



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Werbung im Kontext der Portugiesischen Kultur.
Eine semiotische Analyse am Beispiel der Launch-
Kampagne Vodafone 2001/2002

Verfasserin

Anna Auer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 357 301
Portugiesisch
O. Univ.-Prof. Dr. Michael Metzeltin

Romana

Inhaltsverzeichnis

Teil	I
1 Einleitung.....	7
2 Methode	8
2.1 Geschichtlicher Hintergrund	8
2.2 Der Text	9
2.2.1 Textkohärenz	11
2.2.1.1 Begriff.....	11
2.2.1.2 Proposition	12
2.2.1.3 Komplexe Repräsentationen.....	14
2.2.1.4 Texttiefenstrukturen	14
2.2.1.5 Isotopie	15
2.2.1.6 Thema – Rhema	16
2.2.1.7 Thema.....	17
2.2.1.8 Textoiden	19
2.2.1.9 Narrative Textoiden.....	20
2.2.1.9.1 Die Sukzession	21
2.2.1.9.2 Die Transformativität.....	21
2.2.1.9.3 Die Kompensation	22
2.2.1.10 Deskriptive Textoiden	23
2.2.1.10.1 Die Beschreibung	23
2.2.1.10.2 Die Definition	24
2.2.1.11 Reflexive Textoiden	25
2.2.1.11.1 Die Deduktion	25
2.2.1.11.2 Das Enthymen	26
2.2.1.11.3 Die Induktion.....	26
2.2.1.12 Argumentative Textoiden	27
2.2.2 Textkohäsion.....	28
2.2.2.1 Perspektivierung und Hierarchisierung von Information im Text..	30
2.2.2.1.1 Die Perspektivierung.....	30
2.2.2.1.2 Die Hierarchisierung	30
2.2.2.2 Funktionale Satzgestaltung.....	31
2.2.2.2.1 Die syntaktische Herausstellung (inversio)	32

2.2.2.3	Transphrastik	33
2.2.2.4	Analyse und Interpretation	34
2.2.2.4.1	Leitfaden	34
2.2.2.4.2	Untersuchung der Textkohärenz.....	35
2.2.2.4.3	Untersuchung der Textkohäsion	36
3	Praxis	37
3.1	Das Wesen der Werbung	37
3.1.1	Werbung als Form der Marktkommunikation.....	37
3.1.1.1	Die symbolische Kommunikation	38
3.1.1.1.1	Massenkommunikation	38
3.1.1.1.2	Die Individualkommunikation	39
3.1.1.2	Die Produktinformation.....	39
3.1.2	Die Werbung als Kommunikationsprozess.....	40
3.2	Die Gestaltung der Werbebotschaft	41
3.2.1	Die Aktivierung	43
3.2.1.1	Stimulus-Response-Theorien.....	44
3.2.2	Involvement.....	44
3.3	Die Gestaltung von Werbemitteln.....	45
3.3.1	Die Verarbeitung von Bild und Text – Die Hemisphären-Theorie	45
3.3.2	Die Wirksamkeit von Bildern	46
3.3.3	Copy Strategies.....	48
3.3.3.1	Emotionale Appelle	48
3.3.3.1.1	Angstappelle und Werbung.....	49
3.3.3.1.2	Humor und Werbung.....	49
3.3.3.1.3	Vermeidung von Reaktanz.....	50
3.3.4	Textgestaltung.....	50
4	Analyse.....	52
4.1	Der Konzern Vodafone.....	53
4.1.1	Von Telecel zu Vodafone	53
4.2	Die Kampagne.....	54
4.2.1	Die internationale Dachkampagne mit nationaler Adaption.....	55
4.3	Printsujets	59
4.3.1	Allgemeine Merkmale der Kampagne	59
4.3.2	Sujet 1 „Estamos nas lonas.“	66

4.3.3	Sujet 2 „Estamos noutra.“	72
4.3.4	Sujet 3 „Estamos apaixonados.“	75
4.3.5	Sujet 4 – „Estamos em brainstorming.“	77
4.3.6	Sujet 5 „Estamos em reunião.“	79
4.3.7	Sujet 6 „Estou aqui.“	82
4.3.8	Sujet 7 „Estamos fora.“	85
4.3.9	Sujet 8 „Estamos ligados.“	88
4.3.10	Sujet 9 „Estou indeciso.“	91
4.3.11	Sujet 10 „Estou quase lá.“	93
4.3.12	Sujet 12 „Estou lá.“	96
4.3.13	Sujet 11 „'tou lá.“	98
4.3.14	Sujet 13 „Estamos livres.“	100
4.3.15	Sujet 14 „Estamos nas nuvens.“	102
4.3.16	Sujet 15 „Estamos lindas.“	104
4.3.17	Sujet 16 „Estamos sozinhos.“	107
4.3.18	Sujet 17 „Estou eléctrico.“	109
4.3.19	Sujet 18 „Estou (símbolos [lixada])“	111
4.3.20	Sujet 19 „Estou (símbolos [lixado/a])“	113
4.3.21	Sujet 20 „Estou ansiosa.“	115
4.3.22	Sujet 21 „Estamos entornados.“	117
4.3.23	Sujet 22 „Estou a curá-la.“	119
4.3.24	Sujet 23 „Estou liso.“	121
4.3.25	Sujet 24 „Estou a voar.“	123
4.3.26	Sujet 25 Aeroporto	124
4.3.27	Sujet 26 „Estamos a vê-los passar.“	126
4.3.28	Sujet 27 „Estamos a viajar.“	128
4.3.29	Sujet 28 „Estou-te a ver.“	129
5	Conclusio.....	132
6	Resumo	134
6.1	Introdução	134
6.2	Método	134
6.2.1	Precedentes históricos	135
6.2.2	O texto	135
6.2.3	Fio condutor da análise.....	137

6.2.3.1	Análise da coerência textual	138
6.2.3.2	Análise da coesão textual	139
6.3	A criação da mensagem publicitária.....	140
6.4	Análise da campanha Vodafone	140
6.5	As imagens da campanha.....	142
6.5.1	Características gerais da campanha.....	142
7	Bibliographie.....	146
7.1	Verwendete Literatur	146
7.2	Elektronische Quellen	147
8	Anhang.....	148

Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Signifiant und signifié	11
Abb. 2 Modell des Kommunikationsprozesses	40
Abb. 3 Paradigma der Kommunikation nach Laswell	148
Abb. 4 Karte Vodafone Netzwerk in Europa	149
Abb. 5 Information Beteiligungen im europäischen Netz	149
Alle Kampagnensujets wurden mit freundlicher Genehmigung von Vodafone Telecel Comunicações Pessoais, S.A., zur Verfügung gestellt.....	150
Abb. 6a) Sujet 1 „Estar nas lonas.“ – Print-Anzeige, Hochformat	150
Abb. 6b) Sujet 1 „Estar nas lonas.“ – Print-Anzeige, Hochformat	150
Abb. 7 Sujet 2 „Estamos noutra.“ – Print-Anzeige	151
Abb. 8 Sujet 3 „Estamos apaixonados.“ – Print-Anzeige	151
Abb. 9 Sujet 4 „Estamos em brainstorming.“ Print-Anzeige.....	152
Abb. 10a) Sujet 5 „Estamos em reunião.“ – Print-Anzeige	152
Abb. 10 b) Sujet 5b „Estamos em Reunião.“ - Outdoor	153
Abb. 11a) Sujet 6 „Estou aqui.“ – Print-Anzeige	153
Abb. 11b) Sujet 6 „Estou aqui.“ – Poster in Filiale	154
Abb. 11c) Sujet 6 „Estou aqui.“ – Postkarte.....	154
Abb. 12) Sujet 7 „Estamos fora.“ – Print-Anzeige	155
Abb. 13a) Sujet 8 „Estamos ligados.“ – Print-Anzeige	155
Abb. 13b) Sujet 8 „Estamos ligados.“ – Poster in Filiale	156
Abb. 14a) Sujet 9 „Estou indeciso.“ – Print-Anzeige.....	156
Abb. 14b) Sujet 9 „Estou indeciso.“ – Poster in Filiale	157
Abb. 14c) Sujet 9 „Estou indeciso.“ – Postkarte	157
Abb. 14d) Sujet 9 „Estou indeciso.“ – Outdoor	158
Abb. 14e) Sujet 9 „Estou indeciso.“ – Transportmittel/Flughafen.....	158
Abb. 15a) Sujet 10 „Estou quase lá.“ – Print-Anzeige	159
Abb. 15b) Sujet 10 „Estou quase lá.“ – Print-Anzeige	159
Abb. 16a) Sujet 11 „Estou lá.“ – Print-Anzeige	160
Abb. 16b) Sujet 11 „Estou lá.“ – Outdoor.....	160
Abb. 17 Sujet 12 „’tou lá.“ - Postkarte	161
Abb. 18a) Sujet 13 „Estamos livres.“ – Print-Anzeige	161
Abb. 18b) Sujet 13 „Estamos livres.“ – Outdoor	162

Abb. 18c) Sujet 13 „Estamos livres.“ – Poster in Filiale	162
Abb. 19a) Sujet 14 „Estamos nas nuvens.“ – Print-Anzeige	163
Abb. 19b) Sujet 14 „Estamos nas nuvens.“ – Poster im Filiale	163
Abb. 20a) Sujet 15 „Estamos lindas.“ – Print-Anzeige	164
Abb. 20b) Sujet 15 „Estamos lindas.“ - Postkarte	164
Abb. 21) Sujet 16 – “Estamos sozinhos.” – Print-Anzeige	165
Abb. 22) Sujet 17 „Estou eléctrico.“ – Print-Anzeige	165
Abb. 23a) Sujet 18 „Estou (símbolos [lixada])“ – Print-Anzeige	166
Abb. 23b) Sujet 18 „Estou (símbolos [lixada])“ – Outdoor	166
Abb. 24) Sujet 19 „Estou (símbolos [lixado/a])“	167
Abb. 25) Sujet 20 „Estou ansiosa.“	167
Abb. 26) Sujet 21 „Estamos entornados.“	168
Abb. 27) Sujet 22 „Estou a curá-la.“	168
Abb. 28) Sujet 23.1 „Estou liso.“	169
Abb. 28) Sujet 23.2 „Estou liso.“	169
Abb. 29) Sujet 24 „Estou a voar.“	170
Abb. 30.1) Banner – Aeoroporto	170
Abb. 30.2) Banner – Aeroporto	170
Abb. 30.3) Banner – Aeroporto	170
Abb. 31) Sujet 26 „Estamos a vê-los passar.“	170
Abb. 32) Sujet 27 „Estamos a viajar.“	171
Abb. 33) Sujet 28 „Estou-te a ver.“	171

1 Einleitung

Im Rahmen dieser Arbeit soll die integrierte Kampagne des internationalen Mobilfunkkonzerns Vodafone auf ihre „semiotische“ Nationalität bzw. Internationalität überprüft werden.

Im Oktober 2001 betrat der englische Telekommunikationsanbieter Vodafone endgültig nach Migrierung der Marke Telecel als Single Brand-Anbieter den portugiesischen Markt. Es interessiert hier, inwieweit die international angedachte Dachkampagne auf den portugiesischen Markt „heruntergebrochen“ wurde. Eine Sujetanalyse soll beleuchten, wie das Brandimage dieser in Portugal nun neuen Marke dargestellt wird. Deshalb auch der Grund für die Wahl, die Launchkampagne genauer zu betrachten, da durch den Erstauftritt des Konzerns in Portugal, vor allem ein bestimmtes Image vermittelt wird, um eine die Marke rasch aufzubauen, die Produktinformation ist in einer solchen Phase eher zweitrangig..

In dieser Diplomarbeit soll es nicht rein um Marketing gehen, zum besseren Verständnis zur Gestaltung von Werbebotschaften wird ist aber ein kurzer Abriss von Nöten.

2 Methode

Ich habe mich bei der Analyse von Werbesujets für die Methode der Text- und Diskursanalyse, bzw. der Textkohärenz und Textkohäsion, entschieden, da es speziell in diesem Metier oft zu einer beabsichtigten, meist durch ein Wortspiel verbundenen, Bild-Textschere kommt, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten in der heutigen Vielkanal-Öffentlichkeit durch das Besondere auf sich zu ziehen. Weiters werden bei der für diese Arbeit ausgewählten Kampagne in erster Linie Abstrakta transportiert, da es sich hier um eine reine Imagekampagne handelt. Die Produktfeatures werden nicht erstrangig kommuniziert. Aus diesem Grund schien es angebracht, die kreativen Umsetzungen aus dem Blickwinkel der Textkohärenz bzw. Textkohäsion zu betrachten.

Der Theorieteil zur Methode wurde größtenteils dem Kapitel VIII, Sprache als Text, verfasst von Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 151-192, entnommen.

2.1 Geschichtlicher Hintergrund

Die strukturalistische Sprachwissenschaft geht ab Mitte der 1960er Jahre davon aus, dass es sich nicht nur bei Wort und Satz, sondern auch bei Text um eine sprachsystematische Strukturebene handelt. Es wird also nach Regeln des Sprachsystems gesucht, an denen sich die Bildung von Texten orientiert. Die sprachsystematische Textlinguistik erstellt also mittels der Methoden und Erkenntnisse der generativen Transformationsgrammatik und generativen Semantik eine Art Textgrammatik struktureller Regeln für die Generierung von Texten und umfasst zwei Ausrichtungen – die der Textkohäsion und jene der Textkohärenz.

2.2 Der Text

Der Mensch erlebt seine Umwelt kognitiv und affektiv, er benötigt Texte, um das Zusammenleben zu regeln (Langer 1995, 56 zitiert nach Frank/Meidl).

Da Texte (von lat. *textus*, ‚Gewebe, Geflecht‘) aus Inhalt und Ausdruck zusammengesetzt sind, werden im Großteil textlinguistisch Forschungstraditionen zwischen Textkohärenz und Textkohäsion unterschieden.

Das Phänomen Textkohäsion befasst sich mit der formalen und medialen Gestaltung der Textoberfläche. Es wird auf den Zusammenhalt, also Graphik, Phonetik, Prosodie, Morphologie, Lexik, Syntax und Transphrastik geachtet, sowie auf Stil und den Textmodus.

Unter der Kohärenz hingegen versteht man wiederum den inhaltlichen Zusammenhalt. Der Text muss Sinn ergeben, die semantische Tiefenstruktur wird betrachtet. Wenn die Kohäsion im Vordergrund steht, erscheint der Text einprägsamer, eine starke Kohärenz, z.B. eine gut strukturierte Erzählung, ist auch leichter zu rezipieren. Umgekehrt kann das Zurücknehmen von Kohärenz und Kohäsion als gestalterisches Element eingesetzt werden, z.B. um etwas hervorzuheben oder einen Bruch in der Erzählung bzw. Erwartung herbeizuführen. Ein Text ohne formalen oder inhaltlichen Zusammenhang zeigt keine Textualität auf.

Der Mensch kommuniziert mit Texten, die dem Informationsaustausch dienen. Demnach sind Texte **kommunikative Handlungen**, die den Textproduzenten mit dem Textrezipienten und dessen Wissen in Berührung bringen. Ihre Sozialisierung, physischen und psychischen Gegebenheiten, Erwartungen und Beziehungen zueinander, die Kommunikationssituation und der Kontext (Textwelt, Textumwelt bzw. Referent) sind die Voraussetzung für diese kommunikativen Handlungen. Der Textproduzent (Autor/Sprecher) teilt dem Textrezipienten (Leser/Hörer) mit einer bestimmten Absicht (Autorenintention) und Perspektive (Modus) einen Teil einer möglichen Wirklichkeit (Referent) mit. Die so genannte **Textfunktion** liegt in der kommunikativen Absicht, in der ein Text verfasst oder verwendet wird.

Die Textfunktion muss nicht immer mit der Autorenintention übereinstimmen, wie z.B. bei zweckentfremdetem Einsatz eines Textes.

Wie der Text auf den Rezipienten wirkt, sprich also die Textfunktion nun die intendierte ist – sei es z.B. als Erinnerung oder Instruktion, informativ oder appellativ – kann vom Sender her nicht beeinflusst werden. Der Kontext ist besonders bei Ein-Wort oder Ein-Satz-Texten ausschlaggebend, da der Empfänger die Funktion und die Kohärenz aus dieser Kommunikationssituation bezieht (Langer 1995, 63 zitiert nach Frank/Meidl).

In der Sprachwissenschaft spricht man auch von kommunikativer Situation als Kontext, in der Literaturwissenschaft wiederum mehr von soziokulturellem Umfeld. Wenn ein Text in einem anderen vorkommt, z.B. als Zitat, Verweis oder Anmerkung, spricht man von Intertextualität. Als Kotext hingegen wird das intertextuelle Umfeld einer Textstelle bezeichnet.

Texte werden nach spezifischen Kriterien klassifiziert und in **Textsorten** eingeteilt:

- Oberflächenstruktur: sprachliche Gestalt, wie Stil, Register, Rhythmus, Metrik, etc., Modus, wie ernst humoristisch, ironisch, und mediale Realisierung, wie graphische Gestaltung, Schriftlichkeit/Mündlichkeit, Multimedialität
- Tiefenstruktur: semantische Substanz, wie Thematik, Figurentypen, Aktantenstruktur, Narrativität/Deskriptivität/Reflexivität/Argumentativität
- Kommunikative Handlung: spezifische Kommunikationskontexte wie z.B. bürokratische Anweisung, politische Rede, Werbetext
- Soziokultureller Kontext: Zuordnung nach literarischen Strömungen, Biographien, politischen und anderen soziokulturellen Determinanten.¹

¹ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 155.

2.2.1 Textkohärenz

Wie bereits erwähnt, wird in der Sprachwissenschaft bei Text, aber auch schon bei Wort und Satz, zwischen Ausdruck/Oberflächenstruktur und Inhalt/Tiefenstruktur unterschieden. Nach de Saussure setzt sich der *signe* (das sprachliche Zeichen) aus dem *signifiant* (sprachlicher Ausdruck) und dem *signifié* (Inhalt) zusammen:

Ausdruck (signifiant) :	Wort	Satz	Text
Inhalt (signifié) :	Begriff	Proposition	Texttiefenstruktur

Abb.1 Signifiant und signifié

Begriffe, Propositionen und Texttiefenstrukturen sind Prinzipien der Semantik und der Kognition. Die Wahrnehmung durch unsere Sinnesorgane hinterlässt Spuren im Gehirn (Engramme), nimmt die Form von Repräsentationen (globale Vorstellungen) und Begriffen (auf ihre wesentlichen Züge stilisierte Vorstellungen) an, von denen ein Teil nach Klassen und Systemen geordnet und im Gedächtnis gespeichert wird (Metzeltin 2001). Das bewusste Denken des Menschen geht in Repräsentationen vor sich, das heißt in Begriffen, die kombiniert werden nach den Gesetzen der Proposition und der Textkohärenz.²

2.2.1.1 Begriff

Unter Begriff versteht man die geistige Abbildung von Sachverhalten oder Gegenständen aufgrund ihrer Eigenschaften und Beziehungen. Sie werden nicht immer durch ein spezielles Lexem ausgedrückt. Ein Lexem kann auch mehrere Begriffe enthalten, wie z.B. Homonymie und Polysemie. Ein Begriff kann aber auch umgekehrt, durch mehrere Lexeme ausgedrückt werden, z.B. Synonymie, lexikalisierte Gruppe.

Es gibt unterschiedliche Begriffskategorien, die sich allerdings von den Wortklassen einer Sprache abheben. Handlungen und Prozesse müssen nicht automatisch in die Klasse der Verben fallen, gleich verhält es sich auch mit Eigenschaften, die nicht nur durch Adjektive ausgedrückt werden können.

² Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 156.

Ein Versuch der Begriffserklärung (nach Metzeltin 1997; cf. Kap. VI.3.):

- Begriffen von Gegenständen (konkrete Begriffe wie Baum, Haus, Hund, usw., sind aktive oder passive Träger von Qualitäten).
- Begriffe von Qualitäten: abstrakte Begriffe, die Eigenschaften, Zustände, Prozesse und Handlungen darstellen (Qualitäten existieren nicht ohne Träger)
- Begriffe von Ort und Zeit: Situierung der Objekte im Raum, Einbettung von Zuständen, Prozesse, Handlungen in Zeit
- Begriffe der Quantifizierung (Anzahl, Menge, Ausmaß, Intensität, Wiederholung, Distanz, Dauer)
- Begriffe der Wahrscheinlichkeit oder Negation
- Begriffe von Beziehungen : Prepräsentationen von Zusammenhängen (Junktionen) zwischen Begriffen und Propositionen, wie räumliche und zeitliche Beziehungen, Kausalität, Finalität, Opposition, Ähnlichkeit, Metonymie, Verweis u.a.³

2.2.1.2 Proposition

Man denkt in Begriffen und in Kombination von Begriffen. Diese werden durch kognitive Prozesse gelenkt. Der Satzbildung liegt diese Zusammenstellung der Begriffe zugrunde, auf syntaktischer Ebene bezeichnet man die Inhaltsseite (Satzinhalt und Satzbedeutung) als Proposition (Searle 1969, Metzeltin 1997). Propositionen simulieren und strukturieren unsere Gedanken als Modell.

Als direkte Umsetzung dieses Modells gelten Sätze (Syntax). Bei der kognitiv-semantischen Kombination von Begriffen sprechen wir vom sogenannten **Dictum**, es wird:

...einem Objekt an einem bestimmten Ort eine Eigenschaft, ein Zustand, ein Prozess oder eine Handlung zu einem bestimmten Zeitpunkt oder einer bestimmten Zeitspanne zugewiesen. Dabei wird die Tatsächlichkeit der Aussage häufig relativiert (Wahrscheinlichkeitsbegriffe, Negation).⁴

³ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 157.

⁴ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 158.

Unter Dictum versteht man also den inhaltlichen Kern des Kommunikats und befindet sich immer in einer Kommunikationssituation. Der Sachverhalt kann durch den Sender modalisiert und perspektiviert werden.

Unter Modus hingegen versteht man den Komplex, auf dem jede Aussage wurzelt „Sender + Sendeakt + Empfänger“ – wie, von wem für wen (cf. Bally 1932 zitiert nach Frank/Meindl).

Je nach Einstellung des Senders kommen somit Modi wie Empfindung, Beobachtung, Mitteilung, Erklärung, Befehl, Wille, Empfehlung, Frage, u.a. vor. Diese können entweder explizit (verba dicendi et sentiendi, Adverbien, Präpositionen, direkte/indirekte Rede, grammatikalische Modi) oder eher implizit (Intonation, Prosodie, Einsatz von Gesten, Geräuschen, Musik, Bildern, etc.) vermittelt werden.⁵

Die den Sätzen zugrunde liegenden Strukturen können mittels Entwicklung von Propositionsgerüsten sichtbar gemacht werden, z.B. die Perspektivierung (Modus), versteckte Träger von Qualitäten oder Chronotopien sowie Mehrdeutigkeiten. Diese sind besonders bei der Textanalyse, wenn eine starke Divergenz zwischen Oberflächen- und Tiefenstruktur herrscht.

Das prototypische Propositionsgerüst besteht nach Metzeltin 1997 aus:

- *Gegenstandsbegriffen* (das semantische Subjekt als aktiver Träger von Qualitäten (= S) oder ein Detinatär als passiver Träger von Qualitäten (= D))
- *Qualitätsbegriffen* (das semantische Prädikat = Q)
- *Orts- / Zeitbestimmung* (Lokalisierung = L, Tempus = T)
- *Wahrscheinlichkeitsgrad* (Prozent = %)
- Angabe des *Senders* (Emissor = E) / *Empfängers* (Rezipient = R) / *Kommunikationsakts* (emittere = e)⁶

⁵ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 158.

⁶ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 158.

Zusammenhänge zwischen Propositionen können durch Junktionen (=J) hergestellt werden. Sätze lassen sich mit unterschiedlichem Abstraktionsgrad propositional zerlegen.

Beispiel: Claudia sagt, dass Peter sich Ihr Buch vielleicht morgen ausleihen wird, wenn sie zu Hause ist.

<Modus: Claudia + sagen + <Dictum: <Claudia + haben + Buch> + <Peter + ausleihen + Claudias Buch + vielleicht + morgen> + temporale Junktion + <Claudia + sein + zu Hause>>

<E + e + <<S1 + Q1 + D> + <S2 + Q2 + D + 50% + T> + J + <S1 + Q3 + L>>

2.2.1.3 Komplexe Repräsentationen

Nicht nur der Begriff und die Proposition spielen bei der menschlichen Kognition eine Rolle, sondern auch die charakteristische Konstellationen und Erfahrungen des täglichen Lebens – die sogenannten **frames**. Sie sind durch Erlebnisse verinnerlichte, standardisierte Muster von Abläufen, Situationen und Geschehnissen. Gewisse Wörter, insbesondere Verben durch ihre Valenzen, rufen spezifische frames auf. Komplexere Frames werden auch als Szenen oder Scripts bezeichnet, sie beschreiben wiederum Modelle typischer Handlungssequenzen, die bei der Rezeption eines Textes aktualisiert werden. Aus diesem Grunde können auf dem im Gehirn aufgerufenen kognitiven Plan Elemente auftauchen, die im rezipierten Text gar nicht vorkommen.

2.2.1.4 Texttiefenstrukturen

Wenn der Empfänger eines Textes einen Sinn, eine Sinnkontinuität (**Textkohärenz**) feststellen kann, ist die kognitive Erfassung erfolgreich. Es wird also von den an der Textproduktion und Rezeption Beteiligten die Textkohärenz, also der Inhalt, die Tiefenstruktur des Textes, geschaffen. Im textsemantischen Sinn bedeutet Analyse das Auffinden und Beschreiben der Textkohärenz.

Durch Paraphrase, Rekonstruktion oder Synthese von Sprachmaterial können Texttiefenstrukturen festgestellt werden - dabei wird aufgedeckt, welche inhaltlichen Zusammenhänge zwischen einzelnen Wörtern bestehen, wie etwa Wortfelder oder Antonymien (Isotopienetz), auf welchem Propositionsgerüst ein Text basiert, wie die Thematik im Text entfaltet wird, wie narrative, argumentative, deskriptive und andere Strukturen entwickelt werden (Textoide bzw. Makropropositionen) und welche anderen semantisch-kognitiven Aspekte, wie etwa Kausalitäts-, Referenz- und Zeitbeziehungen, Texten zugrunde liegen.⁷

2.2.1.5 Isotopie

Der litauisch-französische Strukturalist und Semiotiker Algridas Julen Greimas prägt den Begriff der **Isotopie**.

Isotopie (auch Iosemie...) ist der textkonstitutive Bedeutungszusammenhang von Lexemen aufgrund gemeinsamer semantischer Merkmale. Sie beruht auf der Grundlage der semantischen Äquivalenz (z.B. Wiederholung, Pro-Form, Paraphrase, Synonymie, Hypero- und Hyponymie, Kohyponymie, Metapher, Metonymie).⁸

Ein Text setzt sich zumeist aus antonymischen **Isotopieketten** zusammen. Sie können synthetisierenden Begriffen zugeteilt werden, wie z.B. Armut vs. Reichtum, Gut vs. Böse, schön vs. hässlich etc. Als **Isotopienetz** werden zusammengefasst alle den Text durchwebenden Isotopieketten bezeichnet. Es wird angenommen, dass der Rezipient beim Erkennen eines isotopischen Elements im Text das komplette bisher erkannte Isotopienetz bewusst erfasst.

⁷ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 159.

⁸ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 160.

2.2.1.6 Thema – Rhema

Die Prager Schule des Strukturalismus etablierte die Kategorien des Themas und des Rhemas zunächst lediglich auf den Satz bezogen. Ende der 1960er Jahre machte Frantisek Daneš zum ersten Mal eine semantische Analyse von satzübergreifenden Strukturen.

Es geht um die Untersuchung, an welchen Stellen im Text Information eingeführt oder wieder aufgenommen wird. Das sogenannte *Thema* enthält Information, die im Kontext bereits genannt, aus dem situativen Kontext erschließbar oder dem Rezipienten von vornherein bekannt ist. Das *Rhema* dagegen bezeichnet neue, über das Genannte oder Bekannte hinausgehende Information.⁹

Rhemen befinden sich zumeist an Textanfänge, es findet die Vorstellung wichtiger Charaktere statt: Dinge, Situationen etc., welche als Themen dann im Zuge des Textes weitergeführt werden.

Thema ist der Gesprächsgegenstand (das, worüber etwas mitgeteilt wird), Rhema ist die Aussage über diesen (was darüber mitgeteilt wird). Das Rhema weist den höchsten Mitteilungswert auf [...].¹⁰

Die **thematische Progression** ist bestimmend für jeglichen Textaufbau, damit ist der chronologische Ablauf der Informationsvergabe gemeint. Sie verläuft in ihrer simpelsten Art linear, indem das Rhema (R) des ersten Satzes zum Thema (T) des zweiten Satzes etc. wird, z.B. Barbara (T1) hat ein Geschenk (R1) bekommen. Das Geschenk (T2) ist hübsch verpackt (R2). Die Verpackung (T3) besteht aus dunkel bedrucktem, einfarbigem Papier (R3). Unter durchlaufendem Thema versteht man ein konstant bleibendes Thema, bei dem den einzelnen Sätzen um je ein neues Rhema erweitert wird, z.B. Das Geschenk (T1) ist groß (R1). Es (T1) hat ...(R2), es (T1) ist ... (R3), usw.

⁹ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 160.

¹⁰ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 161.

Vom **Hyperthema** können auch Themen individueller Sätze stammen, z.B. Hyperthema „Katze“: Ihre Ohren (T1) entgeht nicht der leiseste Laut (R1). Ihr Fell (T2) ist seidig (R2), ihr Gang (T3) geschmeidig (R3). Wenn das Rhema eines Satzes aus unterschiedliche Themen besteht, spricht man von der Progression eines **gespaltenen Rhemas**: Im Garten (T1) stehen zwei Rosenbüsche (R1 = R1' + R1"). Einer (T2' = R1') steht in voller Blüte (R2'), der andere (T2"= R1") trägt erst Knospen (R2").

Wenn ein Glied in einer thematischen Kette nicht erläutert wird, bezeichnet man dies als **thematischen Sprung**: Sie (T1) saß in einem Café (R1). Sie (T1) hatte sich extra zurecht gemacht (R2). Sein Zug (T2) würde erst in einer Stunde ankommen (R3). Es ist hier also klar, dass „sie“ auf „ihn“ wartet, es kann aus dem Kontext entnommen werden.

Durch diese Analysen der Informationsverteilung kann der Grad der Kohärenz und die Informativität eines Textes aufgeschlüsselt werden. Prinzipiell gelten Themen, denen keine Rhemen folgen, als unformativ, während eine große Anzahl von Rhemen ohne die permanente Verbindung zum thematischen Bezug, also ohne mitzuteilen, worüber gesprochen wird, nur schwer rezipierbar sind.

Die strukturalistisch-textimmanente Analyse stößt hier aber z.B. durch das Miteinbeziehen der außertextuellen Welt (z.B. vorausgesetzte Allgemeinbildung, Kommunikationssituation) an Ihre Grenzen:

Der Bekanntheitsgrad von Informationen und das Erschließen von Inhalten aus dem situativen Kontext sind schwer verifizierbar.¹¹

2.2.1.7 Thema

Im Prager Strukturalismus spricht man von einer Person, einem Sachverhalt oder einem Gegenstand als Thema, dem eine neue Information (Rhema) im Satz hinzugefügt wird.

¹¹ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 162.

Durch Abstrakta können Textthemen zunächst sprachlich und sprachwissenschaftlich synthetisch zusammengefasst werden, auf eine deutliche Art und Weise. Hierbei handelt es sich um Substantive, die eine nicht-gegenständliche Bedeutung haben, sondern eher Eigenschaften, Sachverhalte und Handlungen:

Sie lassen sich also i.A. auf adjektivisch oder verbal ausgedrückte semantische Prädikate zurückführen (*Schönheit* → ‚schön‘; *Glück* → ‚glücklich‘; *Liebe* → ‚lieben‘; *Tod* → ‚sterben‘). Semantische Prädikate haben in unserer Vorstellungswelt immer einen Träger, auch wenn dieser nicht ausgedrückt wird (‚jemand ist schön, glücklich, liebt, stirbt‘), und sind in eine chronotypische Situation (wann? wo?) eingebettet.¹²

Harold Dwight Lasswell (1902-1978), ein amerikanischer Politikwissenschaftler, hat die klassischen Fragen der Rhetorik ‚Quis, quid, quando, ubi, cur, quem ad modum, quibus adminiculis, [...]‘¹³ zur Inszenierung eines Sachverhaltens aufgrund des Kommunikationsprozesses adaptiert: Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect. So können Handlungen noch genauer aufgezeigt werden. Der Kern eines Sachverhaltes wird oft von Prädikaten gebildet, diese können durch **Amplifikationstechniken** besser erfasst werden:

- Themen lassen sich semantisch am leichtesten mit Abstrakta synthetisch formulieren, wie z.B. Top, Sieg, Arbeit
- Abstrakte entsprechen Prädikaten, die man aktantiell umsetzen kann (*Tod* > ‚A + ‚sterben‘; *Sieg* > ‚A + besiegen B‘; *Arbeit* > ‚A + arbeiten + mit B + für C‘)
- Beschreibung der Aktanten oder Mitspieler (‚A ist ein französisches Heer, das von Napoleon angeführt wird‘, ‚A ist ein König‘ usw.)
- Synonymische Variation / verschiedene Ausformungen des Prädikats mit eventuell verschiedenen Konnotationen (‚besiegen‘ / ‚bezwingen‘)
- Antonymische Gegenüberstellung (‚siegen‘ / ‚unterliegen‘)
- Aufstellung von Vergleichen (A + siegen wie Napoleon bei Austerlitz)
- Einfügung in eine chronologische Folge von Zuständen und Handlungen (Narrativisierung)
- Einführung von konditionalen und kausalen Zusammenhängen (Bedingungen; Ursachen und Ziele)
- Eventuell Einführung einer Argumentation (Begründung)

¹² Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 162.

¹³ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 162.

- Einfügung in einen Schauplatz (Der Sieg bei Austerlitz)
- Einfügung in eine Sichtweise (Wer teilt in welcher Rolle wem wie das Thema mit? Perspektivierung, Modalisierungen)¹⁴

Ein weiterer Versuch wäre, nun umgekehrt, die Grundproposition zu synthetisieren, um das Textthema, den semantischen Kern, herauszufinden. Was die Themenfindung weiters erleichtert wäre:

- Synthese semantischer Felder, die im Isotopienetz relevant erscheinen
- Thema ist meist vom Prädikat einer der Makropositionen des Haupttextoids im Text ableitbar

Dennoch, die kognitive und emotionale Disposition des Empfängers kann vom Sender nicht beeinflusst werden, so kann es geschehen, dass das Textthema nicht automatisch mit dem des vom Autoren intendierten übereinstimmen kann. Der Produzent kann allerdings die Richtung bzw. das Textthema durch Titel, Einleitung oder Schlusswort vorgeben.

2.2.1.8 Textoide

Texte können auf verschiedenen inhaltlichen Grundstrukturen basieren, wie Erzählung, Deskription, Reflexion oder Argumentation.¹⁵

Diese lassen sich in allen Arten von Textsorten wiederfinden – meist in Kombination, z.B. enthalten Instruktionen oft deskriptive und auch narrative Strukturen. Es wird versucht, inhaltlichen Grundstrukturen als Denkschemata bzw. Textoide als Modelle nachzuvollziehen (Metzeltin/Jaksche 1983 zitiert nach Frank/Meidl).

¹⁴ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 163.

¹⁵ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 163.

Bei einer textoidischen Darstellung werden entscheidende Momente des Textes in einfachen Sätzen synthetisiert, rekonstruiert, schematisch geordnet: es werden sogenannte Makropropositionen aufgestellt, bestimmte Schritte in der Textprogression nachgezeichnet, aus denen sich die Textoide zusammensetzen. Die Textoide und ihre Makroproposition bilden ein abstrahiertes Gerüst, das im Text mikrostrukturell, das heißt satzmäßig, entwickelt wird. Beschreibungen, Erzählungen, Argumentation usw. bestehen aus einer Mindestanzahl von Makropropositionen, ohne die es keine Beschreibung, Erzählung, Argumentation geben kann (Metzeltin 2001).¹⁶

Wie schon angedeutet, handelt es sich hier um Versuchsmodelle textoidischer Schemata, die für das Textverständnis eine Hilfestellung geben sollen. Man sollte jedoch nicht außer Acht lassen, dass es bei der Analyse gilt, sich letztendlich mit den tatsächlichen Text zu befassen, nicht nur rein mit dem perfekten Gerüst.

2.2.1.9 Narrative Textoide

Die Makropropositionen der Narration basieren auf Chronologien. Eine Kette von Ereignissen kann eher sukzessiv oder transformativ dargestellt werden – die einzelnen Makropropositionen der Narration sind immer chronologisch und manchmal auch kausal miteinander verbunden.¹⁷

Von einer kompensatorischen narrativen Struktur spricht man, wenn das Verhältnis zwischen den Figuren und die Handlungskette durch ausgetauschte Dienstleistungen im Vordergrund steht.

¹⁶ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 164.

¹⁷ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 164.

2.2.1.9.1 Die Sukzession

Man spricht von **Sukzession**, wenn man eine Aufeinanderfolge von Ereignissen oder Handlungen ohne offenbare kausale Zusammenhänge vorfindet. Der Verlauf erfolgt in der Reihenfolge, in der sich die Geschehnisse ereignen, die eben in jenen Makropropositionen sukzessiver Textoiden ausgedrückt werden. Es herrscht eine spezielle Kohärenz, wenn sich die Makropropositionen hauptsächlich auf das gleiche Subjekt beziehen und diese einen für die Handlung logischen Anfang und Ende darstellen. Ein typischer Erzählstrang für Textsorten wie die Gebrauchsanleitung, den Lebenslauf, ein Kochrezept etc.

2.2.1.9.2 Die Transformativität

Die **Transformativität** ist die am häufigsten vorkommende Variante der Narration. Eine Figur erfährt eine Handlung oder einen Prozess den Übergang von einem Zustand in den nächsten.

Das Modell des transformatorischen Textoids sieht sich in seinen Makropropositionen:

- S0 Eine Person X befindet sich in einer angenehmen oder neutralen Ausgangssituation
- C Eine Handlung oder ein Ereignis stören diese Situation
- S1 X befindet sich in einer unangenehmen Situation
- I X will die unangenehme Situation S1 verändern, um eine angenehme Situation S2 zu erreichen
- T_{1...n} X handelt, um S1 zu verlassen und S2 zu erreichen
- A_{1...n} Personen oder Ereignisse helfen X bei seinem Unternehmen
- D_{1...n} Personen oder Ereignisse hindern X bei seinem Unternehmen
- S2 X erreicht die gewünschte angenehme Situation¹⁸

Unter (I) versteht man die Intention der besagten Figur, die Situation zu ändern. Letztendlich erreicht diese ihr intendiertes Ziel (S2), oder aber versagt bzw. findet sich in einer überraschend anderen Situation (S3) wieder.

¹⁸ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 165.

Das hier dargestellte Schema kann auch kulturanthropologisch bestimmte Makrostrukturen widerspiegeln. Als Teil einer Gruppe wird der Mensch im Laufe seines Lebens durch gesellschaftliche Konventionen immer wieder neu sozialisiert und initiiert (durch Erfahrungen, Übergänge etc.), um seinen Platz in der Gruppe zu finden (cf. Metzeltin/Thir 1998 zitiert nach Frank/Meidl). Diese Erlebnisse werden besonders auch in Märchen thematisiert und in der Erzählstruktur angewandt (Propp 1928 zitiert nach Frank/Meidl). Diese **Initiationssequenzen** lassen sich aber auch in Opern, Novellen, Romanen und Filmen wiederfinden. Nach Initiation muss sich der Protagonist meist mit Partnerfindung bzw. **Herrscherersetzung** auseinandersetzen, z.B. König ist alt, es ist nun die Aufgabe des jungen Prinzen, sich zu bewähren.

2.2.1.9.3 Die Kompensation

[...] ist eine narrative Darstellung der Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Figuren, die Makropropositionen der Kompensation beinhalten einen Austausch von Dienstleistungen. Dazu gehören alle Vertragsformen, Abmachungen, aber auch manche Formen des Gebetes und der Opferriten: X LEISTET Y DEN DIENST D1 (LEISTUNG) $\leftarrow\text{---}\rightarrow$ Y LEISTET X DEN DIENST D2 (GEGENLEISTUNG).¹⁹

Wenn eine Kompensation nicht erbracht wird, nehmen hier oft die transformatorischen Textoiden ihren Anfang, z.B. wird ein Versprechen, eine Dienstleistung zu erbringen nicht eingehalten – S1 könnte die Situation des Betrogenen widerspiegeln. Das selbe gilt auch für das agonale Narrationsschema, wo der Protagonist gegen den Antagonist steht.

¹⁹ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 166.

2.2.1.10 Deskriptive Textoid

2.2.1.10.1 Die Beschreibung

Beschreibungen informieren über prinzipielle oder momentane Eigenschaften eines Objektes, solange diese Eigenschaften nicht in einen Prozess oder in eine Handlung eingebettet sind (Reisepass, Suchanzeige).²⁰

Die Reihenfolge der genannten Eigenschaften ist beliebig (sie kann natürlich auch Konventionen folgen, oder z.B. alphabetisch angelegt sein), was allerdings auch bewirkt, dass die Kohärenz in deskriptiven nicht allzu transparent erscheint. Man sollte auch ein Augenmerk darauf legen, wo welche Merkmale positioniert sind, also worauf der Fokus strategisch abzielt (z.B. handelt es sich bei Anfang und Ende um speziell markiert Stellen).

Ein deskriptives Textoid besteht aus einer Reihe von Makropropositionen, deren Prädikate Eigenschaften oder Zustände bestimmen (*Bologna, die Hauptstadt der Emiglia Romagna, ist eine der größten Städte Italiens, ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt und gilt als Studentenmetropole*).²¹

Nach Metzeltin 2001 zitiert nach Frank/Meidl können Personen folgende Charakteristika aufweisen:

- Namengebung
- Genealogische Verhältnisse, Stellung und Funktion in einer Familie
- Soziale Herkunft, Besitztum, soziale Stellung
- Funktion in der Gesellschaft
- Alter
- Aussehen (physische Erscheinung, Kleidung)
- Physische Fähigkeiten
- Geistige Fähigkeiten
- Moralische Eigenschaften, Leidenschaften, Benehmen
- Ideologie, Religion
- Attribute

²⁰ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 167.

²¹ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 167.

- Wohnung, Wohnort, Aufenthaltsort²²

Die Bewertung der Person oder eines Objektes geschieht durch die Auswahl der Eigenschaften und ob diese positiv oder negativ konnotiert sind. Wenn diese Merkmale stark verallgemeinernd auf Personen oder Objekte umgelegt werden, können so Stereotypisierungen etabliert werden.

2.2.1.10.2 Die Definition

Die Definition ist eine Begriffsbestimmung, die in ihrer idealen Form strukturell aus einer Aufzählung von Merkmalen und einer Zuordnung zu einem allgemeineren Begriff besteht [...] Sie setzt sich aus folgenden Konstituenten zusammen:

- Nennung des zu beschreibenden Begriffs
- Zuordnung des zu beschreibenden Begriffs zu einem Oberbegriff (*genus proximum*, Hypernoym)
- Aufzählung *distinktiver* Merkmale des zu beschreibenden Begriffs (*differentiae specifica*)²³

Als Beispiel möchte ich die Definition „Stereotyp“ aus Bußmanns Lexikon der Sprachwissenschaft anführen:

Stereotyp [griech. *stereós* >starr<, *týpos* >Gestalt<].

(1) Von der Sozialwissenschaft aus der Druckersprache (S. bedeutet >fest miteinander verbundene Druckzeilen< im Unterschied zu >beweglichen Lettern<) übernommener Terminus zur Bezeichnung von gruppenspezifischen, durch Emotionen geprägten, meist unbewussten, stark verfestigten (Vor-)Urteilen. Das S. als „Beurteilungshilfe“, das sich vor allem gegen rassische, nationale, religiöse oder berufliche Gruppe richtet. Als Verfahren zur Aufdeckung von S. dient das → semantische Differential bzw. die → Inhaltsanalyse. [...] ²⁴

²² Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 167.

²³ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 168.

²⁴ Bußmann, Hadumod (Hg.); *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2002, S. 650.

2.2.1.11 Reflexive Textoiden

Unter Reflexion versteht man unter anderem eine Denkweise der Philosophie, die auf den kognitiven Grundlagen der logischen Ordnung wurzelt. Sie können auch zur Argumentation eingesetzt werden. Es werden logische Assoziationen zu Begriffen hergestellt, z.B. werden in Lehrbüchern Zusammenhänge eruiert.

2.2.1.11.1 Die Deduktion

Bei der **Deduktion** – oder **Syllogismus** – wird nach Regeln der formalen Logik vom Allgemeinen aufs Einzelne geschlossen, es handelt sich also um eine Schlussfolgerung.

Nach Aristoteles besteht ein Syllogismus aus folgenden Makropropositionen: Als 1. Prämisse dient eine Makroproposition mit einem allgemeinen Quantor und einer allgemeinen Aussage (propositio maior): *Alle Menschen sind sterblich*. Die 2. Prämisse führt ein konkretes, individuelles Element an (propositio minor): *Sokrates ist ein Mensch*.²⁵

Durch einen gemeinsamen Begriff werden diese zwei Prämissen in ein Verhältnis zueinander gebracht und daraus eine dritte Makroproposition (conclusio) nach logischer Ordnung gewonnen. Folgende Beispiele für Syllogismus und Enthymen sind ebenfalls zitiert nach Frank/Meidl 2001, S. 169:

Syllogismus:

- a) propositio maior: *Alle Menschen sind sterblich*
- b) propositio minor: *Sokrates ist ein Mensch*
- c) conclusio: *Sokrates ist sterblich*

²⁵ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 169.

2.2.1.11.2 Das Enthymen

Beim **Enthymen** wird auf eine der zwei Prämissen verzichtet, es ist also eine verkürzte Form des Syllogismus:

Enthymen:

b) propositio minor: *Sokrates ist ein Mensch*

c) conclusio: *Sokrates ist sterblich*

a) propositio maior: *Alle Menschen sind sterblich*

c) conclusio: *Sokrates ist sterblich*

2.2.1.11.3 Die Induktion

Auch hier handelt es sich um eine Schlussfolgerung, nur wird von einem Fall auf weitere geschlossen, bzw. auf eine vermutete allgemeine Wahrheit. Hier liegt auch der Unterschied zum Syllogismus, der aufgrund der logischen Regeln den Nachweis wahr/falsch verlangt.

Bei der Induktion geht der Gehalt der Konklusion über den Gehalt der Prämissen hinaus, die Konklusion kann nicht mit der selben Sicherheit behauptet werden, mit der die Prämissen gelten. Induktion ist ein fundamentales Vorgehen der meisten Wissenschaften.²⁶

²⁶ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 169.

2.2.1.12 Argumentative Texttoide

Die Argumentation soll bewirken, dass der Rezipient an ihren Inhalt glaubt und sein Denken und Handeln nach diesem orientiert. Es handelt sich hier um ein pragmatisch ausgerichtetes Phänomen, welches die bereits erwähnten Texttoide, wie Sukzession, Transformation, Kompensation, Deskription, Definition und Reflexion anwendet. Sie kann als Behauptung, Beweisführung und ein Anhalten zur Konsequenz (bei Denken oder Handeln) in Erscheinung treten.

Nach Aristoteles (*Rhetorik* I, II) basiert eine Rede auf drei Komponenten: dem Redner, jemandem, zu dem er redet sowie dem Gegenstand, über den er redet. Demnach unterscheidet die antike Rhetorik drei Überzeugungsstrategien: *Ethos*, *Pathos* und *Logos* – die Glaubwürdigkeit des Redners als Überzeugungsmittel, der Appell an die Gefühle und Affekte der Zuhörer und die Prinzipien der Logik.²⁷

Die logische Induktion basiert von ihrer Struktur her – nach Aristoteles – auf:

- Indizien, die bei Argumentation als *propositio maior* (deduktiver Schluss) dienen können:
 - Bekannte Fakten
 - Anerkannte Normen
 - Allgemeine Werte
 - Axiome
- Induktion
- Deduktion

Die induktive Argumentation spielt eine besondere Rolle. Mit Beispielen und Vergleichen - z.B. in Fabeln - werden besonders mit guten oder schlechten Eigenschaften besetzte Figuren präsentiert, die den Empfänger zu einer Entscheidung (nachahmen oder vermeiden der dargestellten Situation) bewegen

²⁷ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 167.

sollen, die er nach Erkennen von Analogien trifft. Der Sender kann den Rezipienten den intendierten Analogieschluss in Gestalt der Moral nochmals ausdrücklich wissen lassen.

- A handelt auf die bestimmte Weise und erreicht eine angenehme Situation (positive Exemplifikation)
- B handelt nicht auf die bestimmte Weise und begibt sich in eine unangenehme Situation (negative Exemplifikation)
- Der Sender nimmt an, dass der Empfänger eine angenehme Situation erreichen möchte und empfiehlt daher dem Empfänger, auf die bestimmte Weise zu handeln (die Moral).²⁸

2.2.2 Textkohäsion

Die sprachsystematische Textlinguistik kennt zwei Perspektiven – die der Textkohärenz und jene der Textkohäsion. Die erstere wendet sich der Oberflächenstrukturen, also der Textkohäsion, zu. Texte ähneln in ihrer Struktur demnach Sätzen, Elisabeth Gülich (1970) zitiert nach Frank/Meidl bezeichnet dies als „Makrosyntax“.

Die Transphrastik wird als wichtigstes Merkmal von Text angesehen.

Zusammenhänge im Text werden nicht nur durch inhaltliche Strukturen erzeugt, sondern sind auch durch die Oberflächengestaltung bestimmt. Textkohäsion wird durch phonologisch-phonetische, prosodische und orthographische, morphologische, lexikalische, syntaktische und transphrastische Mittel hergestellt.²⁹

Wenn ein Text kohäsiv ist, muss dieser nicht automatisch Kohärenz (also inhaltlich sinnvoll sein) zeigen. Durch die Kohäsion besteht aber die Möglichkeit, Inhalte zu unterstreichen (monosemieren), hinzuzufügen oder in Frage zu stellen (polysemieren) bzw. aufzulösen, sowie eine semantische Verbindung unter den

²⁸ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 171.

²⁹ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 171.

Textelementen zu kreieren bzw. aufzubrechen. Besonders multimediale Texte verfügen über eine große Bandbreite an kohäsiven Möglichkeiten, da es auch durch Anwendung unterschiedlicher Codes zum Ausdruck des Inhaltes kommt und dies rein über die Sprache geschieht.

Es besteht ein funktionelles Verhältnis zwischen Gestalt und Inhalt, was eine pragmatische Betrachtungsweise erfordert. In der linguistischen Textanalyse spielen die Semantik, die Medialität (Ausdruck) und Pragmatik eine wichtige Rolle. Diese drei Aspekte sind allerdings nur schwer voneinander zu trennen, aus diesem Grunde bestehen in der Linguistik in dem Sinne keine Klassifizierungen von Erscheinungsformen der Oberflächengestaltung und der Semantik, der Grund, weshalb der Modus sowohl in der Kohäsion als auch in der Kohärenz untersucht wird, die Abgrenzung jener ist also lediglich ein Konstrukt.

Die Untersuchung der Modi eines Textes geht außerdem über die Textimmanenz hinaus und bezieht pragmatische Aspekte mit ein: im Modus spiegelt sich der Text als Illokution wieder, der Text in seiner kommunikativen Funktion.³⁰

Wenn Texte pragmatisch eine hohe Einprägsamkeit nach sich ziehen, ist eine besonders hohe Kohäsion gegeben, z.B. bei Liedern oder Gebeten (vorgetragene Texte) oder bei Gebrauchsanweisungen, Kochrezepten oder Schulbüchern (instruktive Texte). Die optische Aufmachung, das Layout, gewinnt speziell in den neuen Medien immer größerer Bedeutung.

³⁰ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 172.

2.2.2.1 Perspektivierung und Hierarchisierung von Information im Text

2.2.2.1.1 Die Perspektivierung

Jeder Inhalt (Dictum) wird im Zuge seiner Versprachlichung und seiner Präsentation durch den Emittenten perspektiviert (Modus). Auf Textebene kann man somit von einem *Textmodus* sprechen.³¹

Text wird nicht nur vom Sender modalisiert, sondern Inhalte können auch innerhalb des Textes mittels eines lyrischen Ich oder durch den Erzähler perspektiviert werden. Deren Einstellungen können sich durch die mit den Themen befassenden Modi ausdrücken lassen, wie z.B. ‚[...] Sachbetontheit, Meinungsbetontheit, Wertung, Ernsthaftigkeit, Ironie, Parodie, Kritik, Skepsis, Lobrede, Euphemie usw.‘³²

2.2.2.1.2 Die Hierarchisierung

Die **Hierarchisierung** von Informationen ist ebenfalls eine Form der Perspektivierung. Sie kann durch Emphase oder Fokussierung vorgenommen werden, auf diese Weise lenkt der Sender die Aufmerksamkeit des Empfängers auf die für ihn besonders relevanten Stellen.

Hervorhebung (Emphase, Markierung) geschieht auf allen Sprachstrukturebenen [...]:

- phonetisch (z.B. Alliteration)
- prosodisch (*Ah! Le Misérable*)
- morphologisch (*Informer, ce n'est pas déformer*)
- durch betonte Pronomen (*Je le sais moi*)
- lexikalisch (z.B. Wortwiederholung, Gebrauch besonderer Adverbien oder Adjektive, wie *même, exactement*, Deiktika wie *ici, en ce temps-là*, Interjektionen wie *mon Dieu, aïe, etc.*)
- syntaktisch (Hyperbaton, Anakoluth, Ellipse, Chiasmus, [...], präsentative Konstruktion, Links- oder Rechtsveretzung, Satzspaltung, [...])

³¹ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 172.

³² Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 172.

- transphrastisch [...] ³³

Weitere Mittel:

- Intertextualität
- Stil
- Stilbruch
- Verfremdung
- Spannung
- Positionierung zentraler Informationen am Anfang oder Ende eines Segements
- Titel
- Graphische/andere mediale Gestaltung

Wenn eine Betonung mittels semantischer Figuren erfolgt, sind diese allerdings nicht als kohäsiv einzustufen, unterliegen aber auch der Pragmatik:

- Vergleich und Metapher
- Metonymie
- Kontrast und Antithese
- Hyperbel
- Amplifizierung

2.2.2.2 Funktionale Satzgestaltung

Wenn die neutrale Satzstellung, wie z.B. *Nuno vai a casa*, vom Sender umstrukturiert wird, kann man von einer bestimmten kommunikativen Intention ausgehen. Durch die veränderte Oberflächenstruktur wird dem Empfänger die Hierarchie der Informationen/ des Inhalts angedeutet. Man kann sich hierzu mehrerer klassischer Strategien bedienen:

³³ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 173.

2.2.2.2.1 Die syntaktische Herausstellung (inversio)

Die hervorzuhebende Information wird an den linken oder rechten Satzrand gestellt. Bei der **Linksversetzung** (*dislocação a esquerda*) wird der wichtige Inhalt zu Satzbeginn gestellt und muss diesen folgend im Satz (durch Pro-Formen) nochmals mit aufnehmen, wenn der Satz noch weiter ausformuliert wird: *Deine Worte, an die habe ich noch lange denken müssen. A mim cá, não me gusto nada disso.*

Bei der **Rechtsversetzung** (*dislocação a direita*) wird die Information am Satzbeginn nur kataphorisch vertreten oder gar nicht erst genannt, sondern erst am Satzende zum Ausdruck gebracht und erscheint somit in einer vom Sender intendierten Sonderstellung: *Sie ist wirklich gut gelungen, die Überraschung. Era bem procurado, aquele professor.*

Bei den **präsentativen Konstruktionen** wird die zu betonende Information durch

- ein vorangestelltes Prädikat gezeigt: *Es ging die Mär um..., Era uma vez uma princesa feia...*
- oder durch hinweisende Partikel angekündigt: *Hier hast Du das Buch. Aqui vem o teu novo colega.*

Mittels **relativer Satzspaltung** kann eine besonders emphatische Wirkung erzielt werden. Am Satzanfang befindet sich eine Kopula (ser), es folgt das betonte Element, welches durch einen relativen Anschluss (que) wieder aufgenommen wird: *Es ist dein Geschick, das uns aus der misslichen Lage befreit hat. É sempre o Nuno que faz essas asneiras.*

2.2.2.3 Transphrastik

Mehrsätzliche Texte bestehen aus Satzketten. Der Eindruck der Verkettung von Sätzen in einem Text wird in der Oberflächenstrukturierung durch die *transphrastische Phorik* (satzübergreifende Verweisung) erreicht. Der Vorgang des Zeigens, des Verweisens auf den Kontext (*jener, dort, auf diese Weise, im Folgenden* usw.) oder auf außertextuelle Elemente mittels Gesten oder sprachlicher Ausdrücke wird allgemein *Deixis* genannt. Die Deixis hat nicht nur verbindende, sondern meist auch hervorhebende Funktion.³⁴

Rhetorische Figuren können auf Kontextstellen hinweisen, indem sie Wörter, Satzteile, Sätze oder Textpassagen repetieren oder substituieren. Letzteres kann durch Synonyme, Hyperonyme, Hyponyme, Metaphern, Metonymien oder auch durch Pro-Formen vollzogen werden. Das Phänomen der Pro-Formen ist die neutralste Art der Ersetzung, und hebt sich somit von den anderen Substitutionsmöglichkeiten ab, denn sie weichen in ihrer Semantik nicht von den ersetzten Begriffen ab, sondern stimmen absolut mit ihrem Referenten überein.

Zu den Pro-Formen gehören die Personalpronomina (*ich, du, er ...*), deiktische Pro-Adverbiale, die auf Lokalität (*dort, hier ...*) Temporalität (*damals, jetzt, ...*), Kausalität (*deshalb, darum, ...*), und Modalität (*so, auf diese Weise, ...*) hinweisen, deiktische Pro-Adjektive (*solcher, dieser, ...*) und Pro-Verben (*tun, machen, geschehen, ...*).³⁵

Der Satz *Das Gras war an der Stelle verbrannt, wo sich der Unfall ereignet hatte* kann verkürzt wieder aufgenommen werden *Dort war es passiert*. Pro-Formen können **rückverweisend (anaphorisch)** oder **vorverweisend (kataphorisch)** auftreten. *Als sie (kataphorische Ersetzung) zum ersten Mal ihre Stimme erhob, zitterte die Frau anfänglich so vor Aufregung, dass man sie kaum verstehen konnte. Damals (anaphorische Ersetzung) hatte keiner gedacht, dass sie einmal Pressesprecherin einer internationalen Mediengruppe werden würde.*

³⁴ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 174.

³⁵ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 175.

2.2.2.4 Analyse und Interpretation

In der strukturalistischen Sprachwissenschaft wird der Text bei seiner Analyse corpusimmanent betrachtet, ohne den Kontext und die Kommunikationssituation zu beachten. Darum werden Textanalyse und Textinterpretation synonym gebraucht (Tizmann 1993 zitiert nach Frank/Meindl). Allerdings hat nach Metzeltin/Jaksche (1983, zitiert nach Frank/Meindl) der Analysevorgang die Bedeutung vom Finden von Strukturen, die Interpretation aber befasst sich mit deren Kontextualisierung (wann, wo, von wem, für wen, warum entsteht ein Text).

Textanalyse und Textinterpretation sind immer subjektiv und selektiv. Die semantische, immanente Textbetrachtung erstellt durch Dekonstruktion und Rekonstruktion Textmodelle [...]. Jedes Modell ist eine Idealisierung, eine Abstrahierung.³⁶

Beim Entstehen des Modells gibt es diese Verluste, da sich für den/ die Analysierende(n) nicht alle wahrnehmbaren Phänomene und Assoziationen im gleichen Maße als relevant erweisen.

Frank/Meindl (2001, S. 176 - 178) empfehlen folgende Selektion von Analyseparametern, die in Synthese bzw. ergänzend mit den vorangegangenen Kapiteln 2.2.1 bis 2.2.2.3 stehen, ohne textsortenspezifische Ausrichtung. Nach diesem Leitfaden wird sich auch die Analyseteil dieser Diplomarbeit orientieren. Es soll hier kritisch ausgewählt werden, welche Punkte jeweils den zu analysierenden Text anzuwenden sind:

2.2.2.4.1 Leitfaden

- Rezeption des gewählten Textes: Lektüre bzw. visuelle oder auditive Betrachtung zum genauen Verständnis; Absicherung des Textverständnisses mittels Nachschlagewerken wie Grammatiken, Wörterbüchern, Symbolwörterbüchern, Enzyklopädien
- Methodische Planung: Wahl der Analysemethode(n), textspezifische Zusammenstellung von Analyseparametern

³⁶ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 175.

- Angabe und Beschreibung der Textsorte
- Angaben über den Sender bzw. Autor (z.B. biographische und poetologische Angaben), Einbettung des Textes in eine Kommunikationssituation, mögliche Angaben über Empfänger und Rezeption
- Umstände der Textentstehung und Textfassungen
- Kontextualisierung: literarhistorischer, ideologischer, religiöser, philosophischer, politischer, sozialer Kontext usw.
- Kurze Textbeschreibung bzw. Resümee
- Segmentierung des Textes in kleinere Teile zur Erleichterung der Analyse. Oberflächenstrukturelle Segmentierung zeigt sich in Versen, Strophen, Gesängen, Absätzen, Paragraphen, Kapiteln, Teilen, Filmschnitten, Akten, Szenen, Arien, etc. Größere semantische Einheiten sind z.B. Initiationssequenz, Textoiden, Teile einer Rede, Teile einer Argumentation. Sie können gekennzeichnet sein durch Isotopien- und Textoidgrenzen, Wechsel von Zeit und Ort, Wechsel der Figurenkonstellationen, perspektivische Änderung, Medienwechsel. In der linguistischen Textanalyse unterscheidet man aus praktischen Gründen häufig zwischen mikrostrukturellen Einheiten und größeren, satzübergreifenden Einheiten oder Makrostrukturen sowohl auf kohärenter als auch auf kohäsiver Ebene

2.2.2.4.2 Untersuchung der Textkohärenz

- Feststellung des Chronotopos: örtlicher und zeitlicher Hintergrund der Handlung; Strukturierung von Raum und Zeit; Bewegung im Raum wie Ortswechsel, Reise; Sukzession, Zeitsprünge usw.
- Feststellung der Figuren und ihre Beschreibung; welche Figurenkonstellationen gibt es, wie werden Figuren entwickelt: ihre Eigenschaften und deren Bewertung, ihre Zustände, ihre Intentionen, ihre Handlungen, ihre Beziehungen untereinander, Figurentypen
- Feststellung der Narrativität, Deskriptivität, Reflexivität, Argumentativität des Textes oder einer Textsequenz; Eruierung von Textoiden
- Feststellung der textsortenspezifischen Traditionen semantischer Gliederung: z.B. Aufbau des Dramas, der Rede nach der klassischen Rhetorik und Poetik, Brief, Konversation, Gesetzestext, Gebrauchsanleitung, Zeitungstext, Gebet
- Feststellung von rituellen Sequenzen
- Eruierung des Isotopienetzes
- Eruierung der Thematik
- Propositionale Analyse: Modus (Sender, Sprechhandlung, Empfänger; empfindender, perzeptiver, deklarativer, volitiver, imperativer, fragender Modus usw.); Dictum (Qualität: Eigenschaft, Zustand, Prozess, Handlung), Träger (Gegenstand, Person; aktiv oder passiv), Ort und Zeit, Wahrscheinlichkeit (0-100%)
- Lexikalische Semantik: Synonymie, Antonymie, Hyponymie, Hyperonymie, Polysemie, Metapher, Vergleich, Metonymie, Hyperbel usw.
- Findung von übertragenen Bedeutungen: Auflösen von Metaphern und Symbolen; etymologische Rekonstruktion zentraler Lexeme; Aufzeigen von Mehrdeutigkeiten, Intertextualität und Ironie

- Welche Bewertungen gibt es, wie entstehen sie: wertende oder konnotierte Lexeme, Vergleiche, besondere Modi, Argumentation, Parodie, Karikatur, Ironie usw.

2.2.2.4.3 Untersuchung der Textkohäsion

- Beschreibung des formalen Aufbaus des gewählten Textes: kohäsive Sequenzierungen wie z.B. Kapiteleinteilungen, Strophenformen, Refrains; welche Medien kommen vor
- Feststellung der Perspektivierungen und Modalisierungen im Text
- Stil, Register
- Beschreibung von Prosodie (z.B. Intonation, Versrhythmus, Prosarhythmus), Phonetik (z.B. Lautmalerei), Lexik (z.B. Wortwahl), Morphosyntax (syntaktische rhetorische Figuren, funktionale Satzgestaltung, Enjambements, usw.)
- Parallelismen wie Assonanzen, Alliterationen, Reim, Anapher, Wortwiederholung, Chiasmus, Refrain usw.
- Kontrastierung durch Stilbruch, Registerbruch, Verfremdung, Tempuswechsel u.a.
- Transphrastik: Pro-Formen, Thema - Rhema-Strukturierung
- Einsatz, Kombination und Wirkung von Medien: Text-Bild-Gestaltung (Graphie, Farbe, Illustration, Größenverhältnisse und Disposition der Elemente usw.); Drama, Oper (Bühnenbild, Raumgestaltung, Bewegung im Raum, Proxemik, Mimik, Gestik, Requisiten und Figurenausstattung usw.); Musik (Einsatz von Instrument und Stimme; Stimmlage, Instrumentenwahl; Tonarten, Melodik, Harmonik, Dynamik, Tempo; Rhythmus, Pausen usw.); Film (Montage, Einstellungsgröße, Einstellungsperspektive, Einstellungslänge, Einstellungskonjunktion, Belichtung, Kamerabewegung, Objektbewegung, Filmmusik, Geräuschkulisse usw.)
- Feststellung der Rolle der Kohäsionsmittel für den Aufbau der Textkohärenz und deren spezifischen Funktionen wie Hervorhebung, Verteilung und Hierarchisierung von Information
- Welche Reaktion soll der Text beim Empfänger bewirken? Feststellung der Funktion des Textes, wie spiegelt sich Pragmatik in der Textstruktur wider?
- Zusammenstellung und Synthese der gewonnenen Erkenntnisse in Form einer Gesamtinterpretation³⁷

³⁷ Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 176-178.

3 Praxis

3.1 Das Wesen der Werbung

Es liegt in der Natur des Menschen, mit anderen zu „kommunizieren“ – aus dem Lateinischen: ‚**com-mūnis**, e, adv. **Iter 1.** gemeinschaftlich, allgemein, gemeinsam [...]’³⁸

Im diesem 3. Abschnitt ist der Großteil der Information aus dem Buch Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, entnommen.

Wenn man miteinander in Kontakt tritt, versucht man, einen gemeinsamen Nenner zu finden, indem man Gedanken, Meinungen oder Informationen einander mitteilt. Der Satz nach Lasswell 1967 zitiert nach Schweiger/Schrattenecker – s. Kapitel 8, Abb. 2 Paradigma der Kommunikation nach Laswell:³⁹

3.1.1 Werbung als Form der Marktkommunikation

Man nimmt bei der Marktkommunikation an, dass es sich bei den Kommunikatoren, also den Absendern der Botschaft, um Institutionen und Unternehmen handelt, die mit einer kommerziellen Intention kommunizieren. Es wird hierbei zwischen der **Symbolischen Kommunikation** und der **Produktinformation** unterschieden. Die Marktkommunikation kann also folgend unterteilt werden:

³⁸ Stowasser, J.M.; Petschenig, M; Skutsch, F.; Stowasser. Lateinisch – deutsches Schulwörterbuch. Wien: Verlag Holder-Pichler-Tempsky, 1994, S. 101.

³⁹ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 6.

3.1.1.1 Die symbolische Kommunikation

Die symbolische Kommunikation umfasst hierbei alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten, Bildern) – also physisch nicht greifbar – dargestellt wird.⁴⁰

Hier wird wieder zwischen der Massenkommunikation und der Individualkommunikation unterschieden. Während bei der Individualkommunikation mindestens zwei Personen interagieren und Fragen sofort beantwortet werden können, kennt der Sender bei der Massenkommunikation den Rezipienten nicht persönlich und es werden Massenmedien zur Distribution der Werbebotschaft benötigt.

3.1.1.1.1 Massenkommunikation

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen

- indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z.B. Rundfunk, Zeitungen, etc.)
- an ein disperses Publikum
- einseitig, d. h. ohne Feed-back

herangetragen werden.⁴¹

Wie sich diese Art der Kommunikation auswirkt, hängt nicht nur vom Sender sowie des transportierten Inhalts ab, sondern auch vom jeweilig verwendeten Medium. Da die Zielgruppe lediglich bis zu einem gewissen Grad abgrenzbar ist, kann auch nicht genau auf die Anforderungen jedes Einzelnen eingegangen werden. Umgekehrt, durch diese einseitige Art der Kommunikation, kann der Rezipient auch nicht sogleich nachfragen, antworten bzw. reagieren.

⁴⁰ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 6.

⁴¹ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 6.

Erscheinungsformen der Massenkommunikation:

- Werbung
- Public Relations
- Verkaufsförderung⁴²

In dieser Diplomarbeit wird der Punkt Werbung behandelt.

3.1.1.1.2 Die Individualkommunikation

Bei der Individualkommunikation interagieren die Kommunikationspartner direkt und beidseitig miteinander. Dies bietet den Vorteil, dass durch den intensiveren Kontakt besser aufeinander eingegangen werden und Missverständnisse gleich ausgeräumt werden können. Hier unterscheidet man zwischen dem persönlichen Verkauf und Direktwerbung unterschiedlichster Art (z.B. E-Mail, Telefonat etc.) einerseits und Face-to-Face-Communication, also der persönlichen Kommunikation.

Diese Art von Kommunikation spielt eine wichtige Rolle bei Entscheidungen, die dem Rezipienten – oder Kunden – als schwierig erscheinen. Bei Untersuchungen zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940 von Lazarsfeld (1948) zitiert nach Schweiger/Schrattenecker kam man zu dem Schluss, dass die Massenmedien die Meinungen weniger beeinflusst hatte als die der Freunde und Mitmenschen der Wähler. In dem jeweiligen Bekanntenkreis hatten wiederum gewisse Personen, sogenannte Opinion Leaders, eine bedeutende Influenz auf ihr soziales Umfeld. Diese Meinungsführer verstärken durch ihre Glaubhaftigkeit das in den Massenmedien kommunizierte und sind deshalb für die Werbung als Verstärker der Botschaft sehr wichtig, allerdings sind diese in der Praxis schwierig zu identifizieren.

3.1.1.2 Die Produktinformation

In diesem Fall werden die Informationen vom Produkt an sich transportiert und dadurch wird dem Produktdesign eine tragende Rolle zu Teil. Je nach Produkt,

⁴² cf. Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 6.

vermittelt es seine Botschaft durch Beschaffenheit, Design, Farbe, Geruch, Geschmack etc. Aus marketingpolitischer Sicht ist diese Gestaltung eine Aufgabe, die der Produktpolitik zuzuordnen ist. Die Produktinformation wirkt unmittelbar (wie die Massenkommunikation) und auch mittelbar ‚auf dem Umweg über Meinungsführer und soziale Normen.‘⁴³

3.1.2 Die Werbung als Kommunikationsprozess

Neben Lasswells Merksatzes zitiert nach Schweiger/Schrattenecker „wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung“, s. Abb. 2, gibt es ein weiteres, allgemein gefasstes Kommunikationsmodell, welches auch die Prozesse des Encodierens und des Decodierens der Botschaft auf ihrer Reise vom Sender zum Empfänger umfasst.

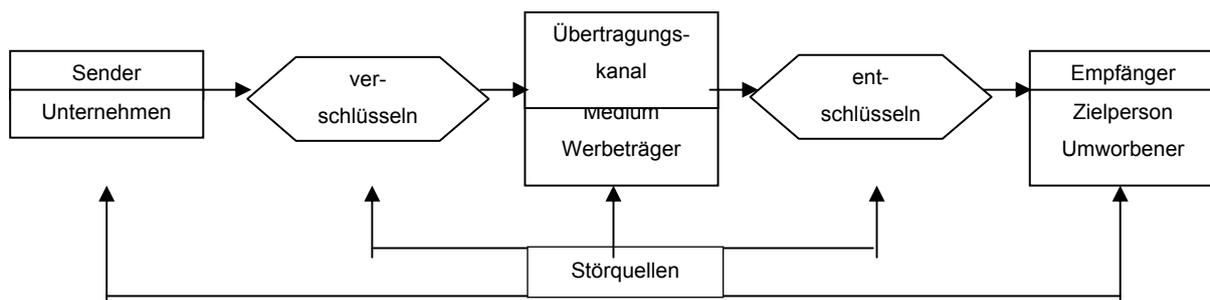


Abb. 2 Modell des Kommunikationsprozesses⁴⁴

In der Wirtschaftswerbung möchte der werbende Sender, ein Unternehmen, den Verbraucher beeinflussen. Um dies zu bewerkstelligen, muss die Werbebotschaft zunächst verschlüsselt werden, indem man kreative Werbemittel produziert – in Form von Anzeigen, Bannern, TV- und Radio-Spots etc. Anhand dieser Werbeträger wird die Botschaft an den Rezipienten übermittelt, welcher ‚die Botschaft in Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse‘⁴⁵ decodiert. Hier kann es nun passieren, dass die Übersetzung der Botschaft nicht der Autorenintention

⁴³ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 12.

⁴⁴ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 12.

⁴⁵ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 13.

entspricht. Um solche Codierungsfehler vorzubeugen, werden die Werbemittel oft Pretests unterzogen, d.h. sie werden vor ihrer Veröffentlichung auf Verständlichkeit überprüft. Auch die entsprechende Platzierung (ist das Medium glaubwürdig etc.) ist hier zur Vorbeugung von Missverständnissen von großer Bedeutung, weiters ist auch die heutige Vielkanal-Öffentlichkeit nicht außer Acht zu lassen – viele andere Sender wirken auf den Rezipienten ein und bilden somit ebenfalls einen Störfaktor im Kommunikationsprozess.

Das Verhalten der Zielperson hängt damit nicht nur von allen Marketinginstrumenten des Unternehmens ab, sondern auch von vielen anderen Impulsen, wie etwa den Maßnahmen der Konkurrenten, von der sonstigen Umwelt, dem Einfluss von Bezugsgruppen und Meinungsführern sowie von ihren eigenen Erfahrungen.⁴⁶

3.2 Die Gestaltung der Werbebotschaft

Wie bereits im Kapitel 3.1.2 besprochen, muss also die Werbebotschaft vom Sender an den Empfänger in der Art vermittelt werden, dass so wenige Störfaktoren wie möglich die Entschlüsselung der Botschaft beeinflussen. Dabei ist auch die Medienauswahl von großer Bedeutung, auf die dann bei der Gestaltung (Text, Bild, Ton) Rücksicht genommen werden muss. Bei der Anzeige können statische Informationen transportiert werden, wie Bild, Text, Daten, während beim Film natürlich auch die dynamische Informationsübermittlung erlaubt ist.

Weiters hängt die Gestaltung auch von den Botschaftsinhalten ab, welche wiederum von der Positionierung bestimmt wird, auch spielen die zu erreichenden Zielgruppen und Werbeziele eine Rolle.

Soll z.B. wie bei der in dieser Arbeit behandelten Vodafone Kampagne schnellstmöglich die Brand-Awareness geschaffen werden, so hat die Gestaltung die Aufgabe, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und die Rezipienten zu aktivieren. Wenn das Image der Marke gefestigt werden soll, wird oft kaum eine informative und

⁴⁶ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 14.

textbetonte Gestaltung herangezogen. Dies können wir bei der hier behandelten Vodafone Kampagne 2001 feststellen.

Auch die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, bestimmt die Gestaltung mit. Die Werbebotschaft kann eher informativ sein, wenn die Anzusprechenden stark an Informationen über das Produkt interessiert sind, andernfalls wird eher auf eine sehr bildbetonte Gestaltungsweise zurückgegriffen. Wiederum wird bei der Vodafone Kampagne sehr auf das Individuum eingegangen, was sich in den sehr subjektiv dargestellten Sujets widerspiegelt, es geht um kein bestimmtes Handy, sondern es soll die Marke und ihr Image vorgestellt werden. Die Positionierung des Werbeobjektes ist jedoch der Dreh- und Angelpunkt der kreativen Gestaltung.

Die Positionierung bestimmt die Botschaftsinhalte, die in Form von Bildern, Headlines, Texten zielgruppengerecht verpackt werden müssen. Ein langfristig angelegtes Werbekonzept sollte die Positionierungsstrategie des Werbeobjektes widerspiegeln.⁴⁷

Das Werbekonzept muss sich durch den gesamten Kommunikations-Mix hindurchziehen. Bei Vodafone kristallisiert sich das in den Creatives sehr gut heraus. Zum einen ist der Claim „How are you“ in allen Werbemitteln präsent, vor allem aber bilden die Headlines „estar + x“ die große gemeinsame Klammer: „Estou liso. Estamos livres. etc“. Auch werden teils Sujets aus der Printkampagne in den TV Spots übernommen, sowie auch deren Headlines. Letzteres gilt auch für die Radiokampagne.

Das Prägnanzgesetz nach Behrens 1982 zitiert nach Schweiger/Schrattenecker

[...] nennt für die praktische Anwendung in der Werbung drei Prägnanzbedingungen:

- Einfachheit: Regelmäßigkeit, Geschlossenheit und Symmetrie
- Einheitlichkeit: farblich und graphisch wenig strukturiert
- Kontrast: flächig aufgetragene Farben, die sich deutlich voneinander abheben.⁴⁸

⁴⁷ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 171.

⁴⁸ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 184.

3.2.1 Die Aktivierung

Vodafone versucht mit seiner Kampagne, die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe durch hohe Aktivierung herzustellen. Unter Aktivierung versteht man

[...] die innere Spannung oder Erregung, die Grunddimension aller Antriebsprozesse ist: Der Organismus wird mit Energie versorgt und in den Zustand der Leistungsbereitschaft – und Fähigkeit versetzt. [...] Prozesse, die uns zu einer bestimmten Handlung treiben, sind etwa Gefühle (Emotionen) oder Bedürfnisse bzw. Motive.⁴⁹

Da nur Reize, die auch Aufmerksamkeit auf sich ziehen, bemerkt und verarbeitet werden können, steht die Werbemittelgestaltung vor der Aufgabe, visuell und akustisch zu aktivieren. Man unterscheidet drei unterschiedliche Reizkategorien:

- **emotionale Reize:** diese lösen biologisch vorprogrammiert Reaktionen beim Menschen aus, die willentlich kaum kontrolliert werden, z.B. Erotik, Gesichter, Kindchenschema [...]
- **kognitive Reize:** diese aktivieren die Informationsverarbeitung durch gedankliche Konflikte, Widersprüche, Überraschungen, die die Botschaft erzeugen. Zu beachten ist allerdings, dass sie sich im Vergleich zu emotionalen Reizen relativ rasch abnutzen, und dass es zu nachteiligen Assoziationen kommen könnte, die den Werbeerfolg beeinträchtigen.
- **physische Reize:** wirken durch ihre Größe und die verwendete Farbe. Hier ist nicht nur die Größe des Werbemittels selbst gemeint, sondern auch die Elemente innerhalb eines Werbemittels. So kann z. B. eine große, kontrastreich gestaltete Headline genau so gut die Aufmerksamkeit auf sich lenken wie eine intensive, großflächige Farbverwendung.⁵⁰

Aktivierungsreize sind vor allem dann von großer Bedeutung, wenn der Rezipient ein eher geringes Bedürfnis nach Informationen hat bzw. sich die Botschaft sich aus ihrem Werbeumfeld (z.B. Anzeigen, TV-Werbeblock) hervorheben muss. Es muss darauf geachtet werden, dass die Reize nicht von der eigentlichen Botschaft ablenken (Vampireffekt).

⁴⁹ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 173.

⁵⁰ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 174.

3.2.1.1 Stimulus-Response-Theorien

Die sogenannten S-R-Theorien

[...] erklären das Verhalten als unmittelbare Reaktion auf Reizkonstellationen, denen das Individuum in seiner Umwelt ausgesetzt ist.⁵¹

Die S-R-Theorie wird vor allem beim Erwerb von Gütern des täglichen Bedarfs (sogenannten Low-Involvement-Produkten) angewendet, wo die Kaufentscheidung aus Gewohnheit und meist impulsiv getroffen wird.

3.2.2 Involvement

Ein weiterer Punkt, der bei der Gestaltung eine Rolle spielt, ist das sogenannte Involvement. Personen, die das Produkt subjektiv für sich wichtig betrachten bzw. an dem Thema interessiert sind, sind bereits aktiviert und daher bei der Rezeption der Werbebotschaft aufmerksamer als nicht involvierte.

Weitere Gründe für Involvement wären, wenn:

- das Produkt geeignet ist, Status und Werthaltung des Käufers zu demonstrieren
- Gruppennormen für diese Produktgruppe existieren, denn der Käufer folgen muss oder
- der Kauf mit einem hohen Risiko für den Käufer verbunden ist (hohe Geldausgaben, hohe Folgekosten).⁵²

⁵¹ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 190.

⁵² Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 175.

3.3 Die Gestaltung von Werbemitteln

Bei der Gestaltung von Werbemitteln sind folgende wichtige Punkte zu berücksichtigen:

- Der Konsument ist einer Informationsüberlastung ausgesetzt. Er kann nur einen Bruchteil der Informationen aufnehmen und verarbeiten, die eigentlich an ihn adressiert werden.
- Die durchschnittliche Betrachtungszeit einer Anzeige beträgt ca. 2 Sekunden (Jurmann, Steger 2000, Kroeber-Riel, Esch 2000 zitiert nach Schweiger/Schrattenecker), das heißt, das Sujet wird nur oberflächlich betrachtet.
- Das Involvement des Konsumenten.

Auch hier werde ich mich wiederum auf die Gestaltung von Printwerbemitteln beschränken, da es sich hierbei um den Themenschwerpunkt dieser Diplomarbeit handelt. Nach oben angeführten Punkten, muss eine Anzeige also gestaltet sein, dass sie in Sekundenbruchteilen Aufmerksamkeit erregen und die Botschaft transportieren soll.

3.3.1 Die Verarbeitung von Bild und Text – Die Hemisphären-Theorie

Die Gehirnforschung erlangte zur Erkenntnis, dass sich die linke und die rechte Gehirnhälfte unterschiedliche Aufgaben teilen. Während die linke Seite für die sprachlich-logische Verarbeitung zuständig ist, ist der rechten Seite die bildlich-emotionale Verarbeitung zu Teil geworden.

Die Verarbeitung und Speicherung von Informationen erfolgt grundsätzlich doppelt (doppelte Codierung nach Paivio): einmal mittels Bild- und einmal mittels Sprachcode. Diese duale Codierung erfolgt allerdings nur bei konkreten Informationen (Bildern und Wörtern). Derartige Informationen, die geeignet sind, beide Systeme zu aktivieren, werden demnach besonders gut behalten.⁵³

⁵³ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 205.

Wegen fehlender Bildassoziation können Abstrakta oft nur verbal codiert werden, Konkreta und Bilder hingegen werden im Bild- und auch im Sprachgedächtnis gespeichert. Auf diesen Dual Coding Prozessen basierend haben Kroeber-Riel und Weinberg 1999 zitiert nach Schweiger/Schrattenecker

[...] eine Hierarchie für die Erinnerungsleistung aufgestellt:

- Reale Objekte werden besser erinnert als Bilder
- Bilder werden besser erinnert als konkrete Worte.
- Konkrete Worte werden besser erinnert als abstrakte Worte.⁵⁴

3.3.2 Die Wirksamkeit von Bildern

Bilder haben eine bessere Wirkung als Textinformationen, da sie Botschaften ganzheitlich, glaubwürdig und schnell transportieren können.

- Reihenfolgeeffekt
Bilder liefern auf den ersten Blick einen übersichtlichen Informationswert, weshalb der Bildteil von Anzeigen zuerst fixiert wird (unabhängig vom Involvement). An Elemente, die als erstes rezipiert werden, kann man sich auch besser erinnern.
- Aktivierungswert
Durch formale und inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten kann der Aktivierungswert von Bildern relativ gut dosiert werden. Ein hoher Aktivierungswert erhöht die Aufmerksamkeit beim Konsumenten.
- Gedächtniseffekt
Wenn Informationen konkret und bildhaft dargestellt werden, können sie nach der Theorie der doppelten Codierung besser behalten werden und – vom Thema abhängig – sogar verbale Informationen substituieren.
- Imagery-Wirkung
Die Übermittlung von Emotionen kann über Bilder besser als in Texten erfolgen und sind eng mit der Speicherung innerer Bilder verknüpft, da mit diesen inneren Bildern emotionale Impressionen verbunden werden (Imagery-Wirkung). Wenn diese inneren Bilder aufgerufen werden, werden auch die

⁵⁴ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 206.

dazu gespeicherten Gefühle wach. Aus diesem Grunde bestimmen diese inneren Bilder auch unser Verhalten. Innere Bilder können durch alle Sinneseindrücke geprägt sein – visuelle, sowie durch Gerüche, Geschmäcker, Klänge etc.

Um ein emotionales Konsumerlebnis zu generieren, werden Bilder – nicht nur Worte – eingesetzt.

Bilder eignen sich besonders zur psychologischen Produktdifferenzierung und zur emotionalen Konditionierung von Markennamen. [...] Die dabei verwendeten Bilder sollen prägnant und kontrastreich sein, also frei von unwesentlichen Details, die die Aufmerksamkeit ablenken könnten.⁵⁵

Dies lässt mich wieder auf die Sujets der Vodafone Kampagne verweisen, die mit sehr emotionalen, stark aktivierenden Motiven arbeiten – und darauf, dass nur sehr wenig Text eingesetzt wurde.

Bei der Auswahl des Bildmotivs muss berücksichtigt werden, dass es sich nicht zu weit von jenem Schemabild (vorgeprägte, standardisierte Vorstellungen) abweicht, von dem der Konsument angezogen werden soll, da ansonsten die schnelle Rezeption und in weiterer Folge die Erinnerung stark eingeschränkt werden könnte. Eine Untersuchung der Schemakongruenz bei den Zielpersonen kann dem vorbeugen. Vodafone hat sich hier für eine sehr subjektive Sujetwahl entschlossen – dadurch, dass aber über 30 Sujets „im Rennen“ waren, müssen sich viele Rezipienten individuell angesprochen gefühlt haben.

Die Mehrdeutigkeit von Bildern sollte durch den Text zur intendierten Botschaft kanalisiert werden.

⁵⁵ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 207.

3.3.3 Copy Strategies

Die Copy Strategy bildet die Arbeitsgrundlage der Kreativen. Sie trägt das Werbekonzept mit den definierten Zielsetzungen in sich: Ziele, Positionierungen, USP, Consumer Benefit, Reason Why und die Tonalität, die festlegt, wie in welcher Form die Kunden angesprochen werden sollen. Sie dient dazu, der Werbeidee eine gute Grundlage zu bieten, indem sie mittel- bis langfristig durchdacht ist und so als eine Konstante dient, entlang welcher die Kreationen entstehen können.

Die Ansprache (Tonalität) kann in verschiedenen Formen erfolgen:

Aristoteles unterschied in der Rhetorik zwischen folgenden Möglichkeiten zu überzeugen:

- Ethos: Appelle an das Gewissen, an die Moral
- Pathos: Appelle an Gefühle
- Logos: Rationale Argumentation⁵⁶

Bei der Vodafone Kampagne wiederum kommt Pathos zum Einsatz. Aus diesem Grunde soll etwas näher auf die emotionalen Appelle eingegangen werden.

3.3.3.1 Emotionale Appelle

Nicht nur der erste Kontakt mit der Werbebotschaft kann durch eine emotionale Aktivierung mittels emotionaler Reize positiv stimuliert werden, sondern auch der gesamte weitere Verarbeitungsprozess. Es gibt viele Stimuluskategorien, die stark wirken, wie z. B. Erotik, Kinder bzw. Kindchenschemata (Stofftiere, Babys, Hundewelpen), Humor aber auch Angsteinflößendes. Damit das anfängliche Interesse weiter aufrecht erhalten wird, muss das Gesamtbild eine Mischung aus Reizelementen sein, die auf die eigentliche Schlüsselbotschaft hinweist und gleichzeitig eine

formale und gedankliche Einheit bilden, da sie sonst keine Wirkung auf Markenerinnerung oder Einstellungsänderung haben.⁵⁷

⁵⁶ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 199.

In der Werbung werden zumeist angenehme Emotionen wie Wohlbefinden, Familienglück, Erotik, soziale Anerkennung etc. versprochen und durch das Wiederholen mit dem Markennamen in Verbindung gebracht. Diese Art von Vermittlung erfolgt meist durch Bilder, aber Untersuchungen haben gezeigt, dass auch gewisse Reizworte eine sehr hohe Aktivierungswirkung in sich bergen.

3.3.3.1.1 Angstappelle und Werbung

Bei Angstappellen in der Werbung handelt es sich um eine delikate Angelegenheit, denn wenn sich das Angst-Niveau zu gering verhält, wird die Botschaft nicht ernst genommen, wenn die Dosierung allerdings zu hoch erfolgt, stößt diese zu starke Konfrontation den Konsumenten ab, was zu einer Informationsverweigerung führt. Anstatt dass sich der Rezipient angesprochen fühlt und versucht, die Bedrohung abzuwenden, kommt es zu unterbewussten Abwehrmechanismen.

3.3.3.1.2 Humor und Werbung

Wiederum ein Element, dass bei der Vodafone Kampagne zum Einsatz kommt, ist der Humor, der sich durch die Wortspiele der Headlines und dem Sujet ergeben.

Humoristische Elemente sind beispielsweise Witz, Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, Verdrehen von aussagen, Ironie oder Slapstick.[...] Humor erregt die Aufmerksamkeit, er fördert das Verstehen der Botschaft und die Glaubwürdigkeit des Senders.⁵⁸

Es besteht allerdings auch die Gefahr des Vampireffektes - d.h., dass der Humor zu sehr von der eigentlichen Botschaft ablenkt, da die Marke nicht genügend mit Humor verbunden ist. Humor wird eher bei Low-Involvement-Produkten eingesetzt.

⁵⁷ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 201.

⁵⁸ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 201.

3.3.3.1.3 Vermeidung von Reaktanz

Wenn der Konsument nicht mehr das Gefühl hat, dass er frei entscheiden kann, kann es passieren, dass er sich gegen die Beeinflussung und die Botschaft zu wehren beginnt. Das Aufkommen von Reaktanzgefühlen lässt sich vermeiden, indem die Werbung glaubhaft gestaltet wird (glaubwürdige Medien, Infomercials, Testimonials) und der Konsument soll nicht merken, dass er in seiner Entscheidungsfreiheit beschränkt wird.

3.3.4 Textgestaltung

Die Verständlichkeit eines Textes ist einerseits von der Zielperson (Interesse, Intelligenz, Vorinformation) abhängig, aber auch vom Text an sich, also der Schrift, der Wortwahl und dem Aufbau der Sätze und des Textes.

Hier eine Zusammenfassung von Forschungsergebnissen, die hier nach Schweiger/Schrattenecker 2001 zitiert werden:

- Wortwahl
Leicht verständlich sind:
 - häufig verwendete, allgemein bekannte Wörter (Umgangssprache), kurze Wörter
 - kurze Wörter
 - konkrete, bildhafte Wörter
- Headlines
Sie wirken zuerst durch ihre Form, dann durch den Inhalt. Deshalb sollen möglichst große, farbige, auffällige Schriftarten, die sich durch Kontrast und Prägnanz auszeichnen, verwendet werden.
Großbuchstaben und Negativschrift sollten vermieden werden. Auffällig gestaltete Headlines zwingen aus Platzgründen zur Beschränkung auf das Wesentlichste, was die Aufnahme und Speicherung der Information fördert.
- Botschaftsabsender
Meyer-Henschel (1993) empfiehlt, den Absender der Anzeige (Marke oder Firmenname) möglichst dominant zu integrieren, denn dieser, als äußerst wichtiges Element, wird oft klein und schlecht platziert. David Ogilvy geht sogar einen Schritt weiter und fordert die Integration des Markennamens in der Headline.

- **Fließtext**
 Texte sollten möglichst kurz gehalten werden. Die ideale Zeichenlänge hat laut Meyer-Hentschel (1993) zwischen 35 und 45 Anschläge; kürzere oder längere Texte sind schwer lesbar. Wenn längere Texte verwendet werden, so sollten sie durch Absätze, Zwischenüberschriften und Hervorhebungen strukturiert werden, damit die Lesefreundlichkeit steigt.
 Sowohl in der Headline als auch im Text sollten möglichst konkrete, bildhafte Wörter verwendet werden, denn diese erzielen einen höheren Erinnerungswert als abstrakte Wörter.
- **Satzlänge**
 Als generelle Faustregel gilt, dass informationsreiche Botschaften in kurze Sätze gekleidet sein sollten.
- **Schrift**
 Hier ist insbesondere die Art des verwendeten Schrifttyps von Bedeutung. Erkennbarkeit und Lesbarkeit der Schrift sowie die ausgelösten Emotionen und Assoziationen bestimmen die Verständlichkeit und auch die Wirksamkeit. Emotionale Appelle wie „flott“ oder „altmodisch“ können durch einen entsprechenden Schrifttyp verstärkt werden.
 Die Lesbarkeit hängt weiters von der Schriftgröße, dem Buchstabenstand, Wortabstand, der Zeilenbreite, dem Kontrast der Schrift zur Hintergrundfarbe usw. ab.⁵⁹

⁵⁹ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 208 - 209.

4 Analyse

Diese Diplomarbeit befasst sich mit dem klassischen Teil der integrierten Launchkampagne Vodafone 2001, wobei ich mich wiederum auf die umfangreiche Auswahl an Printsujets konzentriere, die bei Anzeigen, im Outdoor-Bereich, auf Gratispostkarten, öffentlichen Transportmitteln – auch bei Geldautomaten – zum Einsatz kamen. Zur Abrundung, und zum Interesse des Lesers, sind auch weiters die TV- sowie Radiospots auf der beigelegten CD zu finden, um das Gesamtbild der Kampagne besser vermitteln zu können. Es geht in dieser Kampagne – wie schon eingangs erwähnt – um den Launch der Marke Vodafone im portugiesischen Markt – die Marke soll rasch aufgebaut werden. Dass es hier also darum geht, ein bestimmtes Image zu transportieren, und nicht eine Produktinformation zu verbreiten, lässt sich schon durch den sehr emotionalen Zugang, der gewählt wurde, deuten. Es wurde sogar in den Printsujets und Radiospots darauf verzichtet, auf den Telekommunikationsanbieter hinzuweisen – lediglich die der TV-Kampagne lässt durch das mehrmalige Zeigen von Handys diesen Rückschluss zu. Allerdings wurde mit der Kommunikation der Übernahme Telecel's durch Vodafone schon Monate zuvor begonnen, mehr dazu aber in Kapitel 4.1.1.

Auf die Sponsoringaktivitäten, wie z.B. die des Lissaboner Fußballclubs Benfica und auf die Online-Kampagne werden in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen.

Die Übersicht an Werbematerial wurde mir freundlicherweise von der Marketingabteilung Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A., zur Verfügung gestellt, und möchte an dieser Stelle meinen Dank aussprechen. Die Kampagne ist aus marktkommunikativer Sicht der symbolischen Kommunikation und hier wiederum der Massenkommunikation zuzuordnen (cf. Kapitel 3.1).

4.1 Der Konzern Vodafone

Vodafone ist ein Telekommunikationsanbieter dessen Headquarter sich im englischen Berkshire befindet. Es handelt sich hier um den Mobiltelekommunikationsanbieter mit dem weltweit höchsten Umsatz, der Marktwert beläuft sich auf rund £ 75 Milliarden (August 2008) und hat derzeit eine Aktienbeteiligung in 25 Ländern sowie Partnernetzwerke (Netzwerke ohne Aktienbeteiligung) in weiteren 42 Ländern. Der Name Vodafone stammt von **Voice data fone**.⁶⁰

4.1.1 Von Telecel zu Vodafone

Vodafone Portugal wurde 1991 als Telecel, Comunicações Pessoais, S.A. gegründet, als diese den Zuschlag für das Angebot des zweiten GSM-Anbieter in Portugal erhielten. Das Netzwerk wurde im Oktober 1992 eingeweiht. Die anfängliche Gruppe an Aktien wurde von der portugiesischen Investmentbank Banco Espírito Santo gehalten, dem portugiesischen Konzern Amorim und den U.S. amerikanischen Pacific Telesis, die wiederum Besitzer vom Anbieter PacTel Cellular waren. PacTel Cellular migrierte 1999 zu Vodafone und dadurch wurde auch Telecel ein Teil der Vodafone Gruppe.⁶¹

Im Jänner 2001 startete die Transition-Phase der Doppelmarke Telecel Vodafone, im Oktober desselben Jahres wird die Migration zur Single Brand Vodafone erfolgreich abgeschlossen.⁶²

Vodafone konkuriert in Portugal mit den Anbietern Optimus und TMN.

⁶⁰ cf. <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone>

⁶¹ cf. http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone_Portugal

⁶² cf. <http://www.vodafone.pt/vodafone/aEmpresa/historicoTemplatePage.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2fmain%2fA%2bVodafone%2fPT%2fHistoria%2bda%2bEmpresa%2f&NRNODEGUID={1E37024F-EE2E-4B14-8EDC-494699629151}&NRCACHEHINT=Guest>

4.2 Die Kampagne

Diese Kampagne wurde neben Portugal auch in Deutschland, Spanien und Großbritannien gelauncht. Die Grundidee der internationalen Kampagne wurde auf den portugiesischen Markt umgelegt.

Erdacht wurde diese von der nordamerikanischen Agentur Wieden+Kennedy, J. Walter Thompson hat diese in Portugal umgesetzt. Die TV-Spots wurden von Montaini Films eingereicht, die Radiospots wurden von Índigo produziert.⁶³

A campanha 'How are you?' iniciada em 22 de Outubro de 2001, foi a primeira campanha global da Vodafone e pretendeu lançar a marca Vodafone nos diversos operadores do Grupo. 'How are you?' traduzia-se num apelo à partilha de emoções e num sinal de interesse e proximidade entre todos, pretendia provocar reacções e relações afectivas, originado um novo diálogo e uma nova forma de servir cada Cliente.⁶⁴

Diese Kampagne war zum Zeitpunkt ihres Erscheinens eine der größten Kampagnen, die je in Portugal veröffentlicht wurden. 55.000 Plakate wurden auf Geldautomaten, U-Bahnen, am Flughafen, auf Straßenbahnen und Autobussen angebracht. Die Kampagne war derart massiv, dass andere Unternehmen wie BES oder Motorola den Start der Bewerbung ihrer Produkte verschoben, um nicht Gefahr zu laufen, im roten Vodafone-Meer unterzugehen.

In der Reportage über die Kampagne im *Expresso*, einem der wichtigsten Wochenzeitungen Portugals, ist immer wieder von ‚anúncios irreverentes‘, also „respektlosen Anzeigen“ die Rede, da die Sujets sehr unkonventionell, jung, modern und eben frech anmuten. Dennoch scheint die Kampagne bei der Zielgruppe großen Anklang gefunden zu haben, denn die Marketingabteilung von Vodafone wurde von zahlreichen Studenten um Informationen und Material zur Kampagne gebeten, auch Musikliebhaber meldeten sich und erkundigten sich nach dem Kampagnensong („Bohemian Like You“, von den Dandy Warhols). All dies spricht für eine hohe emotionale Aktivierung – ein Mädchen fragte sogar um Details zu dem Brautkleid aus

⁶³ cf. Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 47 - 50.

⁶⁴ <http://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Quem+Somos/AMarcaVodafone/>

dem TV-Werbespot.⁶⁵ Das Konzept der Subjektivität bei den Creatives zur Emotionalisierung dürfte bei dieser Kampagne aufgegangen sein.

Die Vielfältigkeit der Werbesujets erklärt sich aus folgendem Statement:

*O que é impressionante é a capacidade de mudar de um dia para o outro e isso tem a ver com a capacidade de investimento, defende Jorge Teixeira. As orientações da empresa foram claras: uma comunicação menos formal, mais humanizada e emocional, capaz de revelar alguma interactividade.*⁶⁶

4.2.1 Die internationale Dachkampagne mit nationaler Adaption

Wenn ein Unternehmen auf ausländische Märkte, wie es hier der Fall ist, expandieren möchte, fällt die Kampagnenplanung etwas schwieriger aus als wenn sich diese nur auf den Heimatmarkt beschränken wird. Denn es stellt sich die Frage, ob die unterschiedlichen Märkte vereinheitlicht werden können oder ob man sich dem nationalen Markt anpassen muss.

International wirkende Firmen streben grundsätzlich eine umfassende Standardisierung ihrer Werbemittel an, da eine Vereinheitlichung folgende Vorteile mit sich bringt:

- **Kostensparnis bei Werbemittelproduktionen**
Je mehr die Kampagne auf die einzelnen Länder angepasst wird, desto höher die Produktionskosten.
- **Durch den einheitlichen Aufbau der Werbemittel entsteht ein prägnantes Markenbild**
- **Die zielführendste aller angelegten Werbeideen einer Marke kann dann auf allen Märkten eingesetzt werden.**

⁶⁵ cf. Martins, Christiana; Nunes, Catarina. "Estamos em campanha". *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 47 - 48.

⁶⁶ Martins, Christiana; Nunes, Catarina. "Estamos em campanha". *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 50.

Natürlich dürfen wichtige Eckpfeiler bei internationalen Kampagnen nicht außer Acht gelassen werden, welche die Kreativität allerdings einschränken:

Sprachwitze, Wortneuschöpfungen, Reime, Anspielungen auf landesspezifische Besonderheiten sind nicht oder nur schwer möglich. Es besteht die Gefahr der Aussagenbanalisierung (z. B. „Always Coca Cola“).⁶⁷

Um Flopps in den jeweiligen Ländern zu vermeiden, sollten bestimmte Voraussetzungen gegeben sein, doch vorab sei erwähnt, dass all die folgenden Einschränkungen und Vorgaben nur selten eine 100 %-ig uniforme Kampagne zulassen. Zumeist wird aber eine Adaptierung von Nöten sein.

Standardisieren so weit wie möglich, adaptieren so weit wie nötig! Betrachtet man die Tendenzen in der Praxis, so werden in internationalen Konzernen vor allem die grundlegende Werbekonzeption, die zentrale Werbeaussage, die Budgetierung sowie die Richtlinien zur Werbeerfolgskontrolle zentral festgelegt, während Botschaftsgestaltung, Mediaselektion und Streuplanung lokal verantwortet werden.⁶⁸

Voraussetzungen für eine standardisierte internationale Kampagne:

- Zielgruppenhomogenität und gleiche Nutzenerwartungen
Der technische Entwicklungsstand sowie auch die Konsumentenerwartung können sich von Land zu Land unterscheiden.
- Gleiche Positionierungsziele
Die Positionierung hängt auch von dem Konkurrenzumfeld ab und es kann aus strategischen Gründen von Vorteil sein, die Marke in den Ländern unterschiedlich zu positionieren.
- Gleiche Produktlebenszyklusphase
- Vergleichbare Medienbedingungen

⁶⁷ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 237.

⁶⁸ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 241.

- Gleiche rechtliche Rahmenbedingungen

- Kulturungebundenheit des Angebots

Auch in kulturell ähnlichen Märkten kann aufgrund von kulturgebundenen Gewohnheiten (z. B. Käsekonsum – wann wird dieser konsumiert, vor/nach dem Essen, als Hauptgericht) ein uniformes Werbekonzept nur eher schwer Verwendung finden.

- Ähnlichkeit des kulturellen Umfelds, vor allem Vermeidung der Verletzung von Werten und Normen

Internationale Spots müssen sehr genau daraufhin kontrolliert werden, dass sie in Bild und Text keine Fehlinterpretation oder Ablehnung aufgrund der Religion, der Sitten und Gebräuche, der Symbolik oder anderer kultureller Faktoren erfahren.⁶⁹

Zum Thema Sprache wäre hier noch hinzuzufügen, dass viele Marken sich zu einer Vereinheitlichung ihrer Slogans und Markennamen entschieden haben – vorwiegend in englischer Sprache. Probleme könnten hier entstehen, wenn der an sich englische Name in der jeweiligen Landessprache eine andere Bedeutung hat.⁷⁰

Vodafone hat sich in Portugal dazu entschieden, den Markennamen beizubehalten und auch den Slogan „How are you?“ auf Englisch zu belassen und hat sich entschlossen, die internationale Kampagne auf den nationalen Markt anzupassen, wie die Reportage „Estamos em campanha“ aus der Wochenzeitung Expresso zeigt. Ich habe eine Auswahl an meiner Meinung nach sehr interessanten Stellen getroffen, die Aufschluss über den Markenauftritt und die Lokalisierung der Vodafone Kampagne geben:

Em termos de criatividade publicitária ninguém consegue antecipar com certeza o que será ou não sucesso. Por exemplo, não é simples perceber o que há em comum entre as pizzas e a publicidade de Vodafone. Nada, não fosse o facto de ambas procurarem ter uma expansão global com uma

⁶⁹ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 238.

⁷⁰ cf. Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001, S. 236 - 24.

implementação local. Ou seja, como as pizzas, que existem em quase todos os cantos do mundo, com a mesma base mas com ingredientes diferentes, também a Vodafone procura uma unidade global com um sabor local. [...] Jorge Teixeira, director criativo da agência de publicidade Euro RSCG e um dos responsáveis pelo lançamento da Telecel em 1992 e da Optimus em 1998. *O universalismo é uma tendência e há dois caminhos a seguir. Um é fazer publicidade tipo 'hamburger', pegando nos mesmos ingredientes e usá-los da mesma forma em todos os países do mundo. Deste publicidade eu desconfio. Prefiro o tipo piza, que existe em todo o lado, adaptado ao gosto dos países. Se eu não gosto de anchovas não me dêem só porque os suecos gostam, sustenta.*⁷¹

Warum es zu einer sprachlichen Mischung kam – der Claim wurde auf Englisch belassen, die Tagline hingegen ist Portugiesisch – erklärt in dem Artikel João Espírito Santo, Creative Director von J. Walter Thompson, der Werbeagentur, die für Vodafone seit Ende September 2001 – bzw. für diese Kampagne – gearbeitet hat. Die Kampagne an sich wurde von der nordamerikanischen Agentur Wieden+Kennedy kreiert, und der Verantwortliche erklärt, dass es aus seiner Sicht in Portugal eine Übernahme und keine Adaptierung der Kampagne gegeben hat.

Der Grund für die portugiesische Tagline „Onde você estiver, está bem“:

„A marca Telecel era muito forte em Portugal e decidimos adoptar o conceito da Vodafone, fazendo uma pequena evolução no 'onde você estiver, está lá' para 'onde você estiver, está bem'.”⁷²

Der Grund für den englischen Slogan “How are you?”:

[...] a empresa e a agência optaram por não traduzir em Portugal. Segundo o criativo, a intenção é fazer a ligação com a nova assinatura – “onde você estiver, está bem” – mas Jorge Teixeira diz que *teria feito uma adaptação*. O responsável, João Espírito Santo, justifica a ausência de tradução: *É difícil traduzir e levantavam-se várias questões como a pessoa do verbo, de não se saber se ficaria 'como está' ou 'como estás'*. No entanto, salienta, *toda a campanha de rádio foi criada em Portugal, em cima do 'onde você estiver, está bem'*. Ou seja, anúncios em inglês só para quem estiver a ler.⁷³

⁷¹ Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 47 - 48.

⁷² Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 48.

⁷³ Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 48 - 49.

Die Vodafone Zielgruppe ist ähnlichwie die des Konkurrenten Optimus, nämlich eine junge und moderne.⁷⁴

4.3 Printsujets

Im Folgenden werden die Sujets der Launchkampagne Vodafone entlang des Leitfadens aus Kapitel 2.2.2.4.2 Untersuchung der Textkohärenz und 2.2.2.4.3 Untersuchung der Textkohäsion analysiert, die über den Zeitraum von Oktober 2001 bis Sommer 2002 geschaltet wurden. Alle verwendeten Bilder wurden von der Marketing- und PR-Abteilung der Firma Vodafone Portugal für diese Diplomarbeit zur Verfügung gestellt, es wurden allerdings nicht alle Sujets vollständig aufgelistet, doch werden hier im folgenden 28 Beispiele analysiert.

4.3.1 Allgemeine Merkmale der Kampagne

Allen Sujets liegt ein homogener, bestimmter Aufbau zu Grunde. Es werden Menschen in unterschiedlichsten Situationen gezeigt. Der Claim von Vodafone lautet: „How are you?“ Geantwortet wird mittels Headline „estar + x“.

Bei den Layouts finden sich zwar immer wieder die gleichen Elemente, doch kann ihre Positionierung zugunsten der Sujetoptimierung verschoben werden, die Bestandteile sind wie bei einem Baukastensystem flexibel, die Gewichtung der Information stellt sich in der Schriftgröße dar. Es werden Menschen mit unterschiedlichsten Interessen gezeigt.

Die Sujets setzen sich aus folgenden Elementen zusammen:

- Motiv
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase

⁷⁴ cf. Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 50.

- Logo – von Claim und Tagline umgeben, wiederum ein stilisiertes Anführungszeichen
- Text – immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline – grafisch im Mittelpunkt, über stilisiertem Anführungszeichen/Sprechblase, größte Schriftart
 - Claim: How are you? – in zweitgrößter Schriftart
 - Tagline: Onde você estiver, está bem – in drittgrößter Schriftart
 - Begleittext und URL(intermedialer Verweis – www.vodafone.pt) – in kleinster Schriftart – nicht in allen Layouts implementiert.

Ausschließlich Print-Anzeigen werden mit dem zusätzlichen Infotext ausgestattet, Postkarten hingegen verzichten sogar auf Angabe der Tagline und der URL:

- Poster in den Vodafone-Geschäftsfilialen:
Headline, Key Visual, Logo und Claim, Tagline, URL
- Print-Anzeigen:
Headline, Key Visual, Logo und Claim, Tagline, URL, Info/Begleittext (immer außer bei Sujet “Estou a voar”, bei welchem auf Begleittext und URL aufgrund der Layoutgröße verzichtet wurden).
- Outdoor:
Headline, Key Visual, Logo und Claim
- Postkarten: Headline, Key Visual, Logo und Claim
- Bankomat: erster Teaser: Headline, Key Visual
 - Auflösung im zweiten Bild: Logo und Claim, Tagline.

Das Logo

Das Logo, ein stilisiertes Anführungszeichen, steht auf rotem Grund, zumindest befindet sich in einem rechteckigen Kästchen, dass in der linken unteren Ecke wie eine SIM-Card angeschnitten ist und somit wieder auf die Mobiltelefonie verweist. Das rote Anführungszeichen befindet sich in einem weißen Ring, nach oben hin wird der weiße Ring eben durch die herkömmliche Form des Anführungszeichens eingeschnitten. Im Vodafone-Logoschriftzug, der sich immer unter dieser Grafik befindet, wiederholt sich dieses Muster jeweils in den „os“ in Vodafone. Im ersten „o“ unterbricht das Anführungszeichen mit seiner nach rechts oben verlaufenden Spitze den weißen Ring, im zweiten „o“ verläuft die Verformung nach unten links. So sind auch im Schriftzug zwei Anführungszeichen gesetzt, die immer mit dem Akt der direkte Rede assoziiert werden.

Der Claim

Der Claim **How are you?** ist auf jedem Sujet zu sehen und in der Nähe des Logos positioniert. Seine Schriftgröße ist immer wesentlich kleiner als die Antwort – die Headline, die immer mit der 1. Person Singular oder Plural von **estar** beginnt. Die Sujets sind so aufgebaut, dass es nicht wichtig scheint, ob **How are you?** vor oder nach der Antwort/der Headline gelesen wird, denn egal, um welches Sujet es sich handelt, es ergibt sich immer ein unerwartetes „AntWortspiel“ durch die Headline auf die Frage **How are you?** mit dem dazugehörigen Bild, das zu einem Bruch in der Isotopie (Verständnisebene) führt und somit aktiviert und die Aufmerksamkeit und den Wiedererkennungswert erhöht.

Die Frage **How are you?** kurbelt an sich schon einen emotionalen, freundschaftlichen, eigentlich vertrauten Dialog an, auch weil das Englische nicht zwischen der formalen und informalen Anrede unterscheidet und doch zu den höflichen Fragen zwischenmenschlicher Kommunikation zählt (vgl. auch Kapitel 4.2.1). Die Abstrakta, die in dieser Kampagne vermittelt werden sollen, sind positive Emotionen, Lebenslust und das Neue, Frische, Unkonventionelle.

Die Headline

Es antworten anscheinend immer die Protagonisten des Sujets auf diese Frage „aus dem Off“ mit „estar“ in der 1. Person im Singular oder im Plural. Das Portugiesische bedient sich vieler Kombinationen mit „estar“, wie im Folgenden die Auszüge aus zwei Wörterbüchern zeigen. Das Antworten mit „estar + x“ stellt eine breite Bühne für die Möglichkeiten der Kreativumsetzungen dar. Es können die unterschiedlichsten Antworten generiert werden, ohne die Struktur des Satzes und damit der Headline je ändern zu müssen. Der Wiedererkennungswert ist hoch, denn schon der Satzbau an sich funktioniert hier bereits als optische Klammer.

estar [...] v. (Do lat. *stāre* ‚estar firme’). I. Como verbo pleno significa: **1.** Encontrar-se em determinado lugar ~ ACHAR-SE, ENCONTRAR-SE. *Estávamos em casa. Nessa semana não estou em Lisboa. Estava no emprego. Amanhã já estamos no nosso destino. sala⁺ de estar.* **2.** (Us. Na 1^a pes. do pl.) Encontrar-se em determinado momento, data, ocasião. *Estávamos em plena segunda guerra mundial. Estamos a doze de Maio. A quantos estamos? Estamos no Verão.* **3.** Encontrar-se em determinado ponto, grau, valor...~ ATINGIR. *As despesas já estão em mais de mil contos. A batata está a setenta escudos o quilo.* **4.** Ajustar-se ou harmonizar-se de determinada maneira. ~ FICAR, IR. *Esse vestido está-lhe muito bem.* **5.** Ser de opinião. ~ ACHAR, ACREDITAR, CONSIDERAR, PENSAR. *Estou que ele não desiste.* **6.** Consistir, residir. (Seguido da prep. *em*). *O problema está em saber se é viável. O segredo está na forma como se batem as claras. Não sei em que passagem está a dificuldade.* **7.** Encontrar-se na companhia, na presença de alguém. (Seguido da prep. *com*). *Estive com o teu primo.* **8.** Viver com alguém. (Seguido da prep. *com*). *A Ana ainda está com os pais.* **9.** Ser partidário de alguém, de uma causa...~ CONCORDAR COM. *Os que estavam com ele votaram a favor. Admitiu que sempre estivera com os revoltosos. Estavam com o movimento ecológico.* **10.** Encontrar-se na posse de. (Seguido da prep. *com*). *A chave está contigo. Os documentos estavam com o advogado.* **11.** Fam. Ter vontade, disposição. (Seguido da prep. *para*). *Não estou para te ouvir. Não estive para conversas. Estou para ver se cumpres o prometido.* **12.** Em construções impessoais, indica o estado o tempo. *Está frio. Está calor. Está bom tempo. “Sonha que está uma manhã de sol e vai passeando pela Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro.”* (SARAMAGO, Ricardo Reis, p. 47).

II. Usa-se como verbo copulativo ou de ligação: **1.** Seguido de um adjectivo, de um grupo nominal introduzido por preposição ou de um advérbio, indica qualquer informação acerca do sujeito, como uma qualidade, estado, condição...relativamente duradoura, embora não inerente. ~ ACHAR-SE, ANDAR, ENCONTRAR-SE. *A professora está doente. Estavam felizes. Ele está mais simpático. Os clientes estão aborrecidos. Estar de aviso. Estava de fato e gravata. Estar de pé. O doente está melhor. Como está a família? Como estão os negócios. Sabia que a empresa não estava bem.* “estar como

estão os deuses, calados e quietos, assistindo apenas.” (SARAMAGO, Ricardo Reis, p. 47). **2.** Combinado com substantivos abstractos, regidos pela prep. *com*, indica o estado ou resultado de um processo. *A praça estava ocupada pelos manifestantes. O relógio está estragado. O chão estava sujo de óleo. As folhas estão caídas.* **III.** Usa-se como verbo auxiliar: **1.** Seguido de um verbo no gerúndio ou no infinitivo precedido da prep. *a*, indica decurso de acção, acitivdade, processo, estado...~ ACHAR-SE A, ANDAR A, ENCONTRAR-SE A. *Estar a trabalhar. Estar a chorar. Estar a rir. Estar a sofrer. Estar a brincar. Estar a estudar. Estar lendo. Estar olhando. Estar pensando. Os preços estão a descer. O tempo está a melhorar.* **2.** Seguido de um verbo no infinitivo precedido da prep. *por*, indica que a acção expressa pelo verbo ainda não foi executada. *O balanço da Expo está por fazer. O trabalho está por acabar.* **3.** Seguido de um verbo no infinitivo precedido da prep. *para*, indica que a acção ou processo expresso pelo verb o está próximo no tempo, prestes a verificar-se. *O comboio está para chegar. Estar para casar. Alguma coisa está para acontecer.* **4.** Seguido de um verbo no infinitivo precedido da prep. *para*, indica intenção, propósito que pode ou não verificar-se. *Estou-lhe para telefonar há vários dias. Estive para lhe contar tudo mas arrependi-me. aí está, eis. está bem*, expressão que se usa para manifestar concordância, aceitação. ~ SIM. *Queres ir ao cinema? – Está bem, vamos.* **estar a ponto de**, estar prestes ou quase a. **estar bem arranjado**, *Irón.*, estar metido em sarilhos ou dificuldades; estar com problemas. **estar de partida**, estar prestes a deixar um lugar. **estar de regresso**, ter voltado, regressado, a um lugar. **estar de viagem**, andar em viagem. **estar de volta**, o m. que *estar de regresso*. **estar mortinho**, *Fam.*, ter enorme vontade; estar ansioso. **estar na berlinda**, ser o alvo das atenções, das críticas ou elogios; estar em evidência. **estar na(s) mão(s) de alguém**, depender inteiramente. *Está nas suas mãos conseguir o que quer. Sabia que estava nas mãos dos raptos.* **estar nas suas sete quintas**, *Fam.*, estar como quer, como deseja. **estar no mato sem cachorro**, estar sem meios, recursos, defesa. **estar no segredo dos deuses**. 1. Ser do conhecimento de apenas alguns. 2. Ter conhecimento de um segredo, de um assunto confidencial. **estar nos seus dias**, *Fam.*, sentir-se bem disposto, alegre, inspirado, entusiasmado. **estar para aí virado**, *Fam.*, ter disposição, vontade, apetência. **estar para nascer quem...**, *Fam.*, usa-se para indicar que essa pessoa quem não existe. *Está para nascer quem me consiga enganar.* **estar para ver**, *Irón.*, ficar a aguardar, à espera. *Estou para ver se cumpres o prometido.* **estar pela hora da morte**, estar muito caro. **estar por tudo**, *Fam.*, aceitar qualquer coisa. **estar-se a cagar**, *Gross.*, não ter qualquer interesse por. **estar-se nas tintas**, *Fam.*, não dar qualquer valor, importância; ser completamente indiferente a. *Estar-se nas tintas para o dinheiro. Estar-se nas tintas para os outros. já lá está, já morreu.*⁷⁵

estar, v.i. sein; (*encontrar-se*) sich befinden; gegenwärtig sein; e. *a acabar*, dem Ende nahe sein; e. *a coberto*, sicher sein; e. *a coberto de perdas*, vor Unkosten sicher sein; e. *à disposição de alguém*, jemandem zur Verfügung sein; e. *à espera*, warten auf (*ac.*); e. *à mercê de*, preisgegeben sein (*dat.*); e.

⁷⁵ *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa.* Lisboa: Editorial Verbo, 2001 (I Volume A – F), S. 1567.

a ponto de, im Begriff sein, zu; *e. à testa*, an der Leitung stehen; *e. à vista*, in Sicht sein; *e. ao alcance de todos*, allen erreichbar sein; *e. ao corrente*; unterrichtet sein von (*dat.*), *e. ao corrente do negócio*, mit dem Geschäft vertraut sein; *e. atento*, auf der Hut sein; *e. atrasado*, verspätet sein; *e. autorizado a*, berechtigt sein zu; *e. bem informado*, gut unterrichtet sein; *e. com fome*, hungrig sein; *e. com frio*, frieren; *e. com pressa*, Eile haben; *e. com sede*, durstig sein; *e. deitado*, liegen; *e. de licença*, auf Urlaub sein; *e. de luto*, in Trauer sein; *e. de passagem*, auf der Durchreise sein; *e. de pé*, stehen; *e. de posse de*, im Besitz sein von (*dat.*); *e. de quarentena*, unter Quarantäne stehen; *e. de quarto*, auf Wache sein; *e. de serviço*, im Dienst sein; *e. desacreditado*, in Verruf sein; *e. desanimado*, entmutigt sein; *e. em atraso*, im Rückstand sein; *e. em bom estado*, in gutem Zustand sein; *e. em contradição com*, in Widerspruch stehen mit (*dat.*), *e. em cuidado*, in Sorge sein; *e. em desacordo*, uneinig sein; *e. em negociações*, in Verhandlungen sein; *e. em vigor*, gültig sein; *e. exposto a*, ausgesetzt sein (*dat.*); *e. inclinado a*, geneigt sein zu; *e. metido*, stecken; *e. munido de*, versehen sein mit (*dat.*); *e. para*, im Begriff sein zu; *e. pendurado*, hängen; *e. persuadido*, überzeugt sein; *e. preparado*, sich bereit halten; *e. satisfeito*, zufrieden sein; *e. sentado*, sitzen; *não e. em si*, nicht bei Sinnen sein.⁷⁶

Weiters soll noch erwähnt werden, dass man sich in Portugal beim Beantworten des Telefons mit „Estou?“ meldet. Ein weiterer subtiler Hinweis, der impliziert, dass es sich um Telefonie handeln könnte. Und wie bereits erwähnt, ist dies eine sehr nationale, an die portugiesische Sprache und die Gewohnheit gebunden, ein Gespräch am Telefon derart zu beginnen.

Das Keyvisual – Das Anführungszeichen

Das Anführungszeichen des Logos wird auch graphisch im Layout wieder dargestellt – die Person(en), die scheinbar antworten, sind mit dem Symbol markiert. Man kann es im weiteren Sinne als Sprechblase deuten. So wird auch im Print-Bereich auf mehreren Ebenen angezeigt, dass es sich hierbei um einen Dialog, um Kommunikation handelt.

Die Tagline

Je nach Drucksorte ist unter dem Logo auch noch eine Tagline platziert: **Onde você estiver, está bem.** Es wird hiermit einerseits die Zuverlässigkeit der Marke kommuniziert, andererseits impliziert dieser Satz auch Toleranz und

⁷⁶ Dicionário De Português – Alemão. Porto: Porto Editora, , s.d., (Dicionários Editora), S. 444.

Ungezwungenheit. Wo immer man sich befinden mag, Vodafone wird da sein. Dies wird dann auch noch im Begleittext unterstrichen – auch hier erklärt der Konzern Vodafone seinen Standpunkt von der 1. Person Plural ausgehend. So erscheint die Firma nahbarer, menschlicher, das Individuum in der Gemeinschaft ist wichtig. Weiterhin ist diese Tagline eine Adaption jener des vormaligen, übernommenen Anbieters Telecel, „Onde você estiver, está lá“ (s. auch Kaptiel 4.2.1)

Die Information – der Begleittext

Der Begleittext, der in manchen Sujets inkludiert ist:

„Na Vodafone ouvimos as pessoas. Percebemos as suas motivações, desejos e paixões e compreendemos como ninguém o papel das comunicações móveis nas suas vidas. Por sí e para sí reinventamo-nos todos os dias, criando serviços mais simples, mais fáceis e mais acessíveis para que, a qualquer hora, onde quer que esteja, esteja sempre bem. Bem-vindo à maior comunidade móvel do mundo, bem-vindo à Vodafone.“

Auch hier wird wieder hervorgehoben, dass Vodafone verständnisvoll sowie tolerant ist und einlädt, ein Teil der weltweiten Community zu sein – als Individuum. „...ouvimos as pessoas“ – wir hören die Menschen. Eine perfekte Umschreibung, dass man Menschen versteht, auf sie hört – speziell wenn es sich bei einem Unternehmen handelt, bei dessen Dienstleistung es sich in erster Linie um Kommunikation, um Hören und Sprechen, dreht. Der 2. Satz lässt, je nach Sujet, immer wieder eine neue Interpretation zu, wenn man „...motivações, desejos e paixões...“ dann mit dem jeweiligen Bild in Verbindung setzt. Mit „Por sí e para sí...“ wird dem Rezipienten vermittelt, dass sich das Angebot nach ihm richtet, durch und für ihn permanent weiterentwickelt wird, er als Teil des Ganzen gesehen wird. Weiters wird hier auch die Tagline „Onde você estiver, está bem“, die sich ebenfalls immer unter dem Logo, kleingedruckt befindet, nochmals aufgegriffen: „...para que, a qualquer hora, onde quer que esteja, esteja sempre bem.“

Die Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durch die starke Emotionalisierung vor allem der Pathos dominiert (Headline – Antwort auf Frage des Befindens, Motive, in denen Menschen sich gerade in individuellen, emotionalen Szenen befinden), auch

der Begleittext ist sehr enthusiastisch gestaltet, doch lassen sich hier auch noch Ethos und Logos wiederfinden:

Ethos: z.B. letzter Satz Begleittext: „Bem-vindo à maior comunidade móvel do mundo, bem-vindo à Vodafone.“ Mit dieser Aussage impliziert Vodafone dem Rezipienten, dass der Konzern weiß, was er tut und zu bieten hat, denn die Firma ist der größte Mobilfunkanbieter der Welt und hat entsprechende Erfahrungswerte zu bieten. Dieser Satz kann aber auch zur Argumentation (Logos) zugeordnet werden, wie auch der übrige Teil des Begleittextes, der ja beschreibt, dass Vodafone auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse eingeht, und dies auch durch die im Layout transportierten Bilder unterstützt. Vodafone versteht, was der Kunde braucht. Jeder einzelne.

Auf diese Art soll auch die eventuell empfundene Skepsis des Kunden neutralisiert werden, welche aufkommen könnte, wenn ein internationales Unternehmen ein nationales übernimmt. Das Individuum ist trotz der weltweiten Kundschaft von großer Bedeutung. Dies war auch der Grund, weshalb Vodafone viele der in dieser Kampagne veröffentlichten, subjektiven, jeweils sehr individuellen Sujets mit portugiesische Eigenheiten ausgestattet hat. Auch der portugiesische Kunde ist dem weltweiten Konzern wichtig.

4.3.2 Sujet 1 „Estamos nas lonas.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 6a) – 6b)

Verwendung: 6a) Anzeige Querformat, 6b) Anzeige Hochformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

Die Wahl, dieses Sujet als Erstes zu analysieren, wurde deshalb getroffen, da hier alle in der Kampagne definierten Komponenten vorkommen. Um unnötige Wiederholungen in den weiter folgenden Creatives zu meiden, werden Propositionsanalyse sowie Analyse von Modus und Dictum hier einmalig beispielhaft behandelt und sind auf alle Sujets umlegbar.

Die Headline kommt auch in dem Radiospot „Mucho Amor“ vor, allerdings mit anderem Storyboard.

Die Sujetkomponenten:

- Motiv: Mädchen machen Pause beim Einkaufsbummel
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst sehr groß die Protagonisten
- Logo: rechts unten im Bild, umgeben von Claim und Tagline
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, Verb in 1. Pers. Pl., Präsens
 - a) grafisch im Mittelpunkt, über stilisiertem Anführungszeichen
 - b) grafisch im oberen Viertel, mittig, über stilisiertem Anführungszeichen
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart,
 - a), b) links neben Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart
 - a), b) unter Logo
 - URL (www.vodafone.pt) als intermediale Referenz: in viertgrößter Schriftart
 - a) eher rechtsseitig, unten stehend
 - b) links unten in Ecke stehend
 - Begleittext: in fünftgrößter Schriftart
 - a) links unten in Ecke stehend
 - b) linksseitig, Höhe: Mitte, im Key Visual miteingeschlossen

Das Sujet

Es sind vier junge Frauen, offensichtlich Freundinnen, zu sehen, die sich von einer Shopping-Tour erholen. Das Bild ist modern und unkonventionell, da die Mädchen erschöpft auf einer Couch in einem Einkaufszentrum lungern, so, wie es sich eigentlich „nicht gehört“. Es wird ein sehr selbstbewusster Eindruck vermittelt. Die Gesichter sind teilweise nicht im Bild, eines ist zum Gespräch abgewandt, zwei sind am oberen Bildrand angeschnitten (erregt wieder Aufmerksamkeit – schwieriges Sujet, Betrachter soll nicht Eindruck erhalten, die Köpfe wären abgeschnitten), das Gesicht, das eigentlich am entferntesten vom Mittelpunkt des Sujets zu sehen ist, ist dem Betrachter zugewandt, die Augen sind jedoch geschlossen.

Die Farben

Die Farben sind in eher hellen Pastelltönen und eher dezent gehalten, das Rot vom Logo scheint jedoch in Form einer roten Einkaufsstüte und einer roten Hose im Motiv aufgegriffen zu werden. Es scheint Sommer zu sein, die Kleidung der Mädchen ist leger.

Die Headline

Groß über diesem Bild, bzw. über dem stilisierten Anführungszeichen-Symbol, findet sich die Antwort auf die Frage des Claims „How are you?“, der sich über dem Logo auf der rechten, unteren Seite des Layouts befindet: **„Estamos nas lonas.“**

*[...] estar nas lonas, auf dem Trockenen sitzen; blank sein; krumm liegen; estou nas lonas, ich bin abgebrannt;...*⁷⁷

Beim Übersetzen der Headline ergeben sich die unterschiedlichen Bedeutungen und Interpretationsmöglichkeiten in Verbindung mit dem Bild: abgesehen davon, dass die Mädchen nun nach ausgedehnter Shoppingtour 1. „total abgebrannt“ sind – der Ton ist umgangssprachlich – aber auf einem Berg von Einkaufsstüten sitzen – bzw. 2.

⁷⁷ *Dicionário De Português – Alemão.* Porto : Porto Editora, s.d., (Diconários Editora), S. 650.

„gekrümmt darüber liegen“ – impliziert, dass die Antwort auf die Frage von ihnen kommt: „Estamos nas lonas“. Allerdings bedeutet diese Redewendung auch: 3. „sich ausruhen“. Durch dieses Wortspiel wird also die Aufmerksamkeit erhöht. Die umgangssprachliche Tonalität unterstreicht wieder das Lockere, Unkomplizierte, Frische, mit dem Vodafone eine jüngere Zielgruppe zu erreichen versucht. Ein weiteres kleines Extra am Rande: Aus dem Kontext könnte man auch ein Wortspiel erkennen, ob dies intendiert war oder nicht, steht offen, regt aber doch zum Nachdenken an: „Estamos nas lojas.“ – Dies spiegelt meiner Meinung nach einem typischen Beispiel eines Handytelefonates wieder: „Wo seid Ihr?“ – „Wir sind gerade im Geschäft, shoppen.“

Der Begleittext/ die Zusammenfassung

Ein Begleittext ist links unten im Bild, kleingedruckt positioniert:

Na Vodafone ouvimos as pessoas. Percebemos as suas motivações, desejos e paixões e compreendemos como ninguém o papel das comunicações móveis nas suas vidas. Por sí e para sí reinventamo-nos todos os dias, criando serviços mais simples, mais fáceis e mais acessíveis para que, a qualquer hora, onde quer que esteja, esteja sempre bem. Bem-vindo à maior comunidade móvel do mundo, bem-vindo à Vodafone.⁷⁸

Wie schon in 4.1. zum Thema Begleittext erläutert wurde, wird mit dem Text ein Gemeinschaftsgefühl auf mehreren Ebenen vermittelt, der durch das Sujet verstärkt wird. Es ist eine Gruppe von jungen Freundinnen, die gemeinsam ihrer Leidenschaft, dem Shoppen, frönen – sicherlich werden sich so einige junge RezipientInnen von diesem Sujet angesprochen fühlen. Vodafone wird auch hier wie immer zuverlässig mit seiner Dienstleistung zur Verfügung stehen.

Weiters wurde, ebenfalls klein gedruckt, die URL www.vodafone.pt für weitere Informationen angeben.

⁷⁸ cf. Kapitel 8, Abb. 6

Modus

- Fragender Modus: Claim: How are you? – keine Sender- und Empfängerangabe
- Bei Aussage bzw. Antwort – keine Sender- und Empfängerangabe
- Begleittext: Aussage: keine Sender- und Empfängerangabe

Dictum

Chronotopos: eine Momentaufnahme des (sich) Befindens -> estar, Präsens (sein) - in einem Einkaufszentrum nach Shoppingtour

Argumentativer (Pathos, Logos) bzw. deskriptiver Textoid: Begleittext,

Thema Begleittext: Verständnis, Vodafone versteht

Lexikalische Semantik: Headline: Polysemie

Qualitäten: estar, estar nas lonas

Träger: Antwort (Headline), Begleittext: implizites Subjekt: nós, aktiver Träger

Thema – Rhema des Begleittextes

z.B. „Na Vodafone (=T1) ouvimos as pessoas (=R1). Percebemos (T=1) as suas motivações, desejos e paixões (=R2) e compreendemos (T=1) como ninguém o papels das comunicações moveis nas suas vidas (=R3).“

Thema: Verständnis; Vodafone + zuhören + verstehen

Synonyme Variation: ouvimos, percebemos, compreendemos

Einfügung in kausale Zusammenhänge : por sí e para sí reinventamo-nos (warum erfindet sich Vodafone immer wieder neu? Wegen dem Kunden, die Dienstleistung wird durch und ihn individuell angepasst).

Einfügung Schauplatz: Wann auch immer, wo auch immer. Diese Botschaft wird auch in der Tagline nochmals betont: „Onde você estiver, está bem“, unterschiedlichste Schauplätze in den Sujets gegeben.

Einfügung der Sichtweise: Vodafone versucht den Rezipienten zu überzeugen, dass auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden verstanden und darauf im Angebot eingegangen wird.

Modus und Dictum der direkten Rede und Frage

Die Perspektivierung des Sendeaktes kann explizit oder auch implizit ausgedrückt werden. Der fragende Modus, hier ausgedrückt durch den Slogan „How are you?“ unterliegt einer impliziten Perspektivierung, da er einen Fragepartikel aufweist.⁷⁹

Das, was ein Protagonist fühlt, wahrnimmt, denkt, sagt oder fragt (Dictum) kann vom Sender im tatsächlichen oder im als solchen vorgestellten Wortlaut wiedergegeben (direkte Rede und Frage, [...] *p. discurso/estilo directo*) oder nur sinngemäß in mehr oder weniger stark abgewandelter Form (indirekte oder oblique Rede oder Frage, [...] *p. discurso/ estilo indirecto*) referiert werden.⁸⁰

Durch die direkte Rede wird dem Kommunizierten, aber auch dem Sender mehr Lebendigkeit und Ausdruck verliehen, während die indirekte Rede eher relativiert.⁸¹ Eine besondere Art der Intonation oder aber auch die Inversion kann den direkt fragenden Modus zum Ausdruck bringen, die indirekte Variante hingegen bewahrt die Intonation des Mitteilungssatzes und verzichtet auf die Inversion.⁸²

Propositionsgerüst der Antwort:

Estamos nas lonas

<responder + <<estar + nas lonas>>

<e + <<S1/Q1 + L>>

Diese Antwort hat in allen Sujets die Funktion der Headline und folgt immer dem gleichen Aufbau, „estar“ variiert nur in der Person: 1. P. Sg. Präsens oder 1. P. Pl. Präsens.

⁷⁹ cf. Metzeltin, Michael. *Sprachstrukturen und Denkstrukturen. Unter besonderer Berücksichtigung des romanischen Satzbaus*. Wien: Eigenverlag 3 Eidechsen, 1997, S. 111.

⁸⁰ Metzeltin, Michael. *Sprachstrukturen und Denkstrukturen. Unter besonderer Berücksichtigung des romanischen Satzbaus*. Wien: Eigenverlag 3 Eidechsen, 1997, S. 114.

⁸¹ cf. Metzeltin, Michael. *Sprachstrukturen und Denkstrukturen. Unter besonderer Berücksichtigung des romanischen Satzbaus*. Wien: Eigenverlag 3 Eidechsen, 1997, S. 114.

⁸² cf. Metzeltin, Michael. *Sprachstrukturen und Denkstrukturen. Unter besonderer Berücksichtigung des romanischen Satzbaus*. Wien: Eigenverlag 3 Eidechsen, 1997, S. 121.

Weder Sender noch Empfänger kommen also explizit vor – obwohl offensichtlich ein Dialog im Vordergrund steht. Durch die Positionierung des „How are you?“ in der Nähe des Vodafone Logos wird impliziert, dass die Marke die Frage stellt. Die Erwidernenden scheinen die Protagonistinnen des Sujets zu sein, da die Antwort mittels Headline im graphisch symbolisierten Lesezeichen dezent über die Personen des Sujets gelegt wurde – und die Mädchen somit in den Kommunikationskreis einbezieht.

Gesamt soll also ein Eindruck der Zusammengehörigkeit einer internationalen, großen, toleranten Marke vermittelt werden, die den Rezipienten einlädt, Teil der weltweiten Community zu sein. Dies fällt eben auf durch das durchgängige „wir“, das sich durch Überschrift (eigentlich indirekt bezogen auf den Rezipienten) und der Begleit-Copy (bezieht sich auf Vodafone) zieht.

Es wird Interesse am Individuum bezeugt. Der Claim „How are you?“ ist als zweitgrößte Schrift im Layout zu finden. Dem vermutlichen Sender Vodafone ist es zwar wichtig, zu wissen, wie es seinem Kunden geht, aber ob der größten Schrift, die der Antwort, der Headline, zugekommen ist, hat das Wort des dargestellten „Ist-bereits-bei-Vodafone-Kunden“ noch mehr Gewicht. Im Begleittext, in der kleinste Schriftgröße des Sujets gehalten, wird gleich im ersten Satz nochmals Interesse an der Kundenmeinung mitgeteilt: „Na Vodafone ouvimos as pessoas“.

4.3.3 Sujet 2 „Estamos noutra.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 7

Verwendung: Anzeige

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: Drei junge Menschen musizieren an der Ribeira in Porto
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst nur einen Protagonisten, eher klein
- Logo: von Claim und Tagline umgeben

- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: grafisch im Mittelpunkt, über stilisiertem Anführungszeichen/Sprechblase, größte Schriftart, 1. P. Pl., Präsens
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, links neben Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart, unter Logo
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: rechts unten in der Ecke stehend. viertgrößte Schriftart
 - Begleittext: kleinste Schriftart, links unten platziert.

Das Sujet

Auf dem Layout sieht man drei junge Menschen, unterschiedlicher Hautfarbe (ein Hinweis auf Toleranz und Offenheit), auf einer Stiege an einem Flussufer sitzen und zusammen musizieren. Man erkennt sofort, dass es sich hierbei um Porto handeln muss, im Hintergrund wird eine Brücke über dem Fluss wunderschön in Szene gesetzt – ihre Straße verläuft parallel zu dem Schmiedeeisernen Geländer, welches die Treppe säumt, während der Brückenbogen wie ein Fingerzeig hinter dem Gitarrenspieler in das Geländer mündet. Die untere Gerade der Brücke läuft ebenfalls auf jene Stufe hin zu, auf der Gitarrist sitzt. Die Protagonisten sind eher links gesetzt, während die rechte Seite der Darstellung der Brücke gewidmet ist, durch die Art ihrer Abbildung den Blick jedoch wieder auf die Menschen hinlenkt.

Es handelt sich um ein typisches Bild der Stadt der Brücken, wo sich die Jugend tummelt und sich auch das Nachtleben abspielt. Der Betrachter weiß, dass es sich bei dem Fluss um den Rio Douro handelt. Bei diesem Sujet kommt also der Local Flavour zu tragen. Die Protagonisten sitzen entspannt, die Blicke sind von der Kamera abgewandt, sie lächeln einander zu. Die Blicke des Trommelspielers und der Tamburinspielerin sind auf die des Gitarristen gerichtet, welcher wiederum den Trommler ansieht. Lediglich über den Trommler, der am höchsten von den dreien im Layout platziert wurde, ist das Anführungszeichen grafisch gesetzt, die Headline

erscheint jedoch in 1. Person Plural. Er wirkt, als würde er die Frage zu beantworten. Es scheint zu dämmern bzw. herrscht kein strahlender Sonnenschein. Auch wieder ein Verweis auf die Stadt im Norden Portugals, die im Laufe der Geschichte von Engländern beeinflusste, aus Granit gebaute, dunkle Stadt, die seit jeher in Konkurrenz zu Lissabon, der weißen Rivalin, steht.

Die Farben

Vodafone hat bei dieser Kampagne einen speziellen Farbfilter über die Bilder gelegt, sie erscheinen immer etwas kühler, doch werden Akzente mit warmen Farben – speziell mit Rot – gesetzt, die dann besonders gut zur Geltung kommen. Diesmal sind neben dem Logo und dem Führungszeichen auch das T-Shirt sowie die Säume der halblangen Hose der Tamburinspielern rot. Diese roten Säume haben optisch die gleiche Stärke wie die Linien des grafischen Key Visuals, des Führungszeichens.

Die Headline

Die Headline „estamos noutra“ fällt wieder mehrdeutig aus und wieder handelt es sich um einen Slang-Ausdruck. In der Umgangssprache bedeutet dies so viel wie: Wir sind anders als die anderen. Vielleicht weil sie hier alleine sitzen und Musik machen, aber sicher, weil sie sich statt für Lissabon für Porto entschieden haben – bzw. weil sie sich vielleicht auf der Uferseite von Gaia befinden, und nicht an jener der Stadt Porto. In Portugal existiert eine Art Scherzrätsel: Welche Stadt hat genauso viele Brücken wie Porto? Die Antwort: Gaia. Direkt übersetzt bedeutet die Headline also auch: Wir sind in einer/der anderen. Der Bildkontext lässt erkennen, dass es eben um „die andere Stadt“ geht. Es wird hier wieder darauf Bezug genommen, dass die Leute hier in Porto sind, der als zweitgrößte Stadt Portugals und Konkurrenz von Lissabon, um die sich ansonsten allzu oft alles dreht. Aus diesem Grunde aktiviert dieses Sujet den Rezipienten, denn jeder in Portugal weiß um diesen „Kampf“ Bescheid. Und die Protagonisten sind sehr zufrieden mit der Situation, sich in Porto aufzuhalten

Der Begleittext

Auch der Begleittext ist wieder derselbe, doch wenn diesmal von den Motivationen, Wünschen und Leidenschaften gesprochen wird, so verstärkt sich bei diesem Sujet die Bedeutung für Leidenschaft zur Musik und die Liebe zur Stadt Porto. Der Teil „na Vodafone ouvimos as pessoas“ kann hier auch noch speziell in Zusammenhang mit der Musik gebracht werden – Vodafone hört den Menschen zu (nicht im Sinne von Abhören!).

4.3.4 Sujet 3 „Estamos apaixonados.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 8

Diese Headline wird auch im TV Spot mit anderen Bildern verwendet (Jugendliche in Lissabon auf ihren Vespas verlieben sich in vorbeigehende junge Frau).

Verwendung: Anzeige

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: Fußballfans im Stadion, vier junge Männer gekleidet und bemalt in den Nationalfarben, stechen hier optisch heraus.
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst nur einen Protagonisten, eher klein
- Logo: von Claim und Tagline umgeben, rechts unten
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: grafisch in der Nähe des Anführungszeichen/Sprechblase, größte Schriftart, 1. P. Pl., Präsens, linksseitig, untere Hälfte
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, leicht linksversetzt über dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart, unter Logo

- URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart, rechts unten in der Ecke stehend.
- Begleittext: fünftgrößte Schriftart, links unten platziert.

Das Sujet

Das Sujet zeigt sieben junge Männer und eine junge Frau im Jubelrausch. Von einer weiteren Person ist nur der vor Freude in die Luft gestreckte Arm zu erkennen. Drei der Männer und die Frau befinden sich im Hintergrund, sind eher in dunklen Farben (schwarz und blau) gehalten, ihre Gesichter sind unscharf. Die ganze Aufmerksamkeit gilt den vier im Vordergrund feiernden Protagonisten. Sie tragen die nationalen Fußball-Jerseys der portugiesischen Mannschaft, ihre Gesichter sind mit den Nationalfarben Portugals – grün, rot und gelb, bemalt. Der Schluss liegt nahe, dass sich die Männer in einem Stadion befinden und sich ein Fußballspiel ansehen. Fußball ist sozusagen Portugals Nationalsport, der emotionale Reiz entsprechend hoch, speziell, da anscheinend gerade ein Sieg gefeiert bzw. ein Tor von der favorisierten Mannschaft geschossen wurde. Wurden bei Sujet 1 „Estamos nas lonas.“ vgl. 4.3.2 eher beim weiblichen Zielpublikum Sympathien erweckt (natürlich hatte dieses Sujet auch eine erotische Komponente, bei der „Mann“ nicht wegsieht), werden sich hier vor allem männliche Zielpersonen angesprochen fühlen. In Portugal sind aber auch Frauen sehr an Fußball interessiert, der Grund liegt auf der Hand, handelt es sich in Portugal doch um eine regelrechte Fußballnation. Einer der Protagonisten blickt direkt in die Kamera, zwei weitere Gesichter sind der Kamera zugewandt, blicken aber nicht direkt dem Betrachter entgegen, ihr Blick ist dafür etwas zu hoch gerichtet. Der Protagonist, der wieder am höchsten von allen in der Reihe steht, blickt nach rechts und ist durch das Key Visual, das stilisierte Anführungszeichen markiert. Wieder scheint er die Antwort für sich und seine Freunde zu geben.

Die Farben

Die Farben sind in diesem Sujet eher kräftig und dunkel, das Rot dominiert, das helle Rot des Vodafone Logos sticht, platziert über dem dunkleren Trikot, heraus. Die portugiesischen Nationalfarben sind hier tonangebend und stellen den Bezug zu

Portugal her, und damit die Assoziation einer speziell für diesen lokalen Markt hergestellten Layouts.

Modus und Dictum sind wieder gleich aufgebaut wie bei Sujet 1, ebenso wie die Grundaussage des Begleittextes, vgl. Kapitel 4.3.2.

Die Headline

Die Headline besagt „estamos apaixonados“, **apaixonado**, *adj*, verliebt, leidenschaftlich, aufgeregt, tief betrübt.⁸³

Wieder lässt diese Aussage mehrere Interpretationen zu. Sicher ist hier eher der leidenschaftliche Bezug zum Fußball gemeint, aber auch die Aufregung, der Thrill wird dadurch kund getan. Weiter könnte es auch ein Liebesgeständnis im Überschwang an den Sport bzw. an das Team sein, das soeben gepunktet hat.

Der Begleittext

Auch hier nimmt der Begleittext das Thema Leidenschaft wörtlich mit „paixões“ wieder auf und verstärkt damit diese emotionale Komponente seine Aussage.

4.3.5 Sujet 4 – „Estamos em brainstorming.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 9

Verwendung: Anzeige

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: zwei Geschäftsmänner, schlafend im Auto, während sie chauffiert werden
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst nur einen Protagonisten

⁸³ *Dicionário De Português – Alemão*, Porto : Porto Editora, s.d. (Diconários Editora), S. 81.

- Logo: von Claim und Tagline umgeben, rechts unten
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: grafisch in der Nähe des Anführungszeichen/Sprechblase, größte Schriftart, 1. P. Pl., Präsens, schließt rechtsbündig, auf eher mittiger Höhe
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, leicht linksversetzt über dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart, unter Logo
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart, rechts unten in der Ecke stehend.
 - Begleittext: fünftgrößte Schriftart, links unten platziert.

Das Sujet

Dieses Sujet zeigt zwei Männer unterschiedlicher Hautfarbe, die sich anscheinend auf einem anstrengenden Geschäftstermin befunden haben oder einen Businessstrip machen. Sie ruhen sich auf der Rückbank eines Autos/Taxis aus. Sein nach hinten geneigter Kopf lässt nur die Unterseite seines Kinns, die Nasenlöcher und Brillen erkennen. Dieser Protagonist ist im Bildschnitt nur halb zu erkennen, sein Kopf ist aber in der soeben beschriebenen Schlafhaltung, kippt aber ein wenig nach links ins Bild, und ist somit fast zur Gänze abgebildet. Der Geschäftsmann mit dem ebenfalls grauen Haar scheint ebenfalls zu schlafen bzw. sich auszuruhen. Die Sprechblase ist grafisch über sein Gesicht gelegt, so dass impliziert wird, die Aussage – die Headline – wird von ihm getätigt: Dadurch, dass sein Gesicht deutlich zu sehen ist, ist er eindeutig der Hauptdarsteller des Motivs.

Die Farben

Die Farben sind im seriösem Grau gehalten – Anzüge, Rückbank, auch die Krawatte des einen anscheinend tief schlafenden Mannes, bis hin zur Haarfarbe des

„Hauptdarstellers“. Das Rot des Logos wird in der Krawatte des grauhaarigen Mannes wiederaufgenommen, was, wie die Positionierung des Anführungszeichens, die Aufmerksamkeit nochmals auf diesen Mann lenkt.

Die Headline

Estamos em brainstorming. Unterstrichen wird diese Aussage noch, indem er seinen Kopf mit zwei Fingern abstützt – sprich, die Finger auf diese Art auf seinen Kopf deuten. Im ersten Moment entsteht der Eindruck, er würde konzentriert lesen, doch wird dies durch seinen offensichtlich schlafenden Nachbarn widerlegt. Der Wortwitz hier ergibt sich, da die beiden Männer eher träumen, als in der Realität eine Idee nach der anderen ausdiskutieren. Dies macht das Bild wiederum sehr sympathisch, da die ansonsten eher gestressten und „knallharten“ Geschäftsmänner friedlich vor sich hin schlummern und sich Tagträumen hingeben oder zufrieden über den Tag reflektieren.

Der Begleittext

Der Begleittext erhält bei diesem Sujet den Dreh, dass sich Vodafone auch für das Berufsleben eignet. Wo immer man gerade unterwegs ist, durch Vodafone wird man erreichbar sein und auch weiter daran arbeiten, um in der schnelllebigen Geschäftswelt mitzuhalten und den Kunden optimal und als innovativer Partner zur Verfügung zu stehen.

4.3.6 Sujet 5 „Estamos em reunião.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 10a) und 10b)

Diese Headline wird auch in den TV-Spots mit aufgenommen, man sieht ein sich küssendes Pärchen in Porto, es gibt auch noch die Fortsetzung mit „Continuamos em reunião.“, wo sich das selbe Pärchen noch immer küsst.

Verwendung: 10a) Anzeige, Querformat, 10b) Outdoor, Hochformat;
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein sich küssendes Pärchen im Close-Up
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst beide Protagonisten
- Logo:
 - a) von Claim und Tagline umgeben, Ecke rechts unten
 - b) von Claim umgeben, Ecke rechts unten
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline
 - a) Print-Ad: links, oberes Viertel, reicht grafisch in das Anführungszeichen, größte Schriftart, 1. P. Pl., Präsens,
 - b) Outdoor: oberes Sechstel, über gesamte Breite, über Anführungszeichen, größte Schriftart, 1. P. Pl., Präsens,
 - Claim: How are you?
 - a) Print-Ad: in zweitgrößter Schriftart, leicht rechts versetzt über dem Logo
 - b) Outdoor: in zweitgrößter Schriftart, links neben Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart, unter Logo, nur bei a) Print-Ad.
 - URL www.vodafone.pt: viertgrößte Schriftart, als intermediale Referenz rechts unten in der Ecke stehend, nur bei a) Print-Ad.
 - Begleittext: fünftgrößte Schriftart, links unten platziert, nur bei a) Print-Ad.

Das Sujet

a) Print-Ad:

Es ist ein Close-Up auf die Gesichter der beiden Darsteller zu sehen, Profilansicht, der junge Mann und die gleichaltrige Frau küssen sich. Die Augen sind geschlossen, das Gesicht der Frau ist linksseitig im Layout zu sehen. Auch wenn hier im Vergleich zum Outdoor Plakat auch die Frau durch den unterschiedlichen Anschnitt des

Layouts (Querformat) wesentlich mehr Platz im Sujet einnimmt, ist durch ihr abgewandtes Gesicht die Seite des Mannes nach wie vor prägender.

In beiden Formaten steht aber der Kuss im Vordergrund, die Gemeinsamkeit, die Einigkeit. Die Liebe ist eines der stärksten Gefühle, und mit einem solchen Sujet ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit gesichert, da sich das Bild auf höchster emotionaler Ebene abspielt.

b) Outdoor:

Es ist ein Close-Up auf die Gesichter beider Darsteller zu sehen, Profilansicht, der junge Mann und die gleichaltrige Frau küssen sich. Die Augen sind geschlossen, das Gesicht der Frau ist linksseitig im Layout zu sehen und nimmt ca. nur ein Drittel der Fläche ein, das Profil des Mannes zwei Drittel (Hochformat).

Die Farben

Aufgrund dessen, dass sich hier die Gesichter zweier Menschen das gesamte Bild ausfüllen, dominiert in diesem Bereich die Hautfarbe das Bild. Es handelt sich bei beiden um dunkelhaarige Menschen mit dunklen Augenbrauen, die Haut des männlichen Modells ist von Natur aus etwas getönte, goldener und lässt den Rückschluss auf im Süden Europas lebende Menschen durchaus zu. Diesmal sind es die Lippen der sich Küssenden, die das Rot des Logos und des grafischen Führungszeichens wieder aufnehmen. Der Hintergrund verschwimmt zu einem warmen Dunkel, lässt den Übergang des Haares nicht erkennen und bildet so einen klaren Rahmen um die Gesichter, die hell aus dem Bild hervorstechen. Die zwischenmenschliche Wärme wird vermittelt.

Die Headline

„**Estamos em reunião.**“ – hat eigentlich die Bedeutung, dass man sich in einem „Meeting“ befindet, ein Term aus der Geschäftswelt. Hier entsteht der Bruch mit dem Bild und der Wortwitz, da „reunião“ auch wortwörtlich auch bedeutet:

reunião, s. f.; (assembleia) Versammlung f.; (cir.) Zusammenfügung f.; (encontro) Zusammenkunft f., Treffen n.; (festa) Gesellschaft f.; (junção) Vereinigung f.; (ligação) Verbindung f.; (união) Versöhnung f.; [...] ⁸⁴

Anstatt sich bei einem geschäftlichen Termin zu befinden, küssen sich zwei Menschen, die sich mittels Kuss vereinigen (unir), vielleicht nach einem Streit, wiedervereinigen (reunir) bzw. sich versöhnen (união).

Der Begleittext

Beim Printsujet ist auch wieder der Begleittext zu finden. Diesmal lassen sich Worte wie „paixões“, „desejos“ eindeutig auf die Liebe des jungen Pärchens umlegen, das sich (wieder) wunderbar versteht und sich wohl wünscht, dass es auf immer so bleibt. Vodafone möchte damit aussagen, dass es sich hierbei um ein Unternehmen handelt, das die Gefühle der Menschen versteht und sich über die Liebe und Versöhnungen als einen Teil des Lebens eines jeden Einzelnen ansieht.

4.3.7 Sujet 6 „Estou aqui.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 11a –11 c)

Diese Headline wird ebenfalls in den TV-Spots mit aufgenommen, Print- und TV-Sujets spielen sich im gleichen Milieu ab – auf einem Festival. Die Protagonistin wird bei dieser Headline beim Stage-Diven von der Menge getragen, sie stellt am Anfang jedes Werbespots die Frage „How are you?“ am Handy, während sie sich auf dem Weg zu einem Konzert am Festivalgelände befindet. Wenn sie letztendlich „auf Händen“ getragen über das Publikum schwebt, fällt auch noch eine weitere Headline, die dann in einem anderen Printsujet aufgenommen wird (Schäferhund und Mädchen springen – „Estamos nas nuvens.“ Vgl. 4.3.15. Sujet 14).

⁸⁴ *Dicionário De Português – Alemão*, Porto : Porto Editora, s.d. (Diconários Editora), S. 893

Verwendung: 11a) Anzeigen, 11b) Poster in Geschäftsfiliale, 11c) Postkarte
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: „Cheering Crowd“, Hände in der Höhe, bei Open Air-Festival,
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst eine einzelne Hand
- Logo: bei a) und b): von Claim und Tagline umgeben,
rechts unten
bei c): von Claim umgeben, rechts unten
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline:
a), b), c): grafisch in der Nähe des Anführungszeichens größte Schriftart, 1. P. Sg., Präsens, eher linksbündig, auf mittiger Höhe, jedoch je nach Medium leicht divergierend
 - Claim: How are you?
a), b): in zweitgrößter Schriftart, links versetzt neben dem Logo
c) in zweitgrößter Schriftart, rechts versetzt über dem Logo
 - a), b) Onde você estiver, está bem – in drittgrößter Schriftart, unter Logo
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart
a) rechts unten in der Ecke stehend.
b) links unten in der Ecke stehend.
 - a) Begleittext: fünftgrößte Schriftart, links in unterer Hälfte knapp unter Mitte

Das Sujet

Man sieht viele Hände in die Luft ragen, es handelt sich um junge Leute, die ein Open-Air-Konzert oder Open-Air-Festival besuchen. Dies erkennt man an den gelben Eintrittsbändern, die um einige Handgelenke befestigt sind. Musikfestivals werden weltweit veranstaltet, internationale Musiker treten auf, die Zielgruppe, die hier angesprochen wird, kann in einer Altersgruppe von ca. 15 bis 27 Jahren angesiedelt werden. Es wird ein starkes Gemeinschaftsgefühl vermittelt, doch ist man eine

bestimmte Person in der Gruppe. Wieder werden hier starke Emotionen festgehalten, Musik bewegt die Menschen, jeder, der einmal ein Konzert besucht hat, kennt das Gefühl, wenn man sich gemeinsam mit seinen Freunden oder anderen Fans Begeisterungstürmen hingibt oder einen Auftritt genießt und die Arme in die Luft streckt. Genau das weckt das Interesse der Zielgruppe. Das Publikum ist der Kamera zugewandt, es sind allerdings nur wenige Gesichter tatsächlich zu erkennen. Das Bild wirkt, als ob es von der Bühne aus geschossen wurde, oder aber auch von einem anderen Fan, der einfach die Kamera nach hinten in die Luft hält und einen Schnappschuss landet – man hat als Betrachter das Gefühl, man ist mitten drin und dabei, ein Teil der Gemeinschaft. Das Führungszeichen kreist diesmal nur eine Hand in der Mitte des scharf gestellten Fokus ein, nach hinten hin werden die Konturen des Händemeers immer undeutlicher.

Die Farben

Die Farben sind aufgrund des Motivs hauptsächlich in Hautfarbe gehalten. Die gelben Farbbänder, die als Eintrittskarte gelten, sind einige Farbkleckse, am rechten Rand sticht noch ein Arm hervor, der am höchsten aus der Menge ragt und ein rot-blau gemustertes Tuch um sein Handgelenk trägt, auch sein Hemd ist in rot-blau gehalten, der einzige Rot-Ton, der in diesem Sujet neben dem Führungszeichen und dem Logo noch zusehen ist.

Die Headline

„**Estou aqui.**“ – Ich bin hier. Dies könnte in dieser Situation so interpretiert werden, dass man einer von den Glücklichen ist, die an diesem Event teilnehmen können, und dies jeden wissen lassen möchte, dass man einer von vielen ist, aber trotzdem der Einzelne ist, auf den es jetzt ankommt, da das Führungszeichen diese bestimmte Hand markiert. Man möchte dem Betrachter zeigen, wo man sich gerade befindet.

Weiters löst dieser Satz bei so manchen Erinnerungen an eine bekannte Fernsehshow in Portugal in den 90ern wach, in der ein Gast im Publikum ein Plakat mit der Aufschrift „Mãe, estou aqui!“ hochhielt. Dies löste einen Kult aus, und es waren noch Jahre danach in Sendungen Tafeln mit der gleichen oder ähnlicher Aufschrift im Publikum zu sehen.

Auch kann hier eine Metabotschaft erkannt werden: die Person, die in dem Sujet als Aussagende dargestellt wird, könnte auch schon einen Vertragsabschluss mit Vodafone in der Tasche haben und – vielleicht auch deshalb – mitten im Geschehen, also vollauf zufrieden mit dem Angebot ist und dieses wo auch immer er sich gerade befindet, genießen kann.

Der Begleittext

Hier ist der erste Satz mit „...ouvimos as pessoas“ wieder von besonderer Bedeutung, da es bei einem Konzert um Musik geht, um das Live-Gefühl, dass das Publikum mit seinem Klatschen, Rufen und Johlen hervorruft. Vodafone vermittelt mit diesem Gefühl, dass auch junge Musikliebhaber in der großen Community willkommen sind. Jeder Festivalbesucher weiß, wie praktisch ein Handy ist, wenn man seine Freunde auf einem Riesengelände sucht und das „versteht“ Vodafone, da sie die Rolle „das comunicações móveis“ für den Gebrauch und die Bedürfnisse des Einzelnen zuschneiden.

4.3.8 Sujet 7 „Estamos fora.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 12

Verwendung: 12) Anzeige

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: Strand Algarve, vom Wasser aus aufgenommen
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst alle Protagonisten
- Logo: von Claim und Tagline umgeben, rechts unten

- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: linksbündig, unten, in der Nähe des Anführungszeichens, größte Schriftart, 1. P. Pl., Präsens
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, links versetzt neben dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart, unter Logo
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart, rechts unten in der Ecke stehend.
 - Begleittext: fünftgrößte Schriftart, links oben platziert.

Das Sujet

Das Motive zeigt das Bild eines Algarve-Strands, welches vom Wasser aus aufgenommen wurde. Das Wasser mit seiner dunklen Grundfarbe und Licht reflektierenden, unruhigen Oberfläche verlaufen horizontal und parallel zum hellen, glatten Sandstrand, auf dem sich vier Menschen im Kreis aufgestellt haben und offensichtlich ein Ballspiel spielen. Der Strand wird von der für diese Umgebung typischen Felskulisse begrenzt, dahinter erstreckt sich blauer Himmel mit weißen Wolken. Man weiß sofort, dass es sich hierbei um einen der berühmten heimischen Strände handelt. Durch diese streifenartige, landschaftsbedingte Farbaufteilung ergibt sich eine klare Strukturierung des Sujets. Die einzige ruhige, von keiner anderen Farbe unterbrochenen Fläche des Strandes zieht den Blick durch die sich auf ihr befindenden Personen auf sich, grafisch wird dies noch durch die Anbringung des Anführungszeichens unterstrichen. Die sich mit dem Rücken zur Kamera befindenden Person hockt, um auch nicht die Sicht auf die dahinter stehende Person in dem Zirkel zu verstellen – diese Person ist die größte von allen, sie wendet sich der Kamera zu und trägt einen roten Pullover. Das Key Visual (Anführungszeichen) umfasst alle vier Protagonisten und gibt somit zusammen die Antwort auf die Frage „How are you?“.

Die Farben

Wie bereits erwähnt trägt die größte Person einen roten Pullover und eine weiße Hose, die Farben des Logos werden hier aufgenommen. Die zwei seitlich platzierten Personen sind ebenfalls mit roten Oberteilen ausgestattet.

Die Headline

„**Estamos fora.**“ – „Wir sind draußen.“ Diese Headline sagt zum einen aus, dass sich die Protagonisten des Sujets in der freien Natur befinden und impliziert dem Rezipienten, dass sogar hier die Dienste von Vodafone zur Verfügung stehen. Eine vielleicht besonders nationale Konnotation mit dieser Headline stellt sich für so manch portugiesischen Rezipienten ein, da es in den 1990ern eine große Kampagne gab, die dazu anregte, in Portugal seinen Urlaub zu verbringen, der Slogan lautete: „Vá para fora cá dentro“. Da sich die Modelle eindeutig in Portugal in einem der Urlaubsgebiete schlechthin – und auch noch „draußen“ – befinden, liegt diese Assoziation nahe.

Der Begleittext

Der Begleittext verstärkt in diesem Fall das Motiv in jene Richtung, dass Vodafone auch in der Freizeit und auch in den von der Zivilisation abgeschiedensten Ecken zur Verfügung steht. Das Unternehmen versteht auch die verspielte Seite des Menschen, der das Bedürfnis nach Freizeit hat – und hier, vor allem, nach dem Meer, dem „national treasure“ Portugals. Da sich die Headline aufgrund des Layouts links unten befindet, wo ansonsten üblicherweise der Text in den Print-Ads angebracht ist, wurde dieser Absatz in die obere linke Ecke des Sujets versetzt.

4.3.9 Sujet 8 „Estamos ligados.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 13a –13b)

Verwendung: 13a) Anzeige, Hochformat, 13b) Poster in Geschäftsfiliale, Querformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: viele junge Menschen, liegend, aus Vogelperspektive fotografiert
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: großzügig über Gruppe gelegt
- Logo:
 - a), b): rechts unten, von Claim und Tagline umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline:
 - a) grafisch über dem Anführungszeichens, größte Schriftart, 1. P. Pl., Präsens, linksbündig, oberer Rand
 - b) über das Anführungszeichen gelegt, eher linksseitig, in oberer Hälfte
 - Claim: How are you?
 - a), b): in zweitgrößter Schriftart, links versetzt neben dem Logo
 - a), b) Onde você estiver, está bem – in drittgrößter Schriftart, unter Logo
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart
 - a) mittig unten
 - b) links unten in der Ecke stehend
 - Begleittext: nur bei a) fünftgrößte Schriftart, links oben, knapp unter Headline

Das Sujet

Dieses Motiv zeigt viele junge Menschen, die sommerlich gekleidet und gebräunt dicht an- und aufeinander liegend angeordnet aus der Vogelperspektive fotografiert worden sind. Die Kleidung ist leger, manche tragen Sonnenbrillen, es wirkt so, als ob die Aufnahme bei einer Party zum Spaß entstanden ist. Die Darsteller lachen und

fast alle blicken direkt in die Kamera, bei manchen zeichnet sich sogar ein Sonnenbrand ab – es wirkt, als wären alle Freunde schon den ganzen Tag zusammen am Strand (bei manchen Mädchen erkennt man Bikinioberteile unter ihren Trägertops, manche junge Männer posieren mit nacktem Oberkörper) unterwegs gewesen. Die ausgewählten Personen scheinen aus unterschiedlichen Ländern zu kommen, die Mehrheit spiegelt den mediterranen Typ wider, einige der Menschen aber sind blond und für südliche Gegenden eher untypische Erscheinungen (ihre hellere Haut ist sonnenverbrannt), es wirkt, als wären sie auf Urlaub, aber Teil der Gemeinschaft. Die Menschen sind eng ineinander verschlungen (ein Mädchen verschränkt sogar ihre Finger mit den Zehen einer anderen jungen Frau), so dass man bei so manchem Darsteller genauer hinsehen muss, welches Gliedmaß nun zu welchem Körper und Kopf gehört. Die Menschen sind, egal, woher sie stammen, eng miteinander verbunden, eine Botschaft, die Vodafone als weltweite Community auf diese Art transportiert.

a) Print-Ad

Das Anführungszeichen ist zentral platziert, es umfasst fünf Personen, wobei aber der Hauptaugenmerk auf drei von ihnen liegt, da sich diese fast zur Gänze in dem Kreis befinden, und nicht angeschnitten wie die anderen beiden, dargestellt werden.

b) Poster in Geschäftsfiliale

Das Anführungszeichen liegt, sehr ähnlich wie dem der Print-Anzeige, als Hauptfokus über den drei gleichen, hervorgehobenen Menschen, doch wegen der Umstellung auf das Querformat wurde noch ein weiterer junger Mann mit in das Blickfeld geholt.

Es antworten bei diesem Layout also ein Teil der Gruppe für alle.

Die Farben

Da wieder sehr viele Menschen in ärmelloser Kleidung dargestellt werden, ist die Hautfarbe wieder sehr dominant, viele tragen Jeans, die blaue Farbinseln im Layout bilden. Die drei Menschen, auf denen das Hauptaugenmerk ruht, tragen weiße T-Shirts bzw. einen naturweißen Rock, was einen hellen Kern im ansonsten

farbenfrohen Gewimmel bildet. Es werden auch wieder einige Rot-Töne wiederholt, die aber eher ins Pink gehen, lediglich ein junger Mann, links oben, diagonal vom Logo, rechts unten platziert, trägt ein rotes T-Shirt und bildet somit eine Art farbliche Klammer.

Die Headline

„**Estamos ligados.**“ – „Wir sind verbunden.“ Diese Headline lässt sich zusammen mit dem Sujet vielfach interpretieren. Zum einen sind die Menschen ineinander verschlungen und somit wird dargestellt, dass diese miteinander verbunden sind. Offensichtlich ist auch die Tatsache, dass sich alle ausgezeichnet verstehen und eine gute Zeit miteinander verbringen – passend, denn die Headline kann derart gedeutet werden, dass man sich auf derselben Wellenlänge befindet. Es kann aber auch bedeuten, dass man miteinander am Telefon spricht, also: verbunden wird oder ist.

ligar, v. t. binden, verbinden; (amarrar) festbinden; (atar) verschnüren; *l. a corrente*, den Strom einschalten; *l. a telefonia*, das Radio anstellen; *l. a uma corente*, an eine Leitung anschließen; *l. ideias*, Gedanken verknüpfen; [...] ⁸⁵

Interessant ist hier noch, dass „telefonia“ neben „Radio“ auch noch folgende Bedeutung hat:

telefonia, f, 1. Radio, Radiogerät 2. Netzbetreiber (empresa *f* que oferece serviços de telefonia *f* celular *m*) 3. Mobilfunk (sistema *m* de radiocomunicações móveis; telefonia *f* celular móvil) ⁸⁶

Man kann also auch auf einer weiteren Ebene verstehen, dass das Unternehmen zum Ausdruck bringen möchte, dass all die abgebildeten Leute bereits mit Vodafone bzw. durch Vodafone verbunden sind, nicht nur auf der kommunikativen Ebene, sie haben sich für diesen Netzbetreiber entschieden.

⁸⁵ *Dicionário De Português – Alemão*, Porto : Porto Editora, s.d. (Dicionários Editora), S. 642.

⁸⁶ http://wb.pauker.at/pauker/DE_EN/PT/wb/?x=telefonia

Der Begleittext

Der Text verstärkt das Sujet hier speziell durch die weltweite Vodafone-Gemeinschaft, dass man sich dank der Dienstleistung des Unternehmens trotz der Entfernung so nahe sein kann, als ob man nebeneinander sitzen würde – auf eine unkomplizierte Art und Weise.

4.3.10 Sujet 9 „Estou indeciso.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 14a –14e)

Verwendung: 14a) Anzeige, Hochformat, 14b) Poster in Geschäftsfiliale, Querformat, 14c) Postkarte, Hochformat, 14d) Outdoor, Querformat, 14e) Transportmittel/Flughafen, Hochformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein junger Mann wird von zwei Frauen auf je eine Wange geküsst
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst nur jungen Mann
- Logo
 - a), b): rechts unten, von Claim und Tagline umgeben
 - c), d), e): rechts unten, von Claim umgeben, keine Tagline
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1. P. Sg., Präsens
 - a) grafisch links unterhalb des Anführungszeichens, linksbündig, Höhe: mittig
 - b) grafisch links knapp unterhalb des Anführungszeichens, linksbündig, Höhe unteres Drittel
 - c), e) grafisch links unterhalb des Anführungszeichens, linksbündig, Höhe unteres Drittel
 - d) grafisch linke, obere Ecke, links neben Anführungszeichen
 - Claim: How are you?

- a), b), c), d): in zweitgrößter Schriftart, oberhalb des Logos
- e): in zweitgrößter Schriftart, links neben dem Logo
- Tagline: in drittgrößter Schriftart,
 - a), b) Onde você estiver, está bem – links neben dem Logo
- URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart,
 - a) in unterer rechter Ecke
 - b) in unterer linker Ecke
- Begleittext: nur bei a) fünftkleinste Schriftart, links in unterer Hälfte, knapp unter Headline

Das Sujet

Dieses Sujet wird als einziges auf allen Printkanälen (s. 14a) – 14e)) verwendet, da es wohl am ehesten ausdrückt, wie sich die Zielgruppe fühlt – sie weiß noch nicht, ob sie sich für Vodafone entscheiden soll, oder bei ihrem alten Anbieter, mit dem man bisher auch zufrieden war, treu bleibt.

Das Motiv zeigt einen jungen Mann, den zwei Frauen unterschiedlicher Hautfarbe je auf eine Wange küssen, bzw. kann man erkennen, dass die Frau zu seiner Linken bereits einen Lippenstiftabdruck hinterlassen hat, während ihn die Frau zu seiner Rechten gerade auf die Wange küsst.

Die Farben

Der junge Mann trägt eine goldene Sonnenbrille, deren Glas einen bräunlichen Verlauf hat und letztendlich zum Farbton seines orangen, nach unten hin ins rot verlaufenden Hemds passt. Das Hemd selbst ist noch mit einem gelb-gold-beigen Muster versehen. Die links stehende, dunkelhäutige Frau trägt roten Lippenstift, der sich beim Kuss auf die Wange auf die weiße Haut des Mannes abgedruckt hat. Die Frau trägt auch ein rotes Kleid/Oberteil, dass bei Layout b) am besten zu sehen ist. Die Frau zur linken trägt ein graues Kleid/Oberteil im chinesischen Stil, ihre Haut ist weiß, sie stellt mit ihren kühlen Farben den Kontrast zur „Konkurrenz“ in Rot dar. Man könnte also deuten, dass es sich bei der in rot gekleideten Frau um eine allegorische Umsetzung des Unternehmens Vodafone handelt, die bereits ihre rote,

und durchaus sympathische Spur auf den Kunden in spe hinterlassen hat, während „der andere Anbieter“ versucht, ihn mit dem gleichen Mitteln noch zu halten.

Die Headline

„**Estou indeciso.**“ – „Ich bin unentschlossen.“ Auch diese Headline kann mehrdeutig ausgelegt werden. Zum einen steht der junge Mann zwischen zwei Frauen, und er weiß nicht, für welche er sich entscheiden soll. Er hat hier eine, wie es scheint, angenehme Art der Qual der Wahl, mit der sich besonders junge Männer angesprochen fühlen werden. Wie bereits erwähnt, kann man aber auch verstehen, dass Vodafone Verständnis impliziert, dass die Zielgruppe verunsichert ist, ob sie ihren Mobilfunkanbieter zugunsten der neuen Marke verlassen soll und sich durchaus etwas verlockender darstellt.

Der Begleittext

Der Begleittext, der sich bei Layout a) wiederfinden lässt, betont hier unter anderem das Verständnis, dass Vodafone die Unentschlossenheit der Zielgruppe nachempfinden kann, und dass es nicht immer ein Leichtes ist, sich zu entscheiden, aber durch die Anführung von positiven Argumenten (diese Firma hört zu, was der Kunde benötigt und stimmt so die Dienstleistungen auf ihn ab) über das Angebot versucht, so den Rezipienten „abzuholen“, also zu überzeugen.

4.3.11 Sujet 10 „Estou quase lá.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 15a) –15b)

Verwendung: 15a) Anzeige, Querformat, 15b) Anzeige, Hochformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein Mann beim Eisklettern
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst den Protagonisten
- Logo: bei a) und b): rechts unten, von Claim und Tagline umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens
 - a) linksbündig, neben Anführungszeichen Höhe: oberes Drittel
 - b) linksbündig, neben Anführungszeichen Höhe: oberes Viertel
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart
 - a), b): oberhalb des Logos
 - Tagline: in drittgrößter Schriftart
 - a), b) Onde você estiver, está bem: unterhalb des Logos
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart
 - a) rechts unten in der Ecke stehend
 - b) links unten in der Ecke stehend
 - Begleittext:
 - a), b) kleinste Schriftart, links oben, knapp unter Headline

Das Sujet

Das Motiv zeigt einen Mann beim Eisklettern, einer für portugiesische Verhältnisse eher exotisch anmutende Aktivität. Der Sportler arbeitet sich auf einem gefrorenen Wasserfall mit Hilfe seiner Ausrüstung nach oben. Die Position des Mannes ist eher im rechten Drittel angelegt, es scheint ein wenig zu tauen, da auch ein Sprühregen an funkelnden Wassertropfen, neben dem Kletterer niedergeht. Das Key Visual umfasst den Sportler, er antwortet vermutlich also auch auf die Frage „How are you?“.

Die Farben

Das Sujet ist durch die unterschiedlichen Eisfarbtöne vertikal gegliedert. Es dominieren weiße bzw. blaue Nuancen, ein Abschnitt, auf den die Sonne trifft, ist reinweiß, auf diesem bewegt sich der Eiskletterer nach oben, er trägt blaue Kleidung, auch seine Ausrüstung schimmert bläulich, lediglich sein Helm ist rot und sticht als einziger warmer Farbton besonders gut zusammen mit dem Führungszeichen heraus. So wird wieder die Aufmerksamkeit auf ihn gelenkt. Die Headline und der Begleittext stehen linksseitig, wo der Hintergrund im schwarz-blauen Schatten liegt und die weiße Schrift sich hier besonders gut und leserlich abhebt. Dieses Bild vermittelt einen Menschen, der zwar ein mutiger Abenteurer ist, sich aber jeden seiner Schritte bewusst ist, also ein Mann ist, der weiß, was er tut. Dieses Sujet spricht Adrenalinjunkies genauso wie Hochleistungssportler an, durch die ungewöhnliche Umgebung sticht diese Idee besonders hervor. Man möchte meinen, dass es sich hier um kein besonders „portugiesisches“ Sujet handelt, ich nehme aber an, dass dies speziell für den portugiesischen Markt besonders gut geeignet ist, um sich aus der Masse der anderen Anzeigen abzuheben, eben, weil es „untypisch“ ist und so die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregt.

Die Headline

„**Estou quase lá.**“ – “Ich habe es fast geschafft.” Als erstes interpretiert man diese Antwort auf die Frage vor allem damit, dass der Sportler bald sein Ziel erreicht haben wird. Vodafone könnte mit dieser Headline aber auch implizieren, dass sich der Mann seine Entscheidung, einen Vertrag bei Vodafone abzuschließen, Schritt für Schritt genau überlegt hat und das auch wagen wird.

Der Begleittext

Hier unterstreicht der immer gleich bleibende Informationstext zum einen die Individualität, dass sogar Leute mit ausgefallenen Leidenschaften zu Vodafone passen, auch wenn die Aktivität gefährlich ist, kann Vodafone zur Seite stehen und Retter in der Not sein.

4.3.12 Sujet 12 „Estou lá.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 16a) –16b)

Verwendung: 16a) Anzeige, Querformat, 15b) Outdoor, Querformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein älterer Mann beim Sonnenliegen am Strand zwischen zwei jungen Frauen
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst den Mann
- Logo
 - a) in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
 - b) in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens
 - a), b) mittig, Höhe Mitte, im Key Visual
 - Claim: How are you? - in zweitgrößter Schriftart
 - a) oberhalb des Logos
 - b) links neben dem Logo
 - Tagline: in drittgrößter Schriftart
 - a) Onde você estiver, está bem: unterhalb des Logos
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz, viertgrößte Schriftart
 - a) rechte untere Ecke
 - Begleittext:
 - a) fünftgrößte Schriftart, linke untere Ecke

Das Sujet

Es ist Sommer, ein älterer, wohlgenährter Mann liegt am Strand auf der mittleren von drei Sonnenliegen und hält die Augen geschlossen. Er wird von zwei braungebrannten jungen Strandschönheiten in knappen Bikinis bei seinem Sonnenbad flankiert, alle drei tragen Sonnenbrillen. Die goldene Sonnenbrille des

Mannes passt zu seinem goldenen Halskettchen. Das Keyvisual umfasst nur den Mann, allerdings fast zur Gänze. Das Motiv ist so aufgenommen, als würde man direkt vor den Menschen stehen.

Die Farben

Der fast weiße Sandstrand bietet den Hintergrund, die Sonnenliegen sind ebenfalls weiß, aber mit mintgrünen Pölstern bedeckt, auf denen sich die Protagonisten entspannen. Der weißhaarige Mann trägt sehr helle Shorts, die „Morena“ zu seiner linken einen Bikini mit Leopardenoberteil und ein goldenes Bauchkettchen, das andere, etwas hellere Mädchen, trägt einen schlichten braunen Bikini und Goldarmreifen und -kettchen. Dies lässt vermuten, dass der Herr den beiden wohl den Schmuck geschenkt haben dürfte, da auch er eine goldene Halskette und eine goldene Armbanduhr trägt.

Die Headline

„**Estou lá.**“ – „Ich habe es geschafft.“ Dieses Bild kann die Aufmerksamkeit auf unterschiedliche Art weckt. Die wahrscheinlich erste humorvolle Interpretation kann sich auf darauf beziehen, dass es ein älterer Herr zufrieden ist, da er es geschafft hat, sich gleich zwei junge, hübsche Frauen „zu unterhalten“. Da er selbst auch noch eine Goldkette trägt, unterstreicht den Eindruck, dass es sich hierbei wohl um einen „Macho“ handelt. Nun macht es aber einen fast sympathischen Eindruck, dass er es so sieht, endlich oben angekommen zu sein, indem er sich mit den jungen Damen umgeben kann und sich dessen auch bewusst ist, dass es ohne sein Geld wohl auch nicht wirklich ergeben hätte. Falls die humoristische Seite nicht erkannt wird, erregt dieses Sujet wohl die Gemüter von eher emanzipierten RezipientInnen, von anderen – wahrscheinlich männlichen Genossen - wird der Protagonist schlichtweg wohl nur beneidet werden bzw. Sympathien da sein, die ihren Ansatz in Richtung: „Recht hat er!“ finden.

Eine weitere Interpretation der Headline lässt zu, dass Vodafone hier die Information transportiert, dass der Herr schon Kunde des Unternehmens ist und es ihm mit seiner Dienstleistung sichtlich gut geht, sich wortwörtlich die Sonne auf den Bauch scheinen lassen kann. Er hat alles, was er wollte, erreicht.

Der Begleittext

Vodafone versteht hier sogar die Leidenschaften und Wünsche des älteren Herren, akzeptiert seine Lebensweise und wird auch am Strand beim Relaxen seine Dienste weiterhin anbieten.

4.3.13 Sujet 11 „'tou lá.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 17.

Verwendung: 17. Postkarte

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein geschorener Hinterkopf, auf dem nur ein Haarbüschel übrig geblieben ist.
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst das Haarbüschel
- Logo: in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, in Umgangssprache, links oben in der Ecke stehend, links neben Key Visual
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, oberhalb des Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: kein Tagline
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Es ist ein kahl geschorener, stoppeliger Hinterkopf zu sehen, vermutlich der eines jungen Mannes. Genau in der Mitte, am höchsten Punkt des Kopfes, ist ein Haarbüschel zu sehen, welches auch vom Key Visual eingerahmt ist. Weiters, in dem unteren Viertel des Kopfes, wurde beim Scheren Haar in der Form eines Herzens stehen gelassen, um einen sympathischen, nicht zu radikalen Eindruck zu vermitteln. Dieses Sujet spricht vor allem ein jüngeres, alternativ ausgerichtetes Zielpublikum an, Vodafone scheint nicht all zu sehr um eine konservative Kundenschicht zu fürchten. Das Werbemittel, auf dem dieses Sujet zu sehen ist, ist eine Gratis-Postkarte, die in Cafés etc. zur freien Entnahme aufliegen und vor allem bei jüngeren Leuten sehr gefragt sind. Es wird sich noch im Laufe der nächsten Postkartensujets erweisen, dass es sich hier um Motive handelt, die vermehrt die junge Kundenschichten anspricht.

Die Farben

Die Hintergrundfarben sind weiß, welches in einem nach rechts geneigten Bogen in blau übergeht. Die Hautfarbe des Hinterkopfes dominiert das Sujet, es sind sehr helle Farben, dadurch sticht der dunkle Haarschopf noch besser hervor.

Die Headline

„**tou lá.**“ – “Ich habe es geschafft.” Gleich wie in dem Sujet 11, Kapitel 4.3.12 lautet hier die Headline, nur wird diese hier in der Umgangssprache der Jugendlichen ausgeschrieben. Auch hier könnte man das Motiv so auslegen, dass der Haarschopf sagt, er „ist oben angekommen“ bzw. er hat die Rasur unbeschadet überstanden. Allerdings könnte Vodafone auch wieder zum Ausdruck bringen wollen, dass man bereits Kunde des Unternehmens ist, der Vertrag bereits abgeschlossen wurde.

Die Zusammenfassung

Dieses Sujet vermittelt ein sehr tolerantes, jugendorientiertes Bild der Firma, die sich nicht viel um Konventionen kümmern zu scheint und dies so der entsprechenden Zielgruppe zu vermitteln versucht. Wie immer man auch aussieht, welches Statement man mit seiner Erscheinung abgibt, es ist für Vodafone vollkommen in Ordnung. Aufgelöst wird dies, indem die Headline freundlich und unkompliziert im „calau“ wiedergegeben wird.

4.3.14 Sujet 13 „Estamos livres.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 18a) – 18c).

Diese Headline wird auch im TV Spot verwendet, wenn Jugendliche spontan in Unterwäsche vom Cliff ins Wasser springen.

Verwendung: 18a) Anzeige, 18b) Outdoor, 18c) Poster in Geschäftsfiliale
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: sechs Jugendliche, die sich samt Kleidung im Wasser vergnügen
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst ein Mädchen
- Logo:
 - a), c) in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
 - b) in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Pl., Präsens
 - a) – c) mittig, nach links in das Key Visual hineinragend, Höhe: mittig,
 - Claim: How are you? - in zweitgrößter Schriftart
 - a) oberhalb des Logos
 - b), c) links neben dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart
 - a), c) unterhalb des Logos
 - b) keine Tagline

- URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: viertgrößte Schriftart
 - a) rechts unten in der Ecke stehend
 - b) keine URL
 - c) links unten in der Ecke stehend
- Begleittext: fünftgrößte Schriftart
 - a) unten stehend, eher mittig, linksbündig mit Headline
 - b) c) kein Text

Das Sujet

Zu sehen sind sechs Jugendliche, die sich vollständig bekleidet eine Wasserschlacht liefern. Es sind zwei Mädchen und zwei Jungen klar zu erkennen, die anderen beiden Darsteller sind kaum auszumachen. Sie werden vom rechts, dem Objektiv optisch sehr nahe stehenden Mädchen, verdeckt. Sie hält sich die Hände schützend vor das Gesicht, welches der Gruppe abgewandt und so ihr lachendes Profil dem Betrachter zuwendet. Das Mädchen hat zwar helleres Haar, doch sind die Augenbrauen eher dunkel und kräftig, was wieder auf einen eher südländischen Typ schließen lässt. In der Mitte steht ein junger Mann, der von diesem Mädchen soeben einen Schwung Wasser abbekommt. Auf der linken Seite sind ein weiteres Mädchen und dahinter stehend ein junger Bursche zu sehen, das Key Visual ist über dieses links stehende Mädchen gelegt. Sie antwortet also auf die Frage „How are you?“.

Die Farben

Wieder ist das Weiß sehr dominant, diesmal durch den Schaum des aufgewühlten Wassers, das Weiß „reißt aus“, der Hintergrund ist nicht mehr deutlich abzugrenzen. Der in der Mitte stehende junge Mann ist hauptsächlich wegen seines dunkelblauen Hemdes zu erkennen, ebenso ergeht es mit der Ansicht der zwei rechts stehenden Darsteller. Linksseitig steht ein junger Mann, der ein weißes Hemd trägt und dessen genaue Konturen ebenfalls im weißen Wasserrausch verschwimmen. Das Mädchen, das vor ihm steht und lachend zum Grund hin schaut, trägt ein rotes Trägershirt, der einzige wirkliche Farbfleck in diesem Layout. So wird der Augenmerk des Betrachters dorthin gelenkt, weiters wird dies noch durch die Umrahmung mittels des Anführungszeichens verstärkt.

Die Headline

„**Estamos livres.**“ – „Wir sind frei.“ Die Headline zeigt zum einen, dass sich die Jugend frei fühlt, sie sich nicht darum kümmert, dass ihre Kleidung nass wird, sie genießen das Hier und Jetzt und haben einfach Spaß. Auch könnte dies bedeuten, dass die Jugendlichen bereits einen Vertrag bei Vodafone abgeschlossen haben und sich unbesorgt bewegen können.

Der Begleittext

Der Text kann hier insofern ausgelegt werden, dass Vodafone natürlich auch die jugendliche Übermut versteht und willkommen heißt, und damit auch deren Flexibilität und die Spontaneität in seinem Angebot berücksichtigt, damit sich der Kunde frei und unbeschwert fühlen kann, egal wo er sich soeben befindet.

Auch dieses Sujet wird speziell ein sehr junges Publikum ansprechen, da auch die Modelle im Teenageralter gecastet wurden.

4.3.15 Sujet 14 „Estamos nas nuvens.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 19a) – 19b).

Diese Headline wird auch im TV Spot verwendet (vgl. 4.3.7 Sujet 6), wenn die Protagonistin des Spots von der Publikumsmenge auf Händen über ihren Köpfen getragen wird.

Verwendung: 19a) Anzeige, Querformat 19b) Poster in Geschäftsfiliale, Querformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein Schäferhund und ein Mädchen, beide springend
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umfasst Hund und Mädchen
- Logo
 - a), b) in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
 - b) in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben

- Text – immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Pl., Präsens
 - a), b) mittig, über dem Key Visual, Höhe: oberes Drittel
 - Claim: How are you? - in zweitgrößter Schriftart
 - a) oberhalb des Logos
 - b) links neben dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart
 - a), b) unterhalb des Logos
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: in viertgrößter Schriftart
 - a) rechts unten in der Ecke stehend
 - b) links unten in der Ecke stehend
 - Begleittext: in fünftgrößter Schriftart
 - a) links unten in der Ecke stehend, kein Text

Das Sujet

Ein Mädchen oder junge Frau spielt mit einem Schäferhund, beide befinden sich im Sprung in der Luft, die Landschaft lässt den Alentejo als Ort des Geschehens vermuten. Die Vegetation kann als mediterran eingestuft werden und scheint deshalb auf den portugiesischen Markt zugeschnitten sein. Wieder ist es ein sonniger, warmer Tag, die Kleidung des Mädchens ist sommerlich. Dieses Motiv zeigt eine weite landschaftliche Perspektive, am Horizont sind entfernt Berge zu erkennen. Durch die unterschiedliche Flora wird das Bild waagrecht bzw. leicht nach rechts zum Horizont flüchtend, strukturiert (Rasen, felsig trockener Bereich, Büsche, dahinter ein Feld, in der Ferne die Berge und schließlich der Himmel). Das Key Visual umfasst sowohl den Hund, als auch ein Bein des Mädchens. Vodafone schließt auch den Hund in seine Kommunikation aktiv mit ein. Mit dem Sujet wird eine gewisse Tierliebe vermittelt.

Die Farben

Zur Abwechslung wird hier viel Grün gezeigt, der Rasen, die kleinen Palmen und die Büsche spiegeln die unterschiedliche Farbfacetten wieder. Das Feld im Hintergrund erscheint gelblich, was wiederum zur Kleidung des Mädchens passt, die ein sonnengelbes, kurzes Kleid trägt. Das beige-goldene Fell des Schäferhundes und runden das sonnige Bild noch ab. Die einzigen roten Komponenten bestehen diesmal im Führungszeichen und dem Logo.

Die Headline

„Estamos nas nuvens.“ – „Wir befinden uns in den Wolken/wir sind im siebenten Himmel/uns geht es gut.“ Dieses Wortspiel bezieht sich auf den Moment, bei dem Mädchen und Hund abgesprungen und ohne Bodkontakt sind. Auch wird dies gedeutet, dass die beiden viel Spaß haben und sich im „siebenten Himmel“ befinden. Vielleicht ist das Mädchen bereits Kunde bei Vodafone und wegen der Flexibilität und Unabhängigkeit unbeschwert.

Der Begleittext

Der Text versteht sich hier als unterstützend zu dem Hobby, dass man seine Zeit so verbringen sollte, wie es einem am meisten Spaß macht und dass man auch draußen, in der Natur, sogar, wenn man gerade abhebt, man mit Vodafone als Partner rechnen kann.

4.3.16 Sujet 15 „Estamos lindas.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 20a) – 20b).

Diese Headline wird auch im TV Spot verwendet, allerdings mit dem Sujet, bei dem junge Frauen abends aus einem der für Lissabon so typischen, gelben „elevadores“ springen, sie sind unterwegs zu Freunden oder um auszugehen.

Verwendung: 19a) Anzeige, Hochformat 19b) Postkarte, Querformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: zwei Transvestiten unterschiedlicher Hautfarbe
- Stilisiertes Führungszeichen/Sprechblas: umrahmt das Gesicht der dunkelhäutigen Darstellerin
- Logo
 - a) in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
 - b) in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Pl., Präsens
 - a), b) eher linkslastig, unter dem Keyvisual, Höhe: Mitte
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart
 - a) oberhalb des Logos
 - b) leicht links versetzt oberhalb des Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart
 - a) unterhalb des Logos
 - b) keine Tagline
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: in viertgrößter Schriftart
 - a) links unten in der Ecke stehend
 - b) keine URL
 - Begleittext: in fünftgrößter Schriftart
 - a) eher linksseitig, linksbündig mit Headline, Höhe: Mitte
 - b) kein Text

Das Sujet

Ein sehr unkonventionelles Sujet, welches zwei Transvestiten im farbenfrohen Outfit zeigt. Es ist Nacht, die beiden sind in bester Partylaune. Die dunkelhäutige Protagonistin trägt ein schwarzes Top, aber eine orange-rote Federboa und einen bunt gestreiften Minirock. Der hellhäutige Transvestit trägt eine pinke Perücke, dazu

passend ein gelbes Kleid mit pink-orangem Muster. Das Make-Up ist sehr stark und auffällig, beide wirken ausgelassen, übermütig und heißen von der Gestik her den Betrachter willkommen. Das Sujet wurde einmal gespiegelt, d.h. ein Layout ist seitenverkehrt.

Die Farben

Wie bereits beim Sujet beschrieben, entdeckt man hier kräftige, hauptsächlich warme Farben. Der Hintergrund ist dunkel, es ist Nacht. Bei beiden Layouts, aber sehr stark bei Layout b) Postkarte findet man einen Wischeffekt, es scheint, als ob ein Auto vorbeifährt, es ist wegen der langen Belichtungszeit allerdings verwischt, es könnte sich aber auch lediglich um eine Verzerrung des Kleides handeln, um das dahinter ansonsten zu präsenten Dunkel aufzulockern. Auch dieser Effekt ist in einem gelblichen Farbton gehalten, auch ein roter Wischer ist bei Layout b) noch zu erkennen. Dieser Effekt geht ca. von der Hüfte der Darstellerin mit der pinken Perücke, auch um optisch die Waage mit der ausgestreckten Federboa der Freundin zu halten. Offenbar befinden sich die beiden auf einem nassen Parkplatz vor einem Club, es spiegeln sich die Lichter auf dem dunklen Asphalt golden wieder.

Die Headline

„**Estamos lindas.**“ – „Wir sind schön.“ Vodafone zeigt hier, wie schon bereits erwähnt, ein an sich sehr unkonventionelles Bild. Die Tatsache wird noch durch die Headline verstärkt, da sich in den romanischen Sprachen bei der Bildung des Adjektivs noch die Geschlechterrollen besser als in anderen Sprachen herauslesen lassen. So wird hier die weibliche Pluralform von „lindo“, nämlich „lindas“ verwendet. Hier wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch den Bruch mit der Erwartungshaltung auf das Bild gelenkt: man sieht auf den ersten Blick zwei Frauen, auf den zweiten Blick zwei Transvestiten, die aber auf den dritten Blick, mit dem auf die Headline, nun doch als 100% weiblich dargestellt werden. Eine große Zusage und Bestätigung, wie tolerant Vodafone jeden in seiner Individualität anerkennt.

Der Begleittext

Der Begleittext erhält hier ein besonderes Zugeständnis: Vodafone versteht wirklich jeden, seien die Leidenschaften und Wünsche noch so ungewöhnlich. Niemand wird in der weltweiten Gemeinschaft, in der das Individuum respektiert wird, ausgegrenzt. Gleichzeitig zeigt das Unternehmen damit, dass Bedürfnisse des Einzelnen nicht ausgefallen genug sein können und das versucht wird, auf jeden ein- und zuzugehen.

4.3.17 Sujet 16 „Estamos sozinhos.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 21.

Verwendung: 21. Anzeige, Querformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein junges Pärchen im Supermarkt, von Leidenschaft überwältigt
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umrahmt beide Darsteller
- Logo: in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
- Text – immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Pl., Präsens, linkslastig, ragt in das Keyvisual hinein, Höhe: Mitte
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, oberhalb des Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart, unterhalb des Logos
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: in viertgrößter Schriftart, rechts unten in der Ecke stehend
 - Begleittext: in fünftgrößter Schriftart, eher linksseitig, unten, linksbündig mit Headline,

Das Sujet

Ein junges Pärchen wird im Supermarkt vor dem Kühlregal von seiner Leidenschaft überwältigt. Die Frau ist der Kamera zugewandt und sitzt auf dem Rand der Kühltruhe, sie umarmt ihren Geliebten, umschließt ihn mit ihren Beinen und hält ihn in ihren Armen. Ihre Augen sind geschlossen, sie gibt sich seinen Küssen auf ihren Hals hin, ihr Mund ist leicht geöffnet. Der Mann ist nur von hinten zu sehen. Den Hintergrund bilden Kühlfächer, die mit Eissorten, Kartoffelgerichten und anderen Tiefgefrorenem sehr geordnet aufgefüllt sind. Das Führungszeichen umrahmt beide Darsteller, die Deutung, ob die Antwort beide oder nur die Frau aussprechen, ist etwas schwierig.

Die Farben

Da als „Kulisse“ die Abteilung für Tiefgefrorenes bildet, dominieren hier die Farben blau und weiß, aber auch das Gelb diverser Produktfotos auf den Verpackungen kommen in den Kühltruhen zur Geltung. Der Mann ist eher in blassen Farben gekleidet (hellgrüner Pullover), während die Frau einen roten Pullover und einen kräftig grünen, kurzen Rock trägt – die Nationalfarben Portugals. Sie trägt auch roten Lippenstift. Wieder also wird das Rot des Logos in die Farbwelt des Motivs miteingebaut. Auch dieses Sujet ist ein ziemlich gewagtes, doch „sex sells“ und die Aufmerksamkeit des Empfängers wird hier auf einer höchst emotionalen Ebene angesprochen.

Die Headline

„Estamos sozinhos.“ – „Wir sind allein.“ Die humorvolle Seite hier ist, dass ein Supermarkt offensichtlich kein Platz ist, an dem man je alleine ist (geschweige denn, intim wird). Das junge Pärchen benimmt sich wegen ihres Hormonrausches allerdings so, als wäre wirklich niemand hier und vergessen die Welt um sich herum, da sie nur Augen für sich haben. Hier finden wir einen besonders starken Kontrast zwischen Textkohärenz und Textkohäsion. Auch wenn sie alleine auf dem Bild abgebildet sind, der Rezipient weiß, dass es sich hierbei um einen stark frequentierten und wenig romantischen Ort handelt.

Der Begleittext

Der Text hier zeigt wieder, dass Vodafone auch hier, sogar, wenn es eher konservativ orientierten Leuten zu viel wird, noch immer offen ist und Verständnis für die Wünsche und Leidenschaften eines jeden aufbringt – sogar für die Bedürfnisse eines jungen Pärchens, die es nicht mehr bis nach Hause in die Wohnung schaffen. Auf diese Art und Weise wird ein sehr modernes Bild des Unternehmens vermittelt, kein Elternteil, der mit erhobenem Zeigefinger zur Vernunft mahnt. Vodafone lässt die Menschen so sein, wie sie sind, was die junge Käuferschicht sehr anspricht.

4.3.18 Sujet 17 „Estou eléctrico.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 22.

Verwendung: 22. Anzeige, Hochformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein junger Mann in einer Straßenbahn in Lissabon
- Stilisiertes Führungszeichen/Sprechblase: umrahmt den jungen Mann
- Logo - in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, linksbündig, neben Key Visual, Höhe: Mitte
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, links oben neben Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart, unterhalb des Logos
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: in viertgrößter Schriftart, links unten in der Ecke stehend
 - Begleittext: in fünftgrößter Schriftart, mittig, unterhalb der Headline, Höhe: untere Hälfte

Das Sujet

Eine Aufnahme einer vorbeifahrenden, alten Lissabonner Straßenbahn. Sie bewegt sich von der hinteren rechten Seite her hinten nach links vorne und „aus dem Motiv“ hinaus, die Perspektive ist ein wenig schräg angelegt, mit Flucht nach rechts hinten. Im Hintergrund ist ein altes, weißes Gebäude zu erkennen, das Sujet wird allerdings von der Straßenbahn dominiert. Aus einem geöffneten Fenster lehnt sich ein junger Mann mit markanten Gesichtszügen und Sonnenbrille, ihn umgibt auch das Key Visual, er spricht.

Die Farben

Da die alte Straßenbahn im Vordergrund steht, überwiegen bei diesem Motiv ihr aller Portugiesen bekanntes Gelb und Weiß, man weiß, das Bild ist in Lissabon aufgenommen worden. Der junge Mann trägt ein schwarzes Shirt, darüber ein rotes Hemd, sein Haar ist bläulich-violett gefärbt, was vermuten lässt, dass er ein dynamischer, eher unkonventioneller Typ ist. Er lehnt sich aus einem offenen Fenster, die anderen Fenster sind bis auf eines geschlossen, durch die Spiegelung lassen sich undeutlich noch andere Mitfahrer erkennen, allerdings wirken die Glasflächen gräulich-blau, was den Kontrast zu dem klar zu erkennenden, bunt gekleideten jungen Mann unterstreicht. Die Farbe des Hemdes und des Key Visuals teilen sich das gleiche Rot.

Die Headline

„**Estou eléctrico.**“ – „Ich bin aufgeregt.“ Diese Headline entspringt ebenfalls der jugendlichen Umgangssprache und es ergibt sich ein Wortspiel mit dem Sujet, da Straßenbahn in Portugal übersetzt „o eléctrico“ bedeutet. Aber der junge Mann scheint auch aufgeregt zu sein und ungeduldig aus dem Fenster zu spähen, als ob er es kaum erwarten könnte, vorwärts zu kommen.

Der Begleittext

Der Text unterstreicht hier, dass Vodafone flexibel und dynamisch ist, mit seinem Angebot bei einem schnellen Lebenswandel mithalten kann.

4.3.19 Sujet 18 „Estou (símbolos [lixada])“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 23a) – 23b).

Diese Headline wird auch noch bei der Postkarte mit dem Sujet der leeren Toilettenpapierrolle verwendet (vgl. 4.3.20 Sujet 19).

Verwendung: 23a) Anzeige, Hochformat 23b) Outdoor, Hochformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: junge Frau kleckert beim Burgeressen
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umrahmt
 - a) die Frau
 - b) die Frau und einen der Ketchupflecken
- Logo:
 - a) in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
 - b) in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens
 - a) linksbündig, Höhe: mittig, unterhalb des Anführungszeichens
 - b) linksbündig, fast über gesamtes Layout, über dem Key Visual, Höhe: oberer Rand
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart
 - a) oberhalb des Logos
 - b) links neben dem Logo

- Tagline: Onde você estiver, está bem: in drittgrößter Schriftart
 - c) unterhalb des Logos
 - d) keine Tagline
- URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: in viertgrößter Schriftart
 - a) rechts unten in der Ecke stehend
 - b) keine URL
- Begleittext: in fünftgrößter Schriftart
 - a) links unten in Ecke stehend, auch linksbündig mit Headline, der rechte Rand des Textblockes ist wegen Leserlichkeit so angelegt, dass er nicht in das weiße Kleid hineinragt.
 - b) kein Text

Das Sujet

Eine junge Frau ist groß im Bild zu sehen, sie hält in ihrer linken Hand einen Hamburger, der noch nicht angebissen ist, aber hat es bereits geschafft, ihr helles Kleid mit Ketchup zu bekleckern. Sie blickt stirnrunzelnd und erschrocken an sich hinunter, was durch ihre Geste mit der rechten Hand, die sie zum Mund führt, unterstrichen wird. Die Kleidung ist sommerlich, die junge Frau ist eine natürliche Erscheinung, sie scheint kein Make-Up zu tragen, ihre Fingernägel sind kurz und gepflegt. Das Key Visual umrahmt bei a) ihr Gesicht und hebt den erschrockenen Ausdruck hervor bzw. bei b) Outdoor liegt das Führungszeichen auch noch über einen ihrer frisch erworbenen Flecken, sodass sofort klar ist, warum die junge Frau eigentlich flucht.

Die Farben

Die Farben dieses Sujets sind hell, das weiß des Kleides bzw. die helle Hautfarbe des Models stehen flächig im Vordergrund, den Hintergrund bildet das Grün eines Parks. Diesmal liegt der Hauptaugenmerk auf den roten Ketchupflecken, die sich über das helle Kleid verteilen. Auch deutet die Frau mit einem Finger auf ihre roten Lippen. Auf diese Art wird also wieder die Farbe des Logos, zusammen mit dem Key Visual, dem Führungszeichen, aufgenommen.

Die Headline

„**Estou (símbolos [lixada])**“ – „Ich bin aufgeschmissen.“ Diese Headline ist eine sehr ungewöhnliche, es wird sich eines Codes, bekannt aus Comicheften- und Büchern, bedient. Obwohl es sich hier nicht um explizite Worte handelt, sondern um Symbole wie ein Kreuz, ein Totenkopf, einen Stern, ein schreiendes Männchen, das Rautezeichen sowie eine Wolke mit Blitz, erkennt man, dass dies wohl nun beschreibt, was in der jungen Frau vorgeht – sie flucht. Welchen Wortlaut sie genau im Kopf hat, bleibt der Fantasie des jeweiligen Rezipienten überlassen. Ich habe mich für die Interpretation „Estou lixada“ entschieden, da es nach meinen persönlichen Erfahrungswerten die am öftesten angewandte Redewendung in derlei Situationen war.

Der Begleittext

Der Text unterstreicht hier, dass Vodafone zum einen die kleinen Fehler und Macken eines jeden einzelnen akzeptiert und auch bei kleinen wie großen Zwischenfällen hilfreich zur Seite stehen kann.

4.3.20 Sujet 19 „Estou (símbolos [lixado/a])“

Sujet Kapitel 8, Abb. 24.

Diese Headline wird auch noch bei der Anzeige und dem Outdoor-Plakat mit einem anderen Sujet verwendet (vgl. 4.3.19 Sujet 18, Mädchen isst Hamburger).

Verwendung: 24) Postkarte, Hochformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv – leere Toilettepapierrolle
 - c) Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase – umgibt die leere Papierrolle
- Logo: in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:

- Headline – größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, linksbündig, fast über gesamtes Layout, über dem Key Visual, Höhe: oberer Rand
- Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, links oberhalb des Logos
- Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
- URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
- Begleittext: kein Text

Das Sujet

Es handelt sich um eine Nahaufnahme einer leeren Toilettenpapierrolle, die noch auf der Halterung hängt. Es baumeln lediglich zwei dünne Papierüberbleibsel am Karton. Dieses Problem ist definitiv ein internationales, doch ist es zumindest für mich persönlich in Portugal noch ein wenig delikater, denn in fast allen Haushalten, wo ich je zu Gast war oder gelebt habe, wurde das Reservetoilettenpapier nicht im WC oder im Badezimmer aufbewahrt, sondern im Küchenschrank unter der Spüle. Beim Rollenhalter wurde ein sehr schlichtes Modell ausgewählt. Das Key Visual umfasst hier die Rolle, es ist kein Sprecher zu sehen. Vielleicht wurde hier beabsichtigt, dass sich der Betrachter selbst als Protagonist sieht, da davon ausgegangen wird, dass jeder die Situation schon einmal erlebt hat, das Anführungszeichen diesmal also nicht den Sprecher markiert, sondern den Fokus auf den Grund der Antwort legt (ähnlich wie bei 4.3.19 Sujet 18b, Mädchen isst Hamburger). Im großen und ganzen ein sehr freches Sujet, aber jeder kann sich mit der verfahrenen Situation und den Ärger bzw. Stress identifizieren, den man auf diese Art erfährt und es erregt, ob der Rezipient nun will oder nicht, seine Aufmerksamkeit.

Die Farben

Den Hintergrund bildet eine dunkel gemaserte Holzwand, der fast schwarze Schatten erstreckt sich entlang des linken Randes und unterhalb der Papierrolle, bildet einen Abschluss mit dem zweiten noch hängenden Papierstreifen, wo dann auch im gleichen Schuss der Farbton des Holzes wieder heller wird. Dieser Gold-Braun-Ton gestaltet dann auch das restliche Hintergrundbild. Das Metall des Rollenhalters

glänzt matt in kühlem Silbergrau. Die leere Kartonrolle ist stark belichtet, die sticht aus dem dunklen Hintergrund deutlich hervor.

Die Headline

„**Estou (símbolos [lixado/a])**“ - „Ich bin aufgeschmissen.“ Wieder verweise ich auf 4.3.19 Sujet 18, die gleiche Headline wird nun auch hier verwendet, allerdings hängt die Abwandlung des Partizips, ob „lixado“ oder „lixada“ vom Betrachter ab. Während man bei Sujet 18 das Mädchen fluchen sah, erkennt sich der Rezipient nun selbst in der dargestellten Situation wieder. Diese Headline ist eine sehr ungewöhnliche, es wird sich eines Codes, bekannt aus Comicheften- und Büchern, bedient. Obwohl es sich hier nicht um explizite Worte handelt, sondern um Symbole wie ein Kreuz, ein Totenkopf, einen Stern, ein schreiendes Männchen, das Rautezeichen sowie eine Wolke mit Blitz. Den genauen Wortlaut bleibt wieder dem jeweiligen Rezipienten überlassen. Wieder habe mich für die Interpretation „Estou lixado/a“ entschieden, da es nach meinen persönlichen Erfahrungswerten die am öftesten angewandte Redewendung in derlei Situationen war.

4.3.21 Sujet 20 „Estou ansiosa.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 25.

Verwendung: 25. Postkarte, Querformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: junge Frau isst „frango assado“
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umgibt den Mund und das gebratenes Stück Fleisch
- Logo: in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:

- Headline – größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, linksbündig, berührt fast das Key Visual, Höhe: oberes Drittel.
- Claim: How are you? - in zweitgrößter Schriftart, oberhalb des Logos
- Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
- URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
- Begleittext: kein Text

Das Sujet

Close-Up: Eine junge Frau, stark geschminkt, mit blonden Haaren und auffällig langen Fingernägeln beißt herzhaft in ein Stück „frango assado“, ein für Portugal sehr typisches Gericht, das man mit den Fingern isst. Dem Model, ansonsten sehr gepflegt, macht es nichts aus, dass die ansonsten so wohlgehüteten Finger nun beim Essen schmutzig werden, zu groß ist der Wunsch bzw. die Gier danach, endlich oder mehr von der Speise zu essen. Das Key Visual liegt über dem saftigen, knusprig gebratenen Hähnchenstück und dem Mund der Protagonistin. Die Haut des Fleischstückes ist an einer Stelle schon abgegangen, als ob bereits der erste Biss getan worden wäre. Alles ist auf den Genuss konzentriert, ihre Augen sind geschlossen bzw. ist ihr Blick nach unten auf das Fleisch gerichtet. Essen und Genießen sind Sinnesreize, die Aufmerksamkeit erzielen, es wird hier Appetit auf mehr gemacht.

Die Farben

Das Gesicht der jungen Frau mit den blonden Haaren steht im Vordergrund, da ihre Augen geschlossen sind, erkennt man gut den gräulich-violetten Lidschatten. Sie trägt viel Rouge. Ihre langen Fingernägel sind in einem dunklen Blau lackiert. Sie beißt mit ihren schneeweißen Zähnen in das goldbraune gebratene Hähnchen. Das Anführungszeichen umrahmt auch hier wieder die helle, fast weiße, krustenlose Oberfläche des Fleisches und die weißen Zähne.

Die Headline

„**Estou ansiosa.**“ – „Ich bin (be)gierig/sehnsüchtig auf.“ Diese Headline ist mehrdeutig, indem man zuerst natürlich interpretiert, dass es sich hierbei um den Genuss handelt. Vodafone könnte hier auf vermitteln wollen, dass die Darstellerin es kaum erwarten kann, die Dienstleistung des Mobilfunkanbieters in Anspruch zu nehmen, das sich viele neue Möglichkeiten bieten könnten.

4.3.22 Sujet 21 „**Estamos entornados.**“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 26.

Verwendung: 26. Postkarte, Querformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: zwei junge Männer auf der Herrentoilette
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umgibt einen der Männer
- Logo: in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text – immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Pl., Präsens, linksbündig, ragt fast über das gesamte Layout, unterhalb des Key Visuals, Höhe: mittig.
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, oberhalb des Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Zwei junge Männer stehen mit dem Rücken zum Betrachter je vor einem Pissoir auf der Toilette eines Lokals. Anscheinend sind beide etwas betrunken. Der rechte der beiden wendet seinen Kopf nach links, der Blick fällt nach unten in den Hüftbereich

seines Nebenstehenden, der wie er selbst sein Geschäft verrichtet. Sein Gesicht drückt ungläubiges Staunen aus. Der Blick des anderen ist gesenkt. Das Key Visual liegt über dem Haupt des rechtsstehenden Mannes, der für beide Darsteller zu antworten scheint. Auch dieses Motiv ist eher gewagt, aber Vodafone beabsichtigt hier wieder mittels Gratis-Postkarten die junge Zielgruppe anzusprechen. Der Rezipient wird hier ob der Szene des offensichtlichen Vergleichs zum Schmunzeln gebracht – sofern kein allzu konservatives Gemüt getroffen wird.

Die Farben

Den Hintergrund bilden die hellen Fliesen der Toilette eines Lokals. Der größere, rechts stehende Mann trägt ein hellgelbes Hemd und dunkle Jeans, der links stehende Mann, dessen Haupt auch mit dem Führungszeichen eingerahmt ist, trägt ein buntes Hawaiihemd mit roter Grundfarbe. Das Rot des Logos wird also hier wieder aufgenommen, und mittels Key Visuals wird nochmals die Aufmerksamkeit auf den Mann mit der einzigen knalligen Farbe in diesem Sujet gelenkt.

Die Headline

„Estamos entornados.“ – „Wir sind betrunken/wir entleeren uns.“ Diese Headline hat die Doppeldeutigkeit, dass die Abgebildeten zum einen eventuell etwas betrunken sein könnten, aber auch, dass sie sich soeben entleeren, und dass der rot gekleidete Mann dies anscheinend, der Mimik seines Nachbarn nach zu schließen, in einem ziemlich beeindruckenden Ausmaß vonstatten gehen lässt. Die Antwort für beide Darsteller kommt von dem Mann mit dem roten Hemd. Wie der Auszug aus einem Wörterbuch zeigt, steht das Verb „entornar“ für beide Bedeutungen, zum einen, zu (viel) zu trinken, zum anderen, sich zu ergießen steht. Die unterhaltsame Komponente ist hier, dass das Wort die Bedeutung des Akts des Auffüllens sowie auch den des Entleerens in sich vereinigt – und dies auch die Protagonisten geschafft zu haben scheinen.

entornar, v.t. (*beber*) trinken; (*deitar a perder*) vergeuden; (*derramar*) ausgießen, vergießen, ausschütten, gießen über (*ac.*); (*emborcar*) umstülpen; (*voltar*) umwerfen; v. i. viel trinken; v. refl. (*derramar-se*) ausfließen, (*embriagar-se*) sich betrinken ; [...] ⁸⁷

4.3.23 Sujet 22 „Estou a curá-la.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 27.

Verwendung: 27. Postkarte, Hochformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: junge Frau übergibt sich in Toilette
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umgibt den Hinterkopf der jungen Frau
- Logo: in unterer Ecke rechts, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, linksbündig, ragt weit in das Layout hinein, unterhalb des Key Visuals, Höhe: mittig.
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, oberhalb des Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Man sieht eine junge Frau, die offensichtlich, nach ihrer Kleidung zu schließen, beim Ausgehen zu viel getrunken hat und sich nun in der Toilette übergibt. Die Perspektive ist so gewählt, dass der Betrachter den Eindruck hat, hinter ihr stehend auf die Darstellerin herab zu schauen. Das Gesicht ist bedingt der Toilette zugewandt, man sieht nur ihren Hinterkopf. Ihre Arme sind auf der Toilettenbrille abgelegt, die Beine

⁸⁷ *Dicionário De Português – Alemão*, Porto : Porto Editora, s.d. (Diconários Editora), S. 407.

sind links und rechts neben der Toilette abgespreizt. Das Key Visual umgibt nur den Hinterkopf der Frau, sie antwortet für sich. Drei ovale Formen sind hier übereinandergelegt: die Klobrille, der darüber hängende Hinterkopf und das wiederum den Kopf umgebende Führungszeichen. Weiters bilden auch ihre Arme einen Kreis. Wieder ein Postkartensujet, das verstärkt die junge Zielgruppe anspricht. Es ist auch wieder ungewöhnlich, dass ein Sujet, in dem sich jemand übergibt, in Umlauf gebracht wird, speziell wenn diesen Akt auch noch eine weibliche Person ausführt, da es eigentlich eher bei jungen Burschen humorvoller aufgefasst werden kann, wenn es ihnen aufgrund des zu vielen Feierns schlecht geht (wird bei Männern leichter als Übermut und als zu viel an Spaß angesehen). Das Sujet erregt also wegen zweier Komponenten die Aufmerksamkeit, vor allem können sich auch sicher viele Frauen eingestehen, dass es ihnen selbst auch schon einmal so gegangen ist, so einige Betrachter des Bildes werden sich damit identifizieren können.

Die Farben

Der kleinteilige blau-weiße Fliesenboden, die weiße Toilette und die fast reinweiße Toilettenwand bilden einen relativ hellen Hintergrund. Die Frau trägt ein schulter- und rückenfreies Top, man sieht viel ihrer gebräunten Haut. Das Top, die Hose, sowie auch ihr Haar ist schwarz, was einen Kontrast zur hellen runden Form der Toilettenschüssel darstellt, nochmals wird die Aufmerksamkeit des Betrachters durch das darüber liegende Key Visual auf den Kopf gelenkt.

Die Headline

„Estou a curá-la.“ – „Ich nüchtere meinen Kater aus.“ Ein Begriff, der umgangssprachlich verwendet wird, wenn man die „resaca“ auskuriert. Vodafone zeigt so, dass das Unternehmen weiß, wie Menschen sind, das vollkommen in Ordnung ist, sie werden mit all ihren Stärken und Schwächen in die Kampagne bzw. in die Gemeinschaft Vodafones aufgenommen.

4.3.24 Sujet 23 „Estou liso.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 28.

Dieses Sujet wurde als Startbild bei diversen Bankomat-Screens landesweit gezeigt. Es enthält nur das Motiv und das rote Key Visual und diente als Teaser. Nach dem Verstreichen einiger Sekunden kam dann im direkten Anschluss über die ganze Bildschirmfläche das herkömmliche rote Logo bei zum Einsatz, welches dann die Auflösung, den Claim, das Logo und die Tagline enthielt.

Diese Headline findet auch im Radiospots „Mucho amor“ wieder.

Verwendung: 28. Bankomatbildschirm

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: leere, nach außen gestülpte Hosentasche eines jungen Mannes
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umgibt die leere Hosentasche
- Logo:
 - 23.1. kein Logo
 - 23.2. mittig, von Claim und Tagline umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, mittig, ragt in das Layout Key Visual hinein, Höhe: unterer Rand.
 - Claim: How are you?:
 - 23.1. kein Claim
 - 23.2. in größter Schriftart, oberhalb des Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem:
 - 23.1. keine Tagline
 - 23.2. unterhalb des Logos
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Eine Nahaufnahme einer umgestülpten, leeren Hosentasche eines jungen Mannes, das wohl darauf hindeuten soll, dass der Protagonist kein Geld hat. Das Key Visual umgibt genau die leere Hosentasche, der Darsteller erklärt sich selbst, die Hand ist noch in der Bewegung, um zu zeigen, dass hier nichts zu holen ist. Der Mann trägt saubere, gebügelte Kleidung, wahrscheinlich auch um die Vermittlung eines negativen Bildes (Armut) zu vermeiden. Bei diesem Sujet ist vor allem das Einsatzgebiet von Bedeutung, da es sich direkt an der Geldquelle, dem Bankomaten, befindet, wo man in Portugal übrigens auch seine Handywertkarte aufladen kann. Vodafone könnte hier wieder augenzwinkernd Verständnis vermitteln, dass es in Ordnung ist, bei Vodafone Kunde zu sein, auch wenn man gerade mal kein Geld in der Tasche hat. Man ist durch den Service immerhin noch passiv erreichbar.

Die Farben

Links im Hintergrund ist blauer Himmel zu sehen, dominiert wird die Farbwelt dieses Sujets jedoch von der sandfarbenen Hose und dem weißen Hemd sowie des weißen, wie ein Segel herausragenden leeren Hosentasche. Einzig rot bei diesem Sujet ist das Key Visual, da das Logo erst in im Folgesujet anschließend gezeigt wird.

Die Headline

„**Estou liso.**“ – „Ich bin blank.“ Hier die Doppeldeutigkeit, in dem, zum einen, der Darsteller klar vermittelt, dass er kein Geld hat bzw. bei sich trägt. Weiters ist sein Hemd und seine Hose glatt („liso“) gebügelt.

4.3.25 Sujet 24 „Estou a voar.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 29.

Verwendung: 29. Anzeige, Querformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: junge Frauen in einer Reihe mit ausgestreckten Armen
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: umrahmt das Gesicht der jungen Frau, die als erste in der Reihe steht
- Logo: in unterer Ecke rechts, von Claim und Tagline umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, in linker Hälfte, links neben Anführungszeichen, Höhe: oberes Drittel.
 - Claim: How are you?: in zweitgrößter Schriftart, oberhalb des Logos
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: unterhalb des Logos
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Man erkennt junge Menschen, die nach hinten hin aufgereiht sind, man erkennt nur das Gesicht der ersten, vorne stehenden jungen Frau. Sie streckt, wie auch die Person hinter ihr, beide Arme wie Flügel von sich weg. Das Haar bewegt sich im Wind, ihre Augen sind geschlossen. Das Key Visual ist über ihr Gesicht gelegt, umrahmt im Detail ihre Augen, Ihre Nase und ihren leicht geöffneten Mund an. Sie träumt streckt sich dem Wind entgegen.

Die Farben

Der Hintergrund ist verschwommen, der Boden ist gräulich, dahinter zieht sich ebenfalls horizontal ein roter, verwischter Streifen, der sich auf der gleichen Höhe wie das rote Vodafone Logo befindet. Darüber steht in der Entfernung der dunkelblaue Himmel. Diese waagrechte Strukturierung des Bildes wird durch die ausgestreckten Arme des Mädchens noch verstärkt.

Die Headline

„**Estou a voar.**“ – „Ich fliege gerade.“ Klar ist, dass die junge Frau nicht fliegt, aber sie hat eben das Gefühl und genießt den Wind. Durch diese eigentlich falsche Aussage, die nicht zur ursprünglichen Bedeutung passt, nämlich, dass man wirklich fliegt, den Boden nicht berührt, aber hier Leute in einer Reihe stehen, wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt.

4.3.26 Sujet 25 Aeroporto

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 30.1 – 30.3.

Verwendung: 30.1 – 30.3 Banner am Flughafen, Querformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: rote Banner, mit „Estou + x“-Headlines
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: keine(s)
- Logo:
 - 30.1 in rechter Ecke, von Claim umgeben
 - 30.2 mittig, von Claim umgeben
 - 30.3 in linker Ecke, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:

- Headline: gleiche Schriftart wie Claim, 1 P. Sg./Pl., Präsens, über Banner in einer Linie regelmäßig verteilt
- Claim: How are you?:
 - a), b), c) in gleich großer Schriftart wie Claim, unterhalb des Logos
- Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
- URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
- Begleittext: kein Text

Das Sujet

Es handelt sich um rote Textbanner, die Headlines wurden passend zur Umgebung, dem Flughafen, ausgewählt.

Die Farben

Weißer Schrift (wie immer) auf rotem Grund (Brandfarbe).

Die Headlines

Wie schon bereits erwähnt, passen diese zum Umfeld des Flughafens, egal ob Ankommende, Abfliegende, Traurige oder froh Gestimmte, Gestresste, Nervöse oder Entspannte – für alle möglichen Situationen bzw. Typen wurde eine Headline gefunden:

30.1

„**Estamos de partida.**“ – „Wir reisen ab.“

„**Estou ansioso.**“ – Eine Headline, die wir schon bei den Postkarten finden konnten. Es kann hier Aufregung und Vorfreude, aber auch Sehnsucht oder ein ängstliches Gefühl verheißen.

„**Estou carregado.**“ – „Ich bin beladen.“ Ein klassisches Flughafenbild, wenn man seine Koffer schleppt.

„**Estou no ar.**“ – „Ich bin in der Luft.“ Man ist also bereits abgehoben, man verwendet diese Phrase aber auch, wenn man „on air“ ist.

30.2

„**Estou em todas.**“ – „Ich habe alles im Griff.“ Sei es sein Gepäck, seine Gefühle, Flugangst etc.

„**Estamos livres.**“ – „Wir sind frei.“ Frei, endlich hingehen zu können, wo man möchte, oder auch, endlich aus dem Flugzeug aussteigen zu können und sein Ziel kurz vor Augen zu haben.

„**Estamos em terra.**“ – „Wir sind gelandet.“ Man befindet sich auf sicherem Grund

„**Estou seguro.**“ – „Ich bin in Sicherheit.“ Man befindet sich auf sicherem Grund und Boden.

30.3

„**Estamos em casa.**“ – „Wir sind zu Hause.“

„**Estou com saudades.**“ – „Ich habe Sehnsucht.“ Das portugiesische Wort schlechthin, kaum ein Wort, das Melancholie und Weltschmerz so wunderbar in sich vereint. Und passend natürlich zum Flughafen, den Platz, an dem man Leute willkommen heißt, aber sich auch von ihnen verabschieden muss.

„**Estou com jetlag.**“ – „Ich habe einen Jetlag.“

„**Estamos de volta.**“ – „Wir sind zurück.“

All diese Headlines drücken starke Emotionen aus. Ein Flughafen ist auch ein Ort, an dem viele der genannten Empfindungen auch ausgelöst werden. Wieder unterstreicht Vodafone hier seinen emotionalen Zugang zur Kampagne. Ein Flughafen ist auch der Ort der Internationalität vermittelt. Diese Umgebung passt perfekt zum globalen Unternehmen und der weltweiten Community.

4.3.27 Sujet 26 „Estamos a vê-los passar.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 31.

Verwendung: 31. Banner am Flughafen, Querformat

Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: drei junge Burschen liegen am Boden und schauen in den Himmel
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: über dem Gesicht eines jungen Mannes
- Logo: in rechter Ecke, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Pl., Präsens, links oberer Rand, über Key Visual
 - Claim: How are you?: in gleich zweitgrößter Schriftart, links neben dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Drei junge Burschen liegen am Boden, wahrscheinlich auf einem Flughafengelände, da sie unter der Bodenmarkierung „UP“ liegen, gleichzeitig ein weiterer Hinweis, dass die drei hinaufschauen. Ihr Blick ist verträumt, sie tragen dicke Pullover und Jacken, der mittlere sogar eine Mütze. Das Gesicht des Jungen links außen ist mit dem Key Visual markiert.

Die Farben

Die Farben sind kühl, den Hinter- bzw. Untergrund bildet der Betonboden mit der weißen Beschriftung „UP“. Der linke und der mittlere Darsteller tragen schwarze Kleidung, der Junge links mit dem Key Visual über seinem Gesicht hat einen dunkelblauen Pullover unter der schwarzen Jacke an. Sein helles Gesicht hebt sich so gut von seiner dunklen Kleidung und schwarzen Haaren ab, die rote Linie lenkt die Aufmerksamkeit wieder auf ihn. Der Junge rechts außen trägt einen beigen Pullover, auf dem im Layout das Logo platziert ist. Es hebt sich gut von dem hellen Untergrund ab.

Die Headline

„**Estamos a vê-los passar.**“ – „Wir sehen sie gerade vorbeifliegen.“ Normalerweise, wenn man Flugzeuge betrachtet, geschieht dies von der Besucherplattform eines Flughafens aus, aber nicht unbedingt von einem offensichtlich zum Flughafen gehörenden Grundstückes, auf dem man „zivil“ eigentlich nichts verloren haben sollte. Diese subtile Information stellt den Kontrast zur friedlichen Beschäftigung der drei Jungs dar und lässt den Betrachter zögern. Und Vodafone zeigt, dass es auch Aktivitäten dieser Art nicht verurteilt.

4.3.28 Sujet 27 „Estamos a viajar.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 32.

Verwendung: 32. Banner am Flughafen, Querformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein Pärchen meditiert
- Stilisiertes Anführungszeichen/Sprechblase: über dem Gesicht der jungen Frau
- Logo: in rechter Ecke, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Pl., Präsens, links unterer Rand, neben dem Key Visual
 - Claim: How are you?: in gleich zweitgrößter Schriftart, über dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Eine Aufnahme von oben, sehr nahe an einem Pärchen, das Rücken an Rücken im Lotussitz auf einer Yogamatte, die auf einem Parkettboden liegt, meditiert. Der Mann ist ein Typ mit eher rötlichem Haar, wie im Norden Portugals oft anzutreffen, er wirkt entspannt. Die Frau ist dunkelhaarig, das Anführungszeichen ist über ihr zufriedenes lächelndes Gesicht gelegt.

Die Farben

Wieder findet man hier eine horizontale Farbstrukturierung des Hintergrundes vor, die hellblaue Yogamatte verläuft fast parallel zur Bildbreite, dahinter erstreckt sich ein gold-beiger Parkettboden. Das T-Shirt und die Jacke der beiden Models sind ebenfalls in helleren Blautönen gehalten, die Hose des Mannes ist sandfarben und passt so perfekt zu seinem helleren Typ, die Hose der Frau ist in einem ähnlichen Farbton wie ihr Haar gehalten.

Die Headline

„**Estamos a viajar.**“ – “Wir reisen gerade.” Die Frau spricht für die beiden, es ergibt sich hier wieder eine Bild-Text-Schere. Die Reise der beiden findet im übertragenen und transzendentalen Sinne statt. Diese Drehung der Aussage und der Humor lässt den Rezipienten aufblicken.

4.3.29 Sujet 28 „Estou-te a ver.“

Sujet s. Kapitel 8, Abb. 33.

Verwendung: 33. Transparentplakat auf Heckfenster von Autobussen, Querformat
Zeitraum Oktober 2001 – Juli 2002

- Motiv: ein Junge zieht eine Grimasse
- Stilisiertes Führungszeichen/Sprechblase: über dem Gesicht des Jungen
- Logo: in rechter Ecke, von Claim umgeben
- Text: immer in gleicher Schriftart, stellt Gewichtung lediglich in Positionierung und Schriftgröße dar:
 - Headline: größte Schriftart, 1 P. Sg., Präsens, rechts oberer Rand, neben dem Key Visual
 - Claim: How are you?: in gleich zweitgrößter Schriftart, links neben dem Logo
 - Tagline: Onde você estiver, está bem: keine Tagline
 - URL www.vodafone.pt als intermediale Referenz: keine URL
 - Begleittext: kein Text

Das Sujet

Man sieht das Gesicht eines Jungen, der eine Grimasse schneidet. Er trägt ein kariertes Hemd. Die Anbringung ist hier sehr interessant, dieses Sujet befand sich an den Heckscheiben von Autobussen der öffentlichen Verkehrsmittel. Der Junge sieht den Betrachter direkt an und jeder kennt die Situation, wenn Kinder beim Vorbeifahren Grimassen schneiden. Das Führungszeichen ist über das Gesicht des Jungen gelegt, er droht also, dass er den Betrachter sieht – wie man eigentlich Kindern droht. Eine interessante Interaktion. Um meine persönliche Erfahrung hier einzubringen, um zu zeigen, wie die Emotionalisierung dieses Sujets mich selbst erfasst hat: Ich erinnere mich, mich persönlich angegriffen gefühlt zu haben, letztendlich fand ich mich lachend hinter dem Bus herfahrend wieder.

Die Farben

Auch dieses Sujet ist in seiner hellen Farbgebung in drei horizontal verlaufenden Streifen strukturiert – vom blau kariertem Hemd des Jungen ausgehend entsteht nach rechts hin ein blauer Wischeffekt, hinter dem Jungen zieht sich ein weißer Streifen, darüber wiederum befindet sich ein blasser, türkis-grüner Streifen.

Da alle Farben eher blass sind, sticht das rote Key Visual sowie auch das rote Logo sehr hervor.

Die Headline

„**Estou-te a ver.**“ – „Ich sehe, was Du gerade machst.“ Diese Headline wird vom Jungen ausgesprochen, er sitzt höchstwahrscheinlich, da am Bus platziert, im größeren Auto und schneidet eine Grimasse. Normalerweise ist das eine Redewendung, die genau solche Spitzbuben zu hören bekommen und nun dreht der ca. 10-12jährige den Spieß um. Das verblüfft und verdutzt den nachfolgenden Autofahrer oder vorbeigehenden Passanten und wird dadurch auf das Sujet aufmerksam. Natürlich könnte man nun auch auslegen, dass Vodafone scherzhaft behauptet, dass sie den Empfänger der Nachricht beobachten, ob sie auch wirklich brav sind und auch gewissenhaft die Pros und Contras für einen Beitritt bei Vodafone abwägen.

5 Conclusio

Diese Diplomarbeit behandelt die Untersuchung des Printbereichs der Launchkampagne Vodafone 2001/2002. Der internationale Mobilfunkanbieter betrat im Oktober 2001 offiziell den portugiesischen Markt. Unter den Gesichtspunkten der Textkohäsion sowie der Textkohärenz wird die internationale Kampagne, die den Anforderungen des portugiesischen Marktes angepasst wurde, auf eben diese portugiesisch-nationalen Eigenheiten überprüft.

Unter Textkohäsion versteht man die formale und mediale Gestaltung der Textoberfläche (Grafik, Phonetik etc.), die Textkohärenz umfasst hingegen inhaltlichen Zusammenhalt, der Text muss Sinn ergeben.

Bei dieser Kampagne handelt es sich um eine Launchkampagne, d.h., Brandawareness muss so rasch wie möglich aufgebaut werden, es findet noch keine Information zum Produkt an sich statt. Um der Marke also so schnell wie möglich einen hohen Bekanntheitsgrad zu verschaffen, wird Werbung – wie auch in dieser Kampagne - stark emotionalisierend gestaltet. So wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten aktiviert, die Information der Werbung wird somit wahrgenommen.

Vodafone hat sich gezielt für eine Werbelinie entschieden, die kommuniziert, dass das Individuum wichtig ist, wohlwissend, dass sich eine gewisse Skepsis bei der Zielgruppe bemerkbar macht, wenn ein internationales Unternehmen ein nationales übernimmt. Denn die Vermutung einer Verschlechterung der Bedingungen für den Konsumenten liegt nahe. Vodafone aber versucht zu überzeugen, dass der Konzern auf die Bedürfnisse und Wünsche jedes Einzelnen eingeht, der Input des Konsumenten wichtig ist und das Produkt bzw. die Dienstleistung zu seinen Gunsten weiterentwickelt wird. Deshalb wurden unterschiedlichste Sujets ausgewählt, die verschiedenste Situationen widerspiegeln. Damit all die Varianten dieser groß angelegten, integrierten Kampagne auch als ein und derselbe Werbefeldzug wiedererkannt wird, wurde anhand des Slogans "How are you?" und der als Antwort angelegten Headline "Estou /Estamos + x." eine Klammer auf der kohärenten Ebene geschaffen, während die kohäsive Seite, die grafische Gestaltung, durch unterschiedliche Mittel zum Ausdruck gebracht wurde:

Zum einen der Einsatz des Keyvisuals, ein Anführungszeichen, welches sich auch im Logo der Marke Vodafone wiederfindet und als Symbol für den Dialog, die direkte Rede, die Kommunikation steht. Die Headlines wurden immer in größter Schriftart positioniert, der Slogan "How are you?" in zweitgrößter Schriftart. Die Gewichtung der Headline als wichtigstes Schriftelement in den Sujets ist intendiert, da man auch ohne die Frage zu kennen, den Sinn versteht, da es sich um Aussagesätze handelt, die auch ein Wortspiel mit dem jeweiligen Bild eingehen. Es finden sich auf diese Art und Weise Mehrdeutigkeiten wieder, die die Bedeutung der Aussage an sich ändern und so wieder die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen. Die Farben der Bilder sind im allgemeinen durch einen Rotfilter eher kühl gehalten, doch hebt dieser Effekt das dann bewusst eingesetzte Rot, der Brandfarbe Vodafones, besonders stark hervor. Die Schrift ist immer in weiß gehalten. Die Motive, die sehr oft typisch portugiesischen Charakters sind, und die Headline sind auf eine charmante, offene, lockere und humorvolle Art und Weise verbunden.

Die Sujets sind, wie bereits erwähnt, immer sehr stark aus einem subjektiven Blickwinkel gestaltet, was nochmals mit der Headline "Estou/Estamos...", also "Ich bin/Wir sind...." verstärkt wird. Das Unternehmen Vodafone hat also auf mehreren Ebenen mitgeteilt, dass es sich um Kommunikation handelt, aber eben nicht jene der Firma, sondern die jedes einzelnen Menschen. Vodafone ist lediglich der Dienstleister, der seinen Beitrag dazu leisten möchte – und das weltweit, egal wo man sich auch befinden mag.

6 Resumo

6.1 Introdução

Esta monografia trata da campanha integrada no Grupo internacional Vodafone, uma das maiores empresas de telecomunicações móveis do mundo, que entrou no mercado português em 2001. Neste trabalho, o foco consiste na análise da base semiótica desta campanha.

A campanha decorreu em Portugal de Outubro de 2001 a Julho de 2002. Tratou-se da migração da marca portuguesa Telecel para o operador de telecomunicações inglês Vodafone. Aqui o objecto em estudo será em que medida é que esta campanha foi pensada concretamente para o mercado português. A análise do layout deverá ilustrar como a nova imagem desta nova marca foi apresentada em Portugal. Optou-se na campanha de lançamento por se enveredar por uma abordagem mais emocional de forma a cativar a atenção do público-alvo e consequentemente alcançar um rápido reconhecimento da marca. Nesse momento a informação sobre o produto propriamente dito não era tão relevante e foi relegado para uma segunda fase.

Não se pretende apenas neste trabalho uma exclusiva análise de marketing, mas para uma melhor compreensão, aborda-se também a configuração das mensagens publicitárias.

6.2 Método

Decidi-me pelo método de análise do texto e discurso, tendo em conta a coerência e coesão textual para este trabalho, uma vez que, especialmente neste ramo, frequentemente se procura chamar a atenção do público através de jogos de palavras, entre outros, para que esta vingue nos meios de comunicação destacando-se da demais concorrência e simultaneamente semeando uma ponta de interesse no público-alvo.

Os conceitos abstractos desta campanha fazem com que cada um dos indivíduos do público-alvo possa reconhecer-se e identificar-se com a marca, tornando-o parte de uma mesma comunidade.

A grande parte da teoria onde se assenta o método deste trabalho foi retirada do capítulo VIII, “Sprache als Text” em: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Organizado por Annette Frank e Martina Meidl; Michael Metzeltin (ed.), Viena: Praesens Verlag, 2006.

6.2.1 Precedentes históricos

A linguística estruturalista dos meados dos anos 60 partiu do princípio que não é apenas da palavra e da frase que o sistema da língua trata, mas que o próprio texto consiste num nível estrutural. Procuram-se regras do sistema linguístico que orientem a construção dos textos. O sistema linguístico do texto gerado através do método e do reconhecimento da gramática transformacional e da semântica generativa apresenta um tipo de gramática textual com regras estruturais que podem seguir duas direcções: a coesão textual e a coerência textual.

6.2.2 O texto

O fenómeno da coesão textual compreende a configuração formal e externa do texto: a consistência a nível gráfico, fonético, prosódico, morfológico, lexical, sintáctico, frásico, estilístico e o “Textmodus” ou enunciação é tida em conta.

Por coerência entende-se todos os mecanismos internos que fazem com que o texto seja consistente. Há um sentido que preside ao texto e que passa pelas suas estruturas internas. Um texto bem estruturado a nível da coerência será mais facilmente entendido. O inverso também é válido, no entanto a redução de elementos de coesão e coerência podem levar a uma quebra, destacando de certo

modo o próprio texto. Um texto sem consistência formal ou interna não apresenta qualquer nível de textualidade.

A mensagem codificada pelo emissor tem determinados contornos que estão dependentes do contexto em que o receptor está inserido para que este possa descodificá-la. Assim o receptor pode não atingir a intenção da mensagem do emissor.

Textos são classificados de acordo com critérios específicos e segundo uma tipologia de textos:

- Estrutura externa: configuração linguística como estilo, registo, ritmo, métrica etc., modo, como sério, humorístico, irónico e apresentação nos meios de comunicação, configuração gráfica, escrita/oral, multimédia.
- Estrutura interna: elementos semânticos, como temática, figuras de estilo, actantes, narração, descrição, reflexividade e argumentatividade.
- Tratamento comunicativo: contexto comunicativo específico, exemplo, instruções burocráticas, discurso político, texto publicitário.
- Contexto sociocultural: agrupamento segundo a corrente literária, biografia, e outros aspectos políticos e socioculturais.

Significante e significado

Como já foi referido anteriormente, há uma distinção entre expressão/estrutura externa e conteúdo/estrutura interna, tanto a nível do texto como a nível da palavra e da frase. Segundo Saussure há uma conjugação entre o significante (expressão linguística) e o significado (conteúdo).

6.2.3 Fio condutor da análise

- Recepção do texto escolhido: leitura, visualização ou audição para uma compreensão exacta; verificação da compreensão textual através de obras de consulta, como gramáticas, dicionários e enciclopédias.
- Planificação metódica: escolha do método analítico, conjugação de parâmetros de análise
- Indicação e descrição do texto
- Indicação sobre o emissor ou autor (biografia, época etc.), inserção do texto numa situação comunicativa, possíveis indicações sobre o receptor e a recepção
- Circunstâncias da composição do texto
- Contextualização: histórico-literária, ideológica, religiosa, filosófica, política e social
- Breve descrição do texto ou resumo
- Segmentação do texto em pequenas partes para simplificação da análise. A segmentação da estrutura externa pode ser apresentada em versos, estrofes, canções, períodos, parágrafos, capítulos, partes, actos, cenas, árias etc. Grandes unidades semânticas são: sequencia introdutória, parte de um discurso, parte de uma argumentação etc. Aquelas unidades são por exemplo indicadas por mudanças do estilo do texto e da isotopia, de tempo e lugar, alteração de personagens, mudança de perspectiva e alteração dos meios da comunicação. Na análise linguística do texto distingue-se frequentemente entre unidades micro-estruturais e grandes unidades que ultrapassam o nível da frase.

6.2.3.1 Análise da coerência textual

- Definição das referências espaço-temporais da situação e a estruturação dos mesmos aspectos, movimentação no espaço como por exemplo mudança de local, viagem, sucessão e salto no tempo etc.
- Definição das personagens e a sua descrição: que grupos de personagens é que existe e como se se envolvem: as suas características e a sua avaliação, a sua situação, as suas intenções, as suas acções as suas interrelações, figuras-tipo.
- Definição da narração, descrição, reflexividade, argumentatividade do texto ou de uma sequência textual, esclarecimento sobre a mudança do estilo do texto
- Definição das tradições específicas do tipo do texto de acordo com a estrutura semântica: ex.: construção do texto dramático, do discurso segundo a retórica poética clássica, cartas, conversas, textos jurídicos, instruções, textos jornalísticos, orações.
- Definição de uma sequência ritual
- Esclarecimento da rede isotópica
- Esclarecimento da temática
- Análise das proposições: modus (emissor, acto de fala, receptor; modo sensitivo, perceptivo, declarativo, volitivo, imperativo, questionador etc.); dictum: (qualidade, características, situação, processo, acção), sujeito (objecto, pessoa, activo ou passivo); lugar e tempo, possibilidade (0-100%)
- Semântica lexical: sinonímia, antonímica, hiponímia, hiperonímia, polissemia, metáfora, comparação, metonímia, hipérbole etc.
- Descoberta de sentidos figurados: resolução de metáforas e símbolos, reconstrução etimológica de lexemas centrais; apresentação de ambiguidades, intertextualidade, ironia
- Que tipo de avaliação existe, como é que surge: lexemas, comparações, modos especiais, argumentação, paródia, caricatura, ironia etc. com determinado valor ou conotação.

6.2.3.2 Análise da coesão textual

- Descrição da construção formal do texto escolhido: sequencialização coesiva, ex.: divisão em capítulos, organização em estrofes, refrão; meio de comunicação escolhido
- Definição da perspectiva e da modalização no texto
- Estilo, registo
- Descrição prosódica (entoação, versificação, ritmo da prosa), fonética (aliteração), léxico (escolha vocabular), morfo-sintaxe (figuras retóricas e sintácticas, organização da frase, enjambements etc.)
- Paralelismos como a assonância, aliteração, rima, anáfora, repetição de palavras, quiasmo, refrão etc.
- Contraste através de quebra no estilo, quebra no registo, distanciamento, alteração do tempo verbal
- Encadeamento frásico: pro-formas, estruturação de *tema-rema*
- Uso, combinação e eficácia dos media: configuração texto-imagem (gráficos, cores, ilustração, proporção e disposição dos elementos etc.); teatro, ópera: (cenário, organização de espaço, mobilidade no espaço mimique, gesto, requisitos, figurinos etc.); música (uso de instrumentos e voz, entoação, escolha de instrumentos, tonalidade, melodia, harmonia, dinâmica, ritmo, pausas etc.); film (montagem, proporção, ajustamento da perspectiva e da duração, iluminação, movimento da câmara, movimento objecto, música, ruído etc.)
- Definição do papel dos meios de coesão para construção da coerência textual e das suas funções específicas como destaque, divisão, hierarquia da informação.
- Qual é a reacção pretendida pelo emissor do texto, definição das funções do texto que reflecta a pragmática na estrutura do texto?
- Organização e síntese das conclusões obtidas no formato de uma interpretação geral.

6.3 A criação da mensagem publicitária

A mensagem publicitária deve ser transmitida do emissor para o receptor com o mínimo de ruído possível que possa influenciar a descodificação da mensagem. Daí que a escolha dos meios da comunicação seja bastante significativa: apresentação da informação pode ser mais estática ou mais dinâmica, dependendo do suporte físico que tiver. Enquanto na imprensa escrita se joga com a imagem do texto, em outros meios de comunicação estão disponíveis outras opções mais dinâmicas.

Para além disso, a apresentação ou a configuração do conteúdo da mensagem depende também do posicionamento do produto.

Segundo Behrens 1982 citado por Schwieger/Schrattenecker aponta três condições chamativas para o uso prático na publicidade:

- Simplicidade: regularidade, uniformidade e simetria
- Unidade: uniformidade gráfica e cromática
- Contraste: cores distintas das demais

6.4 Análise da campanha Vodafone

A campanha 'How are you?' iniciada em 22 de Outubro de 2001, foi a primeira campanha global da Vodafone e pretendeu lançar a marca Vodafone nos diversos operadores do Grupo. 'How are you?' traduzia-se num apelo à partilha de emoções e num sinal de interesse e proximidade entre todos, pretendia provocar reacções e relações afectivas, originando um novo diálogo e uma nova forma de servir cada Cliente.⁸⁸

No momento em que esta campanha foi lançada, tratou-se de uma das maiores campanhas apresentadas em Portugal. Com 55.000 cartazes/imagens apresentadas em outdoors, caixas de multibanco, metro, aeroporto, eléctricos e autocarros. A campanha foi tão intensa, que outras empresas como o BES, a Motorola adiaram o

⁸⁸ <http://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Quem+Somos/AMarcaVodafone/>

lançamento de campanhas publicitárias do seus produtos para não correrem em risco de naufragar no mar vermelho da Vodafone.

A necessidade de adaptar uma campanha internacional à realidade portuguesa justificou-se para incluir uma série de especificidades nacionais à própria campanha. Assim encontramos na versão portuguesa jogos de palavras, piadas e referências culturais que não seriam possíveis com uma mera colagem de uma campanha internacional. Na reportagem no Expresso está escrito:

Em termos de criatividade publicitária ninguém consegue antecipar com certeza o que será ou não sucesso. Por exemplo, não é simples perceber o que há em comum entre as pizzas e a publicidade de Vodafone. Nada, não fosse o facto de ambas procurarem ter uma expansão global com uma implementação local. Ou seja, como as pizzas, que existem em quase todos os cantos do mundo, com a mesma base mas com ingredientes diferentes, também a Vodafone procura uma unidade global com um sabor local. [...] Jorge Teixeira, director criativo da agência de publicidade Euro RSCG e um dos responsáveis pelo lançamento da Telecel em 1992 e da Optimus em 1998. *O universalismo é uma tendência e há dois caminhos a seguir. Um é fazer publicidade tipo 'hamburger', pegando nos mesmos ingredientes e usá-los da mesma forma em todos os países do mundo. Deste publicidade eu desconfio. Prefiro o tipo pizza, que existe em todo o lado, adaptado ao gosto dos países. Se eu não gosto de anchovas não me dêem só porque os suecos gostam, sustenta.*⁸⁹

Naquela campanha encontra-se uma combinação de duas línguas. O claim foi adaptado do slogan original inglês: How are you?, mas a assinatura (tagline), a informação adicional, aparece sempre em português. O director criativo, João Espírito Santo, da J. Walter Thompson, que era a agência de publicidade que adoptou a campanha inicialmente criada pela agência norte-americana Wieden+Kennedy, explica a razão pela assinatura em português “onde você estiver, está bem“:

⁸⁹ Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 47-48.

“A marca Telecel era muito forte em Portugal e decidimos adoptar o conceito da Vodafone, fazendo uma pequena evolução no ‘onde você estiver, está lá’ para ‘onde você estiver, está bem’.”⁹⁰

E por quê é que um slogan inglês “How are you?”:

[...] a empresa e a agência optaram por não traduzir em Portugal. Segundo o criativo, a intenção é fazer a ligação com a nova assinatura – “onde você estiver, está bem” – mas Jorge Teixeira diz que *teria feito uma adaptação*. O responsável, João Espírito Santo, justifica a ausência de tradução: *É difícil traduzir e levantavam-se várias questões como a pessoa do verbo, de não se saber se ficaria ‘como está’ ou ‘como estás’*. No entanto, salienta, *toda a campanha de rádio foi criada em Portugal, em cima do ‘onde você estiver, está bem’*. Ou seja, anúncios em inglês só para quem estiver a ler.⁹¹

O grupo-alvo desta campanha caracteriza-se como moderno e novo.

6.5 As imagens da campanha

Foram analisados 28 layouts diferentes usados na imprensa, empregando os métodos e critérios da coesão textual e da coerência textual (cf. 6.3.2). Todas essas imagens foram publicadas na campanha de lançamento da empresa Vodafone que ocorreu do Outono de 2001 ao Verão de 2002.

6.5.1 Características gerais da campanha

Quase todos os layouts mostram pessoas em situações diversas e com interesses diferentes, que aparecem muito emocional e subjectiva. Emocional, porque assim se pode gerar a consciência de empresa (brand awareness) rapidamente. Subjectivo, porque desta maneira a Vodafone pode exprimir que o indivíduo ou ser único é importante naquela comunidade global, e que a Vodafone é aplicável em cada situação – para cada um.

⁹⁰ Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 48.

⁹¹ Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 48-49.

Encontra-se uma estrutura homogénea nos layouts: são usados os mesmos elementos, mas o posicionamento deles pode divergir, sendo flexível, dependente do motivo. O slogan da Vodafone é em inglês: How are you?, o(s) protagonista(s) responde(m) em português com “Estou/estamos + x”.

O layout é composto por:

- O motivo
- O “keyvisual”: a aspa estilizada
- O logótipo: também uma aspa estilizada, quase sempre acompanhado com o slogan e a assinatura
- O texto: sempre o mesmo tipo de fonte, a importância da informação é feita pelo posicionamento e pelo tamanho do formato (grande, pequeno etc.):
 - Headline: maior tamanho de fonte
 - Claim: How are you?: segundo maior tamanho de fonte
 - Tagline “Onde você estiver, está bem.”: terceiro maior tamanho de fonte
 - Pequeno texto de informação adicional e URL www.vodafone.pt (manda intermedial): quarto maior tamanho de fonte, não implementado em todos os tipos de layouts

Cartazes de loja: Headline, keyvisual, logótipo e claim, tagline, URL

Imprensa: Headline, keyvisual, logótipo e claim, tagline, URL, texto de informação adicional (sempre menos o layout “Estou a voar”, que foi publicado menos o texto de informação adicional e menos URL)

Outdoor: Headline, keyvisual, logótipo e claim

Postais: Headline, keyvisual, logótipo e claim

Multibanco: Primeiro teaser: Headline, keyvisual

Imagem seguindo: Logótipo e claim, tagline

O logótipo

O logótipo próprio configura-se como uma aspa estilizada ao fundo vermelho num rectângulo que com o seu canto esguelhado visualiza um cartão SIM, referindo outra vez à indústria de telecomunicações. Aquelas aspás também se repetem nos “os” da palavra vodafone no logótipo. As aspás sinalizam o diálogo em si.

O claim

O claim “How are you?” acompanha em cada layout o logótipo, é uma das formas mais comuns de começar um diálogo. Pode ser considerado como convite para comunicar com outros. Esta pergunta tem uma forte conotação emocional que é importante como a publicidade tenta “activar” o receptor, de chamar a sua atenção.

A headline

A headline sempre começa com “Estou/estamos + x”, que é a resposta ao claim “How are you?”. Desta maneira já se estabelece um pequeno diálogo no layout, a resposta, começando na primeira pessoa singular ou plural, parece muito pessoal. Trata-se quase sempre de um jogo de palavras, que também dão um outro significado ao motivo. Com esta técnica, usando uma mistura de metáforas e humor, a Vodafone tenta atingir o público-alvo. A língua portuguesa oferece com a combinação “Estou/estamos + x” quase uma infinita plenitude de possibilidades de exprimir situações diferentíssimas, que facilita uma grande flexibilidade em termos de criatividade. Com esta publicidade muito emocional e diversificada, a Vodafone tenta pôr em foco o indivíduo, possibilita mostrar motivos diversos mas a headline, o claim e o logótipo funcionam em cada imagem da mesma maneira e constroem assim o fio condutor desta campanha.

O texto de informação adicional

O conteúdo deste texto que foi publicado nos layouts pela imprensa, nunca muda as suas palavras, mas sujeito à imagem respectiva pode ser interpretado de maneiras diferentes. Em geral exprime que o indivíduo é bem-vindo à comunidade global da Vodafone.

As cores

As cores nos layouts da campanha foram retocadas e parecem “frescas”, usando um filtro para tirar um pouco do tom vermelho na fotografia, assim a cor vermelha, quando usada de verdade, sobressai, ficando mais presente do que as outras cores na imagem. Como a cor de Vodafone é o vermelho, este efeito (contraste) era pedido.

O keyvisual

Também ao keyvisual trata-se de uma aspa que se encontra em cada layout, marcando a pessoa que responde à pergunta “How are you?” com a headline. Outra vez, o diálogo, a comunicação é posta em foco.

7 Bibliographie

7.1 Verwendete Literatur

Bußmann, Hadumod (Hg.); *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2002, S. 650.

Frank, Anette; Meidl, Martina. „Sprache als Text“. In: *Diskurs, Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*. Metzeltin, Michael (Hg.). Wien: Praesens Verlag, 2006, S. 151-192.

Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa. Lisboa: Editorial Verbo, 2001 (I Volume A – F), S. 1567.

Dicionário De Português – Alemão, Porto : Porto Editora, s.d. (Diconários Editora).

Martins, Christiana; Nunes, Catarina. “Estamos em campanha”. In: *Expresso*. Lisboa : Grupo Impresa, 24.11.2001, S. 47-52.

Metzeltin, Michael. *Sprachstrukturen und Denkstrukturen. Unter besonderer Berücksichtigung des romanischen Satzbaus*. Wien: Eigenverlag 3 Eidechsen, 1997.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud; *Werbung. Eine Einführung*. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2001.

Stowasser, J.M.; Petschenig, M; Skutsch, F.; *Stowasser. Lateinisch – deutsches Schulwörterbuch*. Wien: Verlag Holder-Pichler-Tempsky, 1994.

7.2 Elektronische Quellen

o. V. "Vodafone", *Wikipedia – the free encyclopedia*.05.09.2008.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone> (07.09.2008).

o.V. "Vodafone Portugal", *Wikipedia – the free encyclopedia*.01.09.2008.

http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone_Portugal (07.09.2008).

o.V. "Historia", *Vodafone Homepage Portugal*.

<http://www.vodafone.pt/vodafone/aEmpresa/historicoTemplatePage.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2fmain%2fA%2bVodafone%2fPT%2fHistoria%2ba%2bEmpresa%2f&NRNODEGUID={1E37024F-EE2E-4B14-8EDC-494699629151}&NRCACHEHINT=Guest> (07.09.2008).

o.V. "A marca Vodafone", *Vodafone Homepage Portugal*.

<http://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Quem+Somos/AMarcaVodafone/>
(07.09.2008)

o.V. "telefonía", *wb.pauker.at, Deutsch-Portugiesisch*.

http://wb.pauker.at/pauker/DE_EN/PT/wb/?x=telefonía (02.09.2008).

8 Anhang

Abb. 3 Paradigma der Kommunikation nach Laswell

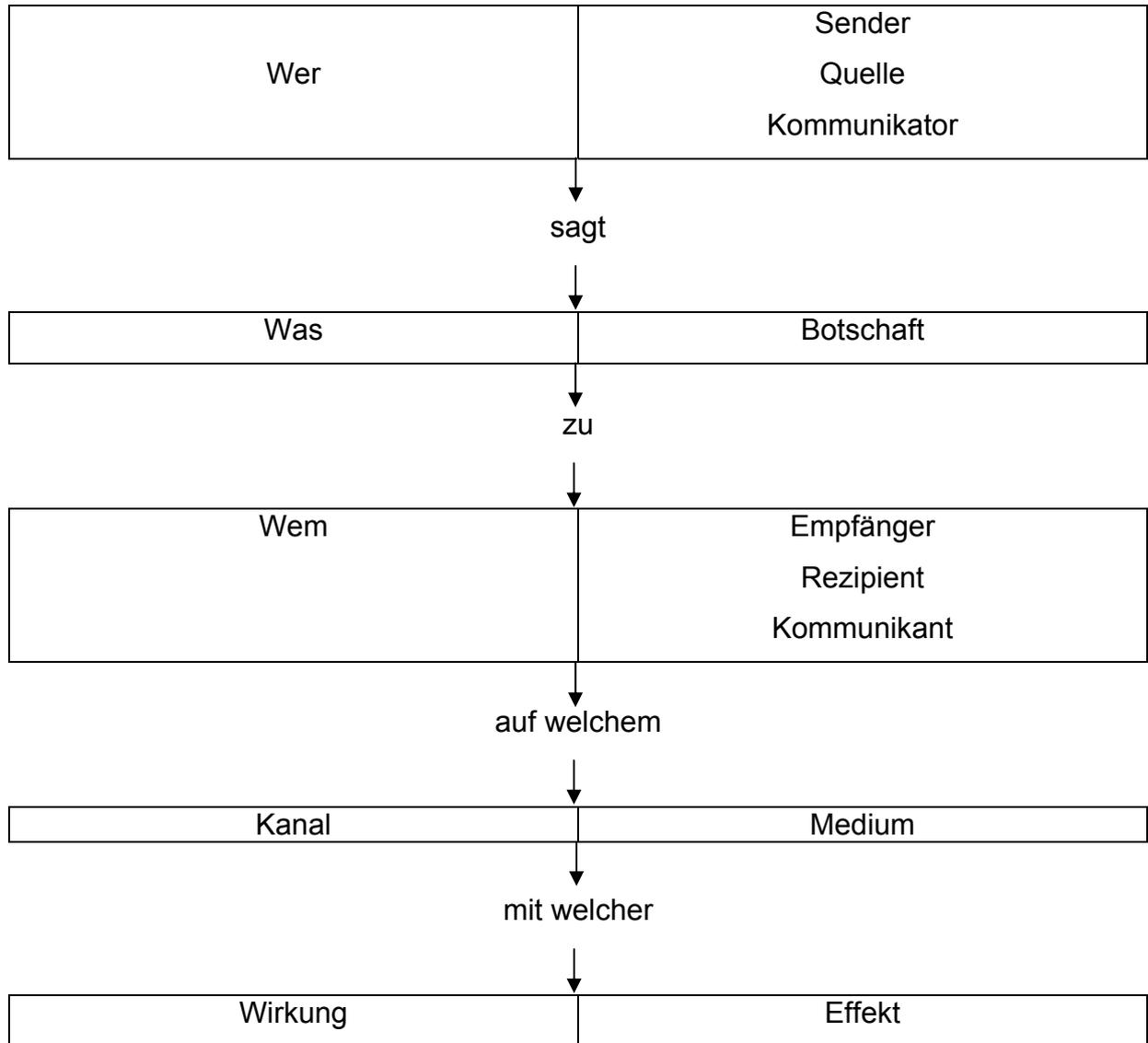


Abb. 4 Karte Vodafone Netzwerk in Europa⁹²



Abb. 5 Information Beteiligungen im europäischen Netz⁹³

Networks in Europe

Majority-owned	Minority-owned	No Ownership	
Albania	France	Austria	Belgium
Czech Republic	Poland	Bulgaria	Channel Islands
Germany		Croatia	Cyprus
Greece		Denmark	Estonia
Hungary		Finland	Faroe Islands
Ireland		Iceland	Latvia
Italy		Lithuania	Luxembourg
Malta		Macedonia	Norway
Netherlands		Serbia	Slovenia
Northern Cyprus		Sweden	Switzerland
Portugal			
Romania			
Spain			
Turkey			
UK			

⁹² <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone>

⁹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone>

Alle Kampagnensujets wurden mit freundlicher Genehmigung von Vodafone Telecel Comunicações Pessoais, S.A., zur Verfügung gestellt.

Abb. 6a) Sujet 1 „Estar nas lonas.“ – Print-Anzeige, Hochformat



Abb. 6b) Sujet 1 „Estar nas lonas.“ – Print-Anzeige, Hochformat



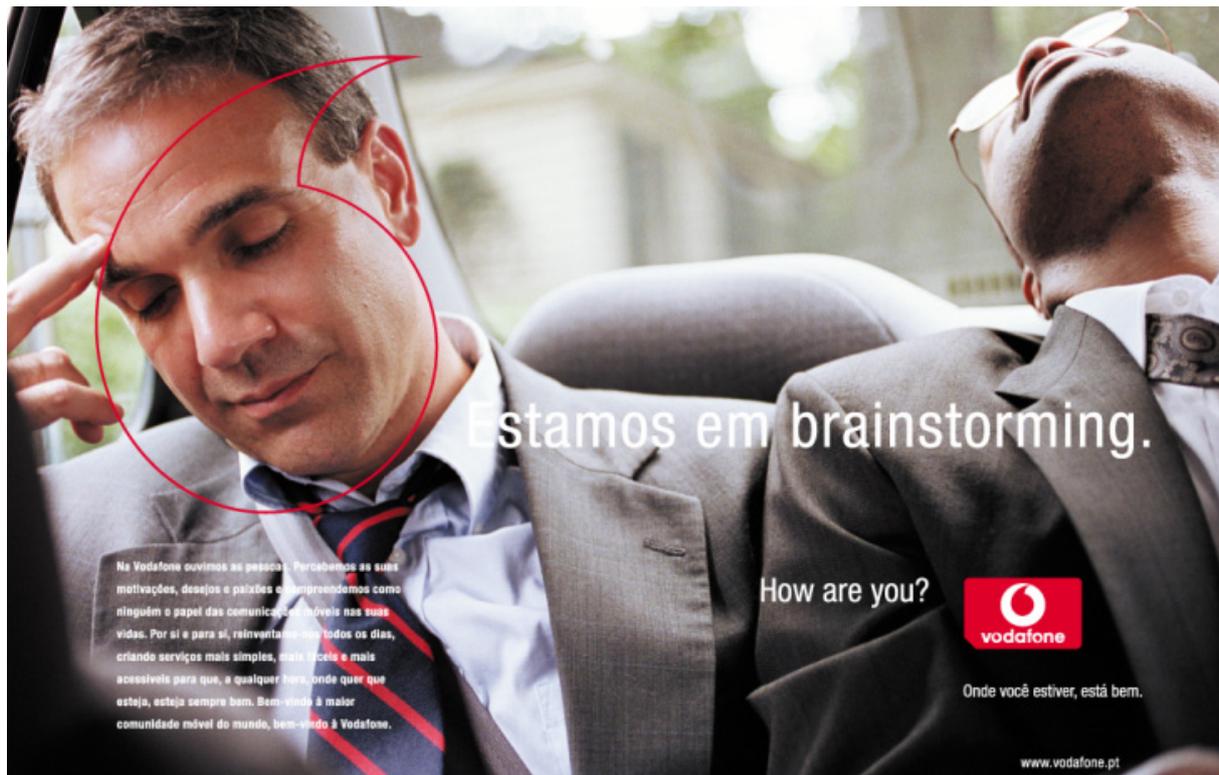
Abb. 7 Sujet 2 „Estamos noutra.“ – Print-Anzeige



Abb. 8 Sujet 3 „Estamos apaixonados.“ – Print-Anzeige



Abb. 9 Suje 4 „Estamos em brainstorming.“ Print-Anzeige



Estamos em brainstorming.

How are you?

Na Vodafone ouvimos as pessoas. Percebemos as suas motivações, desejos e paixões e compreendemos como ninguém o papel das comunicações móveis nas suas vidas. Por si e para si, reinventamo-nos todos os dias, criando serviços mais simples, mais fáceis e mais acessíveis para que, a qualquer hora, onde quer que esteja, esteja sempre bem. Bem-vindo à maior comunidade móvel do mundo, bem-vindo à Vodafone.

www.vodafone.pt

Abb. 10a) Suje 5 „Estamos em reunião.“ – Print-Anzeige



Estamos em reunião.

How are you?

Na Vodafone ouvimos as pessoas. Percebemos as suas motivações, desejos e paixões e compreendemos como ninguém o papel das comunicações móveis nas suas vidas. Por si e para si, reinventamo-nos todos os dias, criando serviços mais simples, mais fáceis e mais acessíveis para que, a qualquer hora, onde quer que esteja, esteja sempre bem. Bem-vindo à maior comunidade móvel do mundo, bem-vindo à Vodafone.

www.vodafone.pt

Abb. 10 b) Suje 5b „Estamos em Reunião.“ - Outdoor



Abb. 11a) Suje 6 „Estou aqui.“ – Print-Anzeige

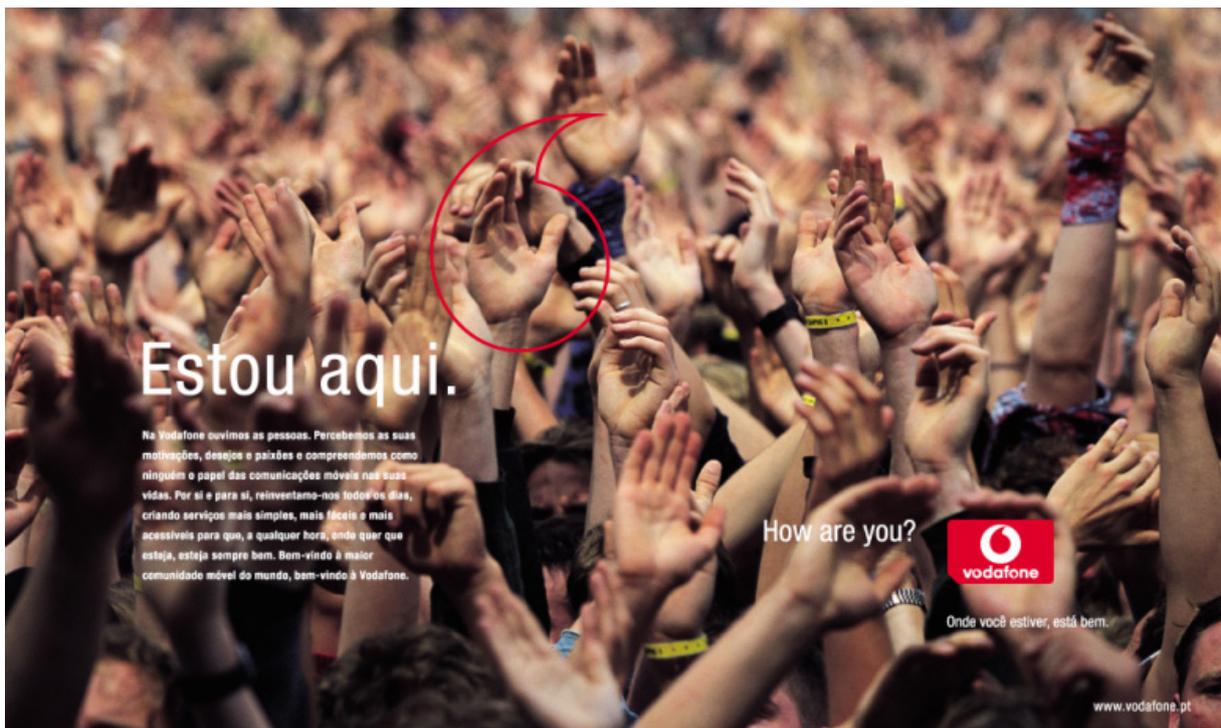


Abb. 11b) Sujet 6 „Estou aqui.“ – Poster in Filiale



Abb. 11c) Sujet 6 „Estou aqui.“ – Postkarte



Abb. 12) Sujet 7 „Estamos fora.“ – Print-Anzeige



Abb. 13a) Sujet 8 „Estamos ligados.“ – Print-Anzeige



Abb. 13b) Sujeet 8 „Estamos ligados. “ – Poster in Filiale



Abb. 14a) Sujeet 9 „Estou indeciso. “ – Print-Anzeige



Abb. 14b) Sujet 9 „Estou indeciso. “ – Poster in Filiale



Abb. 14c) Sujet 9 „Estou indeciso. “ – Postkarte



Abb. 14d) Sujet 9 „Estou indeciso. “ – Outdoor



Abb. 14e) Sujet 9 „Estou indeciso. “ – Transportmittel/Flughafen



Abb. 15a) Sujeet 10 „Estou quase lá.“ – Print-Anzeige



Abb. 15b) Sujeet 10 „Estou quase lá.“ – Print-Anzeige



Abb. 16a) Sujeet 11 „Estou lá. “ – Print-Anzeige



Abb. 16b) Sujeet 11 „Estou lá. “ – Outdoor



Abb. 17 Sujeet 12 „'tou lá.“ - Postkarte

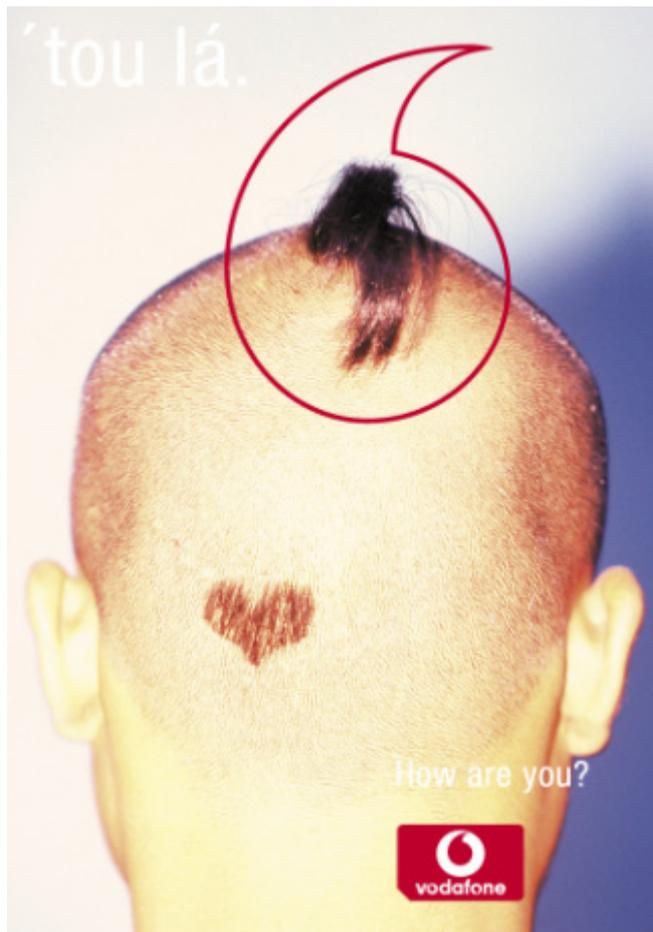


Abb. 18a) Sujeet 13 „Estamos livres.“ – Print-Anzeige



Abb. 18b) Sujet 13 „Estamos livres.“ – Outdoor

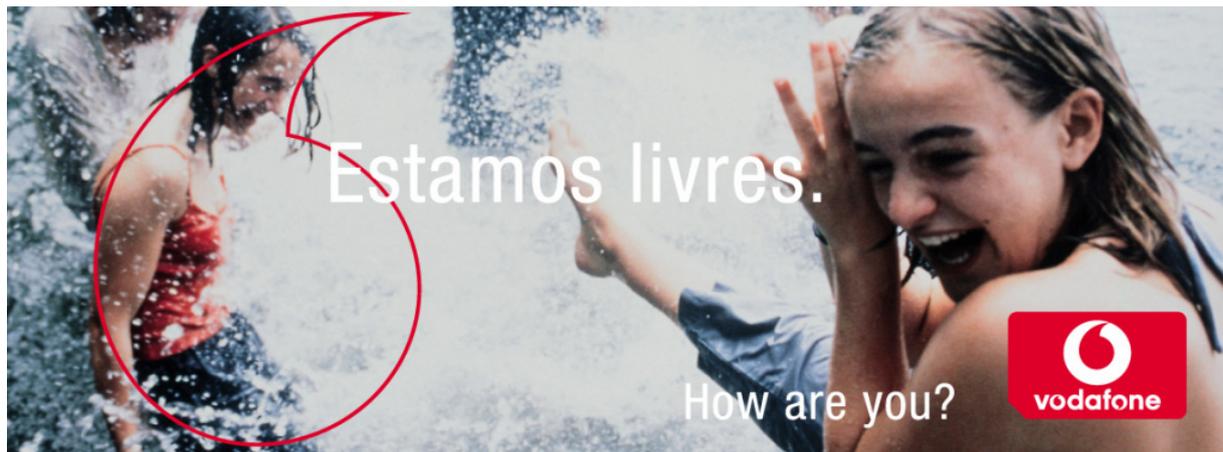


Abb. 18c) Sujet 13 „Estamos livres.“ – Poster in Filiale



Abb. 19a) Sujeet 14 „Estamos nas nuvens.“ – Print-Anzeige



Abb. 19b) Sujeet 14 „Estamos nas nuvens.“ – Poster im Filiale



Abb. 20a) Sujeet 15 „Estamos lindas.“ – Print-Anzeige



Abb. 20b) Sujeet 15 „Estamos lindas.“ - Postkarte



Abb. 21 Sujeet 16 – “Estamos sozinhos.” – Print-Anzeige



Estamos sozinhos.

How are you?



Onde você estiver, está bem.

www.vodafone.pt

Na Vodafone ouvimos as pessoas. Percebemos as suas motivações, desejos e paixões e compreendemos como ninguém o papel das comunicações móveis nas suas vidas. Por si e para si, reinventamo-nos todos os dias, criando serviços mais simples, mais fáceis e mais acessíveis para que, a qualquer hora, onde quer que esteja, esteja sempre bem. Bem-vindo à maior comunidade móvel do mundo, bem-vindo à Vodafone.

Abb. 22 Sujeet 17 „Estou eléctrico.“ – Print-Anzeige



Estou eléctrico.

How are you?



Onde você estiver, está bem.

www.vodafone.pt

Na Vodafone ouvimos as pessoas. Percebemos as suas motivações, desejos e paixões e compreendemos como ninguém o papel das comunicações móveis nas suas vidas. Por si e para si, reinventamo-nos todos os dias, criando serviços mais simples, mais fáceis e mais acessíveis para que, a qualquer hora, onde quer que esteja, esteja sempre bem. Bem-vindo à maior comunidade móvel do mundo, bem-vindo à Vodafone.

Abb. 23a) Sujeet 18 „Estou (símbolos [lixada])“ – Print-Anzeige



Abb. 23b) Sujeet 18 „Estou (símbolos [lixada])“ – Outdoor



Abb. 24 Sujet 19 „Estou (símbolos [lixado/a])“



Abb. 25 Sujet 20 „Estou ansiosa.“



Abb. 26 Sujet 21 „Estamos entornados.“



Abb. 27 Sujet 22 „Estou a curá-la.“

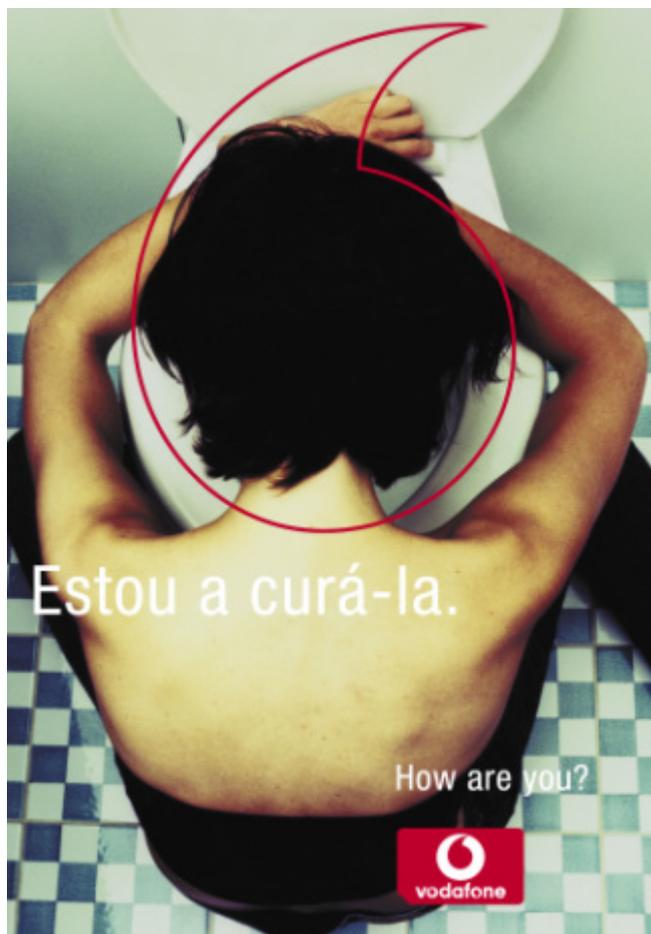


Abb. 28 Sujet 23.1 „Estou liso.“



Abb. 28 Sujet 23.2 „Estou liso.“



Abb. 29 Sujeet 24 „Estou a voar.“



Abb. 30.1 Banner – Aeorporto



Abb. 30.2 Banner – Aeroporto



Abb. 30.3 Banner – Aeroporto



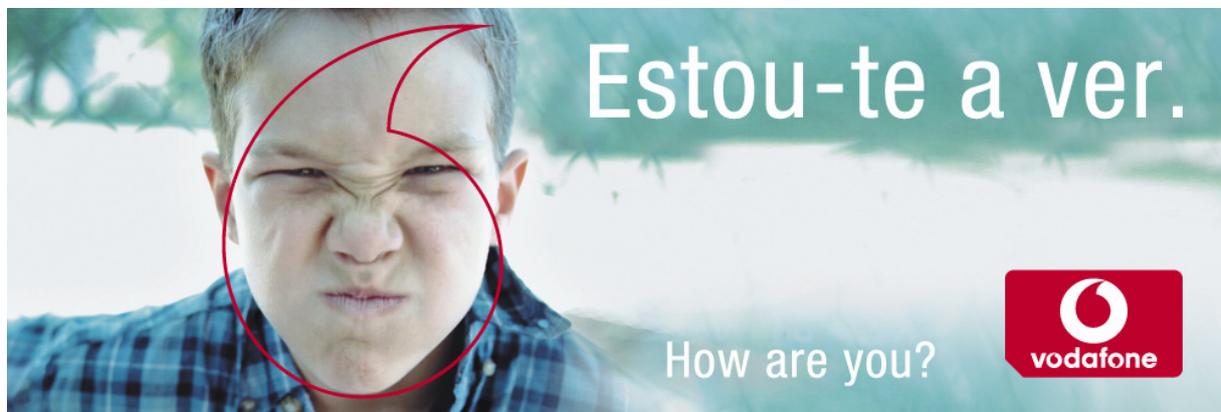
Abb. 31 Sujeet 26 „Estamos a vê-los passar.“



Abb. 32 Sujet 27 „Estamos a viajar.“



Abb. 33 Sujet 28 „Estou-te a ver.“



Anna Auer
Halbgasse 20/13
1070 Wien

Handy: 0650/99 17 007
E-Mail: AnnaAuer@gmx.net

Lebenslauf

Persönliche Angaben

geboren am 9. Jänner 1977 in Villach/Kärnten
Staatsbürgerschaft: Österr.
Familienstand: ledig

Ausbildung

Studium

- | | |
|-------------|---|
| 11/2008 | Studienabschluss durch Verfassen der Diplomarbeit am Institut für Romanistik der Universität Wien mit dem Titel „Werbung im Kontext der portugiesischen Kultur. Eine semiotische Analyse am Beispiel der Launch-Kampagne Vodafone 2001/2002 |
| 2001 – 2002 | Einjähriger Studienaufenthalt in Lissabon an der Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa |
| 2000 - 2003 | zusätzliche Aufnahme eines fächererweiternden Skandinavistik-Studiums der Universität Wien mit Schwerpunkt Schwedisch |
| 10/1997 | Beginn des Studiums an der Universität Wien, Hauptfach Portugiesisch, Nebenfach Publizistik und Kommunikationswissenschaften (mit Schwerpunkt PR, Werbung, Marketing und PR) |

Schule

- | | |
|-------------|--|
| 1983 – 1987 | Volksschule Paternion |
| 1987 – 1991 | Hauptschule Feistritz/Drau |
| 1991 – 1992 | Handelsschule Spittal/Drau |
| 1992 – 1997 | Handelsakademie Spittal/Drau,
1997 Matura |

Berufspraxis

seit 10/2006	Marketing Communication Coordinator in hauseigener, international arbeitender Werbeabteilung bei bwin
06/ 2006 – 10/2006	Support Brand Managment bei bwin
03/ 2006 – 07/2006	Teilzeit-Rezeptionsdienst bei Cayenne Wien, Werbeagentur
06/ 2005 – 07/ 2006	Medienresonanzbeobachtung beim WWF Österreich
03/2005 – 07/2006	Projektassistenz beim Musik- und Eventveranstalter „The Auditorium“
09/2004 – 02/2005	Assistenz Marketing beim WWF Österreich, administrative und laufende Abwicklung der WWF-Bildagentur „4nature“
10/ 2003 – 08/2004	Assistenz in der Medien – und Kampagnenabteilung des WWF Österreich (PR)
1997 – 2003	Promotiontätigkeiten bei PeP-Promotions (Hostesse, administrative Arbeiten)

Weiterbildung

11/2005 – 07/2006	Ausbildung zur Sprecherin (Unterricht in Sprech- und Atem-Technik)
2006	Teilnahme Schreibwerkstatt des WWF Österreich
2003 – 2005	Teilnahme an sprachwissenschaftlicher Forschungs- gruppe am Institut für Romanistik der Universität Wien

EDV-Kenntnisse

MS-Office
Internet
Photoshop (Anwenderkenntnisse)

Sprachkenntnisse

Portugiesisch (sehr gut - Ablegung des international
anerkannten DUPLÉ - Diploma Universitário de
Português Língua Estrangeira)
Englisch (sehr gut)
Italienisch (gut)
Schwedisch (Grundkenntnisse)

Interessen

Musik, Kunst (Fotografie), reiten, schreiben, lesen