine positive Auswirkung auf die Entscheidung der Rezipienten haben. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit: So viele Menschen könnten aufgrund ihrer guten Erfahrungen die potenziellen neuen Kunden überzeugen, von diesem Service Gebrauch zu machen.

³³⁴ Siehe Abbildung 11.2.

³³⁵ Sieh dazu das Kapitel „Werbewirkung – Emotionalität und Rationalität“ dieser Arbeit.

Es lässt sich zusammenfassen, dass beide Seiten der Anzeige sowohl auf der Text-, als auch auf der Bildebene mehrschichtig aufgebaut sind und den Raum für mehrere Interpretationsmöglichkeiten eröffnen. Das religionsbezogene Bildelement eröffnet den Verführungsframe und weckt Assoziationen zu der biblischen Paradiesgeschichte. Die Abbildung der ersten Seite der Anzeige stellt ein visuelles Bildzitat dar. Bildelemente auf der zweiten Seite führen zur visuellen Spannungserzeugung sowie der semantischen Kontiguität und verleihen der Anzeige Dynamik. Die gesamte Werbebotschaft entsteht im Zuge der Komplettierung von beiden Seiten der Anzeige.

12.2.7 Intimissimi



Abb. 12.

Das nächste Beispiel präsentiert eine auf eine andere Art gestaltete Werbeform: die Schaufensterwerbung. Die oben dargestellte Werbung von der Dessous-Marke Intimissimi stellt eine interessante Kombination aus Plakat und Schaufensterwerbung dar. Durch diese Konstellation wirkt die Werbung lebhaft und zieht die Blicke von vorbeigehenden Passanten auf sich. Gleichzeitig ist sie ein gutes Beispiel dafür, wo das Konzept der Verführung vom religiösen Hintergrund gelöst ist und sich eher auf den erotischen Bereich bezieht. In diesem Fall kann das Konzept der Verführung als weibliche Anziehungskraft definiert und interpretiert werden. Obwohl der Begriff der Verführung bei manchen Rezipienten religiöse Assoziationen hervorrufen kann, wird in dieser Werbung die erotische Komponente dieses Konzepts deutlich betont. Der verbale Teil dieser Schaufensterwerbung besteht aus zwei Plakaten. Auf dem ersten Plakat steht in großer Schrift geschrieben: *"Die Revolution der Verführung."*³³⁶ Im zweiten Plakat wird diese Ankündigung erläutert: *"Der perfekte Halt ohne Bügel."*³³⁷ Dadurch werden besondere Eigenschaften des Produkts erklärt. Der verbale Teil der Werbung wird durch die im Schaufenster dargestellten Objekte vervollständigt. Hinter den Plakaten sind zwei Schaufensterpuppen zu sehen, die das beworbene Produkt, die bügellosen BHs, die laut dieser Werbung einen perfekten Halt bieten, präsentieren. Dabei sind die beiden Plakate so positioniert, dass sich das beworbene Produkt genau in der Mitte zwischen den Plakaten befindet, und dadurch optisch betont wird. Ein weiteres dekoratives Element, das im Schaufenster präsentiert wird und deutlich zu sehen ist, sind zwei vorne platzierte große rote Kirschen. Der Farbe und Form nach erinnern sie an das biblische Symbol der Verführung – an den Apfel. Dieses Element aktiviert eine andere Facette des Konzeptes der Verführung, die religionsbezogene, und verursacht somit eine Frame-Verschiebung. Gleichzeitig entsteht eine Verknüpfung zum verbal ausgedruckten Element *Verführung*. Verschiedene Elemente dieser Werbung sind optisch auch durch Farbe verbunden. Das Produkt, die Kirschen sowie die Rahmen der Plakate sind im sinnlichen rot ausgeführt, was oft allgemein als eine Farbe der Liebe und Leidenschaft betrachtet wird. Somit wird die erotische Facette des Konzeptes der Verführung wieder in den Vordergrund gestellt.

Diese Werbung stellt eine Schnittstelle zwischen Religion und Alltag dar, wo der aus dem religiösen Bereich stammende Begriff der Verführung mit dem Konzept der erotischen Verführung verbunden wird. Die erotische Facette ist offensichtlich und stark betont, indem der religiöse Bezug etwas verschleiert ist, bzw. weniger präsent ist und kann erst durch längere

³³⁶ Siehe Abbildung 12.

³³⁷ Ebd.

assoziative Ketten, ausgelöst von einem visuellen Element, hergestellt werden. Die beiden Facetten des Verführung-Konzeptes wurden im Verführung-Frame dieser Arbeit veranschaulicht.

12.2.8 Schwarzkopf. Brillance



Abb. 13.

In der Werbung von Schwarzkopf für ein Haarfärbemittel wird, wie auch in der Werbung von Intimissimi, das Konzept der Verführung im Sinne weiblicher Anziehungskraft zugrunde gelegt. Dieses Haarfärbemittel soll zu der Schönheit und Attraktivität einer Frau beitragen. Da diese Werbung in einer Frauenzeitschrift erschienen ist³³⁸, sind vor allen Frauen als Zielgruppe für dieses Produkt definiert.

Die Anzeige besteht aus verbalen und bildlichen Elementen, die mehrschichtig gegliedert sind. Auf der linken Hälfte des Plakats ist eine Frau mit prachtvollem langem rotem Haar abgebildet. Ihr roter Mund ist leicht geöffnet, eine Haarwelle bedeckt ein Auge und die Frau

³³⁸ Siehe das Abbildungsverzeichnis dieser Arbeit.

sieht mit dem anderen Auge direkt den Rezipienten an. Diese Frau ähnelt sehr stark der auf der Produktverpackung abgebildeten Frau in der Mitte der Anzeige. Dort ist ebenso eine Frau mit prachtvollem rotem Haar abgebildet, das fast identisch gestylt ist. Sie hat die gleiche Haarfarbe und eine ähnliche Frisur, und eine Haarwelle bedeckt ein Auge auf der gleichen Seite. Diese zwei Abbildungen stehen in einer visuellen kausal-instrumental-Beziehung zueinander, denn das Bild links präsentiert als Folge den Effekt, den man nach der Benutzung dieses Produkts erreichen kann.

Neben den Abbildungen enthält diese Anzeige auch mehrere verbale Elemente. Sie sind zum größten Teil auf der rechten Seite der Anzeige positioniert. Von oben nach unten gesehen, fängt die Reihe der verbalen Elemente mit der Benennung des Markennamen mit dem darin integrierten graphischen Logo an. Darauf folgt eine Präzisierung "*Neu*"³³⁹, und der Produktname "*Brillanz*"³⁴⁰. Weiter folgt die Headline "*Verführung pur*"³⁴¹. Weiter folgen die Beschreibungen der Wirkung dieses Produkts, die durch Werbung versprochen werden: "*100% Farbintensität und 100% Diamantglanz*"³⁴². Weiter unten folgt ein Zusatz: "*Mit Diamantglanz Serum*"³⁴³.

Aus der Headline "*Verführung pur*"³⁴⁴ lässt sich ableiten, dass diese Haarfarbe neben der unter der Headline angeführten Wirkung von 100 % Farbintensität und 100 % Diamantglanz auch verführerische Kräfte verleiht und betont die Fähigkeit der Haarfarbe die Anziehungskraft und Attraktivität einer Frau zu intensivieren und somit ihre Wirkung auf das andere Geschlecht zu stärken. Einerseits soll dieses Produkt dazu verhelfen, verführerisch zu wirken, andererseits werden Rezipienten durch die Werbung verführt, das Produkt auszuprobieren. Die ganze Anzeige ist überwiegend in rot ausgeführt, was eine sinnliche Atmosphäre schafft und die Intensität der Haarfarbe betont.

In dieser Werbung wird kein religiöser Aspekt der Verführung zum Vorschein gebracht, sondern solche Elemente wie Attraktivität, Anziehungskraft, Reiz, Körper, Erotik³⁴⁵ werden aktiviert.

³³⁹ Siehe Abbildung 13.

³⁴⁰ Ebd.

³⁴¹ Ebd.

³⁴² Ebd.

³⁴³ Ebd.

³⁴⁴ Ebd.

³⁴⁵ Siehe den Verführung-Frame dieser Arbeit.

12.2.9 007 Eau de Parfum

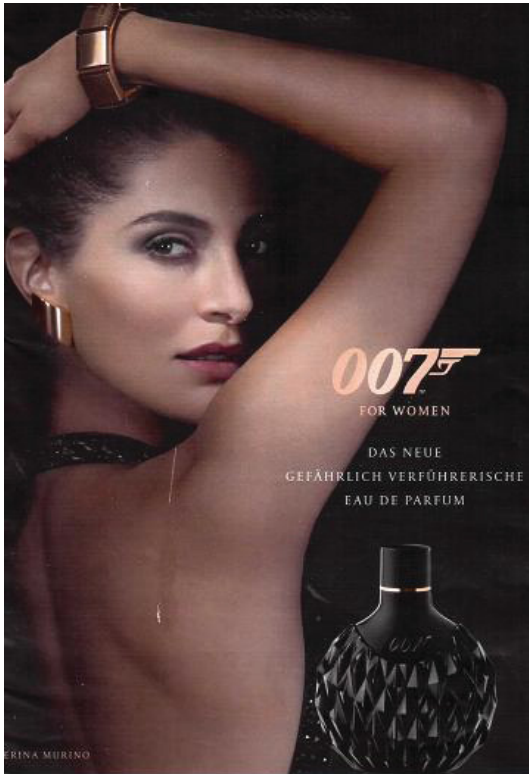


Abb. 14.

Die Marke 007 für Eau de Parfum arbeitet ebenso mit dem Konzept der Verführung, wobei der ursprüngliche religiöse Hintergrund verblasst und eine erotische Schattierung in den Vordergrund tritt. Der Markenname "007" hat einen intertextuellen Bezug auf die berühmte James Bond Reihe. Die grafische Darstellung des Namen mit einem pistolenähnlichen Zeichen ist mit dem Logo identisch, das für die gleichnamige Reihe der Verfilmungen erschaffen wurde. Dieses Logo ruft Assoziationen zu dem berühmten Agenten auf, der zur Stilikone und einer Verkörperung von Charme und Eleganz über Jahre geworden ist. Unter dem Namen des renommierten Agenten wurde ursprünglich ein Herrenduft erschaffen. In der obigen Werbung präsentiert die Marke einen neuen Duft für Frauen. In Verbindung mit der Headline "*Das neue gefährlich verführerische Eau de Parfum*"³⁴⁶ und mit der Art der bildlichen Darstellung einer Frau trägt die Anzeige einen erotischen Charakter. Es lässt sich erkennen, dass die Frau

³⁴⁶ Siehe Abbildung 14.

ein schwarzes Abendkleid mit einem tiefen Rückenausschnitt trägt. Sie steht mit dem nackten Rücken zum Rezipienten, hat ihr langes dunkles Haar mit einer Hand hochgehoben und ihr Blick ist direkt auf den Rezipienten gerichtet. Sie sieht dabei verführerisch im Sinne weiblicher Anziehungskraft aus. Das ganze Bild vermittelt den Eindruck, als wäre die Frau von der Dunkelheit umgeben und hätte gerade einen Schritt nach vorne gemacht, wo ein spärliches Licht auf sie fällt. Alle Elemente der vorliegenden Werbung sind in Schwarz und Gold ausgeführt. Die Frau trägt goldenen Schmuck, der Name des Produkts steht in Gold geschrieben. Die restlichen Elemente, der Hintergrund, die Haarfarbe und das Kleid der Frau sind schwarz, das Produkt selbst ist in den beiden Farben abgebildet. Als Erstes lässt sich ein Bezug auf das Erscheinungsbild von James Bond herstellen, der immer einen dunklen (meistens schwarzen) Anzug trägt. Durch die goldene Farbe entsteht die Verknüpfung mit dem Film "James Bond 007 – Goldeneye" (1995). Dadurch wird die Wahl der Farbpalette bestätigt. Parallel dazu werden die Assoziationen zwischen Dunkelheit und Gefahr hervorgerufen, was eine Brücke zu einer "gefährlichen Verführung" bildet, wie die Headline besagt.

Die abgebildete Frau wird gleichzeitig als Agens und als Patiens dargestellt. Die gefährliche Verführung wird auf sie gerichtet, indem sie Rezipientinnen und somit potentielle Käuferinnen verkörpert und dazu verführt wird, den neuen Duft zu kaufen. Andererseits wirkt sie selbst verführerisch, womit die Werbung impliziert, dass der neue Damenduft dazu beiträgt, eine verführerische Wirkung auf das andere Geschlecht auszuüben. Wenn man sich in die religiöse Herkunft des Konzepts Verführung vertieft, wird man merken, dass die Parfümflasche, die unten rechts abgebildet ist, in ihrer Form an einen Apfel erinnert, was verschleiert und subtil als Symbol der Verführung präsentiert wird. Dazu entsteht die Verknüpfung mit dem religionsbezogenen Ursprung des Konzepts der Verführung.

Die Darstellung einer Frau weist ebenso einen zusätzlichen intertextuellen Bezug auf die James Bond Reihe auf, wo in jedem Teil eine Frau als eine unverzichtbare Begleiterin des Agenten erscheint.

Die vorliegende Werbung enthält sprachliche und bildliche Elemente, die mit einander verbunden und ineinander verflochten sind, und nimmt einen Bezug sowohl auf den religiösen Bereich, als auch auf die berühmte James Bond Reihe. Auch in dieser Anzeige wurde der religionsbezogene Ursprung des Verführung-Konzeptes nicht explizit thematisiert, indem die erotische Facette dieses Konzepts in den Vordergrund gestellt wurde.

12.2.10 Tchibo



Abb. 15.

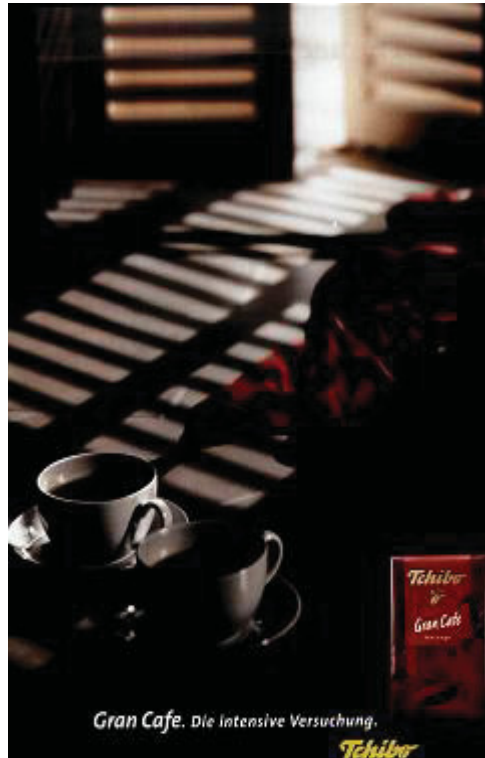


Abb. 15.1.

Die beiden Werbungen von Tchibo veranschaulichen das Konzept der Versuchung, das in Lebensmittelwerbung oft eingesetzt wird. In beiden Fällen ist die Werbung bilddominant und verzichtet auf sprachliche Elemente bis auf den Namen des Produkts und die Aussage "*Die intensive Versuchung*"³⁴⁷, die potentielle Rezipienten in Versuchung bringen soll, dieses Produkt zu probieren. Die Abbildung des Produkts sowie der Markenname befinden sich unten rechts und sind vergleichsweise klein. Den Rest der Werbefläche nehmen weitere Bildelemente ein. Im Vordergrund des ersten Bildes sind zwei halbvolle Tassen Kaffee zu sehen, genauso wie auf dem zweiten Bild. Sie stehen in einem Zimmer, das halbdunkel ist. Das spärliche Morgenlicht drängt sich durch das leicht geöffnete Fenster hinein. Die Tassen stehen auf dem Boden und daneben sind auf dem linken Bild rote Rosen und ein Damenschuh und auf dem Rechten ein Stoff, was ein zerknittertes Damenkleid oder ein seidenes Laken sein könnte,

³⁴⁷ Siehe Abbildung 15.

zu sehen. Diese Gegenstände sind, genauso wie die Verpackung des Produkts, in Rot ausgeführt. Die ganze morgendliche Szene, und insbesondere die Abbildung von zwei halbvollen Tassen Kaffee deutet auf die Präsenz von zwei Menschen in diesem Raum, die in Versuchung geraten sind, diesen Kaffee zu probieren, hin. Diese Werbung schafft eine alltägliche Szene, in die sich Rezipienten hineinversetzen können. Damit versuchen die Werbetreibenden, die Distanz zu dem Rezipienten zu reduzieren. Die gesamte Bildgestaltung symbolisiert eine Leidenschaft, wodurch sich der Begriff der Verführung von seinem religiösen Ursprung entfernt. Dabei wird der erotische Aspekt des Verführung-Frames³⁴⁸ aktiviert. Dieses Motiv kann als „Kaffee am Morgen nach einer erotischen Nacht“ interpretiert werden. Die Abbildung der Produktverpackung in roter Farbe kann im Kontext dieser Werbung unterschiedlich gedeutet werden: das Rot als konventionalisiert etablierte Farbe, die Liebe und Leidenschaft symbolisiert, und als Bezug auf den paradiesischen Apfel, der als Symbol der Verführung in der Kunstgeschichte oft in rot dargestellt wurde. Wie die ersten Menschen werden Rezipienten versucht, etwas, wenn auch nicht verbotenes, aber sehr begehrenswertes zu probieren. Auf diese Weise lässt sich auch in dieser Werbung, wenn auch sehr unterschwellig, der religiöser Bezug feststellen, obwohl er auch in diesem Fall nicht primär realisiert wurde. Anhand der frame-semantischen Modellierungen dieser Arbeit lässt sich aber auch hier der Weg zu dem religionsbezogenen Ursprung des Versuchung- und des benachbarten Verführungs-Konzepts zurückverfolgen.

³⁴⁸ Siehe den Verführung-Frame dieser Arbeit.

12.2.11 Magnum



Abb. 16.

Die obige Werbung lässt sich zweideutig interpretieren: Als ein Apell, sich verführen zu lassen und das Produkt zu probieren, und als eine realisierte Verführung, die schon ihre Wirkung entfaltet hat und die Folgen präsentiert. Auf dieser Anzeige ist ein großes Bild von einem abgebissenen Eis am Stiel zu sehen, das auf einem lila Hintergrund präsentiert wird. Die Größe des Bildes verleitet dazu, es näher zu betrachten. Das Eis ist mit einer Schokoladenschicht überzogen, hat eine weiße Füllung mit karamellfarbenen Streifen. Der linken unteren Ecke des Plakats kann man entnehmen, welche Sorte es ist. Das Bild nimmt den größten Teil der Oberfläche des Plakats ein und lenkt damit die Blicke der Rezipienten auf sich. Das Bild enthält ein Symptom, das folgende kausale Schlüsse ziehen lässt: Jemand konnte der Verführung nicht widerstehen, das Eis zu probieren, und hat ein Stück abgebissen. Es drückt eine visuelle Kausal-Beziehung aus und stellt die Folgen einer Handlung dar. Den Markennamen liest man in der rechten unteren Ecke der Anzeige und am Stiel des Eises, sowie in Form von einem umkreisten "M", das direkt auf das Eis geprägt ist. Die Headline besteht aus einem einzigen Wort "*Verführt*"³⁴⁹, das zweideutig zu interpretieren ist. In dem Moment der Betrachtung, indem ein Rezipient vor diesem Plakat steht, wird er dazu verführt, das Eis zu probieren. Das Zusammenspiel der Headline und des Bildes lässt sich auch anders deuten: jemand ist

³⁴⁹ Siehe Abbildung 16.

schon zu dieser Handlung verführt worden und auf diesem Plakat sehen wir das Ergebnis, das vom bereits erwähnten Symptom impliziert wird. Das soll dem Rezipienten das Gefühl vermitteln, wie unwiderstehlich gut dieses Eis schmeckt und dass er es auch unbedingt probieren muss. Durch dieses Konzept, einen Menschen dazu zu bringen, etwas zu probieren, in diesem Fall zu kosten, entsteht eine Analogie zu der biblischen Szene der Verführung. Auch das damit assoziierte Konzept der Sünde ist dabei präsent, denn der Verzehr von Süßigkeiten ist in der Gesellschaft mit etwas Verbotenem gleichstellt und oft als Sünde bezeichnet. Durch diesen Kontext verblasst der religiöse Bezug und ist für einen durchschnittlichen Rezipienten wahrscheinlich nicht offensichtlich, ist aber durch seine starke Verankerung in der kulturellen Tradition sehr effektiv und lässt sich bei genauer Betrachtung nachverfolgen. Das abgebissene Eis weist eine starke Parallele zum abgebissenen Apfel als Symbol der biblischen Verführung durch Eva auf. Diese Darstellung verstärkt den religiösen Bezug des Konzeptes der Verführung in dieser Anzeige. Diese Werbung aktiviert gleichzeitig Elemente aus dem Verführung- und Versuchung-Frame.³⁵⁰

12.2.12 Rewe



Abb. 17.

³⁵⁰ Siehe den Versuchung- und den Verführung-Frame dieser Arbeit.

Die Werbung von Rewe animiert Rezipienten dazu, das Lachs-Carpaccio und viele weitere Rewe *"feine Welt"* Verführungen zu entdecken.³⁵¹ Als Verführungen werden somit Lebensmittel bezeichnet. In der Mitte der Anzeige etwas nach unten versetzt ist die Verpackung des beworbenen Produkts abgebildet. Den größeren Teil der Anzeigefläche nehmen Bildelemente im Hintergrund ein, die die besagte Verführung demonstrieren. Man sieht ein Stückchen vom Lachs auf einer Gabel, das vor dem Mund einer Frau gehalten wird. Die Frau sieht sich den Lachs an und ihr ganzer Gesichtsausdruck vermittelt dein Eindruck, sie wird ihn im nächsten Moment probieren und kann dieser Versuchung nicht widerstehen. In der rechten oberen Ecke der Anzeige, sowie auf der darauf abgebildeten Verpackung des Produkts sieht man das Markenlogo. In der Mitte davon steht geschrieben *"Rewe"* und darunter *"feine Welt"*³⁵². Das Logo ist in Gold ausgeführt und hat eine runde Form, wie die Erde oder die Sonne. Es wird mit verschiedenen Symbolen umkreist, die an verschiedene Länder und Kontinente erinnern. Wenn man sie in ihrer Gesamtheit betrachtet, gewinnt man den Eindruck, als würde man um die Erde herum sehen, somit bringt diese Werbung die Welt verbal und bildlich zum Ausdruck. Die gesamte Anzeige ist in hellen Farben ausgeführt und vermittelt das Gefühl der Leichtigkeit und Reinheit. Der verbale Teil der Anzeige besteht ebenso aus mehreren Elementen. Der Name des Produkts *"Lachs Carpaccio"*³⁵³ ist in die Phrase *"entdecken Sie Lachs Carpaccio und viele weitere REWE feine Welt Verführungen"*³⁵⁴ integriert. Konzepte, wie die Welt und Verführungen greifen auf den religiösen Hintergrund zurück, und die Darstellung einer Frau erinnert an die Darstellung der Szene aus der Bibel, wo Eva versucht wird, den Apfel zu probieren. Das Bild drückt somit die Beziehung der Ähnlichkeit aus in Bezug auf die erwähnte religiöse Szene, und veranschaulicht die Handlung in Bezug auf das geworbene Produkt. Wenn der religiöse Bezug in dieser Werbung auch nicht eindeutig oder dominant ist, ist er somit trotzdem präsent. Die Werbung greift auf der verbalen und bildlichen Ebene auf Elemente der Verführung- und der Versuchung-Frame zurück.

³⁵¹ Siehe Abbildung 17.

³⁵² Ebd.

³⁵³ Siehe Abbildung 17.

³⁵⁴ Ebd.

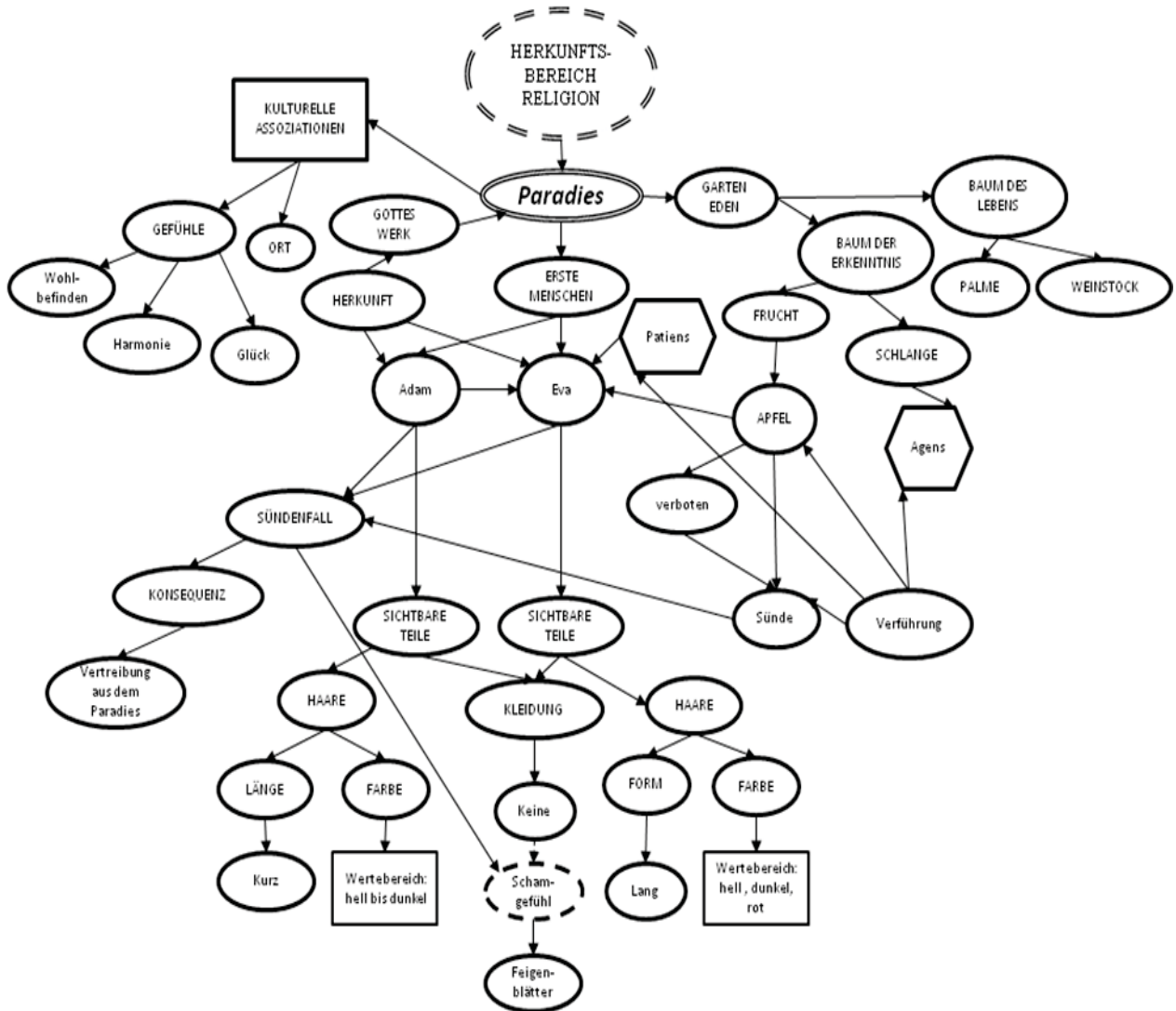
12.3 Adam und Eva, das Paradies.

Die biblische Geschichte von Adam und Eva findet immer wieder eine Widerspiegelung in der Werbung. Sie erscheint in verschiedenen Ausführungen, wo Adam und Eva als alttestamentliche Menschen oder als ein modernes Paar dargestellt werden, deren Namen erwähnt oder sie durch kunstgeschichtliche Überlieferungen bekannte Bilder erkannt werden. Dabei treffen Tradition und Moderne aufeinander, wodurch die Werbung einprägsam wirkt und davon profitiert. Das biblische Motiv der Verführung tritt in Verbindung mit Adam und Eva in der Werbung auf, indem sie als erste Menschen im Paradies dargestellt werden und eine Sünde begehen. Sie geraten in Versuchung, verbotene Paradiesfrüchte zu probieren. Am Baum der Erkenntnis gibt es Gut und Böse. Eva steht für die Neugier, und Neugier ist böse. Dem Willen Gottes zuwider zu handeln ist verboten. Dafür stehen symbolisch verbotene Früchte. Die Verbote machen dabei Grenzen der Freiheit. Gott ist allmächtig, hält aber die ersten Menschen nicht davon ab, gegen Verbote zu verstoßen. Dafür tragen sie Strafen und werden zu den Menschen von heute. Somit übernehmen Menschen auch die Verantwortung, das Gute und das Böse zu unterscheiden und die Konsequenzen zu tragen.

In der Werbung wird Eva oft als Verkörperung der Weiblichkeit präsentiert, die Verführung ausstrahlt und selbst vom beworbenen Produkt verführt wird. Diese alttestamentliche Geschichte bietet für die Werbetreibenden einen großen Spielraum und lässt sich in Form von sprachlichen und bildlichen Zitaten sowie Inszenierungen und Anspielungen wiedererkennen. Nicht nur die biblische Geschichte, sondern auch zahlreiche kunstgeschichtliche Darstellungen haben über die Jahre einen bestimmten Rahmen in den Vorstellungen der Rezipienten geformt.³⁵⁵ Dieses Motiv genießt einen hohen Erkennbarkeitsgrad unter Rezipienten, wovon die Häufigkeit seines Einsatzes zeugt.

³⁵⁵ Die entsprechende Frame-Modellierung dieser Arbeit verfolgt das Ziel, die wichtigsten und am meisten verbreiteten Elemente zu erfassen, die den Paradies-Frame aufrufen können.

12.3.1 Paradies-Frame:



Der Paradies-Frame beschreibt das Konzept *Paradies* in seinem religiösen Ursprung der biblischen Geschichte, sowie kulturelle Assoziationen, die sich historisch etabliert haben. Wie die angeführten Werbebeispiele zeigen, finden verschiedene Elemente dieses Konzepts in unterschiedlichen Variationen in Werbung Gebrauch. Die Figuren wie Adam und Eva sowie die Schlange, die verbotene Frucht und der Baum der Erkenntnis werden oft zu Protagonisten in der Werbung. Sie werden meist durch bildliche Darstellungen veranschaulicht, manchmal unterstützt durch den lexikalischen Teil. Der angebotene Frame zeigt unter anderem, welche Attribute und Werte es ermöglichen, Bezüge zum religiösen Bereich herzustellen. Oft wird in

der Werbung auch eine andere, auch in diesem Frame dargestellte Facette dieses Konzepts benutzt, die durch kulturelle Assoziationen aktiviert wird, indem das Paradies im Sinne einer metaphorischen Bedeutung als Ort des Wohlbefindens, Glücks und Harmonie dargestellt wird, der in jeder Umgebung in der heutigen Zeit durch bestimmte geworbene Produkte oder Dienstleistungen geschaffen werden kann.

12.3.2 Gamestar Magazin



Abb. 18.

Die obige Werbung präsentiert ein Beispiel für ein direktes Bildzitat eines berühmten Kunstwerks. Das Gemälde eines der wichtigsten deutschen Renaissance-Malers und Grafikers Lucas Cranach ist in dieser Werbung eindeutig wieder zu erkennen und zum Zwecke des Vergleichs in dieser Arbeit auch angeführt worden. Das Gemälde zeigt eine Momentaufnahme einer Szene im Paradies, in der Eva Adam den Apfel reicht. Beide stehen vor dem

Baum der Erkenntnis, mitten im Garten Eden. In der anderen Hand hält Eva einen zweiten Apfel, etwas hinter dem Rücken versteckt. Ihre langen blonden welligen Haare fallen ungebunden den Rücken herab. Beide sind nackt. Adam hält einen Zweig in der Hand und bedeckt wie durch Zufall die Scham der beiden. Mit der anderen Hand nimmt er den Apfel aus Evas Hand und schaut sie an. Der Gesichtsausdruck der beiden Menschen sieht ruhig und zufrieden aus, wobei in Adams Augen ein leichter Zweifel zu sehen ist. Im Gebüsch unter dem Baum ist ein Löwe zu sehen, der in Bewegung dargestellt ist und böse vor sich hin schaut. Auf der anderen Seite, hinter Adam, ruht ein Hirsch. Sein Kopf ist zur Seite gedreht. Um den Baumstamm herum, direkt hinter Evas Rücken, windet sich die Schlange, die sie zu der verbotenen Tat verführt hat. Als würde sie ihr etwas ins Ohr flüstern, ist ihr Kopf symbolisch auf Eva gerichtet. Der Himmel wirkt dunkel, und nur weit entfernt im Horizont ist Licht zu sehen.



"Adam und Eva im Paradies" oder "Der Sündenfall". Lucas Cranach, 1531.³⁵⁶

³⁵⁶ Um die Integrität der Abbildungen nicht zu zerstören, wurde dieser Abbildung keine Nummer verliehen, denn dies ist eine Abbildung eines Kunstwerks, bei dem es sich nicht um ein Werbebeispiel handelt. Das Gemälde befindet sich in der Gemäldegalerie am Kulturforum Potsdamer Platz, Matthäikirchplatz, 10785 Berlin.

Sehr viele Elemente dieses Gemäldes sind auf der obigen Werbung, ausgenommen einige wenige Unterschiede und Hinzufügungen, wieder zu erkennen. Die Darstellung von Adam und Eva ist fast identisch. Sie sehen den Figuren auf dem Kunstwerk sehr ähnlich aus, was ihre Gesichtszüge und den Körperbau anbelangt. Nur Evas Haare scheinen hinter dem Rücken versteckt zu sein. Sie stehen auch in einer ähnlichen Pose, leicht zueinander gedreht, wie auf dem Gemälde. Adam steht links und Eva rechts. Nur der Baum der Erkenntnis ist auf dem Werbebeispiel in der Mitte des Bildes zu sehen, so dass der Stamm direkt zwischen den beiden Menschen stehen würde, wenn er nicht etwas nach hinten versetzt wäre. Beide sind ebenso nackt. Die Scham der beiden Figuren ist ebenso mit Blättern verdeckt, nur in diesem Fall hält Adam keinen Zweig mehr in der Hand, dessen Blätter die Scham verdecken würden. Stattdessen hält er mit seiner rechten Hand das beworbene Produkt, das GameStar Magazin.³⁵⁷ Die andere Hand hat er auf Evas Schulter gelegt, als eine Geste, um noch mehr ihre Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken. Eine interessante Wendung im Gegensatz zum Gemälde und insgesamt zu der ursprünglichen Geschichte besteht daraus, dass dieses Mal Adam Eva etwas anzubieten scheint, und nicht anders herum. Dieser Rollentausch ist sehr markant. Eva hält ebenso mit ihrer rechten Hand die Zeitschrift, aber sie scheint sie nur leicht anzufassen. Ihre linke Hand hat sie hochgestreckt. Sie fasst damit einen von auf dem Baum wachsenden Äpfeln an, als würde sie ihn abreißen wollen, zögert aber. Dieser Augenblick vermittelt den Eindruck, als würde Eva zweifeln, ob sie den Apfel abreißen soll, denn die beworbene Zeitschrift scheint ihre Aufmerksamkeit auf sich gelenkt zu haben und sie mehr zu interessieren. Um einen dicken Zweig herum über Adams Kopf windet sich die Schlange. Ihr Kopf ist, ähnlich wie auf dem Gemälde, auf Eva gerichtet. Dennoch ist sie durch die sehr dunklen Farben und die Buchstaben der Headline fast kaum zu sehen. Diese Tatsache zeugt davon, dass sie keine große Rolle in der Abbildung dieser Werbung spielt. Für die bildliche Inszenierung des Moments vor dem Sündenfall ist sie zwar ein sehr wichtiges Symbol, für diese Werbebotschaft aber nicht mehr sehr zentral. Unten links, hinter Adam, liegt ein Löwe, rechts zu Evas Füßen liegen ein Hirsch und auch ein Löwe, was weitere Unterschiede zu der kunstgeschichtlichen Darstellung ausmacht.

Der verbale Teil der obigen Anzeige ist mehrschichtig aufgebaut. Den Anfang macht die in großen weißen Buchstaben gedruckte Headline: "*Das Paradies hat acht Buchstaben*"³⁵⁸. Mit dem Element "*Paradies*" entsteht einerseits ein Parallelismus, indem das Bild verbal benannt

³⁵⁷ Siehe Abbildung 18.

³⁵⁸ Ebd.

wird, und andererseits ein Bezug zu dem Titel des beworbenen Magazins "GameStar", der auch acht Buchstaben hat, wie es in der Headline behauptet wird, sowie das Wort "Paradies" selbst. Durch diese Zweideutigkeit wird eine Verbindung hergestellt, die impliziert, dass dieses Magazin ein Paradies für alle ist, die sich für Computerspiele interessieren. Weiter unten auf der linken Seite folgen klassische Computerspielparameter wie "Level" und "Extra Lives", die extra durch die rote Farbe betont sind. Diese Angaben geben darüber die Auskunft, wie weit man im Spiel gekommen ist und wie viele "Leben" noch übrig geblieben sind. Diese Leistung wird anhand von ausgemalten und nicht ausgemalten Äpfeln angezeigt, von denen es insgesamt acht gibt. Diese graphischen Elemente nehmen Bezug sowohl auf die bereits erwähnte Zahl, als auch auf die bildliche Darstellung und die Paradiesgeschichte. Dieser Zusammenhang wird in dem unten stehenden, in weiß ausgeführten Fließtext, der weitere religionsbezogene Elemente enthält, die in der Paradiesgeschichte vorkommen, weiter bekräftigt: *"Göttlichen Spaß? Mit GameStar bestimmt. Von diesem Baum stammt so manche Erkenntnis: tolle Demos, aktuelle News, sündhaft gute Tipps auf über 200 Seiten. Eben die ganze Welt der PC-Spiele. GameStar. Jeden Monat neu am Kiosk."*³⁵⁹ Die Elemente wie "göttlich", "Baum" in Verbindung mit "Erkenntnis", "sündhaft" und "die Welt" sind in den Kontext der Werbung für eine Zeitschrift integriert. In diesem Kontext der PC-Spiele sind sie nicht zu erwarten und schaffen einen Überraschungseffekt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Anzeige religiöse Elemente sowohl auf der sprachlichen als auch auf der bildlichen Ebene beinhaltet, die diese Werbebotschaft besonders abheben und durch die ungewöhnliche Verbindung mit dem IT-Bereich das Interesse der Rezipienten wecken sollen. Die bildliche Analogie zu einem berühmten Kunstwerk trägt einerseits zu einem Überraschungseffekt bei und weist einen intertextuellen Bezug in Form eines Bildzitats auf. Im Paradies-Frame dieser Arbeit werden die in dieser Werbung benutzten Elemente, die mit dem Paradies-Konzept verbunden sind, wiedergegeben.

³⁵⁹ Siehe Abbildung 18.

12.3.3 Ratiopharm

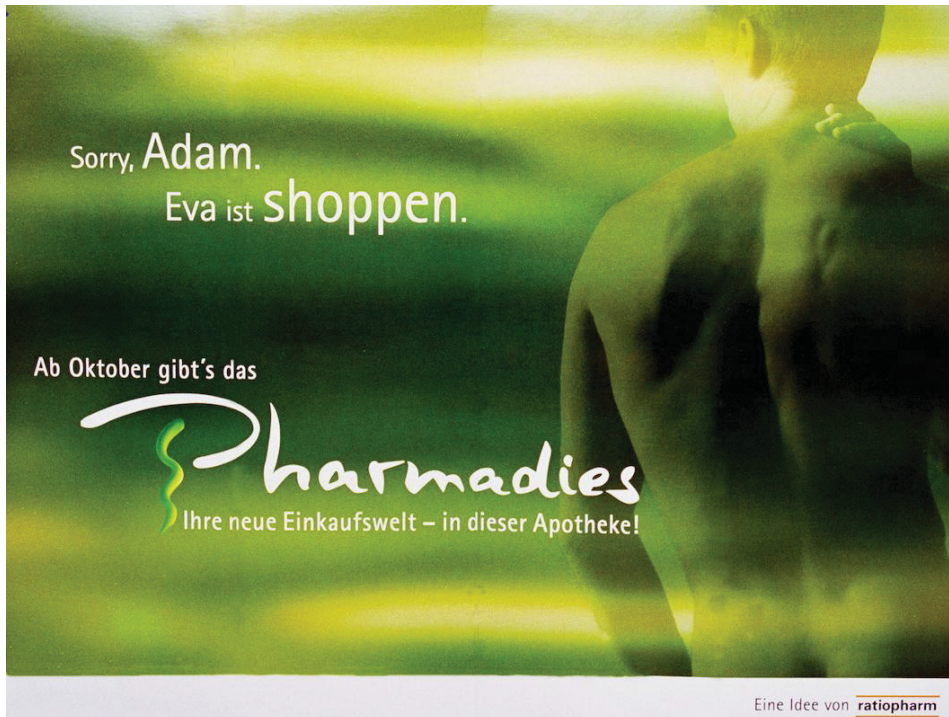


Abb. 19.

Die nächste Werbung basiert in Gestaltung ihrer Botschaft ebenfalls auf der biblischen Paradiesgeschichte, ist aber dabei mit anderen Mitteln und ganz anderes konzipiert. Es handelt sich um eine Apothekenwerbung, was eine ganz andere Produktgruppe und einen anderen Bereich darstellt. Auf der Bildebene ist auf den ersten Blick an sich kein religiöser Bezug zu erkennen. Auf dem etwas verschwommenen, den Nebel nachahmenden grün-weiß-gelben Hintergrund ist ein nackter Mann mit dem Rücken zum Betrachter stehend abgebildet. Man sieht deutlich seinen breiten muskulösen Rücken, was an kunstgeschichtliche Darstellungen von Menschen in der Epoche der Renaissance erinnert, indem die Schönheit des menschlichen Körpers besonders hervorgehoben wurde. Der Mann ist außerdem eindeutig nackt. Er fasst sich mit der rechten Hand am Nacken, den Kopf leicht zur Seite gedreht. Wahrscheinlich blickt er dabei in die Ferne. Diese Haltung kann darauf hinweisen, dass er womöglich Nackenschmerzen hat. An dieser Stelle "schaltet sich" die Headline ein, als würde sie die abgebildete Person ansprechen: "Sorry, Adam. Eva ist shoppen"³⁶⁰. Das jeweils letzte Wort dieser beiden Sätze ist optisch durch eine besondere Größe hervorgehoben. Durch diese Ansprache

³⁶⁰ Siehe Abbildung 19.

wird verständlich, dass die abgebildete Person als Adam bezeichnet wird, wodurch ein neuer, religionsbezogener Kontext erschaffen wird.

Weiter folgt der nächste verbale Block: *"Ab Oktober gibt's das Pharmadies. Ihre neue Einkaufswelt – in dieser Apotheke!"*³⁶¹ Das Element aus der Headline *"shoppen"* und das Element aus dem zweiten Block *"Einkaufswelt"* geben ein Hinweis darauf, wo sich Eva in diesem Augenblick befindet, und verweisen auf den dritten verbalen Block, der sich in der unteren rechten Ecke der Anzeige befindet. Er besagt: *"Eine Idee von **ratiopharm**"*³⁶². Der Hintergrund dafür ist ein unten durchgezogener hellgrauer Streifen, der diesen verbalen Block einerseits hervorhebt, ihn andererseits aus der gesamten Werbebotschaft etwas ausklammert. Das Element *ratiopharm* wird durch die Fettschrift sowie durch die unten und oben durchgezogene orangefarbene Linie zusätzlich hervorgehoben. Dadurch wird das Logo präsentiert. Durch die Schrift und Größe besonders hervorgehobene Wort *"Pharmadies"*, als Zusammenschmelzung (oder Kontamination) der verbalen Elemente "Pharmazie" und "Paradies", weisen eine verbale Anspielung auf die biblische Paradiesgeschichte auf. Als graphische Verstärkung des Bibelmotivs gilt auch der Buchstabe "P" des Wortes *"Pharmadies"*, dessen grüne gebogene vertikale Linie an eine Schlange erinnert und in die verführerische Einkaufswelt der oben genannten Apotheke einlädt. Das Weltkonzept wird dabei durch den Textteil auf eine „Einkaufswelt“ reduziert.

Die Werbebotschaft dieser Anzeige wird überwiegend durch sprachliche Elemente realisiert, weil das Bild erst in Verbindung mit den sprachlichen Elementen verständlich wird. Somit ist das Paradies-Konzept auf mehreren Ebenen realisiert. Bezüge auf den religiösen Bereich, die auf der verbalen und bildlichen Ebene realisiert wurden, lassen sich in dieser Werbung eindeutig nachweisen. Mit diesen Mitteln werden Traditionen ins Leben gerufen und in Verbindung mit der modernen Realität dargestellt.

³⁶¹ Siehe Abbildung 19.

³⁶² Ebd.

12.3.4 Arkona Touristik

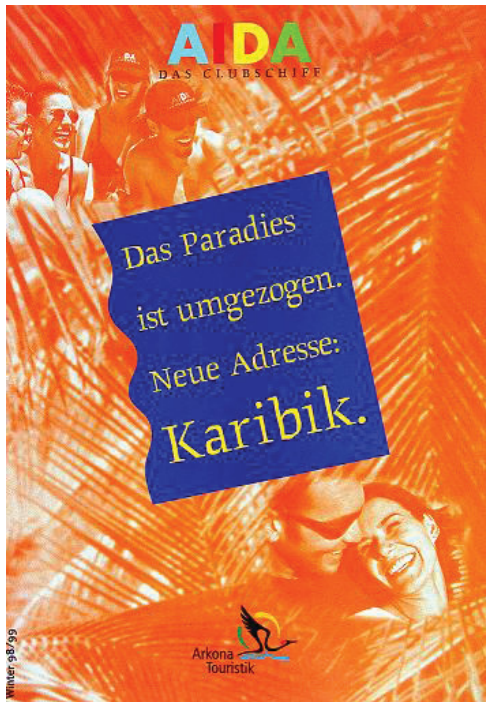


Abb. 20.

Eine weitere Inszenierung des Paradies-Konzeptes bietet die folgende Werbung des Reiseunternehmens Arkona Touristik an. In der dargestellten Werbeanzeige wurde der im entsprechenden Paradies-Frame veranschaulichte Bereich der kulturellen Assoziationen zu Paradies als einen *Ort der Harmonie und des Wohlbefindens* in den Vordergrund gestellt.³⁶³ Die Anzeige besteht aus verbalen und bildlichen Elementen, die mehrschichtig gegliedert sind. Ganz oben in der Mitte der Anzeige steht der Name des Unternehmens "AIDA"³⁶⁴. Dabei sind die Buchstaben in Kapitälchen und in verschiedenen Farben ausgeführt: hellblau, rot, gelb, grün. Eine doppelte Hervorhebung. Direkt unter dem Unternehmensnamen steht in kleiner Schrift in schwarz ein Zusatz: "*das Clubschiff*"³⁶⁵. In der Mitte der Anzeige befindet sich die Headline. Sie ist nicht nur durch die Positionierung in der Mitte, sondern auch durch Farbe und graphische Mittel hervorgehoben. Der Hintergrund für die Headline wird durch ein blaues Viereck dargestellt, das etwas zur Seite geneigt ist. Die blaue Farbe, sowie die Neigung und die Form einer der Seiten des Vierecks, die einer Welle ähnelt, schaffen über Assoziationen

³⁶³ Siehe den Paradies-Frame.

³⁶⁴ Siehe Abbildung 20.

³⁶⁵ Ebd.

zum Wasser eine semantische Brücke zu einem Schiff. Die Headline selbst lautet: *"Das Paradies ist umgezogen. Neue Adresse: Karibik."*³⁶⁶ Die Headline enthält das einzige verbale religionsbezogene Element: *"Paradies"*. Dieses Element bildet einen Rahmen für die Interpretation der bildlichen Elemente dieser Anzeige. Bevor man sich der Analyse der bildlichen Elemente zuwendet, ist zu erwähnen, dass sich ganz unten in der Mitte der Anzeige die letzten verbalen Elemente dieser Anzeige befinden: *"Arkona Touristik"*³⁶⁷, ein Reiseunternehmen, dargestellt in Verbindung mit seinem Logo.

Die bildlichen Elemente dieser Anzeige sind hauptsächlich in einem leuchtenden Orange ausgeführt. Ein sehr prägnantes Element, das den größten Teil der Hintergrundfläche bedeckt, ist die Abbildung von Palmenzweigen. Nach der Einführung des religionsbezogenen Kontextes in diese Anzeige durch das verbale Element *"Paradies"*, lässt sich dieses bildliche Element ebenso im religiösen Kontext interpretieren. *"In der Schöpfungsgeschichte (Gen 2,9) lässt Gott zwei besondere Bäume wachsen, den Baum des Lebens und den Baum der Erkenntnis von gut und böse. In frühchristlicher Kunst ist der Baum des Lebens oft als → Palme oder auch als → Weinstock dargestellt."*³⁶⁸ Im Hinter- sowie im Vordergrund sind glückliche und lachende Menschen abgebildet, die *das Wohlbefinden* ausstrahlen. *Das Glück* und *das Wohlbefinden* sind Komponenten des Paradies-Frames dieser Arbeit und tragen in diesem Kontext dazu bei, die Assoziationen zu dem Paradies und den entsprechenden Frame zu aktivieren. Die Farbpalette wird, wie bereits erwähnt, in warmen Gelb- und Orangetönen gehalten, die das Gefühl der Sonne und des guten Wetters übermitteln.

Der erste Teil der Headline lautet: *"Das Paradies ist umgezogen."*³⁶⁹ Dieser Teil deutet auf das Vorhandensein eines neuen Ortes hin, das von dem in der Bibel beschriebenen und einmaligen Paradies abweicht. Im zweiten Teil der Headline wird präzisiert: *"Neue Adresse: Karibik."*³⁷⁰ Adam und Eva werden durch ein modern aussehendes Paar ersetzt, wodurch die Bilddarstellung an den neuen Paradiesort angepasst wird. Attribute wie Schlange, die verbotene Frucht und der Baum der Erkenntnis, die zu der biblischen Paradiesdarstellung gehören und im Paradies-Frame dargestellt sind, entfallen. Stattdessen werden andere, bereits er-

³⁶⁶ Siehe Abbildung 20.

³⁶⁷ Ebd.

³⁶⁸ Goecke-Seischab, Margarete Luise / Harz, Frieder 2010: Christliche Bilder verstehen. Themen – Symbole – Traditionen. Eine Einführung. Köln: Anaconda. S.39.

³⁶⁹ Siehe Abbildung 20.

³⁷⁰ Ebd.

wähnte Aspekte aktiviert und der Paradies-Frame wird aufgerufen. Anhand der in dieser Arbeit kreierten Frame-Modellierung wird deutlich, dass das Konzept *Paradies* sowohl religiöse Wissens Elemente als auch prototypische Assoziationen beinhaltet.

12.3.5 Telekom



Abb. 21.

Die obige Anzeige kommt wieder aus einer anderen Branche. Die Werbung der Telekom präsentiert ein neues Entertainment Paket für Zuhause und schafft eine moderne Darstellung vom Paradies, das laut dieser Werbebotschaft jeder bei sich zu Hause erleben kann.

Die Anzeige lässt sich in zwei Abschnitte aufteilen. Im oberen Teil befindet sich die bildliche Darstellung, und in der unteren Hälfte die Headline sowie die näheren Informationen zur beworbenen Dienstleistung.

Der obere Teil der Anzeige besteht, wie bereits erwähnt, ausschließlich aus bildlichen Elementen. Dieser Teil lässt sich in weitere zwei Teile separieren. Auf der rechten Seite ist ein Wohnzimmer nachgebildet. In der Mitte ist eine Couch zu sehen, auf der ein junges Paar sitzt.

Vor der Couch steht ein Couchtisch, auf dem zwei Gläser stehen und Zeitungen liegen. Unter dem Tisch ist ein flauschiger Teppich zu sehen. Neben der Couch steht eine angeschaltete Stehlampe. Das ganze Zimmer ist mit einem warmen Licht beleuchtet. Es ist sehr modern eingerichtet und passt zu dem jungen Paar. Alles deutet auf einen gemütlichen Fernsehabend im eigenen Heim. Ganz vorne neben dem Couchtisch liegt ein Hund auf dem Boden. Das Paar sowie der Hund schauen in die gleiche Richtung, nämlich dahin, wo der ganzen Inszenierung nach ein Fernseher erwartet wird. An dieser Stelle entsteht die Enttäuschung dieser Erwartung oder die Überraschung. Statt des Fernsehers ist ein weiterer Raum zu sehen, der aber eindeutig nicht zu diesem Wohnzimmer und nicht zu dieser Wohnung gehört. Dort spielt sich eine Tatortszene ab. Ganz vorne sind Ermittler, die grade den Spuren nachgehen, und im Hintergrund ein Polizeiwagen zu sehen. Die Kulisse dafür scheint ein Ort zu sein, der einer Tiefgarage ähnlich ist. Das Ganze ist auf solche Art in das Bild des Wohnzimmers integriert, als würde es sich um einen Fernseher ohne Grenzen handeln. Als wäre eine mögliche Vorstellung vom paradiesischen Alltag durch den rechten Teil des Bildes nachgebildet. Die Bildelemente an sich enthalten keine religiösen Komponenten.

Der verbale Teil der Anzeige ist, wie ebenso bereits erwähnt, im unteren Teil der Anzeige konzentriert. Dieser Teil der Anzeige beginnt mit der Headline *"Zuhause im schönsten Serienparadies"*³⁷¹. Diese Aussage erklärt somit das Bild und in Verbindung mit der Headline bekommt es eine emotionale Komponente und lässt sich als Paradies oder eine Idylle interpretieren. Die Headline schafft somit eine Verbindung zwischen zwei Teilen dieser Anzeige. Das ursprünglich aus dem religiösen Bereich stammende Element *"Paradies"* wird der Werbebotschaft angepasst. Anhand der Paradies-Frame-Modellierung dieser Arbeit lässt sich feststellen, dass solches Element, wie das Wohlbefinden, dass das abgebildete Paar ausstrahlt und das dank dieser neuen Dienstleistung in jedem Zuhause geschaffen werden kann, eines der Schlüsselemente ist, das zur Aktivierung des Paradies-Frames beiträgt. Weiter folgt eine Aussage, die dieses neue Verständnis vom *"Paradies"* präzisiert und die neue Dienstleistung weiter erklärt: *"Mit Entertain Comfort – Fernsehen in einer neuen Dimension."*³⁷² Diese neue Dimension wird bildlich durch diese dreidimensionale und grenzenlose Darstellung von einer Tatortszene wiedergegeben. Somit wird ein visueller Parallelismus geschaffen.

Wenn man die Werbeanzeigen dieses Abschnitts einem Vergleich unterziehen würde, würde man feststellen, dass das Paradies-Konzept in dieser letzten Werbung am schwächsten

³⁷¹ Siehe Abbildung 21.

³⁷² Ebd.

zum Vorschein kommt und der religiöser Bezug meistens verblasst. Nicht destotrotz kann dieser Bezug nachgewiesen sein und dank der entsprechenden Frame-Modellierung dieser Arbeit veranschaulicht werden.

12.4 Teufel. Die Gegenüberstellung zwischen dem Guten und dem Bösen

Der Teufel ist laut Duden ein *"Widersacher Gottes, dessen Reich die Hölle ist; Gestalt, die das Böse verkörpert."*³⁷³ In volksreligiösen Vorstellungen wird der Teufel oft als Gegensatz von Engeln betrachtet und verkörpert das Böse im Sinne des Dualismus mit dem Guten. In theologischer Sicht wird Teufel dem Engel nicht gegenübergestellt. *"Dämonen und Teufel sind nach christlicher Auffassung den Engeln nicht gleichgewichtig; Gott und Teufel sind nicht im Sinne eines Dualismus gleichrangig, sondern Jesus Christus hat die Mächte des Bösen überwunden."*³⁷⁴ Trotzdem ist der Teufel in der gesellschaftlichen Vorstellung die Verkörperung des Bösen und wird mit bestimmten Symbolen ausgestattet. Dazu gehören Hörner, Dreizack, Hufe, ein angespitzter Schwanz. Manchmal nimmt der Teufel die Gestalt eines Tiers oder eines Menschen an. Bei der bildlichen Darstellung werden dunkle Farben, wie schwarz und braun in Kombinationen mit rot als Wiedergabe der Feuerhitze in der Hölle benutzt. Das Element Teufel findet oft Gebrauch in Phraseologismen, wo die ursprüngliche religiöse Semantik oft verloren geht oder in den Hintergrund tritt, und der Begriff als eine Komponente von Redewendungen in den allgemeinen Sprachgebrauch gewandert ist. In diesem Fall wird nicht die Bedeutung einzelner verbaler Elemente, sondern die der ganzen Redewendung wahrgenommen. Da dieser Begriff trotzdem ursprünglich aus dem religiösen Bereich stammt, werden solche Beispiele im Folgenden auch in die Analyse miteinbezogen.

Werbung bedient sich sowohl verbal als auch bildlich des Konzepts des Teufels. Obwohl dieser Begriff ursprünglich negativ besetzt ist, gehört er zu beliebten Werbemotiven. Das verstärkt die emotionale Wirkung einer Anzeige und wird sogar in Verbindung mit anderen verbalen Elementen positiv konnotiert, zum Beispiel 'teuflisch gut', 'teuflisch stark'. Dieser Fall

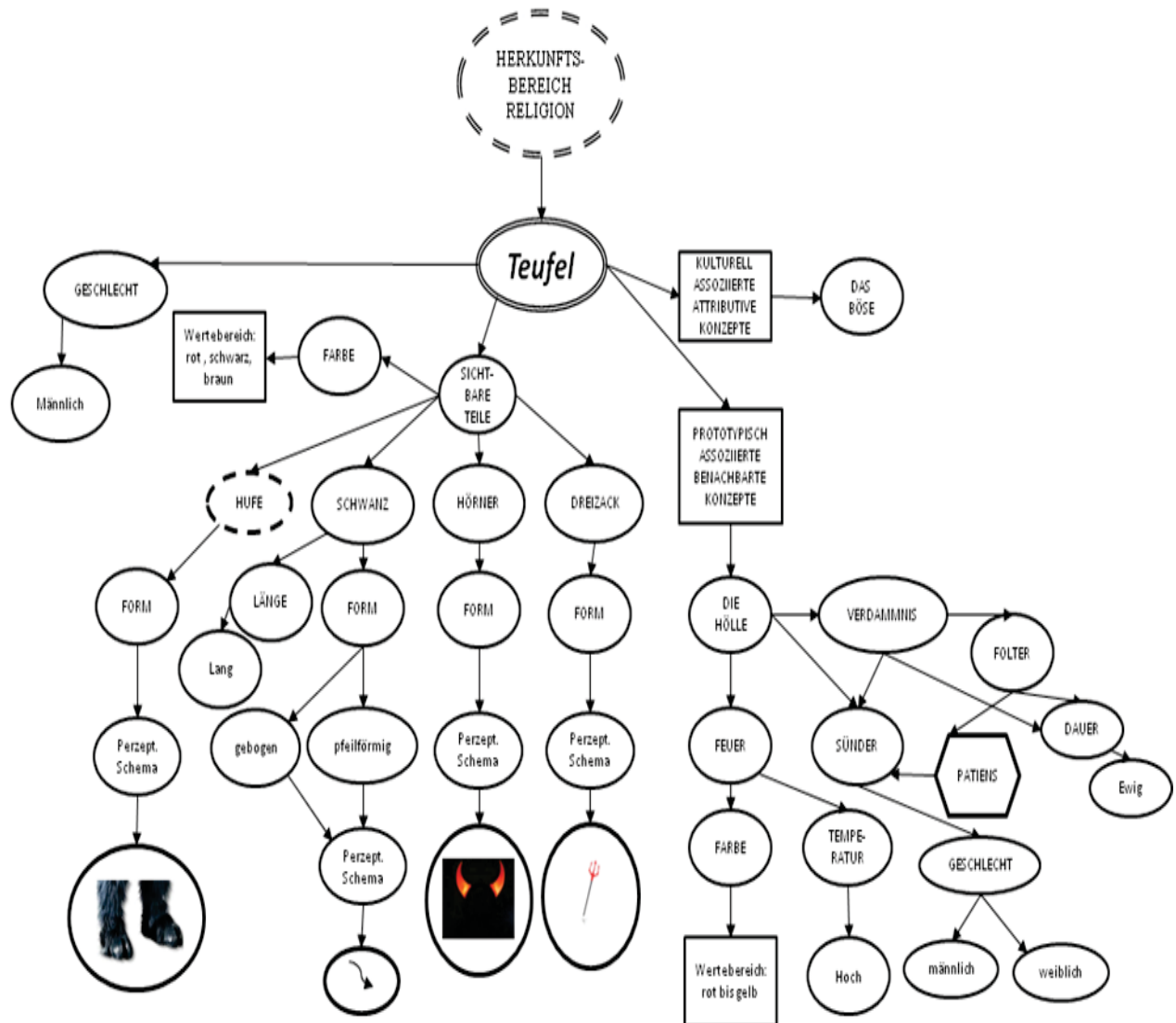
³⁷³ Duden online www.duden.de, letzter Abruf 20.03.2017.

³⁷⁴ Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. 2003: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 225.

weist wieder den Verlust des religiösen Hintergrunds auf und das semantische Feld wird erweitert, indem das Wort „teuflisch“ als ein verstärkendes genutzt wird und nicht das Böse suggeriert, sondern zur Aussagekraft eines Ausdrucks beiträgt.

Obwohl Engel und Teufel aus der Sicht der Religion nicht als Dualismus gesehen werden, wirft Werbung oft die Frage auf, ob das Gute auch eine böse Seite enthalten kann. In Printwerbung werden auch Kombinationen der semantischen Merkmale der beiden Sememe benutzt, indem ein Engel mit Attributen des Teufels ausgestattet wird und umgekehrt. Dieser Kontrast lenkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten und verstärkt die semantische Dichte einer Anzeige. Diese Verbindung kann dual betrachtet werden: einerseits mag das eine überraschende Kombination sein, andererseits entspricht das den volksreligiösen Vorstellungen, dass das Gute und das Böse zusammengehören, dass das Gute auch eine böse, eine teuflische Schattenseite enthalten kann. Diese Beispiele berechtigen im Weiteren die kulturwissenschaftliche Betrachtung der Werbetexte, weil sie nachweisbar bei der Kodierung und Entschlüsselung der Codes stark kulturell geprägt sind und ohne einen bestimmten religiösen und kulturellen Hintergrund nicht oder nur begrenzt verstanden werden können.

12.4.1 Teufel-Frame:



Der Teufel-Frame enthält drei signifikante Elemente, die bei Erscheinung in der Werbung auf bildlicher Ebene direkt auf das Konzept der Teufels deuten bzw. sich als dazu gehörige Elemente zuordnen lassen: die graphischen Darstellungen von Dreizack, Teufelshörnern und Teufelsschwanz. Die Hufe, als ein weiteres graphisches Element, bleiben häufiger den kunstgeschichtlichen Darstellungen vorbehalten. Auf lexikalischer Ebene werden die Assoziationen durch die benachbarten Konzepte wie *die Hölle*, *die Sünder* oder *das Böse* geweckt, was die dargestellten Werbebeispiele veranschaulichen.

12.4.2 Compeed



Abb. 22.1.



Abb. 22.2.

Der Werbeflyer für Compeed-Blasenpflaster stellt eine zweiseitige Werbeanzeige dar, deren Botschaft mit Hilfe von verbalen und non-verbalen Mitteln realisiert wird. Die ganze Anzeige ist in verschiedenen dunkleren und helleren Schattierungen von Smaragdgrün gestaltet, genauso wie die Verpackung des Produkts, und nur auf einer Seite geht die Farbe an der Kante ins Schwarze über. Bei Betrachtung der ersten Seite ist Folgendes festzustellen: Ganz oben, am Rande dieser Seite, ist der erste Textblock zu sehen, der in Weiß auf schwarzem Hintergrund gedruckt steht: "Caroline Wozniacki, die Nr. 1 im Damen-Tennis, WTA-Rangliste 2011"³⁷⁵. Diese Textzeile bezieht sich offensichtlich auf die auf der rechten Seite abgebildete junge Frau. Sie steht mit dem Rücken halb gedreht zum Betrachter, mit dem Blick auf ihn gerichtet. Die semantische Brücke zu dieser Textzeile lässt sich dadurch erstellen, dass diese Frau einen Tennisschläger in der Hand trägt. Sie trägt aber dabei keine Trainingskleidung, sondern ist sehr chic angezogen. Sie hat ein kurzes enges schwarzes Kleid mit Spaghettiträgern und rote Schuhe mit hohen Absätzen an. Ihre Haare sind hochgesteckt. Obwohl sie einen Tennisschläger in der Hand hält, was auf ihre Hauptbeschäftigung hindeutet, trägt sie Abendgarderobe. Auf ihre Beine ist künstliches Licht gerichtet, wodurch auf die Wand hinter ihr ein Schatten fällt. Dabei hat der Schatten des Absatzes von ihrem linken Schuh eine interessante Verlängerung: er biegt sich in Form eines angespitzten Teufelsschwanzes. Dieses bildliche

³⁷⁵ Siehe Abbildung 22.1.

Symbol verweist den Betrachter auf den nächsten Textblock. Die direkt in der Mitte des Plakats platzierte und großgedruckte, Headline besagt: *"Teuflich gut gegen Blasen"*³⁷⁶. Dabei hat das Element *teuflich* eine übertragene Bedeutung und weist auf keine direkte religionsbezogene Verbindung hin, sondern lässt sich als "sehr" oder "besonders" interpretieren und wird benutzt, um die Aussage kräftiger zu gestalten. Weiter folgt der Fließtext: *"Schick mit Compeed Blasenpflastern den Schmerz zum Teufel, wie die weltweite Nr. 1 im Tennis, Caroline Wozniacki."*³⁷⁷. Hier kommt das Element *Teufel* genauso in einer ähnlichen Funktion vor: Die ursprüngliche religionsbezogene Bedeutung tritt in den Hintergrund, und das Element kann als "weit, weit weg" interpretiert werden. Das dazugehörige Bildelement (die Abbildung des Schattens) remotiviert diese inhaltsentleerten Elemente innerhalb von Phraseologismen und übernimmt die Funktion einer visuellen Addition. In der unteren rechten Ecke ist der dritte und letzte Textblock dieser Seite zu sehen. Er besteht aus dem Markennamen *"Compeed"*³⁷⁸, sowie dem Slogan: *"Nichts kann dich stoppen."*³⁷⁹ Damit wird wieder ein Bezug auf die Abbildung genommen. Es wird damit suggeriert, dass diese gut aussehenden Schuhe mit hohen Absätzen schmerzhafte Blasen an Füßen verursachen können, was freie und unbeschwerte Bewegungen beschränken kann. Aber mit Hilfe von Blasenpflastern dieser Marke wird dieses Hindernis behoben.

Die zweite Seite des Werbeflyers ist wesentlich kleinteiliger gegliedert. In der oberen Hälfte dieser Seite sind als erstes drei Abbildungen vom beworbenen Produkt in verschiedenen Variationen zu sehen: Pflaster in der mittleren Größe, Pflaster speziell für die Fersen und eine Multipackung, in der Pflaster verschiedener Größen für unterschiedlichen Fußstellen zu finden sind. Diese Abbildungen vermitteln den Rezipienten, wie das verpackte Produkt aussieht, wenn sie danach in Verkaufsregalen suchen werden. Die mittlere Packung unterscheidet sich durch einen hellgrünen Streifen anstatt eines roten in der Mitte und am Rande. Auf dieser Packung ist, ebenso als Unterschied zu den anderen beiden, Caroline Wozniacki abgebildet, diesmal im Portrait, das nach einem Ausschnitt aus ihrem Bild auf der ersten Seite aussieht. Auch auf diesem Bild hält sie ebenso einen Tennisschläger hinter dem Rücken. Abgetrennt von dem unteren Teil dieser Seite wird dieser bildliche Teil durch einen roten Streifen mit einem in Weiß gedruckten Textblock. Dieser Block gibt eine kurze Zusammenfassung von der

³⁷⁶ Siehe Abbildung 22.1.

³⁷⁷ Ebd.

³⁷⁸ Ebd.

³⁷⁹ Ebd.

Wirkung und dem Nutzen des Produkts: *"Compeed Blasenpflaster heilen Blasen schneller, dank moderner Wundheilung. Sie wirken wie eine zweite Haut und schützen gegen schmerzhafte Reibung."*³⁸⁰ Weiter unten, in der Mitte der zweiten Hälfte dieser Seite kommt ein weiterer Textblock. Er beginnt mit der Zeile, die im Vergleich zum restlichen Text durch Größe hervorgehoben wurde: *"Schick den Schmerz zur Hölle"*, mit der Fortsetzung: *"mit dem großen Gewinnspiel auf www.compeed.de und gewinn einen von 10 Schuhgutscheinen oder eines von 50 Compeed Blasenpflaster-Paketen."*³⁸¹ Dieser verbale Block ist mit einem graphischen Element umrahmt. Es besteht aus einem gebogenen Halbkreis und Hörnern, die ihn oben krönen. Ausgeführt in Rot, erinnert dieses graphische Element an den Kopf des Teufels. Dadurch schlägt er assoziativ eine semantische Brücke zum in diesem Block enthaltenen Element *Hölle*, und bildet eine visuelle Synekdoche, als Teil für das Ganze in Bezug auf das verbale Element *Teufel*.

Der letzte verbale Teil befindet sich in der unteren linken Ecke der Anzeige. Mit einem Asterisk markiert, als Bezug auf die oben auf dieser Seite markierte Stelle, besagt die erste Zeile: *"Forschungsgruppen 2010: Vergleich zwischen Compeed-Blasenpflastern und herkömmlichen Pflastern."*³⁸² Diese Informationen sollen dem Rezipienten den Eindruck vermitteln, dass Forschungen durchgeführt wurden, die die Qualität des Produkts beweisen. Die letzte Zeile dieses verbalen Blocks enthält die Telefonnummer und die E-Mail Adresse für Verbraucher, sowie die offizielle Internetseite der Marke.³⁸³

Diese Anzeige gibt ein Beispiel dafür, wie ein ursprünglich religionsbezogenes Element in der Werbung benutzt wurde, indem es sich von seinem Ursprung erst entfernt, doch aber durch visuelle Unterstützung wieder aktiviert wird. Diese verbalen und visuellen Element, die eine Assoziationskette bilden und zum Aktivierungspotenzial beitragen, sind im Teufel-Frame dieser Arbeit wiedergegeben.³⁸⁴

³⁸⁰ Siehe Abbildung 22.2.

³⁸¹ Ebd.

³⁸² Ebd.

³⁸³ Diese Zeile sowie der Strichcode in der rechten unteren Ecke wurde von der Analyse ausgeschlossen.

³⁸⁴ Siehe den Teufel-Frame.

12.4.3 LEG Immobilien



Abb. 23.

Die Anzeige der LEG Wohnen Düsseldorf GmbH ist in Form eines Werbeplakats erschienen. Sie lässt sich optisch in drei Abschnitte aufteilen. Auf dem oberen Drittel des Plakats wirbt man mit der Aussage "*Unsere Mieter sind anders!*"³⁸⁵ Der visuelle Teil dieser Anzeige ist als eine fotografische Abbildung mit weiteren graphischen Elementen dargestellt, die einen Eindruck geben, dass sie mit einer roten Sprayfarbe dazu gesprüht wurden. In der Mitte des Plakats sind auf dem hellgrauen Hintergrund eine Frau und ein Mann zu sehen, die nebeneinander stehen. Die Frau steht gerade, die Hände in die Hosentaschen gesteckt, sie hat eine blaue Jeans und ein silbergraues Top an und einen neutralen freundlichen Gesichtsausdruck. Ihre Haare sind nach hinten gekämmt und gebunden. Über dem Kopf hat sie einen "dazu gesprühten" Heiligenschein. Der Mann steht neben der Frau ebenso gerade und die Hände in die Hosentaschen gesteckt. Sein Gesichtsausdruck ist auch neutral. Er hat einen ähnlichen Look, wie die Frau neben ihm, und trägt eine blaue Jeans und ein rosa T-Shirt mit weißen Kanten. Die beiden sind frontal aufgenommen und sehen den Betrachter direkt an. Der Mann hat 'dazu gesprühte' Hörner und einen Teufelsschwanz. An sich sehen diese Frau und dieser Mann ganz neutral aus und sie würden in einer Menschenmenge nicht auffallen. Aber durch diese hinzugefügten religiösen Elemente, die einen Engel und den Teufel symbo-

³⁸⁵ Siehe Abbildung 23.

lisieren, werden sie, wie die Headline besagt, "*anders*". Diese bildlichen Elemente übernehmen die Rolle einer Erklärung und dienen als visuelle Determination. Der mittlere Teil des Plakats, der dem Bild überlassen wird, ist auch der größte. Somit ist die Anzeige ziemlich bilddominant und zieht die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich schon auch aus der Ferne.

Auf dem unteren Drittel der Anzeige stehen auf dem blauen Hintergrund in Weiß gedruckt die Kontaktdaten des Mieterzentrums: die Telefonnummer und die Internetadresse. Auf der Anzeige rechts befindet sich ein weißer Streifen, der über die ganze Höhe des Plakats durchgezogen ist. Oben rechts auf diesem weißen Feld steht das Logo *LEG* mit dem Slogan: "*Ideen, Menschen, Immobilien*"³⁸⁶. Unten rechts sieht man die Kontaktdaten von LEG Wohnen Düsseldorf GmbH mit dem Sitz in Ratingen. Dabei werden wieder die beiden zwei Farben verwendet – weiß und blau, wie auch im oberen und im unteren Drittel der Anzeige. Die Farben werden im zweifachen Wechsel verwendet: Einmal wird der Text in Weiß auf dem blauen Hintergrund und einmal in blau auf dem weißen Hintergrund gedruckt. Die beiden Himmelfarben, blau und weiß, umrahmen perfekt das Bild, das religiöse Elemente enthält. Das Bild wird dadurch besonders hervorgehoben.

Durch die religiösen Symbole wird die Dualität vom Guten und Bösen aufgezeigt, aber nicht im Sinne einer Gegenüberstellung. Die religionsbezogenen Elemente sind in dieser Werbung zur Hervorhebung aus den Konventionen und als Erwartungsbruch eingesetzt. Somit kann auch eine Frame-Verschiebung konstatiert werden. Eine konventionalisierte Vorstellung von einem Mieter als einer Person, männlich oder weiblich, wird durch die Anwendung von bildlichen Zeichen gebrochen und in eine andere Domäne mit religiöser Verfärbung gerückt.

³⁸⁶ Siehe Abbildung 23.

12.4.4 Nivea Deo Calm & Care



Abb. 24.1.



Abb. 24.2.



Abb. 24.3.

Die obige dreiseitige Zeitschriftenwerbung von Nivea wirbt für das Produkt Nivea Deo Calm & Care. Die religiösen Elemente werden direkt auf der ersten Seite sowohl auf der verbalen als auch auf der Bildebene eingesetzt. Die erste Seite ist in zwei Teile gespaltet. Sie

fängt mit einer Gegenüberstellung an: *"Höllisch scharf"*³⁸⁷ gegen *"Himmlisch sanft"*³⁸⁸. Beide Teile dieser Headline werden mit jeweils rechts und links positionierten Bildern unterstützt. Auf der linken Seite in Verbindung mit den Elementen *höllisch scharf* sieht man eine glänzende Rasierklinge mit Teufelshörnern. Dabei ist jedes verbale und bildliche Element mit dem jeweils anderen semantisch verknüpft: die Rasierklinge steht für "scharf", und die Teufelshörner stehen assoziativ für "höllisch". Es geht dabei sowohl um semantische Assoziationen, als auch um visuelle Exemplifikation und Präzision. Auf der rechten Seite ist eine Löwenzahnblume mit einem Heiligenschein abgebildet. Die Blume hat die Reifestufe erreicht, in der sie mit reifen Flugschirmen besetzt ist und umgangssprachlich "Pustebblume" genannt wird. Diese kleinen weißen Schirmchen sehen streichweich und sanft aus und geben das Gefühl, sich genauso anzufühlen. Dieses Bild strahlt Helligkeit und Leichtigkeit aus. In Analogie zu der ersten Hälfte dieser Seite werden auch hier verbale und visuelle Elemente jeweils miteinander verknüpft: Die Blume steht mit ihren Schirmchen für 'sanft', und der Heiligenschein steht assoziativ für 'himmlisch'. Sowohl die Rasierklinge, als auch die Blume, sind auf dem himmelblauen Hintergrund abgebildet, als würden sie in der Luft schweben. Alle diese beschriebenen visuellen Analogien werden auch auf das Produkt übertragen, und reziprok, werden die Eigenschaften des Produkts damit verglichen. Diese Bezüge werden auf den folgenden Seiten der Anzeige weiter erläutert.

Nach dem Aufschlagen der ersten Seite kommt der mittlere Teil dieser Anzeige zum Vorschein, der auch eine ganze Seite in Anspruch nimmt. Dieser Teil ist außerdem von allen drei Teilen dieser Anzeige mit der höchsten Dichte an verbalen Elementen ausgestattet und trägt vor allem eine erklärende und informative Funktion. Diese zweite Seite dieser Werbung, ist genauso wie die erste, optisch in zwei Hälften zu teilen, die nach derselben Struktur aufgebaut sind. Die linke Spalte der zweiten Seite hat die Überschrift *"Jede Rasur schädigt Ihre Haut"*.³⁸⁹ Danach folgt ein Bild, das die Schädigung an der Haut nach der Rasur präsentiert. An der linken vertikalen Kante ist ein Rasierer abgebildet, der gleiche, der schon auf der ersten Seite zu sehen war, weckt als ein visuelles Element semantische Assoziationen zur Rasur und möglichen Hautschädigungen. Den restlichen Platz nimmt der Text ein, der in drei Abschnitte aufgeteilt wird. Jeder Teil hat eine Überschrift: *"Schönheitsritual mit Folgen"*, *"der*

³⁸⁷ Siehe Abbildung 24.1.

³⁸⁸ Ebd.

³⁸⁹ Siehe Abbildung 24.2.

Schein trügt", "*schöne Achsel, heile Achsel*".³⁹⁰ Im ersten von diesen drei Fließtexten wird der Rezipient darauf hingewiesen, welche unschönen Begleiterscheinungen nach der Achselrasur auftreten können. Im zweiten Kleintext wird kurz erklärt, auf welche Weise die Haut während der Rasur beschädigt wird. Im dritten Kleintext wird der Rezipient dazu animiert, die Haut nach der Rasur mit dem neuen Nivea-Produkt zu unterstützen. Dieser Kleintext weist den Rezipienten auf die andere Hälfte dieser Seite hin. Auf der rechten Halbseite steht als erstes die Überschrift: "*Deo Calm & Care regeneriert Ihre Haut*".³⁹¹ Unmittelbar danach kommt, ebenso wie auf der ersten Hälfte, eine Abbildung, die den Regeationsprozess der Haut darstellt. Danach wird dieser Prozess sowie der Effekt, den das Produkt erzeugen soll, durch einen ebenso in drei Abschnitte aufgeteilten Fließtext erklärt. Jeder Abschnitt trägt eine eigene Überschrift, die den Inhalt des jeweiligen Textteils zusammenfasst: "*Die Neuheit: aktive Re-generation*", "*Sofortwirkung und Langzeiteffekt*", "*Schön mit Hautpflegekompetenz*".³⁹² Im ersten Kleintext wird beschrieben, wie dieses Produkt dank seiner neuen Formel die Haut nach der Rasur beruhigen kann. Im zweiten handelt es sich darum, welche Begleiterscheinungen der Rasur durch dieses Produkt gelindert werden. Im dritten wird betont, dass die Wirkung dieses Produkts vierundzwanzig Stunden hält. In Analogie zur ersten Hälfte, werden auch hier die drei Texte mit einem visuellen Element umrahmt. Diesmal ist es das zweite, das gegenteilige Element der ersten Seite – eine Löwenzahnblume, die, wie bereits angegeben, ein Symbol für sanfte Pflege in dieser Werbung darstellt.

Die dritte und letzte Seite dieser Anzeige besteht ebenso aus einer Kombination der verbalen und bildlichen Elemente. Im Vordergrund, etwas nach links versetzt, wird das Produkt präsentiert: ein Deo in zwei Ausführungen. Auf beiden Produkten ist die schon von der ersten und zweiten Seite bekannte Löwenzahnblume zu sehen. Die Deos stehen im Regal, und direkt daneben ist auch der Rasierer zu sehen. Die beiden führenden visuellen Komponenten sind auch auf dieser Seite zu zusammen zu sehen. Als Hintergrundbild ist eine Frau dargestellt, die etwas seitlich zum Rezipienten steht und einen Arm hochgehoben hat, und so die glatte und makellose Achselhaut präsentiert. Diese Abbildung steht in einer visuellen Kausal-/Instrumental-Beziehung zu der Abbildung im Vordergrund, indem die Folge nach der Anwendung des beworbenen Produkts suggeriert wird. Die ganz im Hintergrund zu sehende Ein-

³⁹⁰ Ebd. Der Fließtext selbst wird im Text nicht noch einmal (im kompletten Umfang) zitiert und kann der Anzeige entnommen werden.

³⁹¹ Siehe Abbildung 24.2.

³⁹² Ebd.

richtung sowie die Sonnenstrahlen, die in das Zimmer fallen, deuten darauf hin, dass die Frau am Morgen in ihrem Badezimmer steht und bereits das beschriebene Schönheitsritual durchgeführt hat. Die verbalen Elemente dieser Seite bestehen aus der in der Mitte platzierten Headline: *"Die Revolution der Nr. 1* Aktive Regegeration nach der Rasur"*³⁹³. Die erste Zeile der Headline ist in Kapitälchen und in Fettschrift ausgeführt. Weiter folgen noch zwei Textblöcke: *"Nr.1* Nivea meistgekaufte Deomärke 2009"*³⁹⁴ und der letzte Block mit der Überschrift *"Nivae Deo Calm& Care"* besagt: *"Die Formel mit Panthenol und Hamamelis fördert aktiv die Regeneration Ihrer Haut nach der Rasur"*³⁹⁵. In der unteren rechten Ecke ist eine kleingedruckte Zeile zu sehen, auf die durch einen Asterisk hingewiesen wird: *"Meistgekaufte Deomärke, Nielsen, LEH+DM+KWH+DROGERIEN"*³⁹⁶.

Himmel und Hölle wie Gut und das Böse werden in dieser Werbung im Sinne eines Dualismus dargestellt. Das Böse wird durch eine Rasierklinge und dadurch angerichteten Hautschaden verkörpert. Bildlich wird diese Rasierklinge mit Teufelshörnern dargestellt, um das Böse über eine Assoziationskette dabei zu betonen. Das Gute wird durch das beworbene Produkt dem Bösen gegenübergestellt. Dieses Produkt von Nivea wird als ein himmlisches Geschenk dargestellt, das eine wunderbare Heilung für geschädigte Haut mit sich bringt.

³⁹³ Siehe Abbildung 24.3.

³⁹⁴ Ebd.

³⁹⁵ Ebd.

³⁹⁶ Ebd.

12.4.5 IPPNW Düsseldorf



Abb. 25.³⁹⁷

Die obige Anzeige von IPPNW Düsseldorf³⁹⁸ ist eines der wenigen Beispiele in dieser Arbeit einer nicht kommerziellen Werbung. Dieses Plakat verfolgt nicht das Ziel, ein Produkt oder Dienstleistung zu verkaufen. Seine wichtigste Funktion ist zu informieren. In diesem Fall wird bekannt gegeben, dass eine Podiumsdiskussion zum Thema *"Risiken und Nebenwirkungen der Pharmaindustrie"*³⁹⁹ stattfinden wird. Das ganze Plakat ist in schwarz-weiß ausgeführt, indem auf dem schwarzen Hintergrund visuelle und verbale Elemente in weiß aufgetragen sind. In der oberen rechten Ecke ist der Name des Vereins in Verbindung mit dem Logo dargestellt. Drei Viertel des Plakats sind den bildlichen Elementen in Verbindung mit der Headline vorbehalten. Die bildliche Darstellung gibt in Form einer visuellen Synekdoche das thematische Gebiet der Veranstaltung, indem eine große Pille in der Mitte des Plakats graphisch dargestellt wird, wieder. Die obere Hälfte der Pille ist weiß gefüllt und mit konventionalisierten Attributen⁴⁰⁰ von Engeln ausgestattet: weiße Engelsflügel und der

³⁹⁷ Dies ist neben "Missio" ein Beispiel einer nicht kommerziellen Werbung.

³⁹⁸ IPPNW steht für: Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkriegs – Ärzte in sozialer Verantwortung e.V., Studierendengruppe Düsseldorf.

³⁹⁹ Siehe Abbildung 25.

⁴⁰⁰ Mit *Attributen* werden hier charakteristische Merkmale gemeint. Siehe den Engel-Frame dieser Arbeit.

Heiligenschein wurden dazu gemalt. Die untere Hälfte der Pille ist dagegen schwarz gefüllt und mit typischen assoziativen Attributen des Teufels ausgestattet: sie verfügt über Hörner und einen gespitzten Teufelsschwanz.⁴⁰¹ Dadurch entsteht eine dreifache Gegenüberstellung innerhalb des Bildes: oben versus unten, weiß gegen schwarz und Engel und Teufel als Verkörperung von Gut und Böse. Diese Gegenüberstellung wird von der Headline verbal unterstützt. Direkt unter dem Bild stehen in großer Schrift geschrieben: "*Gute Pille*"⁴⁰², direkt danach folgt ein Strich, der das Feld in Analogie zu der abgebildeten Pille in zwei Hälften teilt. Unter dem Strich steht der zweite Teil der Headline: "*Böse Pille*"⁴⁰³. Durch diese Reihenfolge und die graphische Aufteilung beziehen sich die Teile der Headline auf die entsprechenden Teile der graphischen Darstellung.

Diese Werbeanzeige wurde durch die hohen Erkennbarkeitswerte der nicht nur verbalen, sondern auch visuellen Elemente mit religionsbezogenen Hintergrund, die sie enthält, prägnant gestaltet. Die Assoziationsketten lassen sich anhand der entsprechenden Frame-Modellierungen dieser Arbeit verfolgen. Aus den beiden Elementen wurden aussagekräftige visuelle Merkmale in Kombination mit assoziierbaren Komponenten von Gut und Böse herausgenommen und in die Botschaft dieser Werbung integriert.

⁴⁰¹ Siehe den Teufel-Frame dieser Arbeit.

⁴⁰² Siehe Abbildung 25.

⁴⁰³ Ebd.

12.4.6 Mappy Navigation



Abb. 26.

Die obige Werbung ist ein komplexes und mehrschichtiges Beispiel, deren Botschaft sich aus mehreren Zusammenhängen zwischen verbalen und visuellen Elementen zusammensetzt. Sie enthält nicht nur ein religionsbezogenes Element, sondern auch intertextuelle Bezüge. Außerdem ist das in dieser Werbung beworbene Produkt aus der Sicht der Technologieentwicklung von Interesse, denn es kann als Vorgänger von dem zur Zeit verbreiteten Tool Google Maps betrachtet werden. Das Produkt, für das diese Anzeige konzipiert wurde, ist ein Tool, ein digitaler Routenplaner mit dem Namen Mappy. Laut dieser Werbung, stellt es den potenziellen Verbrauchern eine ausführliche Datenbank an Straßenkarten und Stadtplänen in Deutschland und in 18 weiteren europäischen Ländern zur Verfügung, aus denen man sich eine optimale Route für eine Reise zusammenstellen kann. Die Wahl von verbalen und visuellen Elementen knüpft an die Funktion des beworbenen Produkts an. Zwei Drittel der Fläche nimmt das Hintergrundbild ein, auf dem eine Fahrbahn in Form einer photographischen Abbildung gezeigt wird. Sie tritt dabei als ein Ikon für den Weg und als ein Symbol des Gehens auf. Verbal spricht die Anzeige den Rezipienten mit einer provokativen und gleichzeitig humorvollen Headline an, die sich aus einem Haupt- und einem Zusatzteil in Klammern zusammensetzt. Der Hauptteil ist durch eine besondere Größe hervorgehoben und vermittelt die Illusion, mit Kreide oder mit weißer Farbe direkt auf die Straße geschrieben zu sein. Die optische Neigung entlang der Fahrbahn erzeugt den Effekt der Fortbewegung und Geschwindig-

keit, als würde man aus der Pilotenkabine eines startenden Flugzeugs darauf blicken. Damit übernimmt die Headline als Schriftbild eine optische Funktion. Dieser Teil besagt: *"Gehen Sie zum Teufel!"*⁴⁰⁴ Das ursprünglich aus dem religiösen Bereich stammende Element "Teufel" entfernt sich in diesem Fall von diesem Ursprung und ist ein Teil eines Phraseologismus, dessen Bedeutung als "Gehen Sie (weit) weg" interpretiert werden kann. Gleich darauf folgt ein Zusatz in Klammern: *"Aber verlaufen Sie sich nicht"*.⁴⁰⁵ Diese Zeile knüpft an die Hauptfunktion des beworbenen Produkts, eine wegweisende Funktion an, die ihren Benutzern hilft, sich unterwegs nicht zu verfahren, und weist auf seine Nützlichkeit auf. Somit leitet Sie den Betrachter auf das untere Drittel der Anzeige weiter. Als erstes kommt in Form eines Pop-Up-Fensters ein mit grün gefüllter Block. In seiner unteren rechten Ecke ist ein Beispiel vom Interface dieses Routenplaners zu sehen, der eine Straßenkarte mit verschiedenen Such- und anderen Funktionen in seiner linken Spalte anzeigt. Dadurch kann der Rezipient eine erste Vorstellung vom beworbenen Produkt bekommen. Dieser Block trägt die Überschrift: *"Mit Mappy.com, planen Sie Ihre Strecke ganz genau."*⁴⁰⁶ Darauf folgend wird man mit einer weißen Spitze eines Pfeils auf den Fließtext verwiesen, der weitere Informationen zum Produkt enthält.⁴⁰⁷ Im Hintergrund von diesem Pop-Up-Fenster befindet sich ein weißes Feld, das die letzten, sich unten in der Mitte befindenden verbalen Elemente hervorhebt. Dieser Block besteht aus der Internet-Adresse *"mappy.com"*⁴⁰⁸ und dem gereimten Slogan: *"Don't worry, go mappy!"*⁴⁰⁹, der einen intertextuellen Bezug auf den Titel eines berühmten Liedes des amerikanischen Jazzsängers Bobby McFerrin, das im Jahr 1988 veröffentlicht wurde und heute immer noch einen hohen Bekanntheitsgrad genießt.

⁴⁰⁴ Siehe Abbildung 26.

⁴⁰⁵ Ebd..

⁴⁰⁶ Ebd.

⁴⁰⁷ Der Fließtext wird an dieser Stelle nicht weitergegeben und kann der Anzeige entnommen werden.

⁴⁰⁸ Siehe Abbildung 26.

⁴⁰⁹ Ebd.

12.4.7 Höllen



Abb. 27.

Auf dem obigen Werbeplakat wird für eine Reihe von Softgetränken geworben, die im Höllental in Frankenwald hergestellt werden. Der Name des Ortes ist in den Markennamen integriert worden, wobei der zweite Teil der Zusammensetzung immer jede einzelne Sorte bezeichnet.⁴¹⁰ Das Plakat enthält die Abbildung von fünf verschiedenen Getränkesorten der besagten Marke, indem sie in eine Reihe aufgestellt sind. Die Flaschen stehen aber nicht auf einer geraden Linie, sondern jede mal nach hinten mal nach vorne versetzt, und die äußere Flasche links kippt leicht nach rechts zur Seite, zu der anderen Flasche. Diese Darstellung verleiht der Anzeige Dynamik. Sie wirken wie lebendig, wie eine Gruppe von gut gelaunten Freunden, die sich für ein Foto aufgestellt haben. Ein weiteres bildliches Element, das der Werbung Dynamik verleiht, ist das brennende rote Feuer im Hintergrund. Verbal wird diese Werbung nur durch die Überschrift "*Höllentale*"⁴¹¹ begleitet. Durch das rote Feuer im Hintergrund als Symbol für die höllische Hitze und die Komponente *Hölle* sowohl im Namen des Produkts, als auch in der Headline, wird eine Zweideutigkeit erschaffen, wobei die Bedeutung der Hölle nach allgemeinen traditionellen religiösen Vorstellungen des Christentums als Ort der Verdammnis für Sünder mitintegriert wird. Diese Zweideutigkeit wird durch die hier vorhandene Homonymie ermöglicht. Das brennende Feuer im Hintergrund schafft eine semantische Brücke zur höllischen Hitze und ist dabei eine visuelle Synekdoche. Durch diese Verbindung wird die Intention verfolgt, dass dieses Produkt im Gedächtnis der Rezipienten

⁴¹⁰ Siehe Abbildung 27.

⁴¹¹ Siehe Abbildung 27.

besser erhalten bleibt. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit für die Verwendung des Feuers auf der Bildebene ist die semantische Analogie Feuer löschen – Durst löschen. Beides kann durch Wasser gelöscht werden, und somit wird der Nutzen dieses Produkts als perfekter Durstlöscher betont.

In diesem Werbeplakat wird mit dem religionsgebundenen kulturell assoziierten Konzept der Hölle gearbeitet. Durch eine gelungene Kombination von einem Bildelement und der dazu gehörigen verbalen Komponente, werden gewünschte Assoziationen aufgerufen. Diese Aspekte werden im Teufel-Frame dieser Arbeit veranschaulicht.⁴¹²

12.5 Kirche als religiöses Bauwerk. Architektonische Zeichen.

Kirche als Bauwerk mit religionsbezogenen Zwecken spielt in der Christlichen Religion eine bedeutsame Rolle. Sie ist ein Ort der Versammlung zum Beten und Beichten, zum Gottesdienst, zur Taufe und Durchführung anderer religiöser Zeremonien und Sakramente, gemeinsam mit anderen Menschen oder alleine, verleiht sie das Gefühl der Sicherheit, der Zugehörigkeit und der Nähe Gottes: *"und waren alle Wege im Tempel, priesen und lobten Gott."*⁴¹³

Kirchen wurde in verschiedenen Epochen nach verschiedenen architektonischen Richtungen gebaut, weisen sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten im Baustil auf und verfügen über bestimmte Elemente in der Inneneinrichtung und Ausstattung sowie im Äußeren, die ermöglichen, dass eine Kirche immer als solche zu erkennen ist. Bei der Inneneinrichtung gehören dazu der Altar, Abbildungen und Skulpturen von Heiligen, Sitzbänke für Messen, eine Orgel. Das sind Zeichen, die darauf hinweisen, dass man sich in einer Kirche befindet, sie machen eine Kirche erkennbar und sind als dazugehörige Symbole zu betrachten. Das äußere architektonische Zeichen einer Kirche ist ihre Form, die das Streben zum Himmel andeutet und die Nähe Gottes impliziert. Dadurch wird deutlich, dass auch Architektur als ein System von Zeichen betrachtet werden kann.

⁴¹² Siehe den Teufel-Frame.

⁴¹³ Lukas 24:53. Das dritte Buch des Neuen Testaments.

In Anlehnung an das „Prinzip Höhle“⁴¹⁴ von Umberto Eco, das besagt, dass architektonische Zeichen ikonische Zeichen erzeugen, wodurch Gegenstände in kommunikative Beziehungen gebracht werden, kann veranschaulicht werden, dass sich dieses Prinzip auch auf andere architektonische Werke übertragen lässt, unter anderem auf Kirchen, die nicht nur dem Baustil nach eine Verbundenheit mit Religion aufweisen, sondern auch anhand anderer Zeichen, die sie im Inneren enthalten, und der Funktionen, die aus dem religiösen Kontext stammen. Diese Zeichen erlauben auch Kirchen als solche zu erkennen, wenn sie in Werbung erscheinen und somit einen religiösen Kontext erschaffen oder zumindest als religiöse Symbole identifizierbar sind. Diese architektonischen Bauwerke kommunizieren, indem sie zur Mitteilung ihrer Funktionen dienen, als Ort des Betens, des Beichtens, der Durchführung der religiösen Bräuche und der Suche der Nähe Gottes, *„auch wenn die Funktion nicht erfüllt wird oder kein Bedürfnis besteht, sie zu erfüllen“*⁴¹⁵. Unter den architektonischen Zeichen, die es erlauben, dass eine Kirche als solche erkannt wird, ist der Baustil besonders hervorzuheben. Von Epoche zu Epoche gab es darin sowohl Unterschiede, als auch Gemeinsamkeiten. Dazu gehören zum Beispiel eine besondere Ausdehnung von Gewölben, die von Außen wie von Innen zu sehen ist, sowie die Besonderheiten der inneren Architektur, wie der Schnitt des inneren Raums, die Deckenhöhe, die Form der Fenster. Die Innenausstattung enthält weitere Zeichen, die die Zugehörigkeit des Raums zur Kirche und Religion symbolisieren. Dazu gehören, wie oben angeführt, ein Altar, Bilder und Figuren, die Heilige oder religiöse Szenen darstellen, Fresken, eine Orgel und andere. Mit Hilfe dieser Zeichen funktioniert Kirche nicht nur, sie teilt auch diese Funktionen mit und „kommuniziert“ darüber. Da sich diese Zeichen konventionalisiert haben und dadurch zu Symbolen geworden sind, werden Erwartungen erfüllt, die ein Rezipient beim Betrachten oder Betreten einer Kirche hat, und somit wird eine Kirche als solche erkannt, auch wenn sie in der Werbung in religionsfremde Kontexte gebracht wird. Eco erkennt im architektonischen Zeichen *„die Anwesenheit eines Signifikans, dessen Signifikat die Funktion ist, welche es ermöglicht.“*⁴¹⁶ Eine Kirche stellt somit eine Symbiose von architektonischen Zeichen und Elemente der Innenausstattung religiösen Charakters dar. In diesem Rahmen kann sich nach Umberto Eco die Klärung der kommunikativen Möglichkeiten der Architektur bewegen, und als Erweiterung dieses Gedanken, die Kodierung und Entschlüsselung

⁴¹⁴ Vgl. Eco, Umberto 2002: Einführung in die Semiotik. 9., unveränderte Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 297.

⁴¹⁵ Ebd., S. 297.

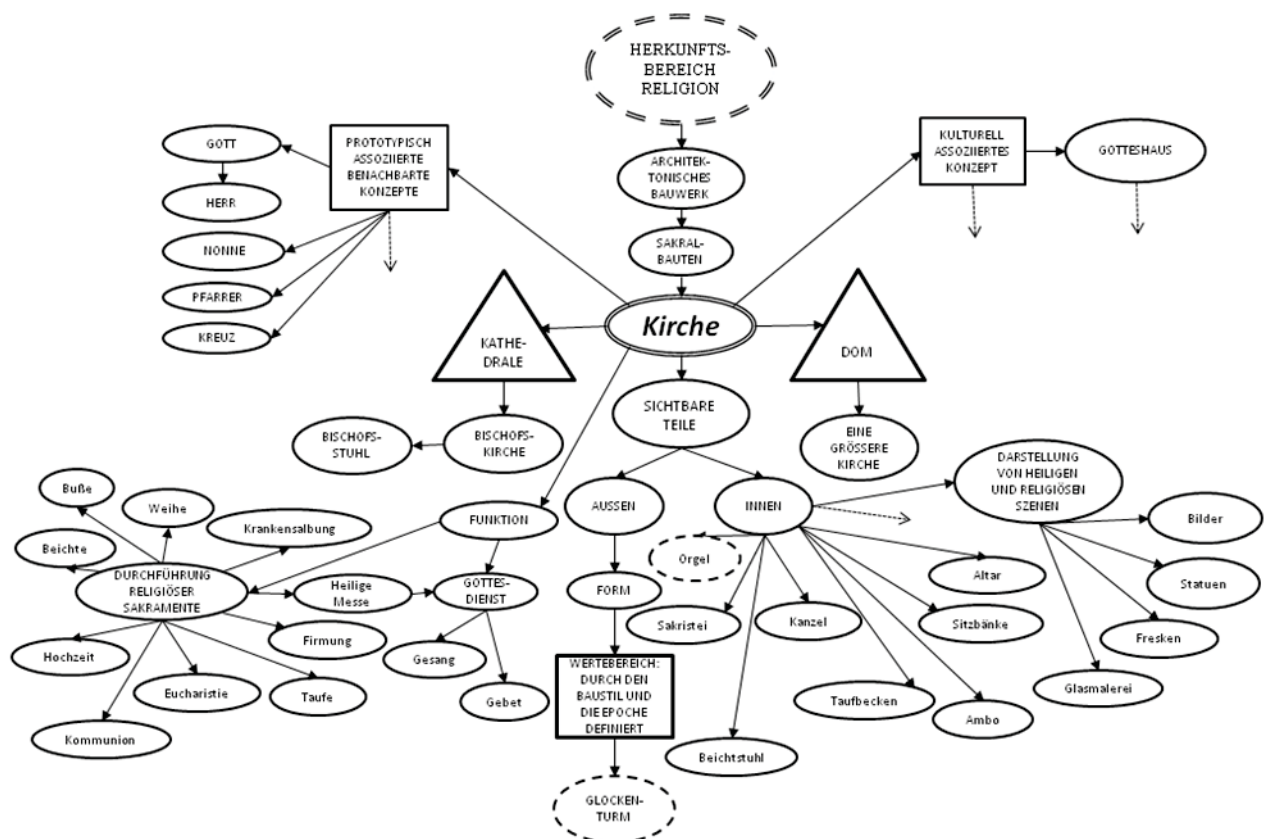
⁴¹⁶ Eco, Umberto 2002: Einführung in die Semiotik. 9., unveränderte Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 304.

von durch Zeichen kodierten religiösen Elementen. Ein architektonischer Gegenstand kann, so Eco, eine Funktion denotieren oder eine bestimmte Ideologie oder Funktion konnotieren. Eine Kirche kann somit Gemeinschaft, Sicherheit, Ort des Betens und Nähe Gottes konnotieren.

Eco hebt auch die emotionale Funktion hervor, die die Botschaft der Architektur evident macht, wenn man an die Ruhe einer Kirche denkt.⁴¹⁷ Durch religiöse Elemente wird die emotionale Involvierung verstärkt, was die Abbildungen einer Kirche zu einem ausdrucksvollen und bedeutenden Element macht, das in die Werbung zur Verstärkung der emotionalen Wirkung aufgenommen wird, besonders wenn es in religionsfremde Kontexte gebracht wird und der Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt auf den ersten Blick nicht evident zu sein scheint.

Die folgenden Beispiele zeigen Einsätze der Kirche als Sakralbau in der Autowerbung.

12.5.1 Kirche-Frame:



⁴¹⁷ Vgl. Eco, Umberto 2002: Einführung in die Semiotik. 9., unveränderte Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 307.

Die oben angeführte Frame-Modellierung stellt eine mögliche Deutung und Beschreibung des Konzeptes *Kirche* schematisch dar. Diese Modellierung umfasst sowohl die ursprüngliche religiöse Vorstellung, als auch die Facetten, die in der Werbung Gebrauch finden. Die Beschreibung beinhaltet die äußere Form und solche architektonischen Elemente, die für eine Kirche charakteristisch sind, sowie die Innenausstattung, Funktionen und damit assoziierte Konzepte. Der Wertebereich: *"Durch den Baustil und die Epoche definiert"*⁴¹⁸, der sich auf das Äußere einer Kirche bezieht, stellt die Möglichkeit einer Darstellung mit Constraints dar.⁴¹⁹

12.5.2 Renault

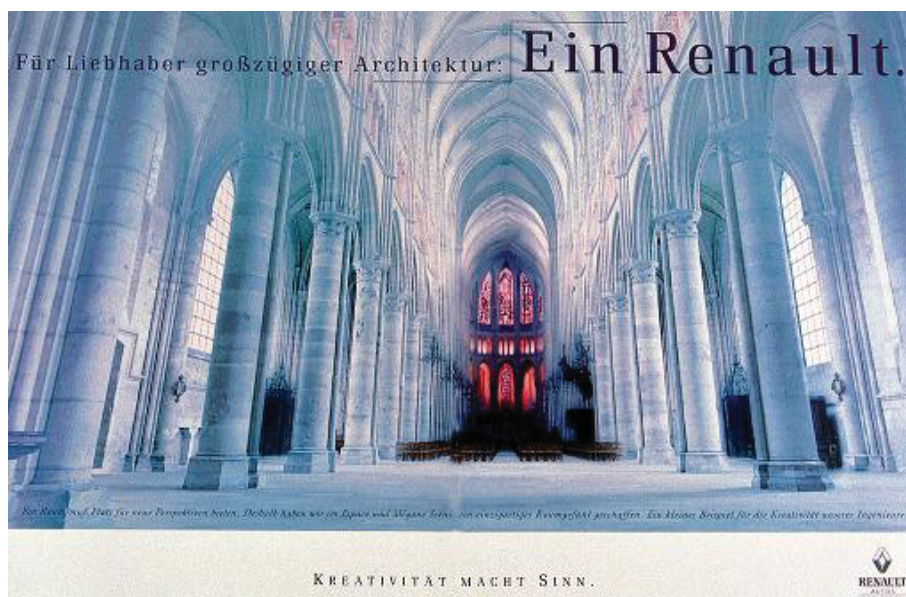


Abb. 28.

⁴¹⁸ Siehe den Kirche-Frame.

⁴¹⁹ Eine Darstellung mit Constraints wurde an dieser Stelle nicht weitergeführt, weil eine Auseinandersetzung mit Besonderheiten der Architektur und Baustilen der verschiedenen Epochen für diese Arbeit nicht zielführend ist. Das Vorhandensein dieser Möglichkeit soll aber bei dieser Frame-Modellierung erwähnt und nicht außer Acht gelassen werden.

Die Werbung von Renault zieht mit der Headline *"Für Liebhaber großzügiger Architektur: Ein Renault."*⁴²⁰ eine Parallele zwischen der Innenarchitektur einer Kathedrale und dem Autodesign. Rekuriert wird damit durch das Bild auf großen Raum, Großartigkeit, Helligkeit. Die Anzeige sticht aus der Masse anderer dadurch hervor, dass das Bild auf den ersten Blick keinen offensichtlichen Zusammenhang mit der Autobranche darstellt. Sie bringt den Rezipienten dazu, sich über den Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Abbildung des Inneren einer Kirche Gedanken zu machen. Diese ungewöhnliche Verbindung soll zur Memorabilität der Anzeige beitragen. Die Werbetreibenden verzichten auf die Abbildung des Produkts und stellen dafür wiederholt den Markennamen dar. Das erste Mal wird er direkt in der Headline erwähnt, wo er sich durch die Schriftgröße von den anderen Teilen erheblich abhebt und direkt die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Das zweite Mal erscheint der Markenname in Verbindung mit dem Logo in der rechten unteren Ecke der Anzeige. Wie im theoretischen Teil der Arbeit beschrieben wurde, fällt der Blick eines Rezipienten dort zuletzt hin. Das, was dort gesehen wird, bleibt am Besten in Erinnerung. Der Teil der Headline *"Für Liebhaber großzügiger Architektur"* steht in einer Zeile mit dem Markennamen und lässt sich zusammen mit diesem als eine zusammenhängende Folge lesen. Das Bild zeigt dazu ein Beispiel großzügiger Architektur. Der groß gedruckte Markenname sowie das Bild agieren als Blickfang, wobei das zweite auch für die emotionale Involvierung sorgt. Das Bild trägt auch die Funktion der Überraschung sowie der Aufwertung des Produkts. Die Darstellung einer Kirche schlägt eine Brücke zum religiösen Bereich. Architektonische Zeichen, die das Bild in sich trägt, lassen direkt den Innenraum einer Kirche erkennen. Das sind die Höhe der Decke, die Gewölbe, die Säulen, die Größe und die Form der Fenster, der nicht sehr deutlich präsentierte aber immer noch erkennbare Altar am Ende des langen Ganges zwischen den Säulen. Diese ganzen Zeichen werden von Rezipienten anhand des kulturellen Hintergrunds erkannt. Der religiöse Hintergrund wird in erster Linie durch die architektonische Darstellung der religiösen Institution Kirche erschaffen. Ein weiterer Aspekt ist das Konzept des 'Erhabenen' oder der 'Erhabenheit', das besonders in den feierlichen religiösen Anlässen, (z.B. bei Festmessen) zum Ausdruck kommt, aber andererseits auch als eine ästhetische Kategorie in Bezug auf (in diesem Fall) Architektur betrachtet werden kann. In beiden Fällen ist dieses konzeptuelle Element durchgehend positiv besetzt und dazu dient, die Bildgestaltung dieser Werbung besonders hervorzuheben und diese positiven Konnotationen auf das beworbene Produkt zu übertragen. Die Verbindung zwischen dem Produkt und der Abbildung des Innenraums einer

⁴²⁰ Abbildung 28.

Kirche kann erst durch die Betrachtung des Großframes *Kirche*, den diese Abbildung eröffnet, festgestellt werden. Dieser Frame aktiviert solche Wissenslemente wie *Erhabenheit*, *Großartigkeit* und *Anbetungswürdigkeit*.⁴²¹

Im klein gedruckten Fließtext wird die Idee der Darstellung und der Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Abbildung verbal erläutert: *"Ein Raum muss Platz für neue Perspektiven bieten. Deshalb haben wir im Espace und Megane scenic ein einzigartiges Raumgefühl geschaffen. Ein kleines Beispiel für die Kreativität unserer Ingenieure."*⁴²² Der Spruch unter dem Bild *"Kreativität macht Sinn"*⁴²³ untermauert diese Aussage sowie die Kreativität der gesamten Anzeige. Somit wird ein Versuch unternommen, den Eindruck des Bildes und der großen Räumlichkeit, den man in einer Kirche bekommt, auf das Produkt zu übertragen.

12.5.3 Porsche

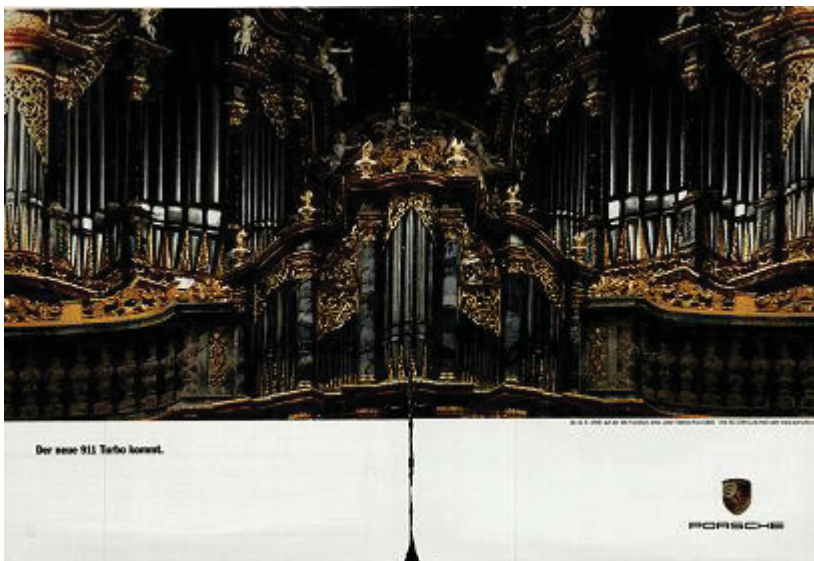


Abb. 29.

Eine der Besonderheiten der folgenden Werbung besteht darin, genauso wie bei der Anzeige von Renault, dass komplett auf die Abbildung des beworbenen Produkts verzichtet wurde. Das einzige Erkennungszeichen dafür, wofür mit dieser Anzeige geworben wird, ist die Ab-

⁴²¹ Siehe den Kirche-Frame.

⁴²² Siehe Abbildung 28.

⁴²³ Siehe Abbildung 28.

bildung des Logos und des Markennamens in der rechten unteren Ecke der Anzeige. Der größte Teil der Anzeigefläche wird dem Bild überlassen, das eine Orgel darstellt und viel Raum für Deutungen und Interpretation lässt. Die Vermutung liegt nahe, dass es eine Kirchenorgel ist, weil eine Kirche (und ein Dom) ein Ort ist, wo eine Orgel üblicherweise installiert ist. Ein weiteres Element, das auf die Religionsgebundenheit hindeutet, sind die vielen kleinen weißen Engel mit goldenen Flügeln, die an der oberen Kante und in der Mitte des Instruments zu sehen sind und beim Betrachten Assoziationen zu der christlichen Religion wecken.

Da die Verbindung von einem Porsche und einer Orgel nicht offensichtlich ist, lohnt es sich, semantische Felder detaillierter zu betrachten, um nach möglichen Überschneidungen zu suchen. Größe, Stabilität, Material, Wert, Exklusivität—diese Assoziationen und Charakteristika sind beiden Gegenständen zuzuschreiben. Die üppige und prachtvolle goldene Verzierungen der Orgel betont die Hochwertigkeit dieses Instruments im Vergleich zu vielen anderen Musikinstrumenten. Durch diesen Wert werden Parallelen zum beworbenen Produkt hergestellt, das in der Autowelt auch unter die höchste Preiskategorie fällt und als Luxusauto gilt. Dieser Vergleich kann auch weitergeführt werden, indem die Orgel, an der schöne Musik erzeugt werden kann, dem Porsche, dessen Motorgeräusche bei hoher Geschwindigkeit für einen richtigen Autoliebhaber als 'Musik für die Ohren' gelten.

Das Bild übernimmt die Funktionen des Blickfangs sowie der Aufwertung des Produkts, wie in der Anzeige von Renault.

Durch die untere Kante der Anzeige zieht sich ein breiter hellgrauer Streifen durch. Er dient als Hintergrund für den schon erwähnten Produktnamen in Verbindung mit dem Firmenlogo in der rechten unteren Ecke der Anzeige. Auf der linken Seite, mit etwas kleinerem Abstand zu der Hauptabbildung, als das Logo auf der rechten Seite, kommt die Headline "*Der neue Turbo kommt*"⁴²⁴ als Ankündigung der Erscheinung eines neuen Modells des bekannten Automobilherstellers auf dem Markt, die die Botschaft dieser Werbung endgültig entschlüsselt.

⁴²⁴ Siehe Abbildung 29.

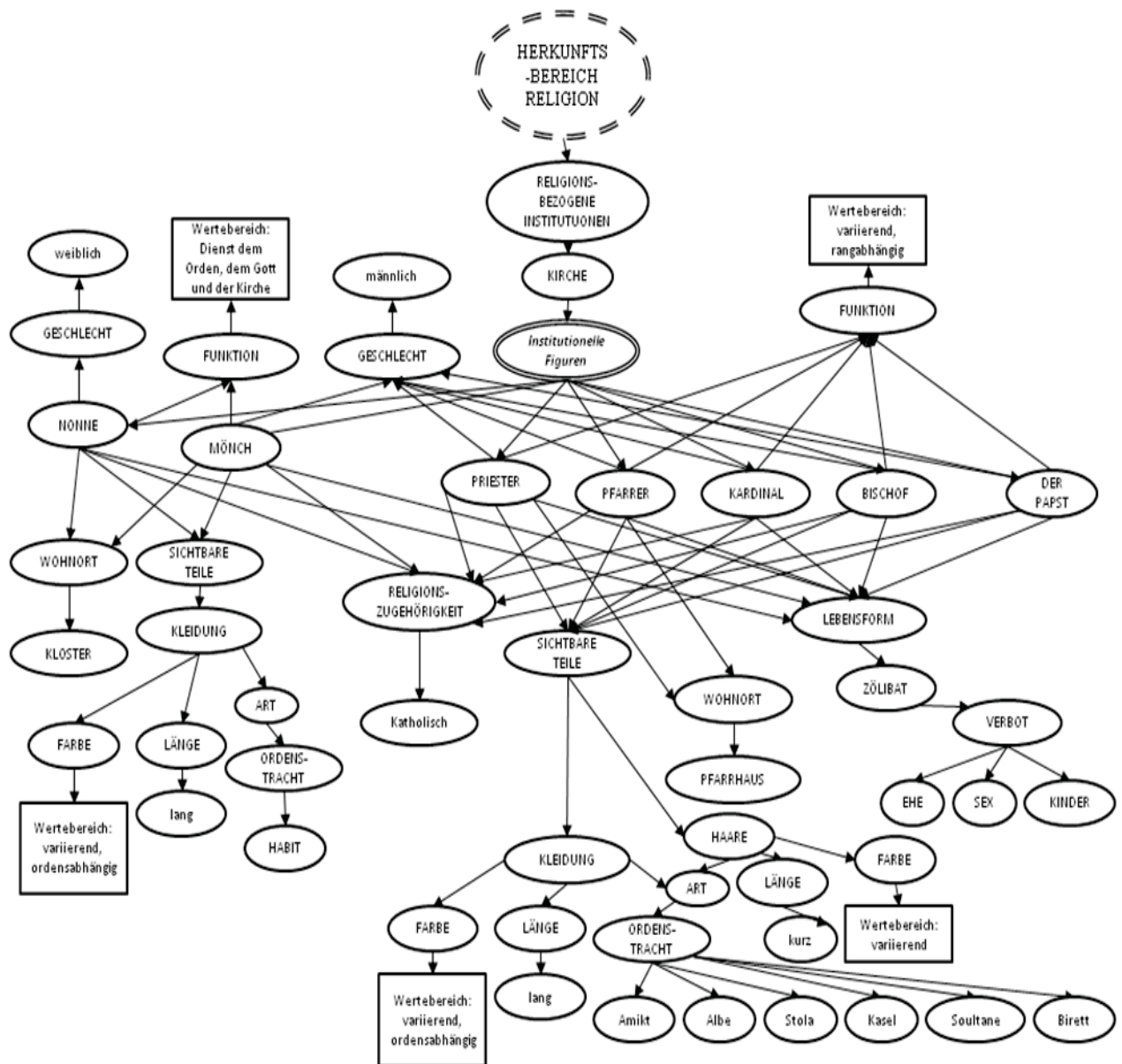
12.6 Institutionelle Figuren – Mönche, Priester, Nonnen ⁴²⁵

Solche institutionellen Figuren, wie Nonnen, Mönche, Priester und Pfarrer sind ein fester Bestandteil der religiösen Vorstellungen und Assoziationen, die bei Gedanken an die christliche Religion sowie an die Kirche als eine Institution entstehen. Sie dienen dem Gott, der Kirche und der Gemeinde und erfüllen die damit verbundenen Funktionen, wie zum Beispiel die Leitung von Gottesdiensten oder die seelensorgliche Betreuung (als Funktion eines Priesters), oder die Leitung einer Kirchengemeinde (als Funktion eines Pfarrers). Diese Funktionen sind rangabhängig und dementsprechend variierend. Eine weitere Besonderheit besteht darin, dass diese Figuren von einer bestimmten Lebensform, dem Zölibat, geprägt sind. Diese Lebensform ist unabhängig vom Rang zu befolgen. Aber nicht nur diese Inhalte und Funktionen, sondern auch die Erscheinungsform, das Äußere dieser Figuren verfügen über besondere Merkmale, anhand deren sie zu erkennen und zu unterscheiden sind. Nonnen, Priester und andere Figuren, die in der weiterfolgenden Frame-Modellierung dargestellt sind, sind auch an ihrer Kleidung (oder Ordenstracht) zu erkennen.

Die weiterfolgende Modellierung ist ein Versuch einer möglichst detaillierten Darstellung der Merkmale, über die diese Figuren verfügen, und der assoziativen Zusammenhänge, die zwischen diesen Figuren und dem religiösen Bereich entstehen

⁴²⁵ Dieses und weitere Analysekapitel enthalten keine Frame-Modellierungen mehr, da es sich dabei um abstrakte Begriffe oder Kategorien handelt, die in anderen Frames dieser Arbeit schon enthalten sind. Die Herstellung von Frame-Modellierungen für diese Begriffe kann als Forschungsausblick betrachtet werden.

12.6.1 Institutionelle Figuren-Frame:



12.6.2 Benediktiner Weissbier



Abb. 30.

Die Werbung vom Benediktiner Weissbier geht mit ihrer Botschaft auf eine alte Mönchstradition vom Brauen und Verzehr von Bier in Klöstern zurück. Der Markenname selbst hat einen Bezug zu Religion und Kirche. Benedikt von Nursia wird als *"Vater des abendländischen Mönchtums"*⁴²⁶ bezeichnet. Als Benediktiner werden Mönche und Nonnen bezeichnet, die die von ihm aufgestellten Regeln befolgen, nach denen das ganze abendländische Klosterleben organisiert wurde. Laut diesen Regeln wurden den Mönchen täglich von vier bis acht Stunden für Gebete eingeräumt, sieben bis acht Stunden für den Schlaf und die restliche Zeit für Arbeit und religiöse Studien⁴²⁷. Bier wurde traditionell in Klöstern gebraut und besonders im Mittelalter war es ein unentbehrliches Getränk, da es einen niedrigen Alkoholgehalt hatte und dementsprechend im Gegenteil zu Wasser keine Gefahren mit sich brachte, weil es nicht mit Keimen belastet war.

Die Anzeige verfügt über zahlreiche visuelle Elemente, die mehrschichtig aufgebaut sind. Sogar das Logo des Produkts, das bei vielen Produkten eher schlicht ist und eine rein reprä-

⁴²⁶ Laut dem Ökumenischen Heiligenlexikon <https://www.heiligenlexikon.de/Orden/Benediktiner.htm>. Zuletzt abgerufen am 05.04.2017.

⁴²⁷ Vgl. Ebd.

sentative Funktion hat und aus diesem Grund oft aus der Analyse ausgeschlossen wurde, ist in diesem Fall eine nähere Betrachtung wert, da es zu der Gesamtbotschaft dieser Anzeige unmittelbar einen Beitrag leistet. Auf dem Logo des Produkts ist ein fröhlich lächelnder Mönch abgebildet, der den Rezipienten ansieht und einen großen Krug Bier in der Hand hält. Unter dem Mönch sind fünf Sterne abgebildet, die dem Rezipienten in Analogie mit Restaurant- und Hotelrankings, eine hohe Qualität des Bieres bestätigen sollen. Rechts und links neben dem Logo sind zwei goldene Ähren zu sehen, die mit seinem Glanz dem Gesamtbild eine edle Note verleihen. Dieses Logo trägt in sich den historischen Hintergrund des Produkts und eine Aussage über seinen heutigen Zustand, ohne jegliche verbalen Elemente zu enthalten, außer allein des Namen des Produkts. Wer mit der Geschichte der Entstehung des Biers vertraut ist, wird von der Aussagekräftigkeit dieses Logos direkt überzeugt sein. Im Vordergrund der Anzeige steht ein Weißbierglas, auf dem der Markenname und das Markenlogo noch einmal aufgedruckt sind. Hinter dem Glas sind zwei auf dem Tisch liegende Weizenähren zu sehen, was den natürlichen Produktionsweg andeutet und die Frische betont. Außerdem zählt Weizen zu den Grundstoffen bei der Produktion des Weißbiers. Die Einrichtung des Raums, sowie der Blick aus dem Fenster auf eine Landschaft, die für das abgebildete Produkt eine Kulisse darstellen, vermitteln dem Rezipienten den Eindruck, als würde er in das Innere eines Landhauses hineinschauen und aus seinem Inneren hinaus. Der Tisch, auf dem das Bier steht, sowie der Stuhl am Tisch, sind aus massivem Holz gebaut. Die Wand, sowie der Fensterrahmen, sind ebenfalls aus Holz. Dieses hochwertige Material gibt das Gefühl von etwas vertrauenswürdigem und beständigem, das unbewusst auf das Produkt übertragen wird, das ziemlich groß abgebildet und im Vordergrund platziert wurde. Die Sicht aus dem Fenster bietet einen Blick auf eine idyllische Landschaft mit einem Getreidefeld in voller Blüte, einem Weg, der dadurch zu einer kleinen Hütte und weiter daran vorbei in die Ferne führt, den Wäldern und den hohen Bergen im Hintergrund, dem blauen Himmel und der strahlenden Sonne. Dieses Bild stellt eine typische Landschaft dar für die Herstellungsregion dieses Bieres, Bayern dar. Die Ähren, die auf dem Tisch liegen, stehen in einer Kausal-Beziehung zu dem Getreidefeld, das aus dem Fenster zu sehen ist. In diesem Zusammenhang sind sie als eine visuelle Synekdoche zu betrachten. Die Sonnenstrahlen, die durch das Fenster in den Raum fallen, verleihen dem Bild eine zusätzliche Helligkeit und haben in sich etwas Sakrales. Das gesamte Bild vermittelt den Eindruck der Nähe zur Natur und zum Himmels.

Die verbalen Elemente dieser Anzeige, (außer den bereits genannten), bestehen aus drei weiteren Teilen. Mitten auf der Tafel, die sich an der Wand links hinter dem abgebildeten

Produkt befindet, ist die Headline zu sehen. Sie ist in großen blauen Buchstaben ausgeführt, die von der ins Zimmer scheinenden Sonne zu glänzen scheinen. Die Headline besagt: *"Genießen Sie – die Welt dreht sich von alleine."*⁴²⁸ Sie trägt eine appellative Funktion, indem sie den Rezipienten dazu einlädt, dieses Bier zu probieren und es zu genießen. Die Ausrichtung dieses Appells wird nur in Verbindung mit der Abbildung des Produkts verständlich, womit sie eine visuelle Addition darstellt. Unter der Headline steht ein kurzer Fließtext, der den Betrachter in einer komprimierten Form darüber informiert, wo und wie dieses Produkt hergestellt wird.⁴²⁹ Die Erwähnung dessen, dass dieses Bier nach einer Originalrezeptur hergestellt wird, vermittelt den Eindruck, dass es sich hier um über Jahre geprüfte Herstellungsmethoden und bewährte Qualität handelt, was dem Produkt einen besonderen Wert verleiht. Unter diesem Fließtext, durch einen goldenen Strich getrennt und in goldenen Buchstaben geschrieben, steht der Slogan: *"Dem Himmel so nah."*⁴³⁰ Dieses Element knüpft sowohl auf die Abbildung des Himmels im direkten Sinne, als auch auf den präsenten Religionsbezug.

Der Einbezug der religiösen Elemente ist in dieser Werbung aufgrund des historischen Hintergrund des Produkts unentbehrlich. Zusätzlich erfüllen sie die Funktion, dem Produkt eine sakrale Aura zu verleihen. Durch die Verbindung von verbalen und visuellen Elementen wird dem Rezipienten der Eindruck vermittelt, dass man mit dem Kauf dieses Bieres ein hochqualitatives und natürliches Produkt erwirbt, dessen Herstellung auf einer alten Tradition beruht.

⁴²⁸ Siehe Abbildung 30.

⁴²⁹ Der Gesamttext kann der Anzeige entnommen werden.

⁴³⁰ Siehe Abbildung 30.

12.6.3 Antonio Federici

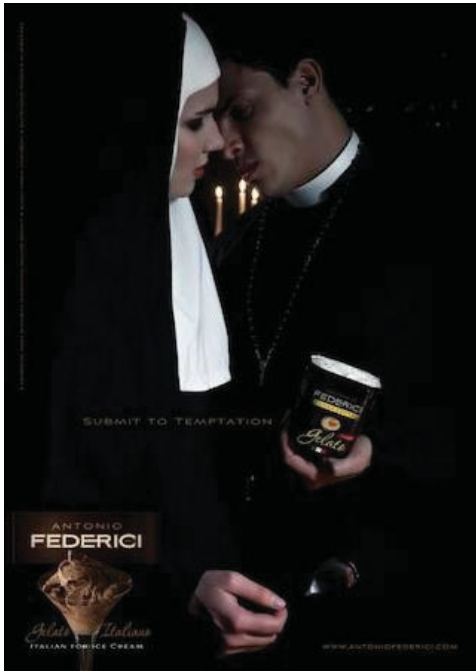


Abb. 31.1.



Abb. 31.2.



Abb. 31.3.

Die Marke Antonio Federici wirbt in ihrer Kampagne mit aus dem religionsbezogenen Bereich stammenden institutionellen Figuren. Dabei ist eine Reihe von Bildern entstanden, die die Figuren von Nonnen und Priestern provokativ darstellen. Dabei werden Handlungen veranschaulicht und weitere Handlungen suggeriert, die religiöse Normen verletzen. Für die

Analyse wurden drei nacheinander erschienene Werbungen ausgewählt, um sowohl die Systematik, als auch verschiedene mögliche Konstellationen aufzuzeigen.

In der ersten Anzeige werden eine Nonne und ein Priester gezeigt, die sich mit der Intention eines Kusses einander nähern. Es wird ein aus religiöser Sicht undenkbares Bild präsentiert. Ein Priester als Diener der Kirche und Gottes verstößt gegen das vom Papst Benedikt VIII. verordnete Zölibat. Auch eine Nonne darf laut religiösen Dogmen keine intimen Beziehungen führen.

In der ersten Anzeige sind die beiden Gestalten in einem fast dunklen Raum dargestellt und nur ein spärliches Kerzenlicht im Hintergrund beleuchtet sie. Die im Kontext einer Kirche gewohnten brennenden Kerzen werden durch die Darstellung eines Kusses in einen anderen Kontext versetzt: Durch diese Darstellung wird das Kerzenlicht mit einer romantischen Begegnung assoziiert. Der Priester hält in der für den Betrachter sichtbaren Hand eine Packung Eis der beworbenen Marke, die Nonne hält in der Hand einen großen Löffel. Die Anzeige ist insgesamt sehr bilddominant, da die verbalen Elemente sehr spärlich eingesetzt wurden. Das zentrale verbale Element, das sich etwas nach rechts versetzt unterhalb der Mitte der Anzeige befindet, ist die Headline, die auf English verfasst wurde und besagt: *"Submit to temptation"*⁴³¹, was sich als *"Der Versuchung nachgeben"* übersetzen lässt.⁴³² Die Headline stellt einen doppelten Bezug her: Auf die Versuchung, sich zu küssen, in die die beiden Personen auf dem Bild gefallen sind, und auf die Versuchung, das beworbene Eis zu probieren. Dieser Kontext lässt die folgende Interpretation zu: So, wie sie ihrem Trieb nicht widerstehen können, können sie auch der Versuchung, dieses Eis zu probieren, keinen Widerstand leisten. Somit wird eine doppelte Versuchung präsentiert, die aus dem Inneren der Protagonisten ausgeht. Das führt zur Schlussfolgerung, dass der ganze provokative Kontext mit dem Ziel erschaffen wurde, zu betonen, dass der Geschmack von Antonio Federici Eis einfach unwiderstehlich ist. Dabei wird auch der Betrachter involviert, indem ihm dieses Produkt auch implizit zur Verkostung angeboten wird. Indem die Werbetreibenden die religions-moralische Grenzen überschreiten, versuchen sie Rezipienten dazu zu bringen, auch dieses Eis zu probieren. Das Produkt selbst wurde in der unteren linken Ecke der Anzeige nochmal abgebildet. An seinem unterem Rand befindet sich der Slogan, der die Werbebotschaft sowie die Wahl der religiösen Figuren als Protagonisten abrundet: *"Ice cream is our religion."*⁴³³

⁴³¹ Siehe Abbildung 31.1.

⁴³² Die eigene Übersetzung.

⁴³³ Siehe Abbildung 31.1.

Die bildliche Darstellung der nächsten Anzeige dieser Reihe ist ebenso provokativ konzipiert und zeigt einen weiteren Verstoß gegen religiösen Dogmen: eine schwangere Nonne. Sie steht seitlich zum Betrachter und hält eine Packung Eis der beworbenen Marke in einer Hand, und führt mit der anderen einen großen Löffel davon Richtung Mund. Dieses Bild, sowie die anderen zwei, ist spärlich beleuchtet, aber auch hier leuchtet im Hintergrund eine Kerze und aufgrund der etwas verschwommenen Elemente, die auch leicht im Hintergrund zu sehen sind, kommt man zur Schlussfolgerung, dass der Ort des Geschehens immer der gleiche ist, eine Kirche. Alle drei Anzeigen sind ebenso insgesamt sehr ähnlich strukturiert, also verfügt auch diese über eine Headline auf Englisch. Dieses Mal besagt sie: "*Immaculately conceived*"⁴³⁴, was sich als "*tadellos schwanger*"⁴³⁵ übersetzen lässt und einen verbalen Parallelismus in Bezug auf die bildliche Darstellung aufweist. Zum anderen liegt dieser Ausdruck dem Ausdruck "*Immaculate conception*" ("*unbefleckte Empfängnis*")⁴³⁶ nahe, was Assoziationen zur Empfängnis von Maria erweckt und einen weiteren religiösen Bezug feststellen lässt. Das Adverb *Immaculately* hat auch weitere Bedeutungen, mit denen in dieser Werbung gespielt wird. Es kann auch als *fehlerfrei, rein, mustergültig* ins Deutsche übersetzt werden. Diese Bedeutungen beziehen sich auf das beworbenen Produkt und sollen als seine Eigenschaften betrachtet werden.

Zusätzlich zum abgebildeten Produkt, diesmal in der rechten unteren Ecke, und dem weiter präsenten Slogan: "*Ice cream is our religion.*"⁴³⁷ Enthält diese Anzeige, sowie die dritte, einen Gütesiegel mit der Aussage: "*Voted the best ice cream in the world 2009/10.*"⁴³⁸

In der dritten Anzeige werden zwei Priester dargestellt, die einander umarmen, und deren Gesichter sich beinahe in einem Kuss berühren. Im Vergleich zu den anderen Anzeigen ist es bei der dritten auch auffällig, dass die Priester unterschiedliche Hautfarbe haben. Einer der Priester hält, in Analogie zur ersten Anzeige, eine Packung Eis in seiner Hand, der andere einen großen Löffel. Verbal wird diese Darstellung durch die folgende englischsprachige Headline begleitet: "*We believe in salivation*"⁴³⁹, "*Wir glauben an den Speichelfluss*".⁴⁴⁰ Dieser Spruch erzeugt einen zweifachen Effekt. Zum einen deutet er auf den physiologischen

⁴³⁴ Siehe Abbildung 31.2.

⁴³⁵ Die eigene Übersetzung.

⁴³⁶ Ebd.

⁴³⁷ Siehe Abbildung 31.2.

⁴³⁸ Ebd.

⁴³⁹ Siehe Abbildung 31.3.

⁴⁴⁰ Die eigene Übersetzung.

Prozess des Speichelflusses als Zeichen des Hungers, das auf das beworbene Produkt projiziert wird. Zum anderen, spielt dieser provokative Spruch mit dem Element *salivation* durch seine Ähnlichkeit mit dem aus dem religiösen Kontext stammenden Element *salvation*, das *Heil*, *Seelenheil* und *Erlösung* bedeutet, wie *eternal salvation* – *Die ewige Erlösung*. Die zusätzliche Abbildung des Produkts in der rechten unteren Ecke sowie das Gütesiegel bleiben beibehalten.

Die Funktion der religiösen Elemente in dieser Werbung besteht darin, Rezipienten zu provozieren und die strategische Kernaussage zu intensivieren.⁴⁴¹ Der provokative Effekt entsteht dadurch, dass Erwartungen der Rezipienten gebrochen werden, indem religionsbezogene Figuren in für sie konventionell verbotene Kontexte versetzt werden. Alle drei Werbungen zeigen religiöse Figuren der katholischen Kirche, die Sünden begehen. Dieser Effekt wurde durch visuelle Mittel geschaffen, die durch verbale Elemente unterstützt wurden. In diesem Fall sind Bilder sehr aussagekräftig. Die verbalen Elemente übernehmen dabei die erklärende und die lenkende Funktion.

12.7 Sünde

"Sünde bezeichnet in religiöser Hinsicht die vielfältigen Formen der Abweichung (Devianz) von rechtlichen, sozialen, moralischen und innenreligiösen Normen. Mit der begrifflichen Ansprache von Sünde verbindet sich daher der religiöse Diskurs über die normative, die rituelle, rechtliche, moralische und soziale Konstruktion von Ordnung [...] und Unordnung []. Der spezifische Begriff Sünde (lat. peccatum) tritt allerdings nur auf im historischen Ausstrahlungsfeld der biblischen Schriften und der Begriffsentwicklung des frühen Christentums und dem Aufbau seiner Dogmatik".⁴⁴²

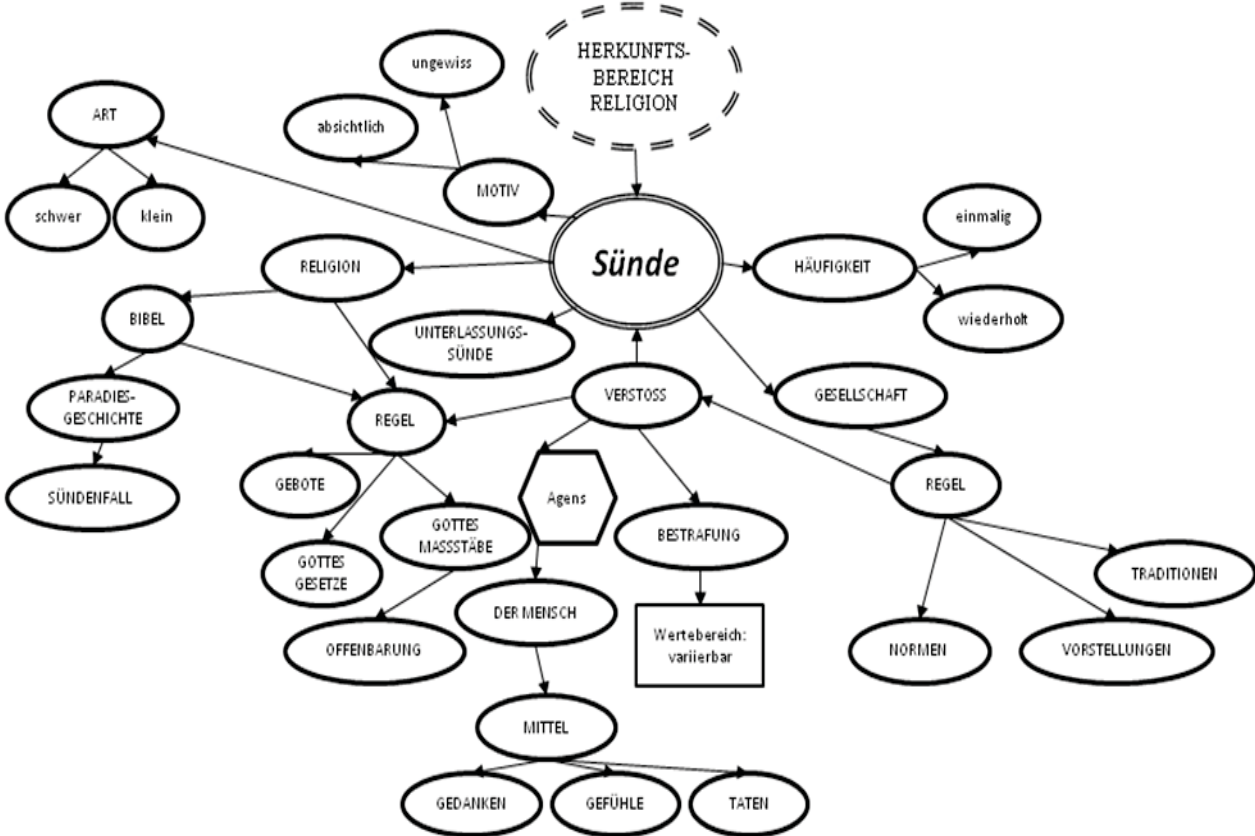
⁴⁴¹ Bei dieser Werbung entsteht eine moralisch-ethische Frage, ob solche Werbung in der Öffentlichkeit erscheinen darf. Darauf wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da die Auseinandersetzung mit dieser Frage nicht zum Forschungsfeld dieser Arbeit gehört. Es soll aber an dieser Stelle nicht außer Acht gelassen werden, dass solche Werbung Gefühle und Würde anderer Menschen verletzen kann.

⁴⁴² Auffarth, Christoph / Bernard, Jutta u.a. [Hrsg.] 1999: Metzler Lexikon Religion. Gegenwart – Alltag – Medien. Bd.1-4. Stuttgart / Weimar: Metzler Verlag, S. 407.

Im gesellschaftlichen Denken ist die Vorstellung von Sünde als Verstoß gegen religiöse und moralische Normen fest verankert. Seit dem Sündenfall der ersten Menschen und der Vertreibung aus dem Paradies, wird Sünde mit verbotenen Handlungen und Bestrafungen assoziiert. Werbung, die auffallen will, benutzt das Konzept der Sünde, indem sie den Verstoß gegen bestimmte Normen darstellt. Zum Beispiel wurden der Verzehr von Süßigkeiten und die damit verbundene Gewichtszunahme in der Gesellschaft sehr kritisch betrachtet und fast mit einer Sünde gleichgesetzt. Werbung, die mit solchen Konzepten spielt, verführt Rezipienten dazu, Sünden zu begehen, indem sie attraktiv dargestellt werden. Somit wird Sünde in der Werbung nicht immer im engen religiösen Sinn präsentiert und Rezipienten werden dadurch nicht dazu veranlasst, gegen biblische Gebote zu verstoßen oder Handlungen zu vollziehen, die eine große soziale Unordnung oder einen Schaden anrichten würden. Es wird aber oft das Motiv der Sünde aufgegriffen und inszeniert. Werbetreibende erweitern die Bedeutung des Motivs Sünde und übernehmen vom religiösen Aspekt nur das Verständnis, dass beim Begehen einer Sünde etwas Verbotenes getan wird. Dabei kann die Rede auch von *"kleinen Sünden"*⁴⁴³ sein, wie der Konsum von Schokolade oder der Kauf einer neuen Tasche. Allgemein betrachtet fallen solche Handlungen nicht unter die Kategorie der Sünde. Dieses Konzept wird aber oft für werbliche Inszenierungen benutzt, um die Anzeige auffälliger zu machen. Die folgenden Werbebeispiele veranschaulichen solche Fälle.

⁴⁴³ Siehe Abbildung 32.

12.7.1 Sünde-Frame:



12.7.2 BRAX



Abb. 32.

Die Marke BRAX präsentiert in ihrer Anzeige Damenmode und leitet sie mit der Headline *"Kleine Sünden sind die größten Freuden"*⁴⁴⁴ ein. Auf dem Bild sieht man eine modisch gekleidete Frau, die laut Bildhintergrund irgendwo in einer Stadt unterwegs ist. Im Hintergrund sind eine breite Straße und viele Leute zu sehen, die auf dem Zebrastreifen die Straße überqueren, darunter eine Dame mit Einkaufstüten, was vermutlich auf das Vorhandensein von Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe hindeutet. Die modische schlanke Dame im Vordergrund der Anzeige hält in einer Hand eine Tüte Pralinen und ist im Moment der Aufnahme dabei, eine davon zu kosten. Der Headline folgt der Zusatz *"Mein Leben passt mir."*⁴⁴⁵ Diese Aussage wird vom Bild wiedergegeben, da die Frau auf dem Bild fröhlich und zufrieden aussieht und ein strahlendes Lächeln hat. Da für eine Modemarke geworben wird, kann man davon ausgehen, dass die Hauptprotagonistin die Mode von BRAX trägt. Dabei isst sie Pralinen und das bereitet ihr Freude. Somit könnte man Shopping und Schokolade als *"kleine Freuden"* bezeichnen. Wenn eine Frau es sich zu einer Regel gemacht hat, nicht sehr viel Kleidung zu kaufen und weniger (oder keine) Schokolade zu essen, (oder diese Regel wurde von der Ge-

⁴⁴⁴ Siehe Abbildung 32.

⁴⁴⁵ Siehe Abbildung 32.

sellschaft, in der sie lebt, festgelegt), kommt dabei der Verstoß gegen bestimmte Regel als eine Komponente der Bedeutung dazu, wodurch man diese Handlung als *"kleine Sünden"* bezeichnen kann. Die Werbung sagt damit, dass es Freude bereitet, solche *"kleinen Sünden"* zu begehen und animiert Rezipienten dazu, die Mode von BRAX zu kaufen. Der aus dem religiösen Bereich stammende Begriff *"Sünde"* hat dabei die Funktion, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu lenken und Neugier zu erzeugen. Dadurch, dass dieser Begriff in einen nicht religiösen Kontext gebracht wird, entsteht ein Überraschungseffekt. Ein weiterer Effekt, der dabei erzeugt wird, ist der, dass sich viele Rezipientinnen mit dieser Protagonistin identifizieren können und sich trauen, diese *"kleinen Sünden"* zu begehen.

Diese Werbung ist ein Beispiel dafür, wie ein ursprünglich aus dem religiösen Kontext stammendes Konzept an die Inszenierung einer alltäglichen Lebenssituation, in die sich viele Rezipienten bei der Betrachtung der Anzeige hineinversetzen können, angepasst wird. Dabei übernimmt das Bild eine erklärende Funktion und gibt dem Konzept der Sünde eine produktbezogene Interpretation.

12.7.3 Mövenpick



Abb. 33.

In der Werbeanzeige der Marke Mövenpick wird das Konzept der Sünde im Lebensmittelbereich eingesetzt. Die Marke wirbt mit einer prägnanten Abbildung des Produkts und verbalen Elementen, die damit in Verbindung gesetzt wurden. Der farbliche Hintergrund der An-

zeige ist in Form eines roten Farbeverlaufs konzipiert, der von unten nach oben immer heller wird. Auf der rechten Seite der Anzeige ist ein großes Eis am Stiel abgebildet. Von außen ist es mit einer weißen Schicht überzogen, die auf dem roten Hintergrund fast zu strahlen scheint. Von innen ist das Eis cremig und weiß-rot gestreift, mit einer frischen Erdbeere drauf, was auf den Erdbeergeschmack hindeuten könnte. Auf der linken Seite der Anzeige sind die verbalen Elemente platziert. Als erstes folgt die Headline, die die ganze Werbebotschaft entschlüsselt. Sie lautet: *"Außen Unschuld, innen Sünde"*.⁴⁴⁶ Die Unschuld wird dabei durch die reine weiße Farbe der oberen Eisschicht bildlich widergegeben. Das Eis ist von einem hellen Leuchten umgeben und erinnert an religiöse Bilder, wo Heilige ein strahlendes Licht um sich herum haben, oder an den Heiligenschein. Das als Sünde bezeichnete Innere präsentiert nicht, was konventionell gesehen als eine Darstellung der Sünde bezeichnet werden kann. In der Headline wird Sünde als das Gegenteil von Unschuld angeführt, und die Unschuld bildlich durch Reinheit dargestellt. Das religiöse Element "Sünde" erzeugt Spannung und macht Rezipienten neugierig. Unter der Headline befindet sich der Produktname *"La Crema"*⁴⁴⁷ in Verbindung mit dem Markennamen *"Mövenpick"*⁴⁴⁸ und dem Logo, einer fliegenden Möve.

In dieser Werbung wird das Konzept der Sünde kurz und bündig in die Werbebotschaft integriert. Die entsprechenden Assoziationen werden durch das verbale Element *"Sünde"* evokiert und durch visuelle Elemente unterstützt.

12.8 Die Bibel

Die Bibel ist eine Schriftensammlung, die auch als "Heilige Schrift" bezeichnet wird und als ein schriftlich verfasstes Werk die zentrale Rolle in der christlichen Religion spielt. Sie umfasst eine Reihe von Büchern, die von der Erschaffung der Welt, dem Leben der ersten Menschen im Paradies, der Rettung durch Noah aller Leben auf der Welt während der großen Flut, von Propheten und der Geschichte des Volkes Israel erzählen. Mit dem Alten Testament beginnt die Geschichte von Gott und Menschen. Es sind aber nicht nur Erzählungen, die im Alten Testament zu finden sind. Das Alte Testament enthält zum Beispiel auch Psalmen, Gebete

⁴⁴⁶ Siehe Abbildung 33.

⁴⁴⁷ Ebd.

⁴⁴⁸ Ebd.

und Lieder, die sich an Gott richten. Hier sind auch die Zehn Gebote überliefert, die Gott nach biblischer Überlieferung dem Propheten Mose auf dem Berg Sinai übergeben hat. Die Zehn Gebote enthalten eine Liste religiöser und ethischer Regeln, die im Christentum von grundlegender Bedeutung sind. Biblische Texte werden oft in der Werbung in Form von direkten oder abgewandelten Zitaten benutzt.

12.8.1 Die Zehn Gebote

Eine der Möglichkeiten des Einsatzes religiöser Elemente in der Werbung auf der verbalen Ebene sind, wie bereits erwähnt, direkte und indirekte Zitate aus der Bibel, sowie die Übernahme oder Nachahmung von bestimmten Konstruktionen. Ein Beispiel für die in der Werbung oft verwendete Intertextualität in Bezug auf biblische Texte sind die Zehn Gebote aus dem Alten Testament:⁴⁴⁹

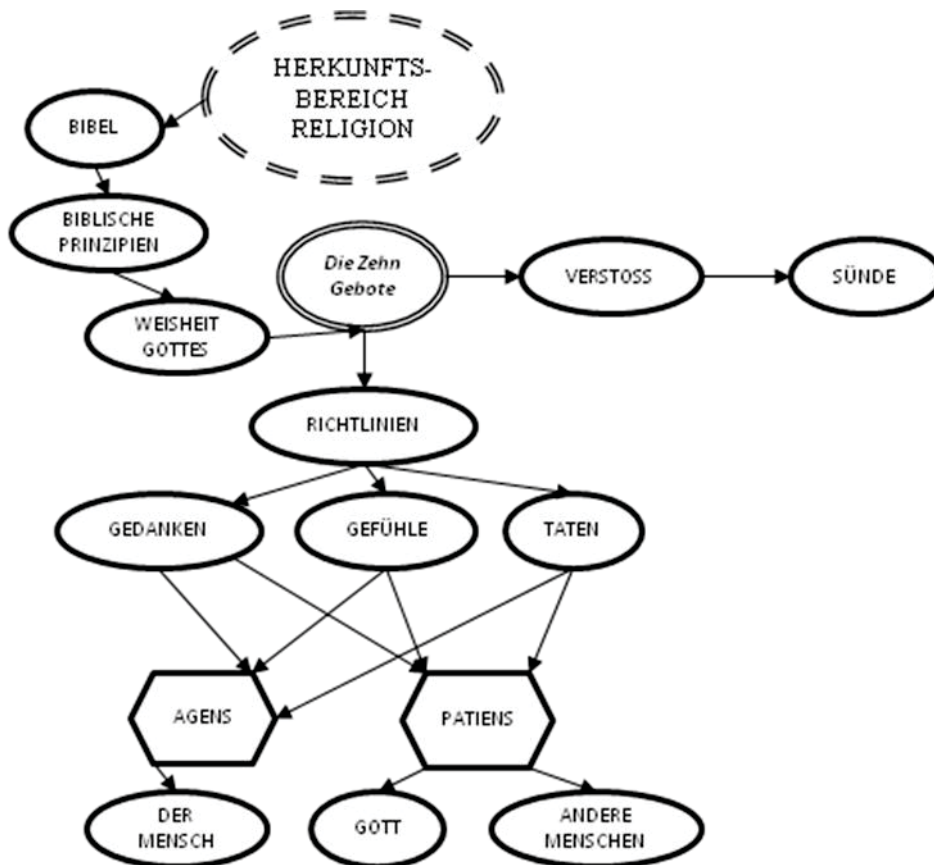
1. Gebot: Du sollst keine anderen Götter neben mir haben.
2. Gebot: Du sollst den Namen Gottes nicht verunehren.
3. Gebot: Du sollst den Tag des Herrn heiligen.
4. Gebot: Du sollst Vater und Mutter ehren.
5. Gebot: Du sollst nicht töten.
6. Gebot: Du sollst nicht ehebrechen.
7. Gebot: Du sollst nicht stehlen.
8. Gebot: Du sollst nicht falsch gegen deinen Nächsten aussagen.
9. Gebot: Du sollst nicht begehren deines Nächsten Frau.
10. Gebot: Du sollst nicht begehren deines Nächsten Gut.

Die Zehn Gebote werden als Referenztext verwendet und an die jeweilige Werbebotschaft angepasst. Das besondere an Zehn Geboten aus linguistischer Sicht ist die grammatische Konstruktion, die bei jedem Gebot dieselbe ist und daran die Gebote sowie von denen abgeleitete

⁴⁴⁹ 2. Mose 20:3 bis 17.

Werbetexte zu erkennen sind. Diese Konstruktion ist auf folgende Weise aufgebaut: Sie besteht aus dem Personalpronomen in der zweiten Person Singular, darauf folgt das Modalverb "sollen" im Präsens und der entsprechenden Form. Danach kommt die Verneinung einer Handlung, die durch "nicht + Verb + (eventuelles Objekt)" ausgedrückt ist. Durch diese Konstruktion werden Empfehlungen und Regel wiedergegeben. Wie die folgenden Werbebeispiele zeigen werden, wird diese Konstruktion oft direkt in der Headline benutzt. Dadurch nimmt die Headline den Charakter eines Gebots an und wirkt prägnant und aussagekräftig.

12.8.1.1 Zehn Gebote-Frame:



12.8.1.2 Qualitäts-Rindfleisch mit dem CMA-Prüfsiegel

The advertisement features a central photograph of a perfectly cooked steak on a white plate, garnished with butter and herbs. The background shows a blurred dining table with a glass of wine and a blue napkin. At the top, the headline reads "Das 11. Gebot: Du sollst genießen." in large, bold, black letters. Below the image, there is a small European Union logo on the left and a CMA logo on the right. Text at the bottom left describes the quality of the beef, and text at the bottom right provides information about the CMA seal and the product's origin.

Das 11. Gebot: Du sollst genießen.

Qualitäts-Rindfleisch mit dem CMA-Prüfsiegel.
Dieses Fleisch ist Fleisch der Extra Klasse. Sie können es bedenkenlos genießen, denn das CMA-Prüfsiegel garantiert kontrollierte Qualität vom Bauernhof bis zur Ladentür. Verleben wird das CMA-Prüfsiegel ausschließlich an Betriebe, die sich den strengen Prüfstandards unterziehen: z.B. in puncto Hygiene, Fütterung und Transport.

Wo ein Markenfleisch mit dem CMA-Prüfsiegel in Ihrer Nähe gibt, erfahren Sie bei CMA, Abt. Qualitätsbeurteilung, Postfach 200310, 53133 Bonn.

Die Extra-Klasse.

Abb. 34.

Die obige Anzeige ist in Form einer zweiseitigen Zeitungswerbung erschienen. Das beworbene Produkt ist das Qualitäts-Rindfleisch mit dem CMA-Prüfsiegel. Mitten in der Anzeige ist eine bildliche Darstellung positioniert. Auf dem Bild ist in Form einer photographischen Darstellung eine edle gedeckte Tafel zu sehen. Auf der weißen Tischdecke sind Besteck, ein Glas, eine kleine Schüssel Butter, Brot und eine blaue Serviette zu sehen. In der Mitte dieser Tafel, auf einem großen weißen Teller ist ein großes goldgebratenes Steak mit Butter und Kräutern auf seiner Oberfläche zu sehen. Über dieser Abbildung, ganz oben auf der Anzeigenfläche befindet sich in großen Buchstaben und fetter Schrift die Headline: "Das 11. Gebot: Du sollst genießen"⁴⁵⁰. Der Appell bezieht sich auf die Abbildung und richtet sich auf den Betrachter, indem er aufgefordert wird, dieses Fleisch zu verspeisen. Strukturell gesehen knüpft diese Headline an die Zehn Gebote aus dem Alten Testament an. An der Ankündigung "das 11. Gebot" sowie an der grammatische Konstruktion, lässt sich ein deutlicher intertextueller Bezug auf die Zehn Gebote aus dem Alten Testament feststellen. Dabei wird die grammatische Struktur der Gebote des Alten Testaments übernommen und mit dem neuen Inhalt gefüllt, der auf das Bild und auf das Produkt angepasst wurde. Die Anzeige lädt den

⁴⁵⁰ Siehe Abbildung 34.

Rezipienten sowohl auf der verbalen, als auch auf der bildlichen Eben dazu ein, eine Aktion, eine Handlung durchzuführen. Dabei versucht sie, den Rezipienten zu dieser Handlung zu überzeugen, indem die Headline als das 11. Gebot bezeichnet wird. Obwohl diese Headline nicht die gleiche Gewichtung und denselben Wichtigkeitsgrad in der Wahrnehmung der Rezipienten haben kann, wie die Zehn Gebote aus der Heiligen Schrift es tun, wird ein Versuch unternommen, durch diese Annäherung, die ganze Werbebotschaft aufzuwerten.

12.8.1.3 Honda Accord

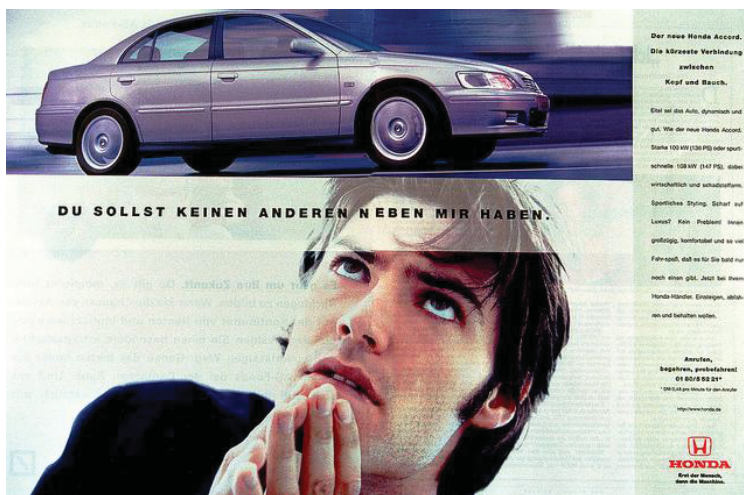


Abb. 35.

Die obige Werbeanzeige von Honda ist in drei Abschnitte zu teilen. Von oben nach unten gesehen ist der erste Abschnitt der bildlichen Darstellung vorbehalten. Er besteht aus einer fotografischen Abbildung des beworbenen Produkts. Ein neuer silberner Honda Accord ist im vollen Glanz auf der Straße präsentiert. Das Hintergrundbild hinter dem Auto zeugt von einer Aufnahme im Moment einer schnellen Bewegung. Unter dieser Darstellung befindet sich der zweite Teil der Anzeige. Auf diesem Abschnitt ist ein Mann zu sehen, der nach oben, dahin, wo das Auto abgebildet ist, wie zum Himmel aufblickt. Seine Hände hält er zusammen, wie bei einem Gebet. Diese Haltung und der Blick nach oben symbolisieren eine Gebetshaltung und sind als ein konventionalisiertes Zeichen des Christentums zu erkennen. Nur anstatt des Himmels, betet er das Auto an. Somit wird impliziert, dass er dieses Auto anbetet und

dem Gebot folgend nur dieses Auto erwerben wird. Der zum Himmel gerichtete Blick sowie die Platzierung des Autos symbolisieren die Erhebung des Produkts zum 'Gott der Autowelt'.

Zwischen diesen zwei Bildern befindet sich die Headline, die einen intertextuellen Bezug auf das Alte Testament aufweist. Die Headline ist ein abgewandeltes Zitat des ersten der Zehn Gebote: „*Du sollst keinen anderen neben mir haben*“⁴⁵¹ und lässt sich auf das erste Gebot aus dem Buch Moses zurückführen: „*Du sollst keine anderen Götter neben mir haben.*“⁴⁵² Indem der Rezipient und der potenzielle Konsument mit dieser Headline angesprochen wird, lässt sie sich wie Folgendes interpretieren und erweitern: „*Du sollst kein anderes Auto neben mir haben.*“ Aus dieser Sicht kann diese Werbung provokativ betrachtet werden, indem die für das Christentum grundlegenden Konzepte im profanen Bereich der Technik für Werbezwecke verwendet werden.

Der dritte Teil dieser Werbung ist optisch in Form einer vertikalen Spalte auf der rechten Seite der Anzeige zu sehen. Dieser Teil hat einen hellen Hintergrund und besteht ausschließlich aus verbalen Elementen und dem Markenlogo. Dieser Teil beginnt mit der Überschrift: "*Der neue Honda Accord. Die kürzeste Verbindung zwischen Kopf und Bauch.*"⁴⁵³ Darauf folgt ein Fließtext, der technische Charakteristika und Designbeschreibungen enthält, gegen Ende aber einen Abschnitt aufweist, der sich auf die Headline bezieht: "*komfortabel und so viel Fahr-Spaß, dass es für Sie bald nur noch einen gibt.*"⁴⁵⁴ Nach dem Fließtext folgen die Telefonnummer vom Honda-Händler sowie die Internetadresse. Nach diesen Informationen folgen, mit roter Farbe markiert, das Logo und der Markenname. Unter dem Markennamen befindet sich der Slogan „*Erst der Mensch, dann die Maschine.*“⁴⁵⁵

Diese Werbung von Honda ist ein Beispiel eines intertextuellen Bezugs auf einen biblischen Text. Sie präsentiert ein direktes Zitat eines der Zehn Gebote aus dem Alten Testament, indem es in die Werbebotschaft integriert wurde.

⁴⁵¹ Siehe Abbildung 35.

⁴⁵² 2. Mose 20:3 bis 17.

⁴⁵³ Siehe Abbildung 35.

⁴⁵⁴ Ebd.

⁴⁵⁵ Ebd.

12.8.1.4 Unitymedia



Abb. 36.

Die Anzeige vom Kabelnetzbetreiber Unitymedia ist ein weiteres Beispiel für eine Werbung, die einen intertextuellen Bezug auf biblische Texte, und genau genommen auf die Zehn Gebote des Alten Testaments herstellt. In der obigen Anzeige wird für High Speed Internetanschlüsse geworben. Auf der rechten Seite der Anzeige ist ein Rennfahrer (oder möglicherweise ein Motorradfahrer) abgebildet. Er trägt einen blau-schwarzen Rennfahrer-Jumpsuit. Darauf steht im Brustbereich der Name des Dienstleisters Unitymedia geschrieben. Er trägt einen weißen Helm, der geschlossen ist und somit das Gesicht verdeckt. Der Kopf ist aber deutlich in die Richtung des Betrachters gedreht, Hände in die Seiten gestemmt. Auf dem hellblauen Hintergrund hinter der Person, oben links, ist in schwarzer Schrift die Headline angebracht, als würde sie den Rezipienten ansprechen: „*Du sollst nicht langsam sein*“⁴⁵⁶. Die Headline dient als Appell an den Rezipienten, sich einen schnellen Internetanschluss via Unitymedia zu sichern. Hier wird das gleiche Prinzip benutzt, wie in der obigen Werbung für das Qualitätsrindfleisch, indem Rezipienten „direkt“ angesprochen und dabei zu einer Handlung aufgefordert werden. Gleichzeitig wird eine semantische Analogie zu der hohen Fahrgeschwindigkeit eines Renn- / Motorradfahrers durch die Verbindung der Headline mit der Abbildung erschaffen.⁴⁵⁷ Dadurch wird die Botschaft der Headline auf zwei Ebenen realisiert.

⁴⁵⁶ Siehe Abbildung 36.

⁴⁵⁷ An dieser Stelle kann eine ethische Frage zur Diskussion gestellt werden. Diese Konstellation von Text und Bild kann auf viele Kritiken stoßen, falls sie als eine Anstiftung zur Raserei auf den Straßen interpretiert wird.

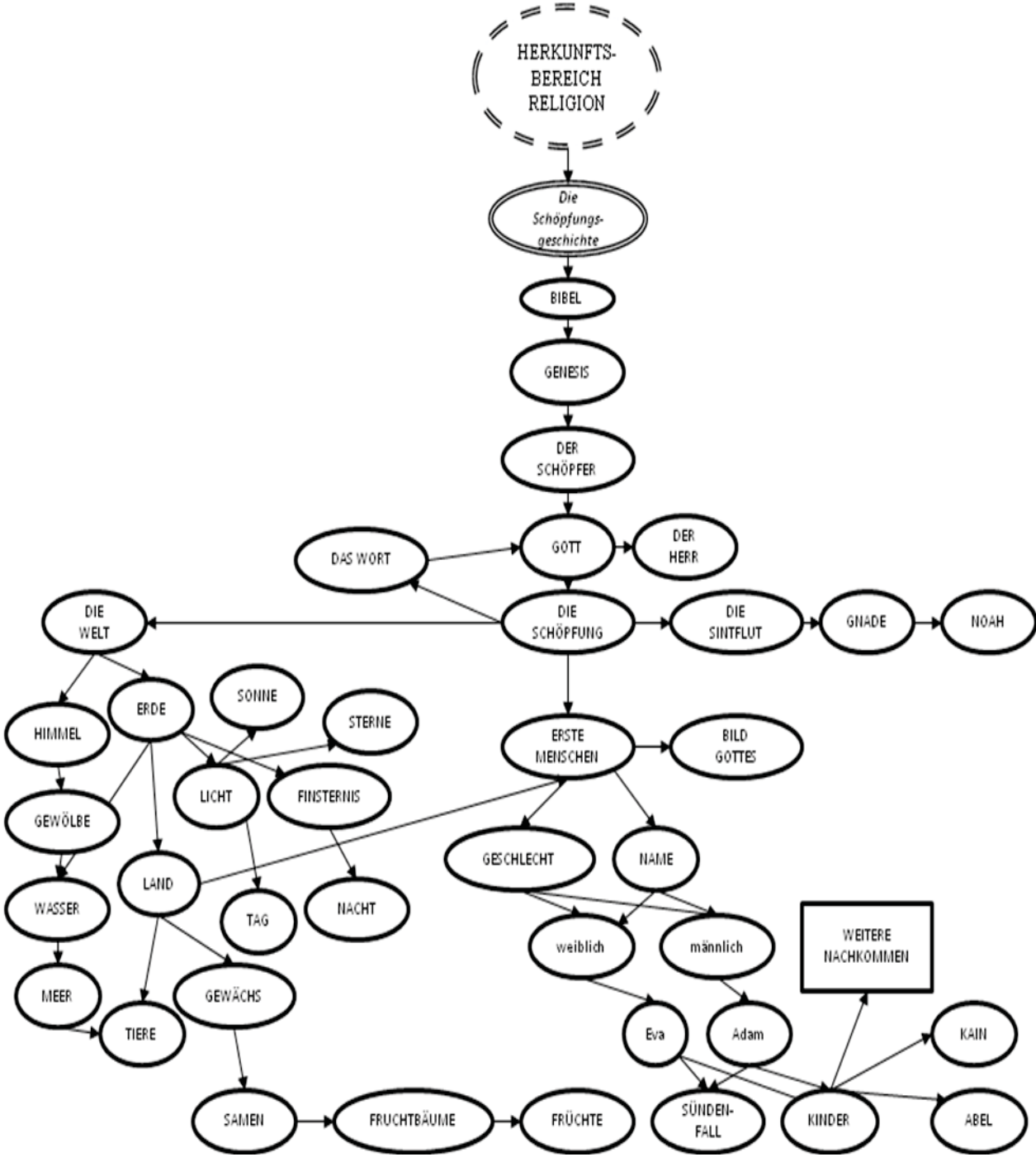
Der grammatischen Struktur nach lässt ein Intertextualitätsbezug zwischen der Headline und den Zehn Geboten des Alten Testaments feststellen.⁴⁵⁸

12.8.2 Die Schöpfungsgeschichte

In der biblischen Schöpfungsgeschichte handelt es sich darum, wie Gott durch sein Wort die Welt und alles Leben erschaffen hat, wo früher nur Dunkelheit herrschte. Dabei wurden Handlungen, Personen, Orte und Geschehnisse beschrieben, die über die Jahre und sogar Jahrhunderte hinweg ihre Widerspiegelung vor allem in der christlichen Kunst und Historienmalerei, und mittlerweile auch in der Werbung gefunden haben. Die Erschaffung der Welt, des Himmels und der Erde, der ersten Menschen, Namens Adam und Eva, und viele weitere Episoden gehören zu den beliebten Motiven, die durch verbale Elemente sowie bildliche Darstellungen immer wiedererkannt werden. Auch die deutlichen Parallelen zwischen den konkreten, oft sehr berühmten Kunstwerken und den bildlichen Darstellungen in der Werbung sind keine Seltenheit. Werbung stellt ein unbegrenztes kreatives Feld für Nachahmungen, Inszenierungen und Verfremdungen dar. Dank gewissen Elementen, die im Weiteren veranschaulicht werden und entsprechende Frames beim Rezipienten aktivieren, bleibt die religionsgebundene Quelle von solchen Inszenierungen erkennbar. Folgende Beispiele illustrieren solche Fälle.

⁴⁵⁸ 2. Mose 20:3 bis 17.

12.8.2.1 Schöpfungsgeschichte-Frame:



12.8.2.2 Opel Sintra



Abb. 37.1.

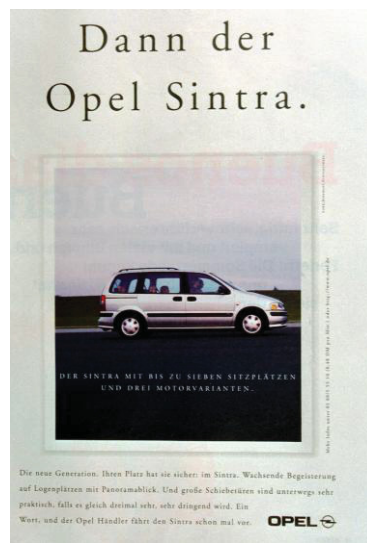


Abb. 37.2.



Abb. 37.3.

Die Werbung für den Opel Sintra besteht aus drei zusammenhängenden aufeinanderfolgenden Plakaten. Jedes Plakat hat die gleiche Struktur: es hat den gleichen hellen Hintergrund und beginnt mit einer großgedruckten Headline, die ganz oben steht. Dann kommt die Abbildung in einem Bilderrahmen. Diese Fotoreihe zeigt die wichtigsten Ereignisse im Leben einer Familie. Die Struktur der Headline auf den Plakaten weist einen intertextuellen Bezug auf das Evangelium nach Johannes. Die Headline des ersten Plakats ist eine wortwörtliche Übernahme des ersten Teils der Strophe *"Im Anfang war das Wort, und das Wort war bei Gott, und Gott war das Wort"* aus dem Johannesevangelium.⁴⁵⁹ Das dazugehörige Bild, das ein frisch vermähltes Brautpaar darstellt, zeigt somit auf, dass genauso, wie im religiösen Sinne am Anfang von Allem ein Wort war, steht am Anfang einer Ehe ein Jawort. Mit einer Felsenwand im Hintergrund, als Symbol für Stabilität und Stärke, umarmt der Bräutigam seine Braut, indem er ihr Gesicht mit den Lippen berührt und auf sie blickt. Die Braut hat ihre Arme an die Brust gepresst und blickt in die Ferne. Das erste Plakat eröffnet diese Plakatreihe, in der einzelne Anzeigen durch kausale Zusammenhänge miteinander verbunden sind. Das zweite Plakat präsentiert das eigentliche Werbeobjekt, den Familienwagen von Opel, dessen Abbild in der Mitte des Plakats platziert ist. Das zweite Plakat wird mit der Headline *"Dann der Opel"*

⁴⁵⁹ Johannes 1:1. Es erfolgte eine grammatische Anpassung. Infolgedessen wurde „im“ durch „am“ nach modernen grammatischen Regeln ersetzt.

*Sintra*⁴⁶⁰ eingeführt und somit mit dem ersten Plakat verbunden. Dabei wird die Notwendigkeit des Kaufs dieses Autos für eine frisch gegründete Familie impliziert und es wird als ein unentbehrliches und dazu gehörendes Objekt dargestellt. Direkt in das Bild wurde ein Textblock integriert: *"Der Sintra mit bis zu sieben Sitzplätzen und drei Motorvarianten."*⁴⁶¹ Dieser kurze Text beschreibt in einer komprimierten Version die Vorteile dieses Autos. Unmittelbar unter dem Bild befindet sich ein Fließtext, der eine Beschreibung der technischen Charakteristika und praktischen Qualitäten dieses Autos enthält: *"Die neue Generation. Ihren Platz hat sie sicher: im Sintra. Wachsende Begeisterung auf Logenplätzen mit Panoramablick. Und große Schiebetüren sind unterwegs sehr praktisch, falls es gleich dreimal sehr, sehr dringend wird. Ein Wort, und der Opel Händler fährt den Sintra schon mal vor."*⁴⁶² Dabei entsteht eine innerwerbliche intertextuelle Beziehung zwischen der ersten Headline *"Am Anfang war das Wort"*⁴⁶³ und dem letzten Satz des Fließtextes *"Ein Wort, und der Opel Händler fährt den Sintra schon mal vor."*, was der Werbung eine semantische Abgeschlossenheit verleiht. Der Abschnitt *"Die neue Generation. Ihren Platz hat sie sicher: im Sintra."* schafft eine semantische Verbindung mit dem dritten Plakat dieser Reihe.

Das dritte Plakat beginnt mit der Headline *"Dann kam die Hebamme"*⁴⁶⁴ und stellt eine Frau dar, die drei kleine Kinder auf den Armen hält, was die Notwendigkeit eines solchen Autos für eine fünfköpfige Familie nochmal bestätigt. Somit basiert die obige Werbung auf einer gelungenen Verbindung von Religion, Tradition und alltäglichem Leben.

⁴⁶⁰ Siehe Abbildung 37.2.

⁴⁶¹ Siehe Abbildung 37.2.

⁴⁶² Ebd.

⁴⁶³ Siehe Abbildung 37.1.

⁴⁶⁴ Siehe Abbildung 37.3.

12.8.2.3 Mey



Abb. 38.1.

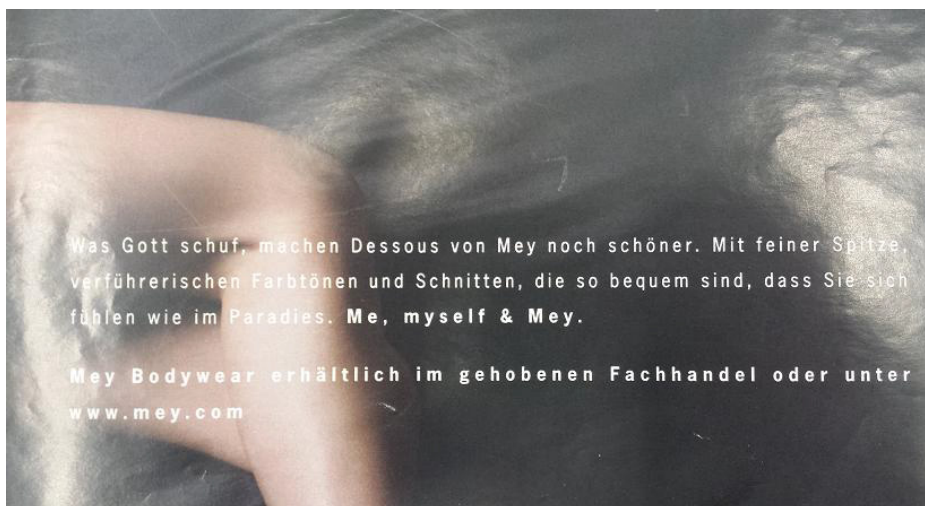


Abb. 38.2.

Die Werbung von Mey Dessous weist mit der Headline "*Gottes Werk und unser Beitrag*"⁴⁶⁵ einen doppelten intertextuellen Bezug auf. Zum einen ist es der Bezug auf den Bibeltext aus dem Buch Mose 1:27 zu registrieren.⁴⁶⁶

Zum anderen lässt sich eine deutliche Referenz auf den Titel des Romans von John Irving „Gottes Werk und Teufels Beitrag“ (Originaltitel "The Cider House Rules") feststellen.

⁴⁶⁵ Siehe Abbildung 38.1.

⁴⁶⁶ Diese Stelle besagt: "Und Gott schuf den Menschen ihm zum Bilde, zum Bilde Gottes schuf er ihn; und schuf sie einen Mann und ein Weib."

Vor einem dunklen und etwas glänzenden Hintergrund, der einer Abbildung eines großen Betts ähnelt, ist eine Frau abgebildet, die weinrote Dessous aus Spitze von der beworbenen Marke in einer verführerischen Pose liegend präsentiert. Ihr prachtvolles Haar umrahmt in goldigen Locken ihr Gesicht, und ihr Blick ist auf den Betrachter gerichtet, wobei sie ihm eine Hüfte zudreht. Unten rechts befindet sich ein Fließtext, der sich ebenso auf die gleiche Stelle aus der Bibel bezieht und über einen Menschen als Werk Gottes spricht: *"Was Gott schuf, machen Dessous von Mey noch schöner. Mit feiner Spitze, verführerischen Farbtönen und Schnitten, die so bequem sind, dass Sie sich fühlen, wie im Paradies."*⁴⁶⁷

Nach dem Fließtext folgt auch der Slogan *"Me, myself & Mey."*⁴⁶⁸ Der Fließtext beschreibt die Vorteile des Produkts und enthält ein weiteres religionsbezogenes Element *"Paradies"*. Die Werbung verspricht, dass die Unterwäsche dieser Marke so bequem ist, dass man sich beim Tragen wie im Paradies fühlt. Dabei ist das Element Paradies ein Teil einer Redewendung und kann in diesem Fall sinngemäß durch "gut", "wohl", oder "bequem" ersetzt werden. Die Benutzung ausgerechnet diesen Elements vervollständigt den religiösen Bezug dieser Werbung. Die Behauptung, dass das, was Gott schuf durch Dessous dieser Marke noch schöner gemacht werden kann, verleiht dem Produkt eine Superlative an Exklusivität und Perfektion. Durch die religiösen Elemente in dieser Werbung wird erreicht, dass eine besondere Aura um die Marke erschaffen wird und das Produkt aufgewertet wird.

⁴⁶⁷ Siehe Abbildung 38.2.

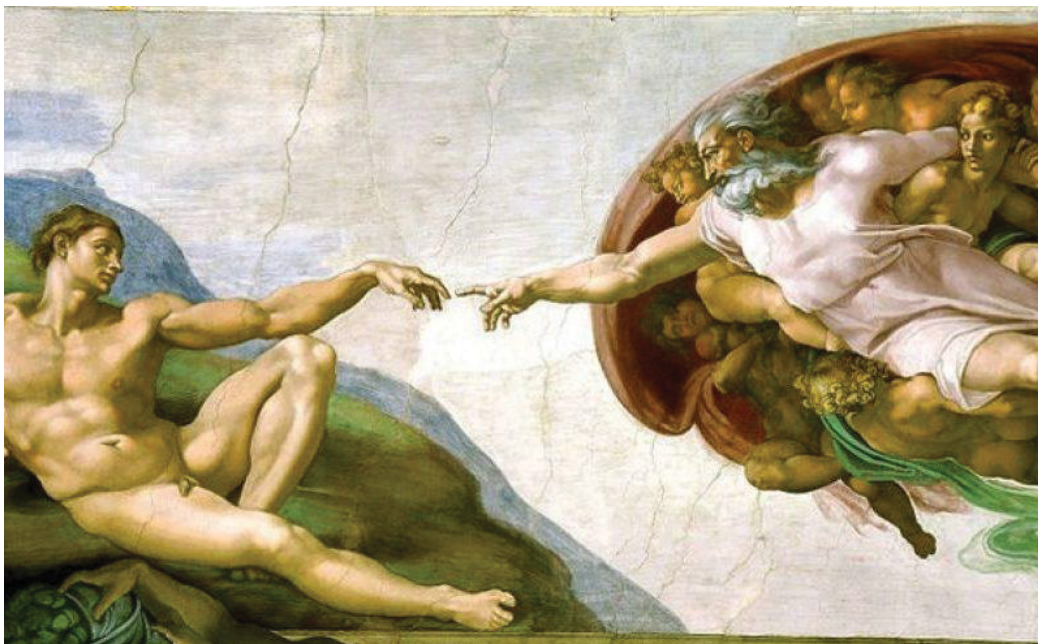
⁴⁶⁸ Ebd.

12.8.2.4 Online Today



Abb. 39.

Die obige Werbung stellt eine komplexe Mischung aus verbalen und visuellen, darunter religiösen Elementen dar, die auf mehreren Ebenen realisiert werden.



"Die Erschaffung Adams".⁴⁶⁹ Ein Ausschnitt aus dem Deckenfresko.

⁴⁶⁹ Michelangelo Buonarroti, 1508-1520, ein Ausschnitt aus dem Deckenfresko, Sixtinische Kapelle.

Als Basis für die bildliche Darstellung wurde in dieser Werbung ein Ausschnitt aus dem Deckenfresko des Malers Michelangelo Buonarroti in der Sixtinischen Kapelle ausgewählt. Der Ausschnitt trägt den Namen "Die Erschaffung Adams" und gehört zu einem Zyklus von neun Fresken, die Motive aus dem Buch Genesis bildlich darstellen. Auf seiner rechten Seite ist Gottvater dargestellt, der am Himmel schwebt, vor einem roten Tuch als Hintergrund und von zahlreichen Putten umgeben. Unter seinem linken Arm ist eine weibliche Gestalt zu sehen, die ängstlich in Adams Richtung blickt und, so die Vermutung, Eva sein könnte. Sie ist noch nicht auf der Erde erschienen, aber schon vom Gott für Adam gedacht wurde. Gottvater zeigt mit der rechten Hand auf Adam und sein Zeigefinger berührt fast den des Adams, damit der Lebensfunke auf ihn überspringen kann. Adam ist vor einem grünen Hintergrund abgebildet, der oben eine blaue wellige Kante hat. Diese farblich markierten Elemente symbolisieren die Erde und das Wasser. Die rechte Seite des Bildes, wo Gottvater schwebt, ist vor einem hellen Hintergrund abgebildet, der den Himmel symbolisiert.

Die Werbung von Online Today benutzt nur die rechte Seite vom Fresko, wo Gottvater, umgeben von anderen Figuren, abgebildet ist. Dabei ist nur der obere Teil des Bildes zu sehen. Der untere ist durch eine Wolke bedeckt. Es sind auch mehrere weiteren Wolken zu sehen, die in der Originalversion nicht vorhanden sind. Auf der linken Seite, anstatt Adam wie auf dem Fresko, wurde das beworbene Produkt dargestellt. Das bunte Glanzmagazin, auf das Gott mit dem Zeigefinger zeigt, schwebt am Himmel. Mehrere Lichtstrahlen kommen hinter dem beworbenen Online-Magazin hervor und verleihen der ganzen Darstellung das Gefühl der Heiligkeit. Somit wird das beworbene Magazin in den Fokus der Anzeige gestellt. Außer der Abbildung des Produkts, wurden in der Anzeige auch weitere Elemente hinzugefügt, die auf dem Originalbild nicht vorhanden sind. Vor dem blauen Himmel als Hintergrund fliegen weiße Tauben. Drei von ihnen sind im Hintergrund des Magazins zu sehen und scheinen darauf hin zu fliegen. Eine ist auf der rechten Seite der Anzeige über dem Gott zu sehen. Die Taube ist im Christentum das Symbol für den Heiligen Geist. Als Jesus von Johannes dem Täufer in Jordan getauft wurde, sah er, *"dass der Himmel sich öffnete und der Geist wie eine Taube auf ihn herabkam"*⁴⁷⁰.

Der verbale Teil besteht in erster Linie aus der Headline, die optisch durch Farbe und Größe hervorgehoben wird und sich auf der unteren Kante der Anzeige befindet. Sie lautet: *"Lesen. Und das Netz ist mit dir."*⁴⁷¹ Somit rekurriert sie auf das 1. Buch Mose aus dem Alten Testa-

⁴⁷⁰ Markusevangelium 1:10.

⁴⁷¹ Siehe Abbildung 39.

ment: *"Fürchte dich nicht, denn ich bin mit dir und will dich segnen"*⁴⁷² Diesen Satz spricht Gott zu Isaak, einem der Stammväter Israels, als er sich in einem fremden Land aufhält und dort von allen verstoßen wird. Seine Gegner erkennen schließlich, dass Gott auf seiner Seite ist und bieten ihm ein friedliches Zusammenleben an. Dieser Satz impliziert, dass bei allem, was man erlebt, steht Gott einem bei. Die Headline der Anzeige impliziert damit, dass man immer auf dem aktuellen Stand sein wird, wenn man das beworbene Magazin liest. Auf der linken Seite der Anzeige, zwischen der Headline und der Abbildung des Magazins, befindet sich ein Fließtext. Er enthält etliche Informationen über den Inhalt des Magazins, den Preis und das Erscheinungsdatum, und weist darauf hin, dass man somit *"ein monatliches Update für das Leben im Internet"*⁴⁷³ bekommt.

Diese Werbung ist eine komplexe Zusammensetzung aus mehreren Komponenten auf Text- und Bildebene, aus der die Gesamtbotschaft entsteht. Auf beiden Ebenen enthält sie Elemente religiösen und dazu auch kunstgeschichtlichen Ursprungs und nachweisbare intertextuelle Bezüge sowohl auf religionsbezogene Texte, als auch in Form eines Bildzitats.

13. Fazit und Ausblick

Diese Arbeit ist in der Absicht entstanden, das Phänomen Printwerbung aus linguistischer Perspektive zu untersuchen. Der besondere Fokus lag dabei auf den christlichen Motiven, die in der Werbung häufig Anwendung finden und durch die zahlreichen in dieser Arbeit angeführten Werbebeispielen veranschaulicht wurden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass religiöse Elemente in Form von Bildern, einzelnen markanten Symbolen und verbalen Elementen in der Werbung eingesetzt werden. Des Öfteren gibt es dabei eine Mischung aus sowohl einer verbalen als auch einer bildlichen Realisierung von christlichen Motiven innerhalb einer Anzeige. Auf diese Weise entsteht eine wechselseitige Beziehung zwischen visuellen und verbalen Zeichen, wodurch der persuasive Effekt einer Anzeige verstärkt wird. Durch diese Arbeit wurde die Wichtigkeit von Text-Bild-Beziehungen sowie von verschiedenen Visualisierungsmethoden für eine erfolgreiche Übermittlung von Werbebotschaften bestätigt. In Anleh-

⁴⁷² 1. Mose 26: 24.

⁴⁷³ Siehe Abbildung 39.

nung an die durch Stöckl definierten Text-Bild-Beziehungen⁴⁷⁴ wurden folgende Regelmäßigkeiten unter Berücksichtigung von religiösen Elementen im Laufe der Untersuchung registriert:

- **Verfremdung:** Diese Methode hat sich als die am häufigsten auftretende erwiesen. Eine kommerzielle Werbeanzeige, durch die für Produkte und Dienstleistungen geworben wird, stellt schon per Definition einen für religiöse Elemente fremden Kontext dar. Diese Kombination aus dem religiösen und profanen Bereich erzeugt beim Rezipienten den Effekt der Überraschung, der Verwunderung, der Empörung und löst auch weitere Emotionen aus. Dadurch bleibt der Blick des Rezipienten an einer solchen Werbung etwas länger haften und durch die erwähnte emotionale Konditionierung wird solche Werbung einprägsam. Solche Elemente, vor allem wenn sie bildlich realisiert werden, wie erotische Reize, Babys oder Tiere sind in der Werbeforschung seit geraumer Zeit als starke Mittel der emotionalen Konditionierung bekannt. Die vorliegende Arbeit hat bewiesen, dass auch christliche Motive zu solchen Mitteln gezählt werden können, indem sehr hohe Anwendungsfrequenz von christlichen Motiven in Printwerbung registriert wurde. Um einen noch stärkeren Effekt zu erzeugen, gehen die Werbetreibenden oft einen Schritt weiter, indem religionsbezogene Elemente mit solchen Reizen, wie z.B. stark erotisierte bildliche Darstellungen, innerhalb einer Anzeige kombiniert werden. Als Beispiel aus dem Analyseteil der vorliegenden Arbeit dienen Darstellungen von sehr leicht bekleideten Frauen, die mit den "klassischen" Attributen eines Engels (z.B. Engelsflügeln oder dem Heiligenschein), oder mit denen des Teufels (Hörnern und dem angespitzten Schwanz) ausgestattet sind. Oder leicht bekleidete, (meistens mit nacktem muskulösem Oberkörper), Männer, die in eine Anzeige integriert werden, in der religiöse Elemente verbal realisiert werden.
- **Visuelle Synekdoche:** durch diese Methode wird erreicht, dass durch die Darstellung eines Einzelelementes direkt das ganze Konzept evoziert wird, z.B. der Teufel durch die Darstellung eines Dreizacks, oder ein Engel durch den Heiligenschein, Eva durch eine entsprechende Darstellung einer Frau mit einem Apfel in der Hand oder die Paradiesgeschichte mit dem Sündenfall durch die Darstellung einer Schlange, die von

⁴⁷⁴ Vgl. Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin / New York: Walter de Gruyter, S. 204-210.

einem Baum herunterhängt. Dabei dient dies als Ausgangspunkt, auf dem die ganze Werbebotschaft aufgebaut wurde. Die Kunst der Werbetreibenden besteht darin, diese Darstellungen in Verbindung mit dem beworbenen Produkt zu bringen. In manchen Werbeanzeigen setzen es sich die Werbetreibenden gar nicht zum Ziel, eine Verbindung zwischen dem in der Anzeige benutzten religionsbezogenen Element und dem beworbenen Produkt herzustellen. In solchen Fällen erfüllen religiöse Elemente die Funktion eines reinen Blickfangs. Wie die vorliegende Arbeit gezeigt hat, gehört solche Werbung eher zu den Ausnahmen. In den meisten Fällen werden religiöse Konzepte in die Anzeige integriert, indem sie auch zu der gesamten Botschaft beitragen oder sogar den Kern einer Botschaft bilden.

- Visuelle und verbale Assoziation: diese Methode grenzt an die visuelle Synekdoche und wird durch verbal realisierte Elemente erweitert. In diesem Fall wird durch ein einzelnes Element mittels einer Assoziationskette beim Rezipienten ein ganzes religiöses Konzept aufgerufen.
- Parallelismus: Bei dieser Methode wird ein religiöses Konzept gleichzeitig verbal und visuell realisiert.
- Visuelles Bildzitat: In diesem Fall greifen die Werbetreibenden nicht nur auf das religionsbezogene Traditionsgut und Wissen, sondern auch auf die Kunstgeschichte – die christliche Malerei zurück. Dabei werden in Werbeanzeigen (meistens sehr bekannte) biblische Szenen, wie "Die Erschaffung der Welt" oder "Der Sündenfall", die von solchen großen und weltbekannten Künstlern wie Michelangelo Buonarroti oder Lucas Cranach stammen. Solche Darstellungen werden in der Werbung oft modifiziert und an die Werbebotschaft "angepasst", bleiben aber trotzdem für jeden, der mit diesen Bildern vertraut ist, direkt erkennbar. Auch wenn man annehmen würde, dass sich Rezipienten finden könnten, denen diese Bilder fremd sind, bleibt diesen Bildern ihre Wirkung (wahrscheinlich in diesem Fall in einer abgeschwächter Form) erhalten. Insgesamt wird aber von Werbetreibenden, indem sie religionsbezogene Elemente für ihre Werbezwecke verwenden davon ausgegangen, dass sie einen hohen Erkennbarkeitsgrad bei potenziellen Rezipienten genießen. Das ist auch ein weiterer Grund dafür, warum sie in die Anzeigen integriert werden.

Des Weiteren wurde in der vorliegenden Arbeit zum Ergebnis gekommen, dass manche religionsbezogenen Elemente in der Werbung viel häufiger Anwendung finden, als manche anderen. Während der Untersuchung des empirischen Materials, das in dieser Arbeit angewendet wurde, ist eine Auflistung der christlichen Motive als ein Zwischenschritt der Analyse entstanden, die in einer tabellarischen Form in dieser Arbeit präsentiert wurde und mit deren Zuhilfenahme die Analyse durchgeführt wurde. Dabei wurde auch eine Klassifizierung von diesen Elementen nach den übergeordneten Begriffen unternommen. Als Ergebnis sind folgende Kategorien entstanden:

- Verbale und bildliche Elemente religiöser Herkunft. Im Laufe der Analyse wurde festgestellt, dass es sich in diesem Fall nicht nur um Konkreta, wie z. B. Engel oder Teufel, sondern auch um abstrakte Konzepte handelt, z.B.: Verführung / Versuchung, Sünde. Aus dieser übergeordneten Kategorie wurden weitere, kleingliedrige Kategorien gebildet:
- Religionsbezogene Symbole (von denen es innerhalb einer bildlichen Darstellung mehrere zu finden sein können).
- Institutionelle Figuren, z.B.: Priester, Nonnen.
- Religiöse Bauwerke, z.B.: Kirche, Kloster.
- Religiöse Feste und Traditionen, z.B.: Weihnachten, Hochzeit
- Entlehnungen aus Texten religiöser Herkunft, z.B.: direkte und indirekte Bibelzitate.
- Bilder mit kunstgeschichtlichem Hintergrund (christliche Malerei), sowohl in Form von direkten Bildzitat, als auch von Verfremdungen.

Es wurde durch die Analyse von Werbeanzeigen in der vorliegenden Arbeit auch herausgefunden, dass häufig mehrere religiöse Herkunftsbereiche innerhalb einer Anzeige miteinander kombiniert werden, wobei meistens nur ein Konzept im Vordergrund steht und andere eher eine begleitende Rolle übernehmen. Besonders deutlich lässt es sich am Beispiel der Werbung für das Eis der italienischen Marke Antonio Federici aufzeigen. Es geht dabei um eine Werbekampagne, die aus mehreren Anzeigen besteht.⁴⁷⁵ In diesen Anzeigen werden institutionelle Figuren – Nonnen und Priester – dargestellt, indem sie in einen sehr provokativen, beinahe

⁴⁷⁵ Siehe Abb. 31.1 - 31.3 dieser Arbeit.

pietätlosen Kontext gebracht werden. Auf einer der Anzeige ist eine schwangere Nonne, auf der zweiten eine Nonne und ein Priester zu sehen, die sich mit der Intention eines Kusses nähern, indem sich ihre Lippen fast berühren. Auf der dritten sind zwei Priester zu sehen, die so nah aneinander stehen, dass sich ihre Körper berühren und die ganze Körperhaltung zu verstehen gibt, dass im nächsten Augenblick ein Kuss folgen wird. Auf allen drei Darstellungen sind natürlich Nonnen und Priester als institutionelle Figuren sehr zentral. Es ist auch auf allen drei Abbildungen ganz deutlich zu sehen, dass sie sich in einer Kirche befinden: Im Hintergrund sind Kerzen, charakteristische architektonische und andere Elemente zu sehen. Somit ist die Kirche als ein religiöses Element (ein religiöses Bauwerk) in dieser Kampagne auch präsent. Jedoch zeigt jede von diesen drei Abbildungen einen Verstoß gegen den Zölibat, die Verpflichtung, die katholische Nonnen und Priester eingehen. Somit wird das Konzept der Sünde in Szene gesetzt und ziemlich zentral wird, indem die Darstellung einer Kirche in diesem Fall eher ein "Mittel zum Zweck" ist.

Eine weitere Erkenntnis, die durch die vorliegende Untersuchung gewonnen wurde, ist die Tatsache, dass verschiedene religiöse Motive ihre Wirkung in unterschiedlicher religiöser Intensität entfalten. Bei manchen Elementen sind die religionsbezogene Herkunft sowie religiöse Konnotation und Assoziation nicht mehr sehr stark ausgeprägt, und der Bezug zum religiösen Bereich wird vielen Menschen eher schwach erscheinen oder gar nicht bewusst sein. Bei manchen Elementen ist diese Intensität jedoch viel stärker, wie zum Beispiel beim Konzept des Schutzengels. Dadurch, dass dieses Konzept zu einem kulturellen Konzept sowie zum Symbol des Schutzes und einer kommerzialisierten Massenware geworden ist, ist sein religiöser Bezug fast verloren gegangen und für viele Menschen ist es nicht mehr präsent, dass dieses Konzept auf einen der wichtigsten Erzengel über seine grundlegende Funktion zurückzuführen ist. Ein anderes Beispiel ist das Konzept der Verführung. Dieses Konzept verfügt über eine doppelte Ausführung bzw. Betrachtungs- und Rezeptionsweise: Als ein auf die biblische Geschichte über das Paradies und den Sündenfall zurückzuführendes Konzept, und als ein Konzept im Sinne der erotischen Anziehungskraft. Die beiden Facetten dieses Konzepts sind deutlich zu erkennen und voneinander zu trennen, wenn sie in einen entsprechenden Kontext gebracht werden. In der Werbung werden sie jedoch häufig miteinander kombiniert, indem mit der dabei entstehenden Zweideutigkeit gespielt wird. Wieder ein anderes Beispiel stellt das Konzept des Teufels dar. Bei bildlichen Darstellungen von für den Teufel charakteristischen Symbolen ist der religiöse Bezug eindeutig. Jedoch in seiner verbalen Realisierung ist dieses Element zum Bestandteil von zahlreichen Redewendungen geworden, indem sein

religionsbezogener Ursprung verblasst ist. Ein weiteres Beispiel sind religiöse Bauwerke. Bei der Darstellung einer Kirche oder eines Klosters wird der religiöse Bezug meistens anhand von architektonischen Zeichen erkannt. Auch von Innen wird eine katholische Kirche aufgrund der Innenarchitektur und der Einrichtung immer erkannt.

Ein weiteres Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist die gewonnene Erkenntnis darüber, dass bestimmte religiöse Elemente in bestimmten Branchen für ihre Werbezwecke besonders bevorzugt werden. Der Grund dafür sind die Ähnlichkeiten zwischen Konnotationen und Assoziativen Feldern von bestimmten Elementen und den Charakteristika und Anwendungszwecken von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen. Im Laufe der Analyse wurden folgende Regelmäßigkeiten bzw. "Präferenzen" zwischen einer Branche und den bevorzugten christlichen Motiven festgestellt:

- Körperpflege: Engel / Teufel / Verführung
- Versicherungsbranche: Engel / Schutzengel
- Genussmittel: Sünde / Verführung
- Mode: Verführung
- Automobilbranche: Architektur
- Urlaub / Technologien fürs Zuhause: Paradies

Zum Beispiel lässt sich die Wahl des Schutzengelkonzeptes durch die Ähnlichkeit in den Funktionen begründen. Eine Versicherung bietet ihren Kunden Schutz in schwierigen Situationen an. Auch bei einem Schutzengel ist Schutz die grundlegende Funktion. Dadurch wird in solcher Werbung versucht eine Verbindung zu schaffen und beim Rezipienten entsprechende Assoziationen auszurufen. Ein anderes Beispiel ist die Wahl des Konzeptes der Sünde oder der Verführung durch die Branche der Genussmittel. Dem Konzept der Verführung wird in der Werbung für Lebensmittel meistens eine aktive Rolle verliehen: Der Rezipient wird dazu verführt, ein Produkt (z.B. eine neue Eissorte) zu probieren in Analogie zu der biblischen Schlange, die Eva zur Verkostung der verbotenen Frucht verführt hatte. Auch das Konzept der Sünde ist in der Lebensmittelwerbung sehr beliebt, indem z.B. zu hoher Schokoladenkonsum in der Gesellschaft als Sünde betrachtet wird. Dabei versucht Werbung diese Art von Sünde für den Rezipienten attraktiv zu machen. In der Automobilbranche wird, unter anderem, das Öfteren mit architektonischen Zeichen religiöser Herkunft geworben. Dabei wird das Autode-

sign mit der architektonischen Vollkommenheit von religiösen Bauwerke gleichsetzt (oder vorteilhaft verglichen), und das Produkt angepriesen. Somit lassen sich bei verschiedenen Werbeanzeigen wiederkehrende Strategien feststellen.

Durch diese Arbeit wurde zusätzlich die Erkenntnis bestätigt, dass religiöse Elemente unterschiedliche Funktionen in der Werbung erfüllen können. Neben den bereits oben erwähnten Funktionen des Blickfangs und der emotionalen Konditionierung konnten auch andere, bereits von Buschmann und Pierner definierte Funktionen⁴⁷⁶ anhand des empirischen Materials, das in der vorliegenden Arbeit analysiert wurde, bestätigt werden.⁴⁷⁷

Bei der Verwendung der religiösen Motive in Printwerbung wird eine starke Involvierung vom Rezipienten vorausgesetzt, indem sein Wissen im Bereich der christlichen Religion beansprucht wird. Mit Hilfe der frame-semantischen Analyse können die Verwendungsweisen religiöser Konzepte sehr gut aufgedeckt und nachverfolgt werden. Dank den frame-semantischen Modellierungen können religionsbezogene Konzepte graphisch so dargestellt werden, dass vielzählige Facetten und die damit verbundenen Assoziationen auf einmal veranschaulicht werden, ohne eine verbale Beschreibung zu bedürfen. Anhand von diesen Modellierungen wird nicht nur das konventionelle Wissen in einer prägnanten Form präsentiert, sondern auch die Assoziationsketten, die sich im Kopf von Rezipienten bei der Betrachtung der jeweiligen Printwerbung abspielen, nachverfolgt werden. Die in dieser Arbeit erstellten Frame-Modellierungen können als Vorlage bei der Analyse von Werbeanzeigen eingesetzt werden. Eine Perspektive für die weitere Forschung in diesem Bereich ist die Erstellung einer computerbasierten Datenbank an Frame-Modellierungen für religionsbezogene Konzepte, indem anhand von einem bestimmten Wert entsprechende Konzepte automatisch gefunden und mit allen möglichen benachbarten Konzepten in Verbindung gebracht werden. Dadurch kann veranschaulicht werden, über welche Attribute und Werte die zu beschreibenden und zu analysierenden Konzepte verfügen und welche davon in konkreten Werbebeispielen aktiviert werden. In der Zeit, wo Kirche und Religion an Bedeutung zu verlieren scheinen, treten religiöse Elemente in Printwerbung immer häufiger auf. Die frame-semantische Analyse eignet sich ideal, um Werbeanzeigen auf das Vorhandensein der religiösen Elemente sowie ihre Beschreibung

⁴⁷⁶ Vgl. Buschmann, Gerd / Pierner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung.








Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 132-137.


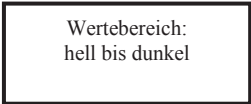
⁴⁷⁷ Siehe ausführlich über die Funktionen der religiösen Elemente in der Werbung im entsprechenden Kapitel dieser Arbeit.

und Erfassung, und auf die durch sie aktivierten und aus dem religiösen Bereich stammenden Wissensselemente zu untersuchen.

14. Legende zur Darstellung von Frame-Modellierungen

Darstellungsmittel:

	<p>Ein übergeordnetes Konzept, von dem das zu beschreibende Konzept erbt</p>
	<p>Konzept, das beschrieben werden soll</p>
	<p>Frame-Element/normales Attribut</p>
	<p>Einzelner Wert</p>
	<p>Feste Relation</p>
	<p>Alternative Relation</p>
	<p>Einfach gestrichene Linien und Formen: alternative oder optionale Relationen/ Frame-Elemente</p>

	Aktanten-Frame-Element
	Wertebereich/zusätzliche Erläuterungen und Präzisierungen ⁴⁷⁸

Die oben angeführten Darstellungsmittel wurden von den Frame-Modellierung von Busse übernommen.⁴⁷⁹

Das folgende Element wurde hinzugefügt:

	Ein untergeordnetes Konzept, das vom zu beschreibenden Konzept erbt
--	---

⁴⁷⁸ Der Einsatz dieses Mittels wurde von *Wertebereich* auf *zusätzliche Erläuterungen* erweitert.

⁴⁷⁹ Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, S. 786.

15. Literaturverzeichnis

- Adamzik, Kirsten 2004: Textlinguistik: eine einführende Darstellung. Tübingen: Niemeyer.
- Albrecht, Horst 1993: Die Religion der Massenmedien. Stuttgart / Berlin / Köln: Kohlhammer.
- Auer, Peter 1999: Sprachliche Interaktion. Eine Einführung anhand von 22 Klassikern. In: Eisenberg, Peter / Kiesel, Helmuth [Hrsg.]: Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, S. 222-232.
- Auffarth, Christoph / Bernard, Jutta u.a. [Hrsg.] 1999: Metzler Lexikon Religion. Gegenwart – Alltag – Medien. Bd.1-4. Stuttgart / Weimar: Metzler Verlag.
- Barsalou, Lawrence 1992: Frames, concepts, and conceptual fields. In: Lehrer, Adrienne [Hrsg.]: Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 21-74.
- Barthes, Roland 2013: Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. 7. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 28-47.
- Barwise, Patrick / Dunham, Andrea / Ritson, Mark 2001: Unsichtbare Bande. In: Pavitt, Jane [Hrsg.]: Brand New – Starke Marken. München: Knesbeck, S. 70-97.
- Bau, Axel 1994: Wertewandel – Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Haag und Herchen.
- Bauer, Christian 2006: Semiotik von Werbeanzeigen. In: Wengeler, Martin [Hrsg.]: Linguistik als Kulturwissenschaft. Hildesheim / Zürich / New York: Olms, S. 25-43.
- Bauer, Sabine 2006: Religiöse Elemente in der Bier-Produktwerbung. In: Greule, Albrecht [Hrsg.]: Studien zu Sprache und Religion. Aktuelle Probleme der religiösen Kommunikation aus der Sicht Studierender. Hamburg: Kovač, S. 245-278.
- Baumgart, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica.
- Baumgart, Manuela 1992: Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica.

- Bechstein, Gabriele 1987: Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum: Brockmeyer.
- Behrens, Gerold 1996: Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen.
- Behrent, Michael / Mentner, Peter 2001: Campaigning – Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit. Münster: LIT.
- Bohrmann, Thomas 2012: Wenn Werbung den Himmel auf Erden verspricht. Religiöse Elemente in der Wirtschaftswerbung. In: Englert, Rudolf [Hrsg.]: Gott googeln?: Multimedia und Religion. Jahrbuch der Religionspädagogik. Bd. 28. Neukirchener Theologie. Neukirchen – Vluyn: Neukirchener Verlagsgesellschaft, S. 101-108.
- Bolz, Norbert / Bosshart, David 1995: Kult-Marketing: die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: ECON.
- Bonsiepe, Gui 2007: Visuell-Verbale Rhetorik. In: Joost, Gesche / Scheuermann, Arne [Hrsg.]: Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel / Boston / Berlin: Birkhäuser, S. 27-43.
- Borchers, Nils S. 2014: Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Brinker, Klaus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen 2014: Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 8., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Broich, Ulrich / Pfister, Manfred [Hrsg.] 1985: Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer.
- Bühler, Karl-Werner 1973: Der Warenhimmel auf Erden. Trivialreligion im Konsum-Zeitalter. Wuppertal: Peter Hammer.
- Buschmann, Gerd / Pirner, Manfred L. [Hrsg.] 2003: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.
- Busse, Dietrich 2012: Frame-Semantik: ein Kompendium. Berlin [u.a.]: Walter de Gruyter.
- Cölfen, Hermann 1999: Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990). Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Coulson, Seana 2006: Semantic leaps. Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction. Cambridge University Press.
- Dallmann, Katharina Maria 1998: Kultur und Werbung – Eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluss kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Zeitschriftenwerbung. Delmenhorst: Siegfried Rieck.
- Die Bibel. Altes und Neues Testament. Einheitsübersetzung 2016: [Hrsg.] im Auftrag der Bischöfe Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Freiburg: Herder.
- Doelker, Christian 1997: Ein Bild ist mehr als ein Bild: visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Domke, Christine 2014: Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Dreike, Beata / Bracke, Krista 1991: Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. Gent: Seminarie voor Duitse Taalkunde.
- Dressler, Bernhard / Johannsen, Friedrich / Tammeus, Rudolf [Hrsg.] 1999: Hermeneutik – Symbol – Bildung. Entwicklungstendenzen der Religionspädagogik seit 1945. Neukirchen –Vluyn: Neukirchener Verlagsgesellschaft.
- Duden 2010: Das Bedeutungswörterbuch. 4., neu, bearbeitete und erweiterte Auflage. Bd 10. Mannheim / Zürich: Dudenverlag.
- Dürscheid, Christa 2007: Schrift-Text-Bild: Ein Brückenschlag. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik. Bd. 35, Heft 3, S. 269-282.
- Eco, Umberto 2002: Einführung in die Semiotik. 9., unveränderte Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Ehses, Hanno 2007: Rhetorik im Kommunikationsdesign. In: Joost, Gesche / Scheuermann, Arne [Hrsg.]: Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel / Boston / Berlin: Birkhäuser, S.107-122.
- Fauconnier, Gilles / Turner, Mark 2002: The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York: Basic Books.
- Fauconnier, Gilles 1985: Mental spaces. Aspects of Meaning Construction in natural Languages. Cambridge: MIT Press.

- Fechtner, Kristian 2005: Handbuch Religion und populäre Kultur. Stuttgart: Kohlhammer.
- Fix, Ulla 2000: Aspekte der Intertextualität. In: Brinker, Klaus / Antos, Gerd u.a. [Hrsg.]: Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. (Zugleich Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Bd. 16.1). Berlin / New York: Walter de Gruyter, S. 449-457.
- Fix, Ulla 2008: Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Merialität, Lokalität. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik. Deutsche Sprache in Gegenwart und Geschichte, S. 343-354.
- Friedrich, Thomas / Schweppenhäuser, Gerhard 2010: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel / Boston / Berlin: Birkhäuser.
- Fritz, Thomas 1994: Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenburg.
- Gaede, Werner 1992: Vom Wort zu Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung. 2., verbesserte Auflage. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller / Herbig.
- Gaede, Werner 2002: Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung. München: Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig.
- Geiger, Susi / Henn-Memmesheimer, Beate 1998: Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Zur textlinguistischen Untersuchung multimodaler Kommunikationsformen. In: Kodikas / Code. Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics. Bd. 21, Heft 1-2, S. 55-74.
- Goecke-Seischab, Margarete Luise / Harz, Frieder 2010: Christliche Bilder verstehen. Themen – Symbole – Traditionen. Eine Einführung. Köln: Anaconda.
- Goldman, Robert / Papson, Stephen 1996: Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising. London / New York: Guilford Press.
- Grantzer, Georg 1998: Markengesichter, Produktgesichter. Wie man aus No-Names Marken macht. In: Rastner, Eva Maria [Hrsg.] 1998: Werbung. Innsbruck: Studien-Verlag, S. 44-47.
- Gries, Rainer 2008: Produktkommunikation: Geschichte und Theorie. Wien: Facultas.

- Große, Franziska 2011: Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main: Lang.
- Halbfas, Hubertus 2001: Die Bibel. Düsseldorf: Patmos.
- Heinemann, Margot / Heinemann, Wolfgang 2002: Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen: Niemeyer.
- Heinemann, Wolfgang / Viehweger, Dieter 1991: Textlinguistik: Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer.
- Helbig, Jörg 1996: Intertextualität und Markierung: Untersuchungen zur Systematik und Funktion der Signalisierung von Intertextualität. Heidelberg: Winter.
- Held, Dirk / Scheier, Christian 2012: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg / München: Haufe.
- Held, Gudrun [Hrsg.] 2008: Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Heller, Eva 1996: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Hennecke, Angelika 2001: Multimediale Revolution – Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigewerbung. In: Lebende Sprachen. Zeitschrift für interlinguale und interkulturelle Kommunikation. Bd. 55, Heft 2, S. 352-368.
- Hennecke, Angelika 2012: Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende. Theoretisch-methodische Überlegungen zur Analyse von Werbeanzeigen und empirische Untersuchungen. (Zugleich: Kölner Arbeiten zu Sprache und Kultur, Bd. 7). Gießen: Johannes Herrmann Verlag.
- Heringer, Hans Jürgen 2015: Linguistische Texttheorie. Eine Einführung. Tübingen: A. Francke Verlag.
- Hoff, Gregor Maria 2010: Religionskritik heute. Kevelaer: Topos plus.
- Hoffmann, Michael 2002: Werbesprache als ein Gefüge aus Stilregistern. In: Pohl, Inge [Hrsg.]: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 413-437.
- Hofmann, Renate 2003: Religion und Reklame – ein himmlisches Vergnügen. In: Zeitschrift für Religionspädagogik Bd. 2, Heft. 1, S. 24-35.
- Höger, Rainer 2011: Aufmerksamkeit und Blickbewegungen. Wie wir Bilder durchmustern. In: Sachs-Hombach, Klaus / Totzke, Rainer [Hrsg.]: "Bilder – Sehen – Den-

- ken" : Zum Verhältnis von begrifflich-philosophischen und empirisch-psychologischen Ansätzen in der bildwissenschaftlichen Forschung. Köln: Halem, S. 253-264.
- Holly, Werner 2011: Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Habscheid, Stephan [Hrsg.]: Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin: Walter de Gruyter.
 - Holzschuher, Ludwig von 1956: Psychologische Grundlagen der Werbung. Essen: Girardet.
 - Homann, Meike 2006: Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung: Verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung in England, Deutschland und Spanien. Hamburg: Kovač.
 - Huber, Hans Dieter 2011: Bildinterpretation. Der Übergang zwischen Wahrnehmung und Sprache. In: Sachs-Hombach, Klaus / Totzke, Rainer [Hrsg.]: "Bilder – Sehen – Denken": Zum Verhältnis von begrifflich-philosophischen und empirisch-psychologischen Ansätzen in der bildwissenschaftlichen Forschung. Köln: Halem, S. 333-348.
 - Janich, Nina [Hrsg.] 2008: Textlinguistik: 15 Einführungen. Tübingen: Narr.
 - Janich, Nina [Hrsg.] 2012: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr.
 - Janich, Nina 2013: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr.
 - Janich, Nina 2014: Werbekommunikation. (Zugleich: Studienbibliografien Sprachwissenschaft, Bd. 45). Tübingen: Narr.
 - Janner, Gerhard 2006: Einführung: Sprache und Religion. In: Greule, Albrecht [Hrsg.]: Studien zu Sprache und Religion: aktuelle Probleme der religiösen Kommunikation aus der Sicht Studierender. Hamburg: Kovač.
 - Jongmanns, Georg 2003: Bildkommunikation. Ansichten der Systemtheorie. Bielefeld: Transcript.
 - Kaempfert, Manfred 1971: Skizze einer Theorie des religiösen Wortschatzes. In: Muttersprache, Bd. 81, S. 15-22.
 - Kaempfert, Manfred 1972: Religiosität als linguistische Kategorie. Über einige allgemeine Eigenschaften religiöser Texte. In: Linguistica Biblica, Bd. 17 / 18, S. 31–51.

- Kaempfert, Manfred 1983: Einige Thesen zu einer vielleicht möglichen allgemeinen Theorie der religiösen Sprache. In: Kaempfert, Manfred [Hrsg.]: Probleme der religiösen Sprache. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 257-272.
- Kalka, Jochen 1995: Werbung für Werbung: Individuelle semantische und syntaktische Charakteristika interner Marketingkommunikation. Philosophische Dissertation. Angenommen von der Neuphilologischen Fakultät der Universität Tübingen. Darmstadt: Dissertationsdruck Darmstadt.
- Kalka, Jochen 2009: Handbuch Printwerbung. Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. München: mi-Fachverlag.
- Kamps, Johannes 1999: Plakat. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Niemeyer.
- Karmasin, Helene 1998: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien. München: Redline.
- Karrer, Wolfgang 1985: Intertextualität als Elementen- und Struktur-Reproduktion. In: Broich, Ulrich / Pfister, Manfred [Hrsg.]: Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 98-116.
- Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke Verlag.
- Klie, Thomas 1998: Peter Stuyvesant meets Martin Luther. Zeichensetzung und Hagioseiose. In: Dressler, Bernhard / Meyer-Blank, Michael [Hrsg.]: Religion zeigen. Religionspädagogik und Semiotik. Münster: LIT.
- Kloss, Ingomar 2012: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5., vollständig überarbeitete Auflage. München: Vahlen.
- Knieper, Thomas [Hrsg.] 2001: Kommunikation visuell. 2. Auflage. Köln: Halem.
- Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz [Hrsg.] 2001: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München: Vahlen.
- Kress, Gunther / Leeuwen, Theo van 2006: Reading Images. The grammar of visual design. 2. Auflage. London / New York: Routledge.
- Krieg, Ulrike 2005: Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg: Buske.
- Kroeber-Riel, Werner 2000: Bildkommunikation. Imagery-Strategien für die Werbung. München: Vahlen.

- Laux, Sabrina Elisabeth 2012: Dimensionen des Religiösen innerhalb moderner Popularkultur. Eine hermeneutische Untersuchung christlicher Motive in zeitgenössischer Werbung. Eine unveröffentlichte wissenschaftliche Prüfungsarbeit.
- Lindner, Monika 1985: Integrationsformen der Intertextualität. In: Broich, Ulrich / Pfister, Manfred [Hrsg.]: Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 116-135.
- Lobinger, Katharina 2012: Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer.
- Löbner, Sebastian 2015: Functional Concepts and Frames. In: Gamerschlag, Thomas / Gerland, Doris u.a. [Hrsg.]: Meanings, Frames and Conceptual Representation. (Zugleich: Studies in Language and Cognition, Bd. 2), S. 15-42.
- Marquardt, Editha 2005: Visiotype und Stereotype. Prägungsbildungsprozesse bei der Konstruktion von Region in Bild und Text. Köln: Halem.
- Meier, Stefan 2010: Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung. In: Duszak, Anna / House, Juliane / Kumiega, Lukasz: Globalisierung, Diskurse, Medien: eine kritische Perspektive. Warschau: Warsaw University Press.
- Mensching, Gustav 1983: Sprache und Religion. In: Kaempfert, Manfred [Hrsg.] : Probleme der religiösen Sprache. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 8 –33.
- Mertin, Andreas 1999: Samson interpretiert Genesis 1. Die Kultur der Religion in der Werbung. In: Thomas Klie [Hrsg.]: Spiegelflächen. Phänomenologie –Religionspädagogik – Werbung. Münster: LIT, S. 125-159.
- Meyer-Hentschel, Gundolf 1993: Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler.
- Minsky, Marvin 1977: Frame-system theory. In: Johnson-Laird, Philip. N. [Hrsg.]: Thinking. Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, S. 355-376.
- Moser, Hugo 1964: Sprache und Religion. Zur muttersprachlichen Erschließung des religiösen Bereichs. In: Beihefte zur Zeitschrift Wirkendes Wort, Bd. 7, S.7-82.
- Muckenhaupt, Manfred 1986: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikaten aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen: Narr.

- Nelson, Katherine 1977: Some evidence for the cognitive primacy of categorization and its functional basis. In: Johnson-Laird, Philip. N. [Hrsg.]: Thinking. Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, S. 223-238.
- Nickel, Volker 1997: Werbung und Moral. Bonn: ZAW Verlag.
- Nöth, Winfried 2000: Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler.
- Oberhuber, Bernd 1998: Text-Design. Wie Worte wirken. In: Rastner, Eva Maria [Hrsg.]: Werbung. Innsbruck u.a.: Studien-Verlag, S. 67-78.
- Oda, Ryo 2015: Uniqueness of the Definite Article with Respect to Cognitive Frames. In: Gamerschlag, Thomas / Gerland, Doris u.a. [Hrsg.]: Meanings, Frames and Conceptual Representation. (Zugleich: Studies in Language and Cognition, Bd. 2). Düsseldorf: Düsseldorf University Press, S. 71-93.
- Opilowski, Roman 2006: Intertextualität in der Werbung der Printmedien: eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive. Kulturwissenschaftliche Werbeforschung. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Patocka, Franz 1998: Charakteristika der Werbesprache. In: Rastner, Eva Maria [Hrsg.]: Werbung. Innsbruck u.a.: Studien-Verlag, S. 79-92.
- Perrin, Daniel 2011: Medienlinguistik. 2. Auflage. Köln: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Petersen, Wiebke 2015: Representation of Concepts and Frames. In: Gamerschlag, Thomas / Gerland, Doris u.a. [Hrsg.]: Meanings, Frames and Conceptual Representation. (Zugleich: Studies in Language and Cognition Bd. 2). Düsseldorf: Düsseldorf University Press, S. 43-67.
- Pfister, Manfred 1985: Konzepte der Intertextualität. In: Broich, Ulrich / Pfister, Manfred [Hrsg.]: Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 1-30.
- Pfister, Manfred 1985: Zur Systemreferenz. In: Broich, Ulrich / Pfister, Manfred [Hrsg.]: Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 52-58.
- Pietzcker, Dominik 2011: Kursbaustein Werbetext und Kommunikation. Berlin: Cornelsen.
- Pörksen, Uwe 1997: Weltmarkt der Bilder: eine Philosophie der Visiotype. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.

- Posner, Roland 1991: Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe. In: Assmann, Aleida / Harth, Dietrich [Hrsg.]: Kultur als Lebenswelt und Monument. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 37-74.
- Ragaz, Leonard 1990: Die Bibel: Eine Deutung. Bd. 4: die Apostel. Fribourg: Ed. Exodus.
- Raninger, Susanne 1998: Die Bedeutung nichtsprachlicher Ausdrucksformen. Unter besonderer Berücksichtigung der Fernsehwerbung. In: Rastner, Eva Maria [Hrsg.]: Werbung. Innsbruck: Studien-Verlag, S. 93-107.
- Rauter, Jürgen 2006: Zitationsanalyse und Intertextualität: intertextuelle Zitationsanalyse und zitatenanalytische Intertextualität. Hamburg: Kovač.
- Röhl, Franz Josef 1998: Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik. (Zugleich: Beiträge zur Medienpädagogik. Bd. 4). Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Abt. Verlag.
- Römer, Ruth 1976: Die Sprache der Anzeigewerbung. 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann.
- Sachs-Hombach, Klaus 2011: Bild und Ideal. In: Berndt, Frauke: Figurationen. Gender, Literatur, Kultur. Bd. 12, Heft 1, S. 31-45.
- Sachs-Hombach, Klaus 2013. Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln: Halem.
- Sauer, Nicole 1998: Werbung – wenn Worte wirken: ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster: Waxmann.
- Scheibmayr, Werner 2001: Zeichen, Bewußtsein und Kommunikation. In: Jahraus, Oliver / Ort, Nina [Hrsg.]: Bewußtsein – Kommunikation – Zeichen. Wechselwirkungen zwischen Luhmannscher Systemtheorie und Peircescher Zeichentheorie. Tübingen: Niemeyer, S. 101-128.
- Scheier, Christian / Held, Dirk 2012: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuro-marketing. Freiburg / München: Haufe Gruppe.
- Schierl, Thomas 2001: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem.
- Schittko, Martin Paul 2001: Analogien als Argumentationstyp. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Schlachter, Gerda 1998: Im Konzert der Kommunikationsinstrumente. In: Rastner, Eva Maria [Hrsg.]: Werbung. Innsbruck: Studien-Verlag, S. 40-44.
- Schlüter, Stefanie 2007: Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- Schmitz, Ulrich 2003: Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen. Duisburg-Essen: L.A.U.D.
- Schmitz, Ulrich 2004: Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schmitz, Ulrich 2007: Bildakte? How to do things with pictures. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik, Bd. 35, Heft 3, S. 419-433.
- Schmitz, Ulrich 2011: Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik. Band 2011, Heft 54, S. 79- 110.
- Schmitz, Ulrich 2015: Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt: WBG.
- Schönert, Walter 1997: Werbung, die ankommt. 199 Beispiele. Erfolgsregeln. Praktische Folgerungen. 7., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, S. 155-164.
- Schüler, Dominic 2008: Kommunikation am Markt. Rhetorik – Medien – Werbung – Konsum. Tübingen: Kairos-Verlag.
- Schwender, Clemens 2014: Werbung und Emotionen. In: Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido [Hrsg.]: Werbung im sozialen Wandel. Köln: Halem.
- Scott, Linda M. 1994: Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. In: Journal of Consumer Research Bd. 21, Heft 2, S. 252-273.
- Sowinski, Bernhard 1998: Werbung. Tübingen: Niemeyer.
- Spillner, Bernd 1982: Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: Kodikas / Code. Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics. Heft 4 / 5, S. 91-106.
- Stein, Stephan 2011: Strategien der Vertextung in Werbetexten. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik. Band 2011, Heft 54, S. 33-56.

- Stöckl, Hartmut 1995: Textstilistische und semiotische Untersuchungen zu ausgesuchten Werbe-Text-Bildkommunikaten unter besonderer Berücksichtigung der Bild-Textverknüpfungen. Leipzig: Herbert von Halem.
- Stöckl, Hartmut 1997: Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Stöckl, Hartmut 2004: Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Knapp, Karlfried u.a. [Hrsg.]: Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. Tübingen: Francke, S. 233-254.
- Stöckl, Hartmut 2008: Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Stöckl, Hartmut 2011: Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik. Bd. 2011, Heft 54, S. 5- 32.
- Straßner, Erich 2002: Text-Bild-Kommunikation, Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.
- Sulikan, Zhanar 2012: Slogans in der deutschen Printwerbung. Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Tanaka, Keiko 2006: Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London / New York: Routledge.
- Temath, Bettina 2011: Kulturelle Parameter in der Werbung: Deutsche und US-Amerikanische Automobilanzeigen im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Tschörner, Kristin 2007: Werbeanzeigen als Spiegel der Gesellschaft. Zur Geschichte einer Textsorte. Saarbrücken: VDM-Verlag Müller.
- Turner, Mark 2015: Blendig in language and communication. In: Dabrowksa, Eva / Diviak, Dagmar [Hrsg.]: Handbook of cognitive linguistics. (Zugleich Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Bd. 39). Berlin / New York: Walter de Gruyter, S. 211-232.
- Ueding, Gert 2008: Beredsamkeit der Formen – Anmerkungen zu einer Rhetorik des Designs. In: Joost, Gesche / Scheuermann, Arne [Hrsg.]: Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel / Boston / Berlin: Birkhäuser, S. 81.
- Urban, Dieter 1995: Kauf mich! Visuelle Rhetorik in der Werbung. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.

- Urban, Dieter 1995: Werbekampagnen. Advertising Campaigns. München: Bruckmann.
- Wagner, Jörg 2007: Textlinguistik: Eine Momentaufnahme. Bielefeld: Aisthesis.
- Wedewer, Rolf 1985: Zur Sprachlichkeit von Bildern. Ein Beitrag zur Analogie von Sprache und Kunst. Köln: DuMont.
- Welbers, Ulrich 2014: Religiöse Semantik. Eine sprachphilosophische Grundlegung. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Winterfeldt, Wolfgang 1965: Besser texten – mehr verkaufen. Von den Sprachmeistern der Werbung und ihrer Arbeit. Bad Wörishofen: Holzmann.
- Wisse, Stephan 1963: Das religiöse Symbol. Versuch einer Wesensdeutung. Essen: Ludgerus Verlag.
- Woesler de Panafieu, Christine 2011: Semiologie. Die Bedeutung der Zeichen erkennen. In: Naderer, Gabriele / Balzer, Eva [Hrsg.]: Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Wolf, Claudia Maria 2006: Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- Zander, Horst 1985: Intertextualität und Medienwechsel. In: Broich, Ulrich / Pfister, Manfred [Hrsg.]: Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer, S. 178-196.
- Zebrowska, Ewa 2013: Text – Bild – Hypertext. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Zielke, Achim 1991: Beispiellos ist beispielhaft. Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.
- Ziem, Alexander 2006: Wie Werbung Sinn macht. Bedeutungskonstruktionen und -korrekturen durch Text-Bild-Beziehungen. In: Wengeler, Martin [Hrsg.]: Linguistik als Kulturwissenschaft. Hildesheim / Zürich / New York: Olms, S. 45-65.
- Ziem, Alexander 2008: Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Basel / Berlin / Düsseldorf: Walter de Gruyter.
- Ziem, Alexander 2012: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina [Hrsg.]: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, S. 65-87.

Elektronische Quellen:

- Duden Online: www.duden.de. Zuletzt abgerufen am 26.01.2017.
- Gabler Wirtschaftslexikon:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>. Zuletzt abgerufen am 21.06.2017.
- Lipp, Theresia 2015: Besondere Engel: Die Erzengel. Michael, Rafael und Gabriel im Kurzportrait: <http://www.katholisch.de/aktuelles/dossiers/engel-himmlische-boten/besondere-engel-die-erzengel>. Zuletzt abgerufen am 10.03.2017.
- Schäfer, Joachim: Benediktinerorden:
<https://www.heiligenlexikon.de/Orden/Benediktiner.html>. Zuletzt abgerufen am 05.04.2017.
- Stöger, Tanja 2004: Die Heilige Schrift in der Werbung. Religiöse Elemente in der Werbesprache: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-38.pdf>. Zuletzt abgerufen am 12.09.2015.
- Ziem, Alexander 2005: Frame-Semantik und Diskursanalyse. Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalysen. Paper für Konferenz: Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften. 30. Juni – 2. Juli 2005, Paris, Université Val-de-Marne: <http://www.univ-paris12.fr/www/labos/ceditec/colloqueADFA.html>. Zuletzt abgerufen am 18.02.2017.

Elektronische Quellen für Werbebeispiele:

- <https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/>. Zuletzt abgerufen am 06.09.2017.
- www.horizont.net. Zuletzt abgerufen am 10.11.2016.
- www.zeit.de. Zuletzt abgerufen am 20.05.2016.

16. Abbildungs- und Quellerverzeichnis

Abbildung 1: Axe. Quelle: Eigene Fotografie, Düsseldorf, Januar 2012.....	100
Abbildung 2: Bed Head. Quelle: Glamour, April 2010.....	103
Abbildung 3: Engelsrufer. Quelle: www.horizont.net . Zugriff: 25.09.2015.....	105
Abbildung 4.1, 4.2, 4.3, 4.4: Provinzial. Quelle: Eigene Fotografie, Düsseldorf, Mai-Juni 2014.....	110, 112, 113, 114
Abbildung 5: ADAC. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 05.03.2016.....	115
Abbildung 6: Missio. Quelle: Eigene Fotografie, Düsseldorf, Juni 2013.....	118
Abbildung 7: Verpoorten. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 06.12.2016.....	121
Abbildung 8: HB-Zigarettenwerbung. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 20.10.2016.....	127
Abbildung 9: Camel-Zigarettenwerbung. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 20.10.2016.....	130
Abbildung 10: Warsteiner. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 06.12.2016.....	133
Abbildung 11, 11.1, 11.2: Volkswagen. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 14.01.2017.....	135,136
Abbildung 12: Intimissimi. Quelle: Eigene Fotografie, Düsseldorf, Mai 2015.....	139

Abbildung 13: Schwarzkopf. Brillance. Quelle: Brigitte, Nr.11. 12.05.2015.....	141
Abbildung 14: 007 Eau de Parfum. Quelle: Glamour, April 2015.....	143
Abbildung 15, 15.1: Tchibo. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	145
Abbildung 16: Magnum. Quelle: Eigene Fotografie, Düsseldorf, Juni 2016.....	147
Abbildung 17: Rewe. Quelle: Brigitte, Nr. 26, 03.12.2014.....	148
Abbildung 18: Gamestar Magazin. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	152
Abbildung 19: Ratiopharm. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	156
Abbildung 20: Arkona Touristik. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 05.12.2016.....	158
Abbildung 21: Telekom. Quelle: Der Spiegel, Nr. 18, 28.04.2008. S.45.....	160
Abbildung 22.1, 22.2: Compeed. Quelle: Flyer, Düsseldorf, Juni 2012.....	165
Abbildung 23: LEG Immobilien. Quelle: Eigene Fotografie, Ratingen, Januar 2012.....	168
Abbildung 24.1, 24.2, 24.3: Nivea Deo Calm & Care. Quelle: Glamour, Mai 2011.....	170
Abbildung 25: IPPNW Düsseldorf. Quelle: Eigene Fotografie, Düsseldorf, Mai 2015.....	174
Abbildung 26: Mappy Navigation. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	176

Abbildung 27: Höllen. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 05.12.2016.....	178
Abbildung 28: Renault. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	182
Abbildung 29: Porsche. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.201.....	184
Abbildung 30: Benediktiner Weissbier. Quelle: www.horizont.net . Zugriff: 25.09.2015...188	188
Abbildung 31.1, 31.2, 31.3: Antonio Federici. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	191
Abbildung 32: BRAX. Quelle: Brigitte, Nr. 21, 19.09.2012.....	197
Abbildung 33: Mövenpick. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	198
Abbildung 34: Qualitäts-Rindfleisch mit dem CMA-Prüfsiegel. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.02.2017.....	202
Abbildung 35: Honda Accord. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	203
Abbildung 36: Unitymedia. Quelle: www.zeit.de Zugriff: 27.10.2016.....	205
Abbildung 37.1, 37.2, 37.3: Opel Sintra. Quelle: https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/ . Zugriff: 10.06.2016.....	208
Abbildung 38.1, 38.2: Mey. Quelle: Brigitte, Nr. 24. 05.11.2014.....	210

Abbildung 39: Online Today. Quelle: <https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/>.

Zugriff: 14.06.2016.....212