

Werbesemiotik

Evaluierung einer

Marketingforschungsmethode

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie
an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen
Fakultät der Universität Wien
von

MICHAELA GRIESBECK

Wien, Oktober 1998

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	4
2	Einleitung	6
3	Zur Marketingforschung	9
3.1	Marktforschung	9
3.1.1	Marketingforschung	9
3.1.2	Entwicklung der Marketingforschung	12
3.1.3	Theorien und Anwendungen der Marketingforschung	16
3.2	Qualitative Forschung und Erforschung des Verhaltens	22
3.2.1	Techniken der qualitativen Forschung	24
3.2.2	Die Erforschung des Verhaltens	27
3.3	Werbewirkungsforschung	27
3.4	Die Positionierung semiotischer Marketingforschung	34
3.4.1	Marketing und Semiotik	36
3.5	Von der Semiotik zum Marketing und zurück	38
4	Zur Semiotik	43
4.1	Kurze Geschichte der Semiotik	45
4.2	Die Begründer der modernen Semiotik	50
4.2.1	Charles Sanders Peirce (1839 - 1914)	52
4.2.2	Charles William Morris (1901 - 1979)	55
4.2.3	Ferdinand de Saussure (1857 - 1913)	56
4.2.4	Louis Hjelmslev (1899 - 1956)	59
4.2.5	Roman Jakobson (1896 - 1982)	61
4.2.6	Umberto Eco (1932)	64
4.3	Strukturalismus	65
4.3.1	Linguistischer Strukturalismus	68
4.3.2	Strukturelle Linguistik und Semiotik	69
4.3.3	Vom Textstrukturalismus zur Textsemiotik	71
4.4	Textsemiotik	71

4.4.1	Strukturelle Semantik	73
4.5	Wichtige Randgebiete	76
4.5.1	Philosophie	76
4.5.2	Anthropologie	78
4.5.3	Ästhetik	81
5	Theorien und Methoden	86
5.1	Der russische Formalismus	86
5.1.1	Propps Morphologie des Märchens	89
5.2	A. J. Greimas' Semiotisches Projekt	93
5.2.1	Die Generierung der Bedeutung	96
5.2.2	Narrative Grammatik	97
5.3	Der Generative Parcours	104
5.4	Das Semiotische Viereck	108
5.5	Das Narrative Programm	113
5.6	Das Aktantenmodell	114
5.7	Zur Kritik am Generativen Ansatz	116
5.7.1	Die Semiotik der Äußerungsakte	117
5.7.2	Soziosemiotik	121
5.8	Angewandte Theorien	123
5.8.1	Semiotische Kommunikationstheorien	124
5.8.2	Theorie des Konsums	131
5.8.3	Theorie der Marke	132
5.8.4	Theorie vom Mythos	133
5.9	Angewandte Methoden	134
5.9.1	Leitfaden der Werbeanalyse	135
5.9.2	Analyse der visuellen Kommunikation	139
5.9.3	Semiotisches Mapping	156
5.9.4	Gruppendiskussion	162
5.10	Werbesemiotik in Italien	164
6	Semiotische Marketingforschung bei C.R.A.	165
6.1	Methoden der Evaluation	165
6.1.1	Verwendete Methoden	168
6.2	Das Institut	170
6.3	Kundenorientierte Methodenpräsentation	173
6.3.1	Die Präsentation der Semiotik als Forschungsmethode .	173
6.3.2	Die Präsentation der Ziele	174
6.3.3	Die Präsentation der Resultate	176
6.3.4	Die Präsentation der Analyseobjekte	178
6.3.5	Die Präsentation der semiotischen Methodologie	179

6.3.6	Zusammenfassende Bemerkungen	182
6.4	Angewandte Methoden und Evaluation	183
6.4.1	Semio-Advertising Test	184
6.4.2	Nettest	189
6.4.3	Semio-Pack Test	191
6.4.4	Packaging	201
6.4.5	Logo	203
6.4.6	Media	207
6.4.7	Zusammenfassende Bemerkungen	211
7	Expertengespräche	212
7.1	Zur Ausbildung	212
7.2	Zur universitären Tätigkeit	213
7.3	Zu den Instituten	213
7.3.1	C.R.A.	213
7.3.2	Alphabet	214
7.3.3	MediaLab	215
7.3.4	Weitere Institute	216
7.4	Zu den Methoden	217
7.4.1	Methodenauswahl	217
7.4.2	Phase desk und Phase field	218
7.4.3	Die Gruppendiskussion	219
7.5	Zu den Klienten	220
7.5.1	Neue Klienten	220
7.5.2	Methodenpräsentation	221
7.5.3	Kommunikationsprobleme	224
7.6	Zur Selbstevaluation	225
7.7	Zu den Entwicklungschancen	227
8	Evaluation	230
9	Ausblick	233

Kapitel 1

Vorwort

Was haben Semiotik und Marketing miteinander zu tun? Das ist die Frage, die ich in dieser Doktorarbeit zu beantworten versuche. *Hat Semiotik etwas mit Marketing zu tun?* Das war die Frage, die ich mir vor der ersten Beschäftigung mit dem Thema stellte. Diese konnte ich relativ schnell mit *Ja* beantworten, die Beantwortung der anderen Frage nahm mehr Zeit und Seiten in Anspruch, das Ergebnis liegt nun in gebundener Form vor.

Viele meiner Freunde waren in vielfältiger Weise am Gelingen dieser Arbeit beteiligt, ich möchte ihnen an dieser Stelle für ihre Anregungen, ihre Hilfe und ihre Freundschaft danken.

Besonderen Dank möchte ich meinem Erstbetreuer Prof. Peter Vitouch aussprechen. Ich danke ihm für sein Interesse an diesem ungewöhnlichen Thema, für seine Bereitschaft, mich in meinen Auslandsaufenthalten zu unterstützen und für die Betreuung in den letzten Jahren. Prof. Roland Burkart, dem Zweitleser dieser Dissertation, danke ich, daß er diese Funktion wahrgenommen hat.

Für die Betreuung in Italien danke ich Prof. Roberto Grandi, Dr. Tarcisio Lancioni und Dr. Mauro Ferraresi. Sie haben mit wertvollen Anregungen und informativen Gesprächen viel zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Dr. Bernadette Wegenstein verdanke ich die Kontakte zur Universität Bologna, so manches Auslandsstipendium und die Motivation, mich auf die Semiotik einzulassen. Für das Korrekturlesen danke ich Andrea Rapp und Dr. Cornelia Kogoj. Für die Software-Unterstützung bedanke ich mich bei Georg Leitner-Fidler und für den guten Ausdruck bei Mag. Gabriele Krammer.

Was die Schreib- und Zitierweise anbelangt, möchte ich folgendes vorausschicken: Der Großteil der von mir verwendeten Literatur ist italienischsprachig, auch die Expertengespräche und Interviews führte ich auf Italienisch. Um eine gute Lesbarkeit dieser Arbeit zu gewährleisten, wurden alle Zitate, auch die direkten, übersetzt. Auf die Wiedergabe der Zitate in der Original-

sprache habe ich verzichtet, um das Lesen durch das dauernde Überspringen von fremdsprachigen Absätzen nicht zu erschweren und den Umfang nicht zusätzlich zu erhöhen. In den Fußnoten sind die Quellen der Originalzitate angegeben. In bezug auf die Terminologie der marketingspezifischen Begriffe habe ich mich für die englische Schreibweise, der Herkunft der nun oft eingedeutschten Begriffe nach, entschieden. So finden sich *logo*, *brand*, *copy* etc. einheitlich klein geschrieben.

Was die semiotische Terminologie betrifft, beziehe ich mich auf Umberto Eco. Er folgt dem Beschluß, den ein internationales Komitee im Jänner 1969 in Paris gefaßt hat. Der Terminus *Semiotik* wird als derjenige akzeptiert, der alle möglichen Bedeutungen der beiden diskutierten Termini (Semiologie und Semiotik) decken soll. Der Gebrauch des Begriffes *Semiologie* wird nicht völlig ausgeschlossen¹.

¹Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München: Fink, 1994, S. 17.

Kapitel 2

Einleitung

Die Semiotik als Wissenschaft benutzt spezielle Zeichen, um Aussagen über Zeichen zu machen; sie ist eine Sprache, in der man über Zeichen spricht¹.

Die Waren sprechen. Sie haben ihre eigene Sprache. Wahrscheinlich eine eigene Grammatik und Syntax, die als ganze noch entdeckt und codiert werden muß².

Ich möchte vorschlagen, alles Zeichen zu nennen, was aufgrund einer vorher festgelegten sozialen Konvention als etwas aufgefaßt werden kann, das für etwas anderes steht. Ich möchte, anders ausgedrückt, die morris'sche (1938) Definition übernehmen, derzufolge etwas ein Zeichen nur deshalb ist, weil es von einem Interpreten als Zeichen für etwas interpretiert wird (...). Die Semiotik befaßt sich also nicht mit der Untersuchung einer besonderen Art von Gegenständen, sondern mit gewöhnlichen Gegenständen, insoweit (und nur insoweit) sie an der Semiose teilhaben. (...)³.

Immer weniger konsumieren die Konsumenten die Waren in ihrer Materialität und immer mehr konsumieren sie sie in ihrem Tauschwert (...)⁴.

¹Morris, Charles: Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie. München: Hanser 1972, S. 26.

²Giampaolo Fabris: Prefazione. In: Grandi, Roberto (Hg.): Semiotica al Marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità. Milano: FrancoAngeli 1994, S. 10.

³Eco, Umberto: Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen. München: Fink 1991, S. 38 f.

⁴Grandi, Roberto (Hg.): Semiotica al Marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità. Milano: FrancoAngeli 1994, S. 17.

Als ich im Frühjahr 1995 begann, mich mit dem Thema von semiotischen Werbeanalysen zu beschäftigen, wußte ich nicht einmal sicher, ob diese Methoden überhaupt erfolgreich angewendet werden können. Ein Semester an der Universität Bologna, am Institut für Kommunikationswissenschaft, und ein Forschungsaufenthalt am Marktforschungsinstitut C.R.A. in Mailand überzeugten mich sehr schnell von der tatsächlichen Anwendbarkeit der Methoden. In einer Welt, die überfüllt ist mit Produkten und Dienstleistungen, können traditionelle Marketingforschungsmethoden oft nicht mehr die geeigneten Antworten geben. In dem Ausmaß, in dem die immaterielle Komponente der Produkte an Bedeutung gewinnt, wird auch die Analyse der Kommunikation immer wichtiger. Der Konsum eines Produktes bedeutet heute immer mehr den Konsum der Bedeutung eines Produktes, hier bietet die Semiotik geeignete Mittel, um den neuen Ansprüchen gerecht zu werden. Sie hilft, vor allem drei Ziele in der Kommunikation zu erreichen: *Größere Verständlichkeit, größere Genauigkeit und größere Differenzierung*⁵.

Forschungsleitende Fragestellung in dieser Arbeit ist jene nach dem Erfolg semiotischer Werbeanalysemethoden in der praktischen Anwendung. Die grundlegende Frage dahinter ist, ob werbesemiotische Analysen für die Wirtschaft überhaupt interessant sind. Daß werbesemiotische Analysen für die Wissenschaft von großem Interesse sind, ist in vielen Veröffentlichungen zu diesem Thema dokumentiert. Umberto Eco untersuchte Reklamebotschaften mit Hilfe semiotischer Methoden, die schon 1972 in der deutschen Ausgabe von *La struttura assente* zu finden sind⁶. Die Tatsache, daß die Analyse von Werbebotschaften für die Entwicklung der Semiotik von Bedeutung war, ist bekannt. In der vorliegenden Arbeit soll nun der umgekehrte Ansatz evaluiert werden, die Bedeutung der Semiotik für die Werbe- und Marketinganalyse.

Voraussetzung dafür ist eine gründliche Kenntnis der semiotischen Theorien, die ich mir im Selbststudium, vor allem aber in den Vorlesungen an der Universität Bologna, angeeignet habe. Dem Leser bleibt eine Auseinandersetzung mit der Semiotik nicht erspart, wenn er die Ergebnisse verstehen will. Ich habe neben der Beschreibung der Grundlagen besonders auf die Methoden der Französischen Semiotik Wert gelegt, da diese in der Praxis der Marktforschung tatsächlich verwendet werden. Im Gegensatz zu Österreich arbeiten Marktforschungsinstitute in Italien schon seit 15 Jahren mit semiotischen Methoden. Die Semiotiker der Marktforschungsagentur C.R.A./Nielsen in Mailand gewährten mir Einblick in ihre Arbeit, sie bildeten die Grundlage für meine Evaluation.

⁵Floch, Jean-Marie *Semiotica, Marketing e Comunicazione. Dietro i segni, le strategie.* Milano: FrancoAngeli 1997, S. 50.: Maggiore intelligibilità, maggiore pertinenza, maggiore differenziazione.

⁶Vgl. Eco 1994.

Der Aufbau dieser Arbeit folgt dem Erkenntnisprozeß. Im ersten Teil wird die Werbesemiotik in den Gesamtkomplex der Marketingforschung eingegliedert, wo sie unter den qualitativen Methoden Platz findet. In diesem Abschnitt wird auch aus der, in Italien recht zahlreichen, Literatur zum Thema Semiotik und Marketing zitiert.

Im zweiten Teil werden die wichtigsten Grundlagen der Theorie anhand ihrer wichtigsten Vertreter dargestellt. Peirce, Morris, Saussure, Hjelmslev, Jakobson und Eco werden vorgestellt, jene Aspekte ihrer Arbeiten werden besonders hervorgehoben, die für die semiotische Marketingforschung von Interesse sind. Aus Philosophie, Anthropologie und Ästhetik habe ich jene Bereiche beschrieben, die von den Semiotikern als zusätzliche Instrumente benutzt werden.

Die Darstellung der in der semiotischen Marketingforschung am häufigsten verwendeten Theorien und Methoden bildet den dritten Teil. Es handelt sich hierbei vor allem um Theorien und Methoden der Strukturalen Semantik, die aus der französischen Semiotik stammen.

Im vierten Teil werden die von C.R.A. konkret angewendeten Analyseverfahren in einer Reihe dokumentierter Forschungen vorgestellt. Ein großer Teil ist der Evaluierung der kundenorientierten Methodenpräsentation gewidmet, da die Frage nach der Art und Weise, wie die komplexe semiotische Theorie den Kunden erklärt wird, eine der wichtigsten im Forschungsprozeß war. Untersucht und dargestellt werden die wichtigsten Formen der Analyse bei C.R.A., die Analyse von Werbespots und packaging, von Namen, logos und Medien.

Den abschließenden Teil der Evaluation, bilden die Expertengespräche. Im Marketing tätige Semiotiker beantworteten meine Fragen zu Methoden und Klienten, sprachen über Vor- und Nachteile der Methode und lieferten durch Selbsteinschätzungen eine Selbstevaluation.

Einer Zusammenfassung der Ergebnisse im Kapitel *Evaluation* folgt ein Ausblick, der unter anderem meine Meinung zu den Chancen der Werbesemiotik in Österreich enthält.

Das weite Feld der semiotischen Marketingforschung wird in dieser Arbeit also zusammenfassend dargestellt. Von den allgemeinen semiotischen Theorien bis zu deren präzisen Anwendungen in der Praxis der Marktforschungsagenturen findet der Leser alle wichtigen Ansätze und eine Evaluation. Die Überwindung des Grabens zwischen Semiotik und Marketing ist in Italien schon gelungen. Vielleicht trägt diese Arbeit dazu bei, auch in Österreich mehr Wissenschaftler und Marketingfachleute für dieses Thema zu interessieren. Dann gebe es noch viele Dissertationen darüber zu schreiben.

Kapitel 3

Zur Marketingforschung

3.1 Marktforschung

3.1.1 Marketingforschung

In den Ausführungen zur Geschichte der Marketingforschung und im Besonderen zur qualitativen Marktforschung, in deren Rahmen auch semiotische Methoden verwendet werden, folge ich den Ausführungen von Peter Chisnall¹ und Jörg Koch².

Eine fundamentale Funktion des Marketings liegt darin, Entscheidungen zu treffen, deren Effekte sowohl auf das einzelne Unternehmen als auch auf den ganzen Markt Einfluß haben. Chisnall benutzt den umfassenderen Begriff der *Marketingforschung*. Auch Koch unterscheidet Markt- von Marketingforschung. Er definiert Marktforschung folgendermaßen:

Marktforschung ist die Lehre von der Gewinnung (Erhebung), Ordnung und Nutzung von Informationen sowie deren Analyse und Interpretation. Die Vorgehensweise (Prozeß) der Marktforschung ist systematisch und zielorientiert.

Die Marktforschung ist somit eine angewandte (empirische) Wissenschaft. Ihre Untersuchungs-, Erhebungs- und Auswertungsmethoden entlehnt sie aus angrenzenden Wissenschaftsbereichen, wie Soziologie, Psychologie, Statistik³.

¹Chisnall, Peter M.: *Le ricerche di marketing. (Studio e professione marketing)*. Milano: Edigo 1993.

²Koch, Jörg: *Marktforschung. Begriffe und Methoden. (Managementwissen für Studium und Praxis)* München, Wien: Oldenburg 1996.

³Koch 1996, S. 7.

Das Feld, das von der Marketingforschung abgedeckt wird, ist viel weiter als jenes, mit dem sich die Marktforschung befaßt.

Die Marketingforschung befaßt sich mit der systematischen Erhebung von externen und internen Informationen, speziell in den Absatzmärkten. Man spricht deshalb auch von Absatzforschung⁴.

Eine Reduzierung der Forschung auf die Untersuchung des Konsums enthielte dem Management wichtige Beiträge vor, die, von einem anderen Forschungsansatz kommend, den ganzen Komplex der Organisation untersuchen. Marketingforschung ist also ein weitläufigeres Konzept mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten. Sie verbindet alle Aspekte der kommerziellen Aktivität, ausgehend von der Produktidee bis zur Erfüllung der Konsumentenwünsche. Hier liegen, wie wir an späterer Stelle sehen werden, auch die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von semiotischen Methoden. Alle Definitionen von Markt- bzw. Marketingforschung haben eines gemeinsam:

Markt- bzw. Marketingforschung beinhaltet die Sammlung und Bewertung von spezifischen Daten mit dem Ziel, dem Produzenten zu helfen, die Wünsche und Bedürfnisse der eigenen Kunden besser zu verstehen⁵.

Die semiotischen Forscher arbeiten mit anderen Methoden: Sie gehen vom Text und dessen Wirkung und Wirksamkeit aus und sie beziehen den Kunden nur in sehr geringem Maße ein. Qualitative Gruppendiskussionen dienen vor allem der Überprüfung der Ergebnisse und werden eingesetzt, weil die Klienten es wünschen.

Die Marketingforschung verwendet ökonomische, psychologische, soziologische und kulturelle Informationen, auf der Basis dieses Wissens entwickelt und handhabt ein Unternehmen seine Produkte. Der Entscheidungsprozeß beinhaltet notwendigerweise einige Risiken. Die Daten der Marktforschung müssen dazu verwendet werden, diese Risiken einzuschränken und zu kontrollieren. Marketingforschung kann mit dem militärischen Informationsdienst verglichen werden: Sie hat die Aufgabe, aktuelle, vollständige und genaue Informationen zu liefern, mit dem Ziel, Strategien und Pläne zu entwickeln.

Marketingforschung muß als angewandte Forschung gesehen werden, die von demjenigen, der sie betreibt, die Gründlichkeit einer wissenschaftlichen Untersuchung fordert, dabei aber ein sehr pragmatisches Ziel hat. Ohne die wissenschaftliche Orientierung hätte die Marketingforschung wenig Wert. Objektivität und eine systematische Methodologie sind wichtige Elemente der

⁴Koch 1996, S. 8.

⁵Chisnall 1993, S. 25.

Marketingforschung, als Wissenschaft hat sie mit der Realität der Fakten zu tun und nicht mit Meinungen oder persönlichen Überzeugungen. Wichtig für jede Art von Entscheidung ist die Unterstützung durch zuverlässige Information, ist diese nicht gegeben, werden Entscheidungen zu einem Hazardspiel. Informationen sind die Grundlage für das Planen und Durchführen von langfristiger Unternehmenspolitik sowie für die täglichen Entscheidungen. Für den dauerhaften Erfolg eines Unternehmens ist der enge Kontakt mit den eigenen Märkten sehr wichtig.

Arbeitete ein Unternehmen auf einem kleinen, lokalen Markt, wußte man Bescheid über die Nachfrage und konnte das Angebot dementsprechend verändern. Als die Unternehmen allerdings größer wurden und auch entfernte Klienten hatten, ging dieses Wissen verloren. Es entstand ein Abstand zwischen Konsumenten und Produzenten, der Produzent verlor den Kontakt zu den realen Bedürfnissen seiner Klienten. Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Situation leicht handzuhaben, es gab wenig Güter und eine große Nachfrage. Nach dem Wiederaufbau und der immer besseren Verfügbarkeit der Primärgüter gab es auf einmal mehr Angebot als Nachfrage und die Produzenten begannen, den Markt zu studieren. Um Erfolg in einem neuen Ambiente zu haben, ist es nötig, die Wünsche und Forderungen der Klienten zu befriedigen.

Das Wesen des Marketings besteht darin, daß eine Firma das erzeugt, was sie verkaufen kann, statt das zu verkaufen, was sie produzieren kann. Das Marketing aber muß sich über die Bedürfnisse der Konsumenten informieren und diese mit Hilfe von geeigneten Marktforschungsmethoden richtig werten, um dann alle Aktivitäten auf die Befriedigung der so ermittelten Bedürfnisse zu orientieren⁶.

Die Marketingforschung zeigt sich also als Schlüsseltechnik im Marketing. Ohne die Unterstützung durch zuverlässige Daten kann ein Management weder planen noch ausführen. Die Marktforschung ersetzt nicht Managemententscheidungen, aber sie ist eine große Entscheidungshilfe. Sie stellt eben jene neuen Informationen zur Verfügung, die fundamental für die Lösung spezifischer Probleme sind, und sie reduziert die Fehlerwahrscheinlichkeit. Die Probleme des Marketings werden immer komplexer, parallel zur Entstehung immer höherentwickelter Organisationen und anspruchsvollerer Klienten. Menschen, so heißt es bei Chisnall, kaufen sowohl mit dem Herzen als auch mit dem Kopf.

⁶Chisnall 1993, S. 22.

Die Auswahl der Daten ist besonders wichtig für die Erforschung des Marktes. Die Marketingforschung ist für das Management ein sehr brauchbares Instrument, trotzdem darf man nicht zuviel davon erwarten. Auch Daten von exzellenter Qualität können falsch interpretiert oder für falsche Ziele eingesetzt werden. Es genügt nicht, eine große Datenfülle zu haben, von Bedeutung ist die richtige Interpretation. Relativ einfache Informationen über den Markt, die dafür aber rechtzeitig verfügbar sind, sind brauchbarer als ausgefeilte Analysen, die durch Verzögerungen in der Phase der Datenerhebung und -präsentation den größten Teil ihres Wertes verlieren.

Koch⁷ zählt zu den Einsatzgebieten der Marktforschung alle relevanten Umweltfaktoren eines Unternehmens, unter anderem: Die Erforschung von Märkten (Marktvolumen, Marktstrukturen, Marktentwicklungen), die Produktforschung (Produktakzeptanztests, brandtests, nametests, Imageuntersuchungen), die Werbeforschung (Werbemitteltests, Werbewirkungsanalysen, Werbeträgeranalysen, Imageanalysen), die Preispolitik (vergleichende Preisanalysen, Preisreagibilität), die Absatzmittelforschung (Distributionsanalysen, Handelspanels, Storetests) und die Käuferforschung (Käuferstrukturen, Käufereinstellungen, Verbraucherpanels, Käuferwanderungen).

3.1.2 Entwicklung der Marketingforschung

Der Ursprung und die ersten Entwicklungsschritte der Marketingforschung finden sich in den USA. Lazer⁸ unterscheidet fünf Phasen in diesem Prozeß, denen er präzise Jahresangaben beifügt, obwohl es häufig zu Überschneidungen der einzelnen Phasen kommt.

In der ersten Phase (vor 1905) beschreibt er als erste bekannte Anwendung von Marketingforschung eine 1879 von einer amerikanischen Werbeagentur, der N.W. Ayer & Son, durchgeführte Analyse des Getreidemarktes in den USA. Verglichen mit heutigen Standards war jene Untersuchung nur rudimentär, aber wichtig, weil sie einem neuen Ansatz im Marketing den Weg bereitere. In der Zeit bis 1905 führte man elementare deskriptive Marktanalysen, Verhaltensanalysen und Analysen über die Einstellung zur Werbung durch. Koch⁹ nennt als Methoden unmittelbare Beobachtungen und einfache Umfragen.

In der darauffolgenden Phase (1905 - 1919) übernahm die Marketingforschung eine wichtigere Rolle innerhalb der wirtschaftlichen Aktivitäten.

⁷Koch 1996, S. 9.

⁸Lazer, W.: Marketing research: past accomplishments and potential future developments. In: Journal of Market Research Society, vol.16, n.9, 1994. (Zit. nach Chisnall 1994.)

⁹Koch 1996, S. 20.

1908 gründete J. George Frederick die Business Bourse, eine Organisation für Marktforschung. R.O. Eastman, Direktor der Werbung für die Kellogg Company führte 1911 die erste systematische Leseruntersuchung durch, von seinem Erfolg geleitet, gründete er 1916 eine eigene Forschungsgesellschaft, das Eastman Research Bureau. Charles Coolidge Parlin ist für viele der Begründer der modernen Marketingforschung. Er beschäftigte sich intensiv mit dem Problem der Systematik der Forschungsdaten und begann mit innovativen Methoden Studien durchzuführen. 1912 veröffentlichte er eine Studie über den Textilsektor mit der er die Verkäufe der großen Warenhäuser in den großen Städten einschätzen konnte. Alle wichtigen Forscher dieser Zeit wurden in bedeutender Weise von Parlins Arbeit beeinflusst.

1916 publizierte *The Chicago Tribune* eine Studie über die Familien Chicagos. Auch wenn sie nicht nach strengen Methoden durchgeführt wurde und auch den heutigen Ansprüchen nicht gerecht werden würde, so wird sie doch heute als ein fundamentaler Bezugspunkt in der Entwicklung der Forschungstechnik gesehen. In dieser Wachstumsperiode wurden die Techniken immer weiter systematisiert, viel Literatur wurde zum Thema veröffentlicht, Paul Nystrom gab *Retail Selling and Store Management* (1913) und *Economics of Retailing* (1915) heraus. 1916 erschien auch *An Approach to Business Problems* von A.W. Shaw, in dem der Markt als eine Ansammlung von Ebenen oder Segmenten definiert wird, die durch ökonomische und physische Charakteristika wie Verhalten, demografische Daten etc. identifizierbar sind. Auch wenn im Titel des Buches der Begriff Marketingforschung nicht aufscheint, ist mehr als die Hälfte des Buches den Problemen der Marktanalyse gewidmet.

Die dritte Phase wird von Lazer zwischen 1919 und 1930 angesiedelt. In dieser Zeit werden die Techniken immer genauer und auch besser definiert. C.S. Duncan publizierte 1919 *Comercial Research*, einen fundamentalen Text, in dem, schon nach modernen Methoden, die Basisprinzipien der Marketingforschung dargelegt werden. Darauf folgt 1921 die Publikation *Market Analysis: Its Principles and Methods* von Percival White, in dem die Bedeutung von Umfragen für die Marktanalyse dargestellt wird.

George Gallup, dessen Name heute fast ein Synonym für Meinungsumfragen ist, leitete 1928 eine Umfrage, die durchgeführt wurde, um das Interesse der Leser für eine Zeitschrift zu erheben. Die von ihm erfundenen Techniken der Wiedererkennung eines Titels werden noch heute in der Werbeforschung verwendet. Ein weiterer Pionier, der sich auf die Messung von Werbung konzentrierte, war Daniel Starch, der 1931 die *Readership Survey Organization* gründete, und ein neues Punktesystem benutzte (die Starch Scores), um die relative Erinnerung von Werbeeinschaltungen in Zeitungen messen zu können. 1928 wurde das *American Market Research Council* gegründet, genau in dieser Zeit begann man auch in den wichtigsten amerikanischen Univer-

sitäten damit, den Marktdaten aus Umfragen und Analysen mehr Gewicht zu geben. Es ist interessant, daß der Begriff *Marktforschung* das erste Mal im American Index of Publications von 1926/27 auftaucht.

Schon seit Beginn des Jahrhunderts entwickelte man auch in England Forschungstechniken, und auch wenn über den ganzen Zeitraum hinweg die Vereinigten Staaten Bezugspunkt blieben, fehlte es nicht an angelsächsischen Beiträgen. Zum Beispiel verwendete Bowley in seiner berühmten Untersuchung über die Bedingungen der Arbeiterklasse von 1911 systematische Stichprobentechniken. Anfang der 30er Jahre gründete Tom Harrison das *Mass Observation Institute*, er arbeitete mit der Methode der Beobachtung an sozialen Studien. Sein System wurde zu einem Meilenstein in der Meinungsforschung Großbritanniens. Viele Studien waren damals Untersuchungen über soziale Klassen, sie gingen aus der neuen Sensibilität für die Armut der Arbeiterklasse hervor. Ohne die Unterstützung durch vertrauenswürdige Daten hätten die vorgebrachten Argumente keine Chance gehabt, überhaupt gehört zu werden.

In der vierten Phase kommt es zur Verbreitung der Marketingforschung und zur Präzisierung der Methoden. Die American Marketing Association gründete das *Committee on Marketing Research Techniques*, das 1937 seine Ergebnisse publizierte in denen die Aufgabenbereiche der Marketingforschung definiert wurden. Die Marketingforschung wurde in dieser Zeit zu einer modernen Unternehmenstechnik. Koch¹⁰ nennt als Methoden dieser Zeit: Quotenverfahren, einfache Korrelationsanalysen, Distributionskostenanalysen und die Verkaufsstellenprüfung.

Das bedeutendste Ereignis in der Geschichte der britischen Marketingforschung war die Gründung des *Government Social Survey* das 1941 seine Aktivitäten aufnahm. Viele Jahre hindurch übte es großen Einfluß darauf aus, wie Untersuchungen geleitet wurden, es überzeugte auch Politiker, den Ergebnissen der Arbeit Aufmerksamkeit zu schenken. Das Survey leitete mehrere Untersuchungen für verschiedene Regierungsabteilungen und ist seit 1970 Teil des *Office of Population Census and Survey*. Auch die 1947 gegründete Market Research Society trug viel dazu bei, den Standard der Analysen zu erhöhen.

In dieser Zeit, der 5. Phase nach dem Modell von Lazer (1945-73), wurden sowohl die Theorien über die Stichproben als auch die methodologischen Ansprüche verfeinert, multivariante Analysen und Wahrscheinlichkeitsverfahren erhielten wachsende Aufmerksamkeit. Koch (1996, S. 20) nennt hier: Faktoren- und Diskriminanzanalyse, mathematische Modelle, Skalierungstheorie, computerisierte Datenverarbeitung und -analyse und Marketingsi-

¹⁰Koch 1996, S. 20.

mulation. Gleichzeitig wurde ein großes Spektrum neuer parameterfreier statistischer Techniken eingeführt und vermehrt psychologische Konzepte und Techniken zum Studium der Konsumentenforschung verwendet. Die Motivforschung wird gleichsam zu einer fixen Idee in den 50ern. Die Psychologie hat die Marktforschung in großem Rahmen zumindest zweimal beeinflusst: Das erste Mal in den 40ern, das zweite Mal am Ende der 50er, als eine massive Einführung von Methoden begann, die aus den unterschiedlichen Feldern der Psychologie und aus der Entwicklung der Motiv- und Verhaltensforschung kamen. Die Marktforschung entwickelte zu diesem Zeitpunkt ein stabileres und sensibleres Verhältnis zur Psychologie.

Die neuen Techniken zur Messung des Verhaltens und der Einstellungen wurden bald sehr populär. Sie beinhalteten Meßinstrumente wie die kumulative Skala von Guttman, das semantische Differential von Osgood und die Theorien von Kelly. Man legte immer mehr Wert auf das Studium des Verhaltens von Individuen, in dem Moment in dem es als Käufer und Konsument von Gütern und Dienstleistungen auftritt. Es entwickelten sich Theorien und Modelle, die verifiziert und evaluiert werden konnten indem die Daten der Erhebungen dafür herangezogen wurden.

Konzepte wie jene der sozialen Klassen, der Familienstruktur, des Gruppenverhaltens, Lebensstils und der kulturellen Werte machten die Untersuchungspläne der Forscher immer komplexer. Die ausschließlich quantitativen Evaluationen schienen immer inadäquater, während die Forderungen nach mehr Tiefe und Verständnis immer lauter wurden, und die Verhaltenswissenschaften versicherten, eben das erforschen zu können. Die qualitative Forschung wurde Mode und auch außerhalb der Gebiete angewendet, in der ihre eigentliche Bedeutung und Fähigkeit lag. Mit der Zeit aber entstand daraus ein reiferer und kritischerer Gebrauch der qualitativen Forschungstechniken.

1959 wurde die Zeitschrift *Commentary* gegründet, offizielles Organ der Market Research Society, deren Name in der Folge in *Journal of the Market Research Society* geändert wurde und die heute ein grundlegendes Instrument auf dem akademischen wie auf dem beruflichen Sektor ist. 1964 gründete die American Marketing Association das *Journal of Marketing Research*, das die Bedeutung, die heute der Marketingforschung beigemessen wird, widerspiegelt.

Koch¹¹ folgt der Entwicklung neuer Methoden im Rahmen der Marketingforschung weiter und schreibt der Periode ab 1970 folgende Methoden zu: die nicht-metrische multidimensionale Skalierung, ökonometrische Modelle, umfassende Marketing-Planungsmodelle, Labortests, Telefoninterviews und computergesteuerte Interviews und die Datenerfassung durch Scanner. Ab

¹¹Koch 1996, S. 20.

1995 wird diese Liste erweitert durch die Datenerfassung und -übertragung durch Multimedia-Systeme.

Aus der ungeschliffenen und ungenauen Methodologie der ersten Forscher hat sich nun eine Forschungsrichtung auf professionellem Niveau entwickelt. Sie hat auf zwei Forderungen reagiert, auf eine externe und eine interne: Die erste bezieht sich auf die immer komplexeren und flexibleren Forderungen der Beschäftigten im Marketing nach zuverlässigen Daten, die zweite bezieht sich auf die bemerkenswerten qualitativen Verbesserungen, die die operativen Aspekte der Forschung charakterisieren. Heute haben extrem verbesserte Methoden in der Erhebung, Ausarbeitung und Evaluierung der Daten den gesamten Forschungsprozeß verändert. Daraus darf aber nicht geschlossen werden, daß diese Methoden automatisch zu besseren Entscheidungen führen. Die Interpretation der Daten bleibt der Schlüsselpunkt des ganzen Forschungsprojekts.

3.1.3 Theorien und Anwendungen der Marketingforschung

Wie im kurzen Abriß zur Geschichte der Marketingforschung zu sehen war, hat diese Techniken und Konzepte aus anderen Disziplinen abgewandelt und übernommen. Die Methoden der Marketingforschung haben sich durch kreative Anpassungsprozesse entwickelt und nicht durch die reine Übernahme von Techniken aus anderen Bereichen. Viele Wissenschaften haben ihre Aktivität begonnen, indem sie Ansätze und Hypothesen aus anderen Wissenschaften herangezogen haben, auch die Marketingforschung entwickelte sich auf diese Weise. Wissenschaftliche Vorsicht und Genauigkeit sind bei der Übernahme und Adaptierung von Methoden notwendig, ist das nicht der Fall, behindert eine wahllose Übernahme oft den Fortschritt. Die forschenden Organisationen beschäftigen Personen mit spezieller Ausbildung und Bildung, vor allem jene, die aus humanistischen und sozialen Wissenschaften kommen, und zwar sowohl als Mitarbeiter als auch als Konsulenten.

Der grundlegende Aspekt der Marketingforschung ist die Arbeit mit Stichproben und die Analyse des Konsumverhaltens von Individuen und Organisationen. Das Kaufverhalten bildet nur einen kleinen Teil im Komplex des individuellen Verhaltens. In diesem Sinn können die Theorien und Methoden der Psychologie und Soziologie in großem Ausmaß dazu beitragen, die Dynamik der Konsumprozesse zu klären. Psychologische Theorien helfen, Probleme des Marketings besser und genauer zu verstehen. Die Beutung von Modellen über das Konsumentenverhalten wächst und die qualitativen Hypothesen werden immer mehr zu grundlegenden Komponenten der Forschungsprojekte. Zur

gleichen Zeit hat aber auch die übertriebene Verwendung einiger psychologischer Techniken in der Forschung diese in Mißkredit gebracht, im besonderen handelt es sich um jene Techniken, die direkt von klinischen oder freudianischen Techniken abgeleitet wurden. So hat auch die Motivforschung, die sich auf einen psychoanalytischen Ansatz stützt, viel Kritik genährt. Die Subjektivität dieser Forschungsmethoden, die Methoden zur Auswahl der Grundgesamtheit und seine eingeschränkte Dimension, die Abwesenheit quantitativer Analysen und die Tendenz zur Verallgemeinerung der Resultate haben eine Diskussion über die Gültigkeit möglicher Ergebnisse herausgefordert.

Heute ist man vom Gebrauch klinischer Methoden in psychologischen Untersuchungen zum Kaufverhalten abgekommen, die Forscher tendieren dazu, vor allem Methoden wie die Gruppendiskussion zu verwenden, um Anregungen und feedback zur Entwicklung neuer Produkte und neuer Werbung zu erhalten.

(Die) Gruppendiskussion ist ein Instrument, mit dem man in relativ kurzer Zeit ein breites Spektrum von Meinungen und Einstellungen über ein Thema bzw. Produkte erheben kann. Möglichst freie Diskussion unter Leitung eines Moderators¹².

Die Verwendung der Gruppe (vor allem im explorativen Stadium der Untersuchung) wird wahrscheinlich ein konstantes Charakteristikum der Methodologie werden. In Italien ist auch eine deutliche Tendenz zur Verwendung von Gruppen zu bemerken, sogar die Semiotiker verwenden die Methode des Gruppeninterviews zur Unterstützung ihrer Ergebnisse. Es ist eine Methode, um qualitative Informationen zu erhalten, deren Gültigkeit am Ende der quantitativen Erhebung oft bestätigt wird.

Auch die Soziologie hat die Forschungsstrategie beeinflusst. Die Klassifikation der sozialen Klassen ist von Marktforschern übernommen worden, vor allem in den USA und Großbritannien. Kulturelle Werte und Umwelteinflüsse finden ihren Ausdruck in den verlangten Gütern und Dienstleistungen und die Akzeptanz neuer Produkte kann stark von kulturellen Normen abhängen. Vor allem in internationalen Märkten haben kulturelle Eigenheiten besonderen Einfluß auf die Strategien. Innerhalb einzelner nationaler Kulturen sind außerdem noch Subkulturen, die unterschiedliche Bedürfnisse haben, präsent.

Für viele ist die fundamentale Disziplin der Marketingforschung die Statistik und im besonderen die Berechnung von Wahrscheinlichkeiten. Aus der Statistik wurde die Stichprobentechnik übernommen, ohne die die Marketingforschung gar nicht entstehen hätte können. Es handelte sich allerdings nicht um einen einseitigen Prozeß, die Forscher entwickelten und verfeinerten

¹²Koch 1996, S. 64.

die Methoden weiter, Stufenstichproben und geschichtete Stichproben halfen, die Kosten und auch den Zeitaufwand beim Erheben von Daten zu verringern. Wie Lazer¹³ feststellt, ist die Zeit von 1945 bis 1973 durch die verstärkte Anwendung von statistischen Methoden gekennzeichnet. Das wurde auch erleichtert durch die Einführung von spezifischen Auswertungsmethoden wie SPSS.

Auch die Wirtschaftswissenschaften haben zur Entwicklung von Marktforschungsmethoden beigetragen. Viele der ersten Anwender dieser Forschungsrichtung waren Wirtschaftler. Trotzdem hält sich der Beitrag, den die Wirtschaftswissenschaft zur Theorie geleistet hat, in Grenzen. Nach den klassischen Theorien ist der Mensch ein rein rationales Wesen und handelt in allen Kaufsituationen auf der Basis der Optimierung seiner Bedürfnisse. Die Schwäche dieser ersten Versionen vom Nutzenprinzip liegt in der falschen Interpretation von grundlegend menschlichem Verhalten. Diese Mißverständnisse wurden von den Verhaltenswissenschaften, der Psychologie und der Soziologie korrigiert. Gäbe es nur ökonomische Parameter würden die Studien zum Konsumentenverhalten heute als inadäquat gelten.

Verschiedene Disziplinen haben in unterschiedlicher Weise zur Definition und Theorie der Marketingforschung beigetragen. Marketingforschung ist angewandte Forschung, sie nimmt viel Wissen aus anderen Gebieten auf, verfügt aber über eigene Techniken und Methoden. Deshalb finden auch semiotische Methoden hier ihren Platz, die Forscher filtern und adaptieren jene Modelle, Methoden und Theorien aus der komplexen semiotischen Wissenschaft, die bei der Problemlösung in der Marketingforschung von Nutzen sein können.

Bereich und Umfang der Marketingforschung

Marketingentscheidungen sind sehr vielschichtig, vom Design des Produktes bis zur Festlegung des Preises, der Distribution und der Bewerbung. In einigen dieser Bereiche, in der Produktentwicklung, im Design, im packaging und in der Werbung zum Beispiel, leisten semiotische Analysen gute Dienste. Viele Faktoren sind nicht kontrollierbar, darunter fallen Variablen wie die demografische Struktur der Bevölkerung, ökonomische Bedingungen, gesetzliche Einschränkungen, die Aktivitäten der Konkurrenz und aktuelle Modediktate, sie machen Marketingentscheidungen oft komplex und schwierig. Brauchbare statistische Informationen können auf dem allgemeinen Markt ebenso erhoben werden wie in Teilmärkten, sie zeigen die Situation der Firma

¹³W. Lazer: Marketing research: past accomplishments and potential future developments. In: Journal of Market Research Society, vol.16, n.9, 1994. (Zit. nach Chisnall 1994.)

und jene ihrer Konkurrenten. Diese Analysen sind wichtig, da sie allgemeine Tendenzen anzeigen.

Es gibt drei Arten von Information: strategische, taktische und jene, die in Datenbanken gespeichert ist. Die strategischen Informationen sind nötig, um in einen spezifischen Markt einzutreten oder um sich in einem neuen Markt von der Konkurrenz abzuheben, taktische Informationen beziehen sich auf taktische Entscheidungen, wie die territoriale Planung von Verkaufsstellen. Die dritte Art (das Datenbankwissen) enthält fundamentales Wissen über die Aktivität der Konkurrenten, die Marktsituation usw. Diese Kategorien zeigen eine Tendenz, sich zu vermischen, viele Firmen bevorzugen auch einen Mix aus diesen Informationen. Das Management einer Firma muß immer auf dem aktuellen Stand der Marktsituation sein, um neue Konkurrenzprodukte und -dienstleistungen zu bemerken, und um die Zukunft in Hinsicht auf vorhergesagte Tendenzen zu planen. Eine systematische Untersuchung ist diesem Zweck dienlicher als reine Vermutungen.

Hauptkategorien der Marketingforschung

Die Marketingforschung müßte, wie es in den vorausgegangenen Definitionen dargestellt wurde, eine ausreichende und detaillierte Kenntnis aller Aspekte des Marketings von Produkten und Dienstleistungen bieten. Die einzelnen Gegenstände der Untersuchungen sollen hier separat dargestellt werden, auch wenn in der Praxis diese Einzelheiten im Rahmen eines Projekts integriert sind.

Die Produktforschung befaßt sich mit der Entwicklung und Produktion neuer Produkte. In dieser Analyse sollen Stärken und Schwachpunkte eines Produktes in Beziehung auf spezifische Attribute wie Qualität, Akzeptanz der Verpackung und Möglichkeit der Veränderung untersucht werden. Das Design hat den Verkauf verschiedenster Güter in beachtenswerter Weise beeinflußt, es ist nötig, Untersuchungen durchzuführen, die erkennen lassen, was die Kunden erwarten. Diese Erwartungen sind dynamisch, das heißt, was den Käufern noch vor einigen Jahren wichtig war, weicht von dem ab, was heute ihre Bedürfnisse befriedigt. Das Design vergrößert den Wert eines Produktes und trägt auch zur Erhöhung des Verkaufes bei. (Zum Beispiel bei Autos, Waschmaschinen, Computern.) Die Produkte müssen nicht nur gut funktionieren sondern auch äußerlich ansprechend sein. Weil viele Produkte technisch gleich gut sind, muß mehr Gewicht auf das Design gelegt werden. Obwohl die Verpackung vor allem dem Schutz des Produktes dient, ist sie auch ein wichtiges Instrument der Werbung. So ist zum Beispiel der Reiz der Verpackung in der Überfülle des Supermarktes von großer Bedeutung.

Die wachsende Bedeutung der Verpackung (also eines Elementes, das

den Kauf beeinflusst), verlangt nach guten Untersuchungen. Die Analyse des packaging ist einer der Hauptpunkte, an dem semiotische Methoden eingesetzt werden. Es lassen sich damit besonders gute, vergleichbare Daten erheben, weil sich semiotische Methoden auf die unterschiedlichsten Verpackungsarten anwenden lassen. Auch können gut Übereinstimmungen oder Fehler in Zusammenhang mit anderen verkaufsfördernden Maßnahmen erkannt werden.

Die Verkaufsforschung betrifft alle Verkaufsaktivitäten eines Unternehmens. Normalerweise wird sie direkt an den Verkaufsstellen durchgeführt, meistens in einer Weise, die den direkten Vergleich mit offiziellen Daten zuläßt. Interne und externe Daten werden miteinander verglichen, so kann zum Beispiel ein Rückgang der Verkäufe durch eine generelle Entwicklung des Marktes bedingt sein. Wenn sich andere Produkte der gleichen Klasse aber gut verkaufen, müssen Untersuchungen durchgeführt werden, warum sich das eigene Produkt nicht verkauft. Um Voraussagen über die Verkäufe machen zu können, muß die Forschung gut über verschiedene Einflußfaktoren Bescheid wissen, wie die ökonomische Entwicklung, die politische und soziale Lage, und sie muß den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gegenüber immer aufmerksam sein.

Die Konsumentenforschung befaßt sich mit Untersuchungen über das Verhalten der Konsumenten, indem sie soziale, ökonomische und psychologische Faktoren untersucht, die die Entscheidung beim Endkonsumenten beeinflussen. In diesem Zusammenhang werden zum Beispiel Präferenzen für eine bestimmte Marke untersucht. Auf diesem Gebiet kann die Semiotik keinen Beitrag leisten, da sie am Text arbeitet, und den Rezipienten völlig unbeachtet läßt. Weil die Konsumentenforschung auch die Produkte im Detail betrifft, ist es notwendig, spezifische Umfragen durchzuführen, um die Meinungen und das Verhalten der Letztverbraucher eines bestimmten Produktes zu erforschen. Das können großangelegte Gesamtmarktanalysen ebenso sein wie Tiefeninterviews, um Motive zu erforschen, die zum Kauf bewegen. Auch in Serviceberufen ist Konsumentenforschung interessant, sie kann die Planung und Verwendung öffentlicher Einrichtungen unterstützen, zum Beispiel im sozialen und sanitären Bereich. Die Konsumentenforschung wird immer wichtiger im Bereich des Exports. Der Erfolg eines Produktes gründet sich immer mehr auf eine gute Kenntnis des aktuellen Marktes und der spezifischen Wünsche der Kunden.

Die Verkaufsförderungsforschung (Promotion) betrifft die Analyse und Bewertung der verschiedenen Methoden, die zur Bewerbung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens angewendet werden. Dazu gehören Präsentationen, PR, Verkaufsstände, Angebote und alle modernen Kommunikationsmittel, Rundfunk, Presse, Radio, Kino. Die große Auswahl

innerhalb dieser Klassen macht die Wahl des geeigneten Mediums schwierig. Da es so viele Faktoren gibt, die eine Kaufentscheidung beeinflussen, ist es nur in ganz wenigen Fällen möglich, die Wirkung von Werbung exakt einzuschätzen. Wichtig ist die Wahl des richtigen Mediums, abgesehen von technischen Überlegungen beeinflussen auch kulturelle Faktoren diese Entscheidung. Ergänzende und alternative Formen der Werbung können durch die Konsumentenforschung gefunden werden, so wird zum Beispiel in den Umfragen auch nach der Mediennutzung gefragt. Die geeignetste Werbemethode muß bis ins Detail studiert und alle Alternativen müssen bedacht werden. Wenn ein Unternehmen auf mehreren Märkten arbeitet, muß es auch unterschiedliche Promotionsmethoden anwenden, die aus der Erforschung des jeweils spezifischen Marktes abgeleitet werden müssen. Auch im Bereich der Verkaufsförderungsforschung werden semiotische Methoden angewendet.

Die Gesamtheit des Kaufverhaltens

Die Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen sind vielfältig: kulturelle, soziologische, ökonomische und individualpsychologische Faktoren. An alle diese Faktoren müßte gedacht werden, wenn die Ziele der Untersuchung festgelegt werden. Die wechselseitigen Beeinflussungen und die Bedeutung der nichtökonomischen Faktoren verlangen, daß diesen genug Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Denn obwohl sie nicht immer offensichtlich sind, können sie für Erfolg oder Mißerfolg des Marketings ausschlaggebend sein.

Die Marketingforschung hilft dem Management, Entscheidungen zu treffen, indem sie spezifische, für die strategische Planung nützliche, Informationen liefert. Die Termini Marktforschung und Marketingforschung werden oft mit der gleichen Bedeutung gebraucht, sie deuten auf eine systematische, objektiv geleitete Erforschung von Faktoren wie Preis, Promotion, Distribution und haben Teil am Erfolg des Marketings von Gütern und Dienstleistungen. Die systematische Analyse umfaßt sowohl qualitative als auch quantitative Evaluierungen von bestehenden und potentiellen Märkten. Die Forschung muß die Basis der Marketingstrategien sein, sie wird aber leider in technischen und industriellen Bereichen wenig eingesetzt. Die Techniken der Marktforschung haben sich aus einfachen sozialen Umfragen entwickelt, Methoden aus anderen Disziplinen wurden kreativ aufgenommen, aus der Soziologie, Psychologie und auch aus der Semiotik. Die Marktforschung kann jedoch nie streng wissenschaftlich sein, sie hat die Qualität einer angewandten Wissenschaft und muß praktische Lösungen anbieten, ohne ihre Grundlage, die Objektivität, aufs Spiel zu setzen.

3.2 Qualitative Forschung und Erforschung des Verhaltens

Semiotische Methoden werden im Bereich der qualitativen Marktforschung eingesetzt, sie finden hier ihren Platz. Im weiteren folge ich Chisnalls Ausführungen zur qualitativen Marketingforschung¹⁴.

In den Jahren zwischen 1945 und 1973 (der letzten Phase in Lazars Modell) begannen die typischen Konzepte und Techniken der Psychologie die Forschungsmethoden zu beeinflussen. Neue Instrumente (Verhaltensskalen, projektive Techniken) werden aus den Sozialwissenschaften übernommen, um eine gründliche Kenntnis vom Konsumenten und seiner Konsummodelle zu erhalten. In der zweiten Hälfte der 30er Jahre verzeichnete man eine massive Aufnahme von Umfragetechniken über das Verhalten, gekennzeichnet durch eine allzu enthusiastische und zur gleichen Zeit naiven Übernahme der neuen Methoden. Vor allem die Motivforschung hatte viele Anhänger, die, fasziniert von den Möglichkeiten, die sich zu öffnen schienen, es nicht schafften, die Grenzen und die Doppeldeutigkeit der Ergebnisse und Konzepte zu erfassen. Jene Emotionalität, die die erste Annäherung an qualitativen Hypothesen gekennzeichnet hat und die häufig zu einer kritiklosen Übernahme der verschiedenen Analysen des Verhaltens geführt hat, wurde durch einen ausgeglicheneren und rationalen Ansatz in der Marketingforschung ersetzt. Dieser ausgereiftere Ansatz hat den theoretischen Apparat gefestigt und die kreative Weiterentwicklung gefördert, die schließlich zu signifikanten Beiträgen in der Definition von Marketingstrategien geführt hat.

Das wachsende Interesse hat zu einer Verbesserung der Methoden zur Verhaltensmessung und zu Einstellungen von Personen in ihrer Rolle als Konsumenten beigetragen. Es ist klar, daß, wenn man die Einstellungen von Personen über das eigene Kaufverhalten untersucht, man eine ausgefeiltere Methode braucht als jene der direkten Frage. In der Konsumentenforschung werden nie direkte Fragen gestellt, da diese nur plausible oder erwünschte Antworten zur Folge hätten. Man experimentierte daher mit abgewandelten Techniken aus der Psychologie und der Soziologie, besonders konzentrierte sich das Interesse auf den Einfluß der Einstellungen auf das Kaufverhalten in bezug auf eine Verbesserung der quantitativen Erhebungen von Motivationen, Einstellungen und Vorlieben der Konsumenten. Die Vielfältigkeit und Komplexität des menschlichen Verhaltens, Endprodukt vieler Ursachen, machen das Studium des Konsumenten unzweifelhaft schwierig.

Die qualitative Forschung hat ihren Wirkungshorizont ausgeweitet, neben der Beschäftigung mit den Motiven der Konsumenten stellt sie nun einen

¹⁴Vgl. Chisnall 1993, S. 195-223.

konstanten Verbindungspunkt zwischen Konsumenten und jenen Personen dar, die die Entscheidungen im Marketing und der Werbung treffen. Die qualitative Forschung wird nicht von der Genauigkeit der Wissenschaft unterstützt, die Daten können nicht mit Präzision gemessen und auch nicht wiederholt werden, und damit passen sie nicht ganz in den Anspruch von Wissenschaftlichkeit, ihre unbezweifelbare Nützlichkeit rechtfertigt aber ihre Existenz. Numerische Daten sind jenen qualitativen nicht überlegen, denn auch quantitative Daten müssen interpretiert werden, wichtig ist, welche Bedeutung der einzelne Interpret für wichtig und richtig hält.

Die qualitative Marketingforschung ist grundsätzlich diagnostischer Natur. Sie versucht zu entdecken, was die Determinanten eines bestimmten Verhaltenstyps sind und versucht, jene Faktoren verständlich zu machen, die die Kaufentscheidung beeinflussen. Es ist eine Forschungsrichtung, die eher Impressionen als Ergebnisse liefert, sie bringt eher neue Ideen als Bewertungen. Sie kann keine in streng statistischem Sinn gültigen Daten produzieren, trotz all dieser Einschränkungen liefert sie einzigartige Ideen für die Entwicklung von Strategien und Techniken im Marketing. Die Stärke der informellen Umfragen besteht eben in jenem Graben in die Tiefen, und darin, Interviews möglich zu machen, die als Ziel ein nicht nur oberflächliches Verstehen haben, und auf diesem Weg viel voller und reicher sind als jedes formale Interview.

Der Terminus *qualitative Forschung* wurde sehr frei verwendet um unterschiedliche Arten von Marktforschung zu benennen: Jene über die Motivation, über Einstellungen und Meinungen, mit den Techniken des nichtstrukturierten Interviews sowie des Tiefeninterviews. Ursprünglich wurden einige der in der qualitativen Forschung verwendeten Methoden *Motivforschung* genannt, auch wenn sie von Anfang an in anderen Gebieten als in jenem der Motivationsforschung eingesetzt worden sind. Die Techniken der qualitativen Forschung sind inzwischen weitverbreitet, auch wenn nur wenige Kenntnis von ihrer korrekten Anwendung haben. Hier liegt die Gefahr, nämlich im Glauben, daß alle damit umgehen könnten, man braucht hingegen gerade in diesem Feld der Forschung gute Ausbildung, Vorbereitung und viel Sensibilität. Semiotische Studien, die auch in der qualitativen Abteilung einer Marktforschungsagentur Platz finden, haben dem gegenüber einen Vorteil: Man braucht zwar auch eine sehr gründliche Ausbildung und ein fundiertes Wissen über Theorien und Methoden, und in der Auswahl der Techniken ist ein großes Maß an Kreativität gefragt, dann aber ist keine weitere *Sensibilität* mehr nötig, der Semiotiker hat sehr wenig mit dem Konsumenten zu tun und muß alle *Texte* gleich behandeln.

3.2.1 Techniken der qualitativen Forschung

Hier soll nur ein kurzer Überblick über die wichtigsten qualitativen Methoden in der Marketingforschung gegeben werden, der keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Der Beschreibung des Tiefeninterviews wird aus dem Grund mehr Platz eingeräumt, weil es auch bei semiotischen Untersuchungen eine Rolle spielt. Und zwar wird es immer an das Ende einer Analyse gesetzt, um deren Ergebnisse mit der *Realität* zu vergleichen, und dem Wunsch des Klienten zu entsprechen.

Tiefeninterviews. Eine grundlegende Technik in der qualitativen Marketingforschung ist das Durchführen von Tiefeninterviews, ob nun als informale Einzelinterviews, in Diskussionsgruppen, Focusgruppen oder *synthetic groups*. Meine Erhebungen in Italien haben gezeigt, daß Interviews oft in Gruppen durchgeführt werden, spontane Antworten werden dadurch erleichtert und finanziell kommt diese Arbeitsweise vielen Agenturen entgegen. Eine Gruppe dieses Typs ist keineswegs eine statistisch repräsentative Stichprobe für die gesamte Bevölkerung. Es gibt keine generelle Übereinkunft darüber, welches die unterscheidenden Charakteristika von Tiefeninterviews sind, manche halten jedes nicht-strukturierte Interview ohne fixe Antwortvorgaben für ein Tiefeninterview, andere stellen die Gesprächsphase, in der dank ausgefeilter Techniken mehr Antworten erfahren werden können, als charakteristisches Element in den Mittelpunkt.

Ein Tiefeninterview ist interessant zum Studium des einzelnen Individuums, während Gruppeninterviews die Interaktionen zwischen Gruppenzugehörigkeit und individuellem Verhalten analysieren. Es ist diese Interaktion - der freie Austausch von Ideen, Emotionen und Überzeugungen - die zur Definition der Meinungen der Personen beitragen, die Interessen und Verantwortlichkeiten gemeinsam haben.

Eine Kaufentscheidung ist immer auch ein sozialer Akt, man denkt über die Produkte auf der Basis dessen, was andere über das Produkt denken, und was sie von denen denken werden, die das Produkt gekauft haben¹⁵.

In der besonderen Atmosphäre der Gruppe reagieren die Individuen gegenseitig auf die Reize und es ist möglich, direkter die Art und Weise zu erforschen, in der die Einstellungen des einzelnen beeinflußt werden. Der Leiter der Diskussion muß gut ausgebildet sein (so setzen zum Beispiel die Leiter von semiotischen Studien nur semiotisch ausgebildete Interviewer ein), er agiert als Moderator und weniger als Interviewer. Die Teilnehmer sollen

¹⁵Goldman, Alfred E.: The group depth interview. In: Journal of Marketing, vol.26, luglio 1962. (Zit. nach Chisnall 1993, S. 199.)

frei sprechen, die Aufgabe des Moderators ist es, das Gespräch innerhalb der Grenzen zu halten, die im Interviewleitfaden in Form von Fragen präzisiert sind. Gleichzeitig sollte der Moderator den Wert eventueller Beobachtungen erkennen, aus diesem Grund werden auch Psychologen oder, im spezifischen Fall, Semiotiker eingesetzt.

Die Technik des Gruppengesprächs wird, obwohl sie teuer ist, in Italien in großem Ausmaß angewendet. Die Interviews dauern zwischen einer und drei Stunden und werden von Experten geleitet. Der Erfolg von Gruppendiskussionen ist in erster Linie vom Moderator abhängig, der die richtige Atmosphäre schaffen muß um maximale Mitarbeit zu erhalten. Die Methoden, die angewendet werden, variieren je nach Zusammensetzung der Gruppe. Die Diskussionen werden, mit Zustimmung der Gruppe, aufgezeichnet, eine nachfolgende Analyse wird so ermöglicht. Die Analyse und Interpretation einer qualitativen Untersuchung ist sehr aufwendig, sie erfordert Objektivität und Erfahrung. Eine der häufigsten Kritiken an qualitativen Untersuchungen ist, daß die Analysen sehr stark von der Ausbildung und der Einstellung des Auswertenden beeinflußt werden, und daß jene subjektive Komponente Verzerrungen in der Analyse hervorruft, die deren Gültigkeit beeinträchtigen können.

Die Interviews sind vor allem in der ersten Phase der Arbeit wichtig, wenn die Untersuchungsmethoden festgelegt werden müssen (die am besten zum Problem passen) und sie sind wichtig für die Erstellung von Argumenten, die in den Fragekatalog für die formale Umfrage eingehen. In der semiotischen Praxis hingegen, wie schon angedeutet wurde und wie an späterer Stelle noch ausführlicher beschrieben werden wird, steht das Interview am Ende der Untersuchung. Es dient hier der Überprüfung, aber wenn die semiotische Untersuchung als eine Art *Voruntersuchung* gesehen wird, steht damit auch das Interview am Anfang einer großangelegten Studie.

Projektive Techniken. Die projektiven Techniken basieren auf indirekten Untersuchungsmethoden, abgewandelt und übernommen aus der klinischen Psychologie, gedacht, um Informationen zu erhalten, die *offenere* Techniken nicht ergeben würden. Ihre Besonderheit erlaubt es dem Interviewten, seine Meinungen auszudrücken, ohne in Verlegenheit zu geraten oder sich schuldig zu fühlen. Die projektiven Techniken basieren, laut Ernest Dichter, auf verbalen Stimuli und auf Figuren, die nicht direkt mit der untersuchten Problematik zu tun haben, und sie bekräftigen die Personen darin, ihre Gefühle und unbewußten Einstellungen darzulegen, ohne daß sie sich dessen bewußt sind¹⁶. Dazu gehören der Test in der dritten Person, Wort-

¹⁶Dichter, Ernest: *The Strategy of Desire*. New York: Doubleday 1960. (Zit. nach Chisnall 1993)

assoziationen, implizite Wörter, der Test der thematischen Wahrnehmung, das Vervollständigen einer Erzählung, der Rorschachtest, Psychodramen und das Vervollständigen von Comics.

Bis zu welchem Punkt die Marktforschung zur Entwicklung neuer Produkte beitragen kann, ist eine offene Frage. Eine Befragung der Konsumenten gibt oft wenig Sinn, es ist besser, Experten heranzuziehen. Auf der anderen Seite können in manchen Fällen auch Konsumenten einen wertvollen Beitrag für neue Produktideen leisten. An diesem Punkt müßte man neue Methoden entwickeln, um gute Untersuchungen über die Konsumenten und die Produktentwicklung leiten zu können.

Auch in der Entwicklung von Ideen für neue Produkte werden verschiedene qualitative Techniken verwendet: Die Analyse von bestehenden Produktlücken (*gaps*), Tiefeninterviews, Brainstorming, Synektik und Fallstudien. Die *gap-Analyse* erforscht die Positionierung bereits existierender Produkte und Marken. Auf diese Weise kann ein Marktmodell erstellt werden, das dem Konsumenten entspricht und es können *freie Territorien* erkannt werden. Im Anschluß könnte eine repräsentative Stichprobe befragt werden, um Daten über die Einstellungen zu bestimmten Produkten zu erhalten. Auch im Rahmen von Tiefeninterviews tauchen oft Ideen für neue Produkte auf. Fallstudien sind detaillierte Studien des Verhaltens von besonderen Konsumentengruppen, sie bilden nützliche Wegweiser für das Marketing. So können aus erkannten Unzufriedenheiten Anregungen für die Entwicklung völlig neuer Produkte abgeleitet werden. Das Brainstorming (in den 30er Jahren erprobt von Alex Osborn) wird verwendet als eine Methode der Gruppendiskussion, auch hier geht es um die Entwicklung neuer Ideen.

Die Technik des Brainstormings besteht in einer Versammlung über ein bestimmtes Thema, in der eine Gruppe versucht, eine Lösung für ein spezifisches Problem zu finden, indem alle spontanen Einfälle der Mitglieder gesammelt werden¹⁷.

Synektik ist eine dem Brainstorming ähnliche Methode zum Lösen von Problemen, wobei unter anderem durch Verfremdung des gestellten Problems Lösungsmöglichkeiten gesucht werden. Die Diskussionsteilnehmer werden angeleitet, die Probleme unter einem neuen Licht zu sehen, die eingeschränkte Sichtweise wird erweitert und die Kreativität kann sich ohne Grenzen entwickeln. Mindestens drei Stunden dauert ein Zusammentreffen, die Strapazen helfen zusätzlich, blockierte Ideen freizusetzen.

Die Marktforschung müßte ein wichtiger Angelpunkt in der Erforschung und Nutzung der Konsumentenideen sein. Die Produzenten müßten immer

¹⁷Osborn, Alex F.: *Applied Imagination*. New York: Charles Scribner's Sons 1963. (Zit. nach Chisnall 1993, S. 207.)

am Puls des Marktes bleiben, auf dem sie arbeiten oder in den sie eintreten wollen, um über Tendenzen Bescheid zu wissen und latente Wünsche zu erkennen, die noch nicht erfüllt worden sind. Kreativität ist dabei wichtig, doch muß sich die Entwicklung neuer Produkte auf einen analytischen und systematischen Ansatz stützen, in dem nichts dem Zufall überlassen wird. Das Durchführen einer Marktstudie garantiert allerdings nicht den Erfolg eines Produktes, die gesammelten Daten müssen interpretiert werden und ausgehend von dieser Interpretation werden Unternehmensentscheidungen gefällt. Semiotische Analysen sind auch hier von großer Hilfe, wenn es darum geht, Grundlagen für Entscheidungen zur Verfügung zu stellen. Schwierig ist für die Semiotiker einer Agentur allerdings die Erklärung ihrer Daten für die verantwortlichen Auftraggeber, deshalb wird immer daran gearbeitet, die Ergebnisse auch für Nichtsemiotiker durchsichtig und verständlich zu machen, ein Minimum an Beschäftigung mit der Methode bleibt den Verantwortlichen aber nicht erspart. Hier liegt auch, vorweggenommen, eine der Schwächen der semiotischen Marktforschung.

3.2.2 Die Erforschung des Verhaltens

Um zuverlässige Messungen der Variablen des Verhaltens wie Einstellungen und Motivation zu erhalten, werden viele Methoden eingesetzt. Sie sind für uns hier nicht unbedingt von Interesse, trotzdem sollen sie, der Vollständigkeit halber, kurz aufgezählt werden. Keine der zur Verfügung stehenden Methoden ist aber zur Gänze zufriedenstellend. Jene Techniken, die die gültigsten, vertrauenswürdigsten Ergebnisse liefern, sind immer jene, die am aufwendigsten und teuersten sind. Die logische Konsequenz ist daher immer ein Kompromiß bei der Wahl der passendsten Methode. Gemessen wird vor allem mit Skalen und damit verbundenen Techniken, wie dem Semantischen Differential. Validität und Reliabilität sind die fundamentalen Kriterien, denen eine Meßmethode entsprechen muß. Die Verhaltensforschung bedient sich verschiedener Meßtechniken wie der Skalen von Thurstone, der Skalen von Guttman, dem Semantischen Differential und der Skala von Likert.

3.3 Werbewirkungsforschung

Die Semiotik kann nur indirekt als eine Methode der Werbewirkungsforschung gesehen werden. Semiotische Methoden werden dazu benutzt, Ursachen für das Nichtfunktionieren einer Werbebotschaft zu finden, in diesem Sinn sind sie auch Werbewirkungsforschung. Es wird aber, im Unterschied zu den gängigen Methoden nicht untersucht ob etwas (der Werbespot

z.B.) wirkt, sondern warum es nicht wirkt oder nicht wirken wird. Oder auch warum etwas besser wirkt als anderes. Hier verweise ich auf die Analyse des Werbespots *Aschenputtel* im Kapitel 6.4.1. Die anderen Methoden der Werbewirkungsforschung befassen sich mit dem Konsumenten, sie sind aufwendig und werden im folgenden kurz dargestellt. Koch definiert die Werbewirkungsforschung als

Überprüfung werblicher Maßnahmen in bezug auf ihre Wirkung bei dem Rezipienten bzw. bei der Zielgruppe (...). Der Werbetreibende will wissen, ob seine Werbung effizient war und zum angestrebten Werbeerfolg geführt hat¹⁸.

Wenn seine Werbung nicht effektiv war, könnten Semiotiker aktiv werden, mit ihren Methoden können sie schnell und effizient Fehler in der Kommunikation finden. Doch dazu später. Alle Werbewirkungsmodelle¹⁹ gehen davon aus, daß Werbewirkung sich in Stufen oder Phasen entwickelt, alle Modelle sind ähnlich aufgebaut. In einer ersten Stufe kommt der Umworbene in Kontakt mit einer Werbebotschaft (Wahrnehmung), die einen Stimulus auslöst. In der nächsten Stufe (Verarbeitung) soll Aufmerksamkeit und Interesse des Umworbeneen erregt werden, ist das gelungen, sollen Lernprozesse ausgelöst werden, die zur letzten Stufe, zum Werbeerfolg, dem Kaufakt, führen (Wirkung). Dieser Vorgang ist unter dem Namen *AIDA-Formel* (Attention, Interest, Desire, Action) bekannt. Semiotische Methoden arbeiten nur am Produkt, in der semiotischen Terminologie *Text* genannt, sie sind daher nur für die Phase der Wahrnehmung interessant, in der der Text noch eine Rolle spielt. Kognitive und emotionale Vorgänge nehmen wechselseitig und wechselseitig Einfluß auf die Werbewirkung. Wichtig sind dabei auch die Komponenten Aufmerksamkeit und Involvement.

Zur Untersuchung von Werbewirkung braucht man nicht nur eine Vorstellung vom Ablauf der kommunikativen Prozesse, sondern auch operative Kriterien, mit denen man die konkrete Wirkung messen kann. Koch (1996, S. 153) weist den einzelnen Wirkungsstufen unterschiedliche Meßkriterien zu. In der ersten Stufe (Wahrnehmung) geht es um die Messung der Aufmerksamkeit, Meßkriterien sind hier: Betrachtungsdauer, aktiver und passiver Bekanntheitsgrad, Markenaktualität, Markenerinnerung (recall), Markenwiedererkennung (recognition) usw. In der Wirkungsstufe zwei (Verarbeitung) wird die Kommunikationsleistung gemessen, die Kriterien sind: das Wissen über Produkteigenschaften, Erinnerung an werbliche Details, Produktinteresse, Einstellungen zum Produkt/zur Marke, Imagevorstellungen.

¹⁸Koch, Jörg: Marktforschung. Begriffe und Methoden. (Managementwissen für Studium und Praxis) München, Wien: Oldenburg 1996.

¹⁹Vgl. Koch 1996, S. 151-167.

In der dritten Stufe, der Realisierung oder Wirkung wird das Verhalten untersucht. Zu den Meßkriterien gehören hier unter anderem: die Kaufneigung, Probier-/Erstkäufer, Wiederkäufer, Kauffrequenz und Verbrauchsintensität.

Werbewirkung und Werbeerfolg müssen getrennt voneinander betrachtet werden, die Werbewirkung ist dem Werbeerfolg zeitlich vorgelagert, sie ist grundsätzliche Voraussetzung für den Werbeerfolg.

Werbewirkung:

Beinhaltet den Einfluß auf emotionale und kognitive Prozesse, die schließlich zu Lernen, Einstellungen und Verhalten führen. Wir können auch von der qualitativen Wirkung der Werbung sprechen²⁰.

Dazu gehören psychologische, emotionale und kognitive Prozesse. Während zum Werbeerfolg Kategorien wie Umsatz und Marktanteil zählen:

Werbeerfolg:

Kennzeichnet den ökonomischen Erfolg der Werbung, der sich in Kennziffern wie Umsatzveränderung, Marktanteil, Käuferreichweite usw. ausdrückt. Wir können auch von der quantitativen Wirkung der Werbung sprechen²¹.

Werbewirkungstests können nach unterschiedlichen Kriterien kategorisiert werden:

- nach den Untersuchungsobjekten: Dazu gehören Anzeigen, Plakate, Funkspots, TV-Spots, Kinowerbung. Hier werden auch semiotische Methoden angewendet.
- nach dem Untersuchungszeitpunkt: Untersucht werden kann vor der Schaltung in den Medien (Pretests mit Werbeentwürfen) oder nach der Schaltung in den Medien (Posttests mit fertigen Vorlagen).
- nach der Untersuchungssituation: Der Test kann unter künstlichen Bedingungen, im Labor oder Studio, oder unter realen Bedingungen, im Feldexperiment durchgeführt werden.
- nach den Untersuchungsmethoden: Man unterscheidet apparative Verfahren der Beobachtung und qualitative Befragungsmethoden.
- nach dem Untersuchungsziel: Dazu gehören Anmutung/Aktualgenese, Aktivierung/Emotion/Involvement, Wahrnehmung/visuelle Information, Lernen/Gedächtnis, Verhalten/Kauf.

²⁰Koch 1996, S. 153.

²¹Koch 1996, S. 154.

Im folgenden sollen einige Erhebungs- und Untersuchungsverfahren kurz dargestellt werden. Ich folge hier den Ausführungen von Koch²²:

Anmutungs- und aktualgenetische Verfahren

Diese Verfahren dienen der Überprüfung des Wahrnehmungsablaufes im unbewußten Bereich (Aktualgenese). Nach den Erkenntnissen der Gestalt- und Ganzheitspsychologie können *gute Gestaltungen* schneller erfaßt werden als *schlechte*.

Tachistoskopische Verfahren: Die Untersuchung erfolgt mit einem elektronisch gesteuerten Projektionsgerät, dem Tachistoskop, mit dem die Testobjekte sehr kurz (0,001 sec.) dargeboten werden. Die Dispositionszeiten werden immer mehr verlängert, bis das Untersuchungsobjekt erkannt wird. Es wird untersucht, wie lange eine Person eine Werbebotschaft wahrnehmen muß, um die Gestaltung zu erfassen.

Perimetrisches Verfahren: Auch hier geht es um die Feststellung von Wahrnehmungsabläufen. Mit Hilfe des Perimeters wird das Werbeobjekt aus der Randzone des Blickfelds langsam in dessen Mitte gerückt, es erfolgt ein experimenteller Versuch vom unscharfen, flüchtigen Sehen zum scharfen Sehen.

Vergrößerungs- und Verkleinerungsverfahren: Die Aufnahme des Untersuchungsgegenstandes wird im ersten Fall durch Vergrößerung, im zweiten durch Verkleinerung des Wahrnehmungsabstandes erschwert. Es wird schrittweise so weit verkleinert bzw. vergrößert, bis die Wahrnehmungsschwelle erreicht ist.

Nyktoskopisches Verfahren: Durch Verdunkeln und nachfolgendes Aufhellen des Untersuchungsobjektes wird die Aktualgenese künstlich herbeigeführt.

Verfahren zur Reiz-Reaktionsmessung

Ob und in welchem Ausmaß ein Werbeobjekt emotionale und affektive Reaktionen auslöst, wird bei diesen Verfahren apparativ überprüft. Dem liegt die These zugrunde, daß eine Aufmerksamkeitswirkung und Informationsaufnahme nur dann zustande kommen kann, wenn die Werbung in der Lage ist, emotional zu aktivieren. Es kann zwar der Grad der Aktivierung gemessen werden, nicht aber seine Richtung (positiv oder negativ), deshalb sind die Methoden in der Praxis umstritten. Zur Messung der Aktivierung werden primär elektro-physiologische Indikatoren genutzt. Als solche gelten Hautwiderstands- und Gehirnstrommessung, die Pulsrate, Atemfrequenz,

²²Koch 1996, S. 154 ff.

Lidschlag und Pupillenveränderung, Hauttemperatur, Stimmfrequenz und Mimik.

Verfahren zur Blickregistrierung

Dieses Verfahren liegt die Theorie zugrunde, daß nur die Wirkung zeigt, was wahrgenommen wird, und daß mit der Länge der Wahrnehmung auch die Chance zur Informationsaufnahme steigt. Die Beobachtungsverfahren zur Blickregistrierung dienen der Überprüfung des Blickverlaufs. Es soll herausgefunden werden, was, in welcher Reihenfolge und wie lange angeschaut wird.

Eyemark Recorder NAC IV+V: Mit einer Spezialbrille (mit zwei Kameraobjektiven) werden die Pupillenbewegungen der Versuchsperson registriert, gleichzeitig werden die Bewegungen auf die Vorlage (eine Anzeige z.B.) projiziert. Der Blickverlauf kann so sehr exakt nachvollzogen werden. Der Nachteil dieser Technik liegt in der offenen Versuchssituation, außerdem werden die Versuchspersonen durch die Technik in ihren Bewegungen eingeschränkt.

Das Compagnon-Verfahren schafft im Gegensatz zum Eyemark Recorder eine quasi-biotische Beobachtungssituation. In einer *Wartezimmer-situation* werden Versuchspersonen gebeten, sich Zeitschriften anzuschauen, in die Testanzeigen einmontiert sind. Mit Hilfe einer Videokamera, die in einer Stehlampe versteckt ist, und der spiegelnden Tischoberfläche können die aufgeschlagenen Zeitschriftenseiten und die Augen der Testperson simultan aufgenommen werden. Der Blickverlauf kann nicht im Detail registriert werden, das Verfahren dient eher dazu, die Aufmerksamkeitswirkung einer Anzeige im direkten Umfeld zu überprüfen.

Verfahren zur Überprüfung des Lernerfolges

Die hier dargestellten Methoden versuchen, im Gegensatz zu den vorangegangenen, in denen es um die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeitswirkung ging, die Verarbeitung der Information bzw. das Lernen zu ergründen. Welche Informationen durch die Werbung vermittelt und im Gedächtnis gespeichert wurden, soll mit folgenden Verfahren ermittelt werden:

Kurz-Exposition: Diese Methode, bei der den Versuchspersonen Testanzeigen kurz (maximal 2 sec.) vorgelegt werden, dient der Überprüfung der Prägnanz von Anzeigen. Die Reaktionen des Kurzzeitgedächtnisses werden überprüft, indem die Testpersonen nach den Inhalten der Werbung befragt werden.

Foldertest: Der Foldertest dient der Überprüfung der Durchsetzungsfähigkeit von Anzeigen im Umfeld. Der Testperson werden in einem Folder 10 bis

15 Anzeigen präsentiert, wobei die Testanzeige sich im Mittelteil befindet und die anderen Anzeigen, deren Erinnerungswerte bekannt sind, konstant gehalten werden.

Starch-Test (Recognition-Test): Der Starch-Test stellt ein Verfahren dar, bei dem die Wiedererkennung (Recognition) gemessen werden soll. Anhand der Vorlage einer Zeitschrift werden die Versuchspersonen (Leser dieser Nummer) nach wahrgenommenen und wiedererkannten Anzeigen befragt.

Impact-Test (Recall-Test): Im Gegensatz zum Recognition-Test müssen die Testpersonen bei diesem von Gallup und Robinson entwickelten Verfahren Anzeigen und deren Inhalte aus dem Gedächtnis, also ohne Wiedervorlagen reproduzieren.

DAR (day-after-recall-test): Dieser Test wird insbesondere bei der Überprüfung von TV-Werbung eingesetzt. Einen Tag nach Ausstrahlung des Spots werden Zuschauer per Telefon kontaktiert und befragt, an welche Spots aus einem bestimmten Werbeblock sie sich erinnern, und ob noch Inhalte des Spots bekannt sind. Der DAR-Test ist relativ teuer, bringt aber gute Werte für den tatsächlichen Recall.

Maskierungstest (Hidden-Test): Die Versuchspersonen müssen abgedeckte Anzeigen- oder Plakatelemente identifizieren und aus dem Gedächtnis nachbilden und vervollständigen. Bei TV-Spots werden bestimmte Sequenzen aus der Vorlage herausgeschnitten. Der Quotient der Erinnerer (Recordationzahl) gilt als Maß für die Werbewirksamkeit.

Copy-Tests: Die Bezeichnung *Copy-Test* ist in der Werbewirkungsforschung eine Sammelbezeichnung für verschiedene Testverfahren. Es handelt sich im wesentlichen um eine Kombination der oben beschriebenen Verfahren. Als wesentliche Bestandteile haben sich folgende Untersuchungsvariablen durchgesetzt: Recognition und Recall, Involvement und Uniqueness (Unverwechselbarkeit), Profil (Anmutung) und Einstellungen (likes und dislikes).

Verfahren zur Überprüfung von Einstellungsänderungen

Die Einstellungen der Befragten zur Gestaltung und zu den Inhalten bestimmter Werbemittel kann über entsprechende *Rating-Skalen* und Polaritätsprofile überprüft und gemessen werden.

Gefallen (likes) und Mißfallen (dislikes) in bezug auf Werbung lassen sich besser durch non-verbale Verfahren überprüfen. Hier werden *Magnitude-Skalen* eingesetzt, bei denen die Versuchspersonen durch Druckstift oder Drehregler stufenlos ihre Zustimmung (langer Strich) oder Ablehnung (kurzer Strich) äußern können. Der Vorteil dieser Meßmethode liegt darin, daß sich die Versuchspersonen nicht artikulieren müssen und somit schneller reagieren können.

Der *Schwerin- oder Theatertest* wurde in den 60er Jahren das erste Mal eingesetzt. Testpersonen wurden in Kinos eingeladen, um ihnen ein Filmprogramm zu zeigen, das mit Werbeblöcken durchsetzt war. Vor und nach den Vorführungen wurden die Markenpräferenzen gemessen und aus den ermittelten Abweichungen auf die Wirkung der Werbemittel geschlossen. Heute bietet die GfK-Nürnberg ein abgeleitetes Verfahren unter der Bezeichnung *Ad Vantage* an. Vor und nach der Darbietung des Programmes werden die Testpersonen befragt, welche Produkte sie gerne gewinnen möchten. Wie man den Indikator für die Qualität des jeweiligen Testspots errechnet, erklärt Koch folgendermaßen:

Die Differenz zwischen Pre- und Post-choice bezüglich eines bestimmten Produktes wird vergleichende Bevorzugung bezeichnet. Um einen Bewertungsmaßstab für diesen Wert zu haben, errechnet man den gleichen Wert für alle Marken des betreffenden Produktfeldes und bildet daraus das arithmetische Mittel. Durch Subtraktion dieses Mittelwertes vom Bevorzugungswert des Testproduktes erhält man den sogenannten RCP-Wert = Relative Competitive Preference = relative vergleichbare Bevorzugung. Dieser Wert ist der Indikator für die Qualität des jeweiligen Testspots²³.

Zeitreihenverfahren/Werbetracking

Bei diesen Verfahren handelt es sich nicht um ad-hoc Studien sondern um kontinuierliche Untersuchungen der Werbewirkung. Die bekanntesten Verfahren in Deutschland sind der GfK-*Werbeindikator* und der IVE-*Werbemonitor*. Beim GfK-*Werbeindikator* handelt es sich um ein standardisiertes Verfahren, bei dem circa 200 Personen der Zielgruppe alle zwei Monate befragt werden. Aufmerksamkeitswirkung (ungestützter und gestützter Recall), Kommunikationsleistung (Sloganpenetration, Imagekriterien) und Einstellungsänderung (Markenprüfung, Kaufverhalten) sind die Kernfragen der Untersuchung. Die Recallwerte werden den entsprechenden monatlichen Werbeaufwendungen gegenübergestellt, durch die Bewertung der Kurvenverläufe lassen sich Aussagen über die Werbewirkung von Kampagnen machen.

Verfahren zur Verhaltensanalyse

Im Endeffekt sind es ökonomische Erfolge, die den Maßstab für die Leistung einer Werbung darstellen. Diese sind aber nur möglich, wenn die Werbung ein bestimmtes Kaufverhalten bewirkt. Im allgemeinen sind keine direkten

²³Koch 1996, S. 163.

Beziehungen zwischen Werbung und Verhaltensänderungen nachweisbar. Der Grund liegt im Problem der Zurechenbarkeit, da viele Faktoren, nicht nur die Werbung, das Verhalten bestimmen. Unter den Verfahren zur Analyse des durch Werbung ausgelösten Verhaltens sind Markttests, Mini-Testmärkte und Labortests zu nennen.

3.4 Die Positionierung semiotischer Marketingforschung

Mit semiotischen Methoden soll, wie aus den vorangegangenen Ausführungen deutlich wird, nicht der Markt erforscht werden, es soll auch nicht die Wirkung eines Produktes auf potentielle Kunden eruiert werden. Es geht vielmehr um die Frage, ob der *Text* (verstanden in semiotischem Sinn) das transportiert, was er transportieren soll. Fehler in der Kommunikation können genauso gefunden werden, wie die Antwort auf die Frage nach dem Nichtfunktionieren einer bestimmten Botschaft. Eine Positionierung ist daher schwierig. Mit semiotischen Methoden werden keine Daten erhoben, in dem Sinn, wie sie von Markt- und Werbeforschung erhoben werden. Trotzdem geht es um Datenerhebung, wenn auch um die Erhebung anderer Daten. Es sind keine demoskopischen, Markt- oder psychologischen Daten sondern die der Zeichen. Es geht um Ausdruck, Inhalt, Bedeutung und Wirkung.

Semiotik ist also keine Markt- und auch keine Werbeforschungsmethode. Sie arbeitet auf einer anderen Ebene, der der Zeichen, und sie gibt daher andere Antworten. Sie kennt das Produkt beziehungsweise dessen Erscheinungsbild und soll darlegen, was dieses Produkt, seine Verpackung, seine Werbung an Bedeutung transportieren. Semiotische Methoden finden also in der Marketingforschung, die weitergefaßt ist, ihren Platz. Einen Markt kann man nicht mit semiotischen Methoden untersuchen, für Entscheidungen im Marketingprozeß können sie allerdings eine wichtige Rolle spielen.

Semiotische Marketingforschungsmethoden finden ihren Platz in der qualitativen Marktforschung. Das wachsende Interesse an qualitativer, und bisher vor allem psychologischer, Forschung zeigt, daß sie heute ein wichtiges strategisches Instrument ist. Den Markt verstehen ist wichtiger geworden als ihn zu messen. Es ändert sich auch das Profil der Auftraggeber von Marktforschung innerhalb eines Unternehmens, war es früher die Abteilung für Forschung ist es jetzt die Abteilung für strategische Planung. Auch die budgetären Mittel für die qualitativen Forschungen wachsen. Die Ziele und Inhalte der Forschungen ändern sich, man entfernt sich von den Pretests zur Kommunikation und legt immer mehr Wert auf die strategische Positionierung. Es ändert

sich aber vor allem die Frage des Ansatzes. Der Erfolg, den der semiotische Ansatz in der Analyse von Problemen im Marketing und der Kommunikation hat, spricht dafür. Aber das Phänomen ist allgemeinerer Natur und gründet sich auf zwei Tendenzen. Andrea Semprini beschreibt diese in der Einleitung zur italienischen Ausgabe von Jean-Marie Flochs Buch: *Semiotica, Marketing e Comunicazione*²⁴:

Eine Tendenz betrifft die wachsende Obsoletheit des psychologischen Paradigmas wenn es darum geht, Phänomene des Konsums zu erkennen, in denen der kommunikative Aspekt vorrangig geworden ist. Ähnlich steht es um die Problematik der Marke. Da es hier vor allem um Fragen der Interpretation und der Signifikation geht, handelt es sich um ein semiotisches Phänomen, das ein psychologischer Ansatz nicht erkennen und auch nicht lösen könnte. In dem Ausmaß, in dem Konsumphänomene immer mehr zu symbolischen und kulturellen Phänomenen werden, verlieren die traditionell von der Marktforschung benutzten psychologischen Modelle ihre Effizienz. Die zweite Tendenz betrifft die fortdauernde Öffnung des Marketings zu den Sozialwissenschaften und die Relativierung des Begriffes *Konsument*. Weil in den modernen Gesellschaften das Konsumverhalten immer mehr mit den Praktiken des täglichen Lebens zusammenfällt, ist eine analytische Isolierung des Konsums nicht nur theoretisch unwichtig, sondern auch praktisch unmöglich. Auch unter den im Marketing Berufstätigen macht sich das Bewußtsein breit, daß die Erforschung des Konsums nicht ausreicht, um das Handeln der Individuen zu verstehen. Es öffnet sich daher nicht nur ein wichtiger Raum für die Semiotik, sondern auch für andere Disziplinen, die sich nie auf das Herausarbeiten nur einer Dimension der Einheit von kommunikativem und sozialem Handeln des Individuums beschränkt haben und die nun enorm dazu beitragen können, die Forschung um viele Facetten zu bereichern, indem sie die Komplexität und Instabilität des Untersuchungsobjektes respektieren.

Semprini denkt dabei an ethnografische Beobachtungen, die sich auf die Praktiken der Mitglieder der Gesellschaft konzentrieren und beobachten, wie ein Objekt, eine Leistung, eine Zeitung konkret benutzt und in das tägliche Leben integriert wird, wie diese Dinge gebraucht und wiedergebraucht werden, was oft nicht in der Weise geschieht, die von den Herstellern vorgesehen war. Auch der Einfluß der kognitiven Wissenschaften muß bedacht werden, ihre außerordentliche Entwicklung in den letzten zehn Jahren hat den Stand des Wissens um eben jene Prozesse erweitert, die an die Kognition geknüpft sind: Wahrnehmung, Erinnerung und Klassifikation. Es ist wünschenswert, daß sich das Marketing immer mehr der Semiotik und den Sozialwissenschaf-

²⁴Floch, Jean-Marie: *Semiotica, Marketing e Comunicazione*. *Dietro i segni, le strategie*. Milano: FrancoAngeli 1997, S. 39 f.

ten im allgemeinen öffnet, Semiotik und Sozialwissenschaften müssen aber auch praktisch anwendbar sein und das theoretische Interesse der Marktforschung zu verstehen wissen.

3.4.1 Marketing und Semiotik

Andrea Semprini bezeichnet in der Einleitung zu Jean-Marie Flochs Buch: *Semiotica, Marketing e Comunicazione* die semiotischen Methoden als *new deal* in der qualitativen Forschung²⁵. Er nennt das Buch ein *Grenzbuch*, einerseits, weil es die Marketingforschung für neue Methoden und Ansätze öffnet und andererseits, weil es einen systematischen und pragmatischen *Grenzverkehr* praktiziert zwischen der streng formalisierten, wissenschaftlichen Disziplin der Semiotik und der Marketingforschung, einem *savoir-faire*, entschieden praktisch und empirisch orientiert. Floch hat gezeigt, daß Semiotik betreiben nicht nur bedeutet, sich in unverständlichen Metasprachen zu versenken, sondern, daß im Gegenteil angewandte Forschung, unter Beibehaltung der methodischen Schärfe und der konzeptuellen Strenge, möglich ist.

Floch war aber nicht der einzige und erste, der die Verbindung zwischen Marktforschung und semiotischen Analysen herstellte, in Wirklichkeit verlief diese Annäherung langsam aber systematisch und regelmäßig. Von der Seite der Marktforschung (Marketing- sowie Kommunikationsforschung) besteht nun, nach den Phasen der Ignoranz, der Indifferentheit und der Neugierde, ein lebendiges Interesse. Auf der Seite der Semiotik ist man zu einer ernsthaften Verfügbarkeit und zu profundem Interesse gelangt.

Wenn also die Marketingforschung ihre Schüchternheit abgelegt hat und sich immer häufiger an die Semiotik wendet, dann liegt das daran, daß letztere gezeigt hat, daß sie nicht nur fähig ist, neue Lesarten alter Probleme vorzuschlagen, sondern vor allem durch die Originalität ihres Blickwinkels vollkommen neue Probleme offenzulegen und gleichzeitig die Obsoletheit von alten Problemstellungen des Marketings, allen voran jener der berühmten (oder berühmten) Bedürfnisse des Konsumenten, aufzuzeigen²⁶.

Es lassen sich drei verschiedene Gründe für das Interesse der professionellen Welt, sich den Instrumenten der semiotischen Analyse anzunähern, erkennen. Einen konjunkturbedingten Antrieb, einen praktischen und einen theoretischen. Der konjunkturbedingte Antrieb ist vor allem auf die Neuheit des Ansatzes zurückzuführen, der von den Semiotikern an die Verantwortlichen

²⁵Vgl. Floch: *Semiotica* 1997, S. 11-40.

²⁶Semprini in: Floch: *Semiotica*, 1997, S. 12.

für Kommunikation und Forschung in den Unternehmen herangetragen wurde. Man kann es, banalisierend, Modeeffekt nennen oder Neugierde für die jüngste Neuigkeit auf dem Gebiet der Forschung.

Der zweite Antrieb ist praktischer Natur und betrifft den Umstand, daß semiotische Analysen funktionieren. Nicht nur, daß sie kommunikative Fakten besser erklären, sie erlauben es außerdem zu intervenieren und im Detail zu modifizieren, mit einer Präzision, die anderen Disziplinen fehlt²⁷.

Es handelt sich also um einen Gebrauch der Semiotik, der als *Mikrochirurgie der Bedeutung* definiert worden ist. Der theoretische Antrieb schließlich wächst aus dem Wissen um die Unfähigkeit anderer Ansätze eine ganze Reihe von Phänomenen des Konsum- und Kommunikationsverhaltens der Individuen wahrzunehmen.

Auf der anderen Seite hat auch das Wiedererwachen des Interesses der Semiotik an der Welt des Marketings seine Gründe, praktische, theoretische und konjunkturelle. Praktische, weil die Zusammenarbeit mit Firmen und privaten Forschungsinstitutionen finanzielle Quellen und operative Strukturen öffnet, die im Universitätsambiente undenkbar wären. Zu den streng ökonomischen Beweggründen kommt auch das universitäre Forschungsinteresse: Private Forschung *verbraucht* sehr schnell eine große Anzahl von Informationen, schnell und oberflächlich. Dabei bleibt viel über an Daten und Entwürfen, die in einer genauen Analyse, in Ruhe und streng methodisch, untersucht werden können. Die theoretischen Motive kommen aus mehreren Richtungen. Vor allem aus der wachsenden Bedeutung und der Komplexität der kommunikativen Phänomene in der gegenwärtigen, postindustriellen Rizom-Gesellschaft. Viele Semiotiker werden von den Problemen der Signifikation angezogen. Außerdem zwingt die angewandte Forschung den Semiotiker zu einer gesunden, häufig auch riskanten Begegnung mit der Wirklichkeit. Diese Begegnung ist für die Qualität der Arbeitshypothesen gut, aber anfällig für Allgemeinplätze und Dogmen. Schlußendlich erlaubt die angewandte Forschung auch die Entwicklung von spezifischen Hypothesen, und das Entdecken von neuen Forschungsgebieten.

Die konjunkturellen Motive sind nur oberflächlich gesehen wichtig: Sie sind an die Anerkennung der Marketingforschung von Seiten der akademischen Forscher und an die Neudefinition der Grenzen zwischen reiner Forschung und Forschung auf Bestellung gebunden. Ein Forscher muß sich nicht mehr rechtfertigen, wenn er sich mit Marketing beschäftigt, im Gegenteil, es kann gesellschaftlich wertvoll sein. Auf der anderen Seite werden die Grenzen

²⁷Semprini in: Floch: *Semiotica*, 1997, S. 12.

zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, zwischen spekulativen Überlegungen und empirischer Analyse, immer undurchsichtiger und die Tatsache, daß sich das eine mit dem anderen immer mehr vermischt, weckt das Interesse von immer mehr Forschern. Während noch vor einigen Jahren die akademische Semiotik und die Welt der Marktforschung einander absolut nicht trafen, ist heute eine Entwicklung zur Zusammenarbeit, eine Öffnung und ein Austausch auf allen Ebenen zu sehen.

In Italien arbeiten im Bereich der Marketing- und Kommunikationsforschungsinstitute: Vanni Codeluppi als Direktor der Forschungsabteilung bei CPF in Mailand, Giulia Ceriani in der Agentur Explorer ebenfalls in Mailand, Tarcisio Lancioni und Mauro Ferraresi am Institut C.R.A./Nielsen und Joseph Sassoun im Studio Alphabet, alle ebenfalls in Mailand, daran, die Semiotik unter den Kollegen und natürlich auch in den Unternehmen, die sie betreuen, zu verbreiten. In Turin arbeitet Ave Appiano und in Rom Raul Alvarez.

Von der universitären Seite sind zu nennen der *Master in Betriebskommunikation* an der Universität Venedig, geleitet von Prof. Collesei, in dem auch Semiotik unterrichtet wird. Daneben gibt es einen analogen *Master in Unternehmenskommunikation*, gesponsert von der Gruppe Fininvest, in dem auch Probleme semiotischen Charakters behandelt werden. An der Universität Bologna unterrichtet Prof. Roberto Grandi ein Seminar zur Werbekommunikation in dem mit semiotischen Methoden gearbeitet wird. An der Universität in Turin gibt Prof. Caprettini eine Zeitschrift heraus, die teilweise den Problemen der auf das Marketing angewendeten Semiotik gewidmet ist. An der Universität IULM (Istituto universitario di lingue moderne) in Mailand wurde im Lehrstuhl für Soziologie, der von Prof. Calabrese geleitet wird, ein Lehrgang für Semiotik eingerichtet. Hier unterrichten Vanni Codeluppi, Francesco Marsciani, Paolo Fabbri, Tarcisio Lancioni und Mauro Ferraresi.

3.5 Von der Semiotik zum Marketing und zurück

Jean-Marie Floch, einer der Pioniere, von dem später noch die Rede sein wird, war einer der ersten, der die Semiotik ins Ambiente der Marketingforschung eingeführt hat. Von der Universität her ausgebildet in Ästhetik und Kunstgeschichte schließt er sich Algirdas Julien Greimas in der Ecole de Paris an und kommt so in engen Kontakt mit semio-narrativen und generativen Ansätzen. Anfang der 80er führte er eine Abteilung für Semiotik im französischen Marktforschungsinstitut Ipsos ein. Seine Ziele waren, die

Semiotik einfach und kommunizierbar zu machen für ein skeptisches Publikum, das vorwiegend ökonomische Interessen hat. Er wollte sich den praktischen und operativen Anforderungen stellen, Kommunikationsstrategien zu verbessern oder ein Produkt, ein gedrucktes Medium neu zu positionieren. Er wollte brauchbare Resultate erzielen und dabei die oft unmöglichen Termine der Auftraggeber einhalten. Es ist nicht leicht, das richtige Gleichgewicht zwischen den beiden Gebieten und vor allem zwischen den beiden *Öffentlichkeiten* zu finden. Wieviel semiotische Metasprache kann einem Praktiker zugemutet werden? Und wieviel Marketing kann man in einen Text hineinnehmen, der auf hohem Niveau wissenschaftlich sein will?

Floch unterstreicht in seinem Ansatz, dem viele und auch die von mir evaluierten Forscher und Institute folgen, die zentrale Stellung und die Priorität der *Bedeutung*, wenn es um das Verstehen von kommunikativen Phänomenen geht. Die Kommunikation wird untersucht als eher allgemeines Phänomen der Generierung von Bedeutung und folgt als Generativer Parcours den nach den Niveaus der Analyse differenzierten Strukturen. Eine erste, klare Konsequenz dieser Position ist eine radikale Kritik am Konzept des Zeichens. Floch sieht im Zeichen den Endpunkt eines Prozesses von komplexer Dichte und verneint so explizit seine Oberflächlichkeit.

*Eine Analyse durchzuführen, die nur auf Zeichen basiert, ist also dazu verurteilt, sich auf die Oberfläche der Bedeutung zu beschränken, da sie nichts über ihre Entstehung aussagt*²⁸.

Diese Kritik fällt deshalb so hart aus, weil gerade der Begriff des *Zeichens* (gemeinsam mit dem der *Konnotation*) zum allgemeinbekannten semiologischen Wortschatz gehört. Wichtiger sind aber die Strategien, die hinter der Oberfläche liegen und wo Sinn (*senso*) zu Bedeutung (*significazione*) wird.

Ein zweites Element, das Floch auch aus dem Greimas'schen System übernommen hat, ist jenes der Immanenz. *Fuor dal testo non v'è salvezza!* (Außerhalb des Textes gibt es keine Rettung!) zitiert er Greimas²⁹. Nichts darf außerhalb des Textes gesucht werden, alles ist im Text. Unter *Text* werden in der Semiotik nicht nur geschriebene verbale Texte verstanden, auch ein Werbespot, ein Storyboard, eine Verpackung, ein bestimmtes beobachtetes Verhalten sind Texte. Der Text ist eine manifeste Einheit mit einer aus Zeichen bestehenden Oberfläche, wobei die Zeichen räumlich oder zeitlich linear angeordnet sind. Diese Position der Textimmanenz hat in der Vergangenheit dazu beigetragen, die Präzision und Autonomie der Semiotik in bezug auf andere Disziplinen (seien sie nun textbezogen oder nicht) zu begründen.

²⁸Semprini in: Floch: *Semiotica*, 1997, S. 18.

²⁹Semprini in: Floch: *Semiotica*, 1997, S. 18.

*Indem sie sich auf den Text konzentriert, schließt die Semiotik aus ihrem Zugehörigkeitsbereich sowohl die Intentionen (von Textproduzent und -rezipient) und konsequenter Weise jede Form der Psychologisierung, als auch die sozio-ökonomischen Bedingungen der Produktion und Rezeption des gegebenen Textes aus*³⁰.

Jene außer-textuellen Variablen werden nur analysiert, nachdem sie ihrerseits textualisiert, oder einem Prozeß der Objektivierung und Segmentierung unterworfen worden sind, der sie beobacht- und beschreibbar macht. Floch macht es zu einem Fixpunkt in seinem analytischen Schema und hält sich so mit strenger Treue an die Greimas'sche Orthodoxie. Auch wenn man in der täglichen Arbeit aus mehreren Gründen von der Striktheit dieser Regel abgekommen ist, und andere Methoden aufgenommen hat (z.B. Gruppendiskussionen), so geschah das aus marktpolitischen Gründen, im Mittelpunkt der Analyse steht immer der Text.

Der Kontext, sei es sozialer oder psychologischer, wird nicht beachtet, wenn es darum geht, die Bedeutung eines Textes zu erklären und zu verstehen. Es geht also, im Gegensatz zu der geläufigen Praxis der Forschung, nicht darum, die Absichten, Einstellungen usw. des Konsumenten herauszufinden oder seinen soziokulturellen Status zu erkunden. Das Ziel ist die Beschreibung und das Verstehen der Prozesse der Bedeutungsentstehung, es werden tieferliegende Invarianten untersucht und nicht die Variablen der Oberfläche. Die Methoden, wie diese Tiefenstrukturen zu finden und wie sie sichtbar gemacht werden können, werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

Ein weiteres Moment in der Methodologie, das Floch nutzt, geht bis auf Saussure zurück. Es geht um die Organisation des Analysematerials in oppositionalen Kategorien. Die Erstellung von oppositionalen Kategorien erlaubt es, die verschiedenen Kategorien nach ihren Bedeutungsniveaus und nach ihrem mehr oder weniger fundamentalen Beitrag zur Generierung von Bedeutung zu hierarchisieren. Eine Kategorie, die eine besondere Rolle einnimmt und die immer wieder in Flochs Analysen vorkommt, ist die Opposition von Kontinuität vs. Diskontinuität. Sie funktioniert gleichsam als *Proto-Kategorie*, und bildet die Grundlage für die Definition vieler textueller Kategorien.

Wie wichtig Floch die Arbeit mit den figurativen Kategorien und den unterschiedlichen Bedeutungsebenen ist und wie sehr er gegen das semiologische Zeichen von Roland Barthes kämpft, macht folgendes Zitat deutlich:

Aus einem Bild ein einzelnes Element (ein Zeichen) herauszunehmen, und darauf eine Interpretation seines Inhaltes zu gründen,

³⁰Semprini in: Floch: Semiotica, 1997, S. 19.

*ohne zuvor das komplexe System von Rückbezügen und Zwischenrelationen, das das Eigentliche jedes einzelnen Bildes konstituiert, beschrieben zu haben, bedeutet, das analytische Raster zu verlieren, das den Zusammenhalt und in letzter Folge die Glaubwürdigkeit der Analyse selbst garantiert*³¹.

Schwarz und weiß, alt und neu, groß und klein haben keine absolute Bedeutung. Ihre Bedeutung hängt in erster Linie ab vom doppelten System der Analogien und der Oppositionen, die sie charakterisieren und definieren. Semprini betont diese Tatsache *in gutem Frieden mit vielen Semiologen für die rot Leidenschaft, ein Haus Familie und Sicherheit und eine Möwe Einsamkeit und Freiheit bedeuten*³².

Der Klient

Als Semiotiker in der Marktforschung zu arbeiten, bedeutet nicht nur, in einem spezifischen Gebiet zu arbeiten - über Konsum und Kommunikation - sondern auch, ein bestimmtes Publikum, einen bestimmten Ansprechpartner für die Untersuchungen selbst zu haben. Er ist allen Marktforschern gut bekannt unter dem Namen: der Klient. Er charakterisiert sich durch seine absolute Fixiertheit auf das Resultat, was der Methode meist schadet, und er hat ein unstillbares Bedürfnis nach Beispielen. Der Klient ist also meistens bereit, einen gewissen Grad an Komplexheit in Theorie und Methode zu akzeptieren, aber nur, wenn die Qualität des Resultats seine Investitionen an Zeit, Geld und intellektueller Energie rechtfertigen. Jean-Marie Floch legt Wert darauf, in einem Ambiente, das durch die Suche nach Ergebnissen und Resultaten charakterisiert ist, die operativen Möglichkeiten und heuristischen Tugenden der Semiotik zu betonen, ebenso wie deren Fähigkeit, zur gleichen Zeit die verschiedensten Texte zu analysieren und zu verstehen. Er, und hiermit wird ein Ergebnis meiner Untersuchungen bestätigt, verneint kategorisch eine Opposition zwischen Theorie und Praxis, seine Analysen sind keine bloßen Demonstrationen der gelungenen Anwendung von Theorien und Methoden, im Gegenteil: *Die Theorie existiert für Floch nur im Moment in dem sie Praxis wird*³³. Mit diesem Grundgedanken arbeiten jene Semiotiker, die in der Markt- bzw. Marketingforschung tätig sind. Das Produkt und die Fragestellung führen zur Auswahl und manchmal auch zur Generierung von Methoden.

Marketing und Marktforschung mit den Augen eines Semiotikers zu sehen erlaubt also, Probleme anders zu sehen. Auf der anderen Seite bedeutet die

³¹Semprini in: Floch: Semiotica, 1997, S. 23.

³²Semprini in: Floch: Semiotica, 1997, S. 23.

³³Semprini in: Floch: Semiotica, 1997, S. 26.

Beschäftigung mit Marketing für einen Semiotiker wichtige Anregungen und feedback für theoretische Probleme.

Kapitel 4

Zur Semiotik

Die Semiotik untersucht als Wissenschaft von den Zeichenprozessen alle Arten von Kommunikation und Informationsaustausch zwischen Menschen, zwischen nichtmenschlichen Organismen und innerhalb von Organismen. Sie umfaßt also zumindest teilweise die Gegenstandsbereiche der meisten Geistes- und Sozialwissenschaften, sowie der Biologie und Medizin¹.

So definiert die *Zeitschrift für Semiotik*² 1979 den Gegenstandsbereich der Semiotik im umfassendsten Sinn.

Die Semiotik untersucht alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse. Ihre Absicht ist es, zu zeigen, wie den kulturellen Prozessen Systeme zugrundeliegen³.

Auch Ecos Definition ist weitgefaßt, eine seiner Hypothesen besagt, daß alle Kulturphänomene Gegenstand von Kommunikation werden können. Gemeint ist damit, daß jeder Aspekt der Kultur zu einer semantischen Einheit wird. Das heißt, daß eine entwickelte Semantik nichts anderes sein kann, als die Erforschung aller Aspekte der Kultur als Bedeutungen, die die Menschen sich nach und nach mitteilen⁴. Im Kapitel über Semiotik und Architektur⁵ definiert Umberto Eco noch einmal den Zusammenhang zwischen Semiotik, Zeichensystemen und Kulturphänomenen:

Wenn Semiotik nicht nur die Wissenschaft von den Zeichensystemen ist, die als solche erkannt werden, sondern die Wissenschaft,

¹Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler 1985, S. 2.

²Zeitschrift für Semiotik, Heft 1, 1979, S. 1.

³Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München: Fink 1994, S. 38.

⁴Vgl. Eco: Einführung 1994, S. 36.

⁵In: Eco: Einführung 1994

*welche alle Kulturphänomene so untersucht, als ob sie Zeichensysteme wären - wobei sie von der Hypothese ausgeht, daß in Wirklichkeit alle Kulturphänomene Zeichensysteme sind, d.h. daß Kultur im wesentlichen Kommunikation ist -, so ist die Architektur einer der Bereiche, in dem die Semiotik in besonderem Maße auf die Herausforderung durch die Realität trifft, welche sie in den Griff bekommen will*⁶.

Seit der Antike gibt es in der Philosophie Versuche, nonverbale und sprachliche Zeichen systematisch zu betrachten. Überlegungen zur Semiotik finden sich bereits bei den Vorsokratikern, im Umkreis des Denkens über den Logos (Logos ist Vernunft, Ordnung der Wirklichkeit, des Denkens, der Sprache) und das auch heute aktuelle Problem des Verhältnisses zwischen Sein, Denken und Sprache. Die Semiotik war keine *eigene* Wissenschaft. Innerhalb verschiedener Disziplinen, wie Logik und Rhetorik, Metaphysik und Mathematik, Grammatik und Medizin (Symptomenlehre) beschäftigte man sich mit dem Phänomen der Zeichen. Mindestens seit Aristoteles (384 - 322 v. Chr.) sind die Begriffe *Zeichenlehre*, *Zeichentheorie* bzw. *Zeichenkunst* (griech. *semeiotikè*) und *Zeichen* (*sema* oder *semeion*) bekannt. Die von der modernen Semiotik verwendeten Begriffe sind also *uralt*, und die rasante Entwicklung der semiotischen Forschung und die vielfältigen Entwicklungen auf diesem Gebiet in neuerer Zeit können nicht darüber hinwegtäuschen, daß sie ihre Wurzeln und ihren Ausgangspunkt in der europäischen Antike haben.

Die semiotische *Schlüsselfrage*⁷ (jene nach dem Zusammenhang von Zeichen, Zeicheninterpret und Weltbezug, die die philosophische Grundlage jeder Beschäftigung mit den *Zeichen* bildet) bleibt in der human- und naturwissenschaftlichen Beschäftigung mit den Zeichen oft unbeantwortet.

*Daß wir durch Sprachzeichen und Gesten Situationen und Dinge in der Welt ansprechen, darstellen und verändern können: Diese triviale Erfahrung bildet den Hintergrund unserer täglichen Orientierungsleistung*⁸.

Wir benötigen Zeichen, um die Komplexität unserer Gedanken auszudrücken, wir müssen die *Dinge beim Namen nennen*, um etwas zu erreichen. Die vielschichtigen Klassifikationen von Zeichen, die Definitionen und die in der modernen Semiotik, bei Eco und in der Strukturalen Semantik größere Bedeutung der Systeme, und die wachsende Bedeutung der Struktur und der Zeichenbeziehungen werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

⁶Eco: Einführung, 1994, S. 295.

⁷Nagl, Ludwig: Charles Sanders Peirce. Frankfurt am Main/New York: Campus 1992, S. 11.

⁸Nagl 1992, S. 9.

4.1 Kurze Geschichte der Semiotik

Anhand einiger Eckpfeiler möchte ich die Semiotiktheorie von der Antike bis zur Gegenwart anführen. In meinen Ausführungen folge ich Elisabeth Walther⁹.

Heraklit (544 - 483 v. Chr.) unterscheidet in seinem Fragment *Über den Logos* drei Bestandteile, die eine *Einheit* bilden: *Logos* (Aussage über einen Vorgang sofern er erkannt und ausgesagt wird), *Epos* (sprachlicher Vorgang selbst) und *Ergon* (empirischer Vorgang auf den sich *Epos* bezieht). Er geht davon aus, daß der *Logos* das *Epos* erzeugt, das seinerseits das *Ergon* bezeichnet. Diese dreigliedrige Einheit charakterisiert das, was Heraklit *Zeichen* nennt. Im Laufe der Geschichte semiotischer Forschung taucht diese dreigliedrige Einheit, von der allerdings auch gelegentlich abgerückt wurde, immer wieder auf. Auffällig ist die starke Verbindung zwischen der Zeichen- und der Sprachkonzeption. Das Zeichenverständnis beruht bei ihm auf dem Sprachverständnis, das auch für Platon und Aristoteles weiterhin vorherrschend bleibt.

Platon (427 - 347 v. Chr.) unterscheidet, ähnlich wie Heraklit, drei Glieder, die zusammengehören: 1. das Zeichen (*semeion*), 2. die Bedeutung des Zeichens (*semainòmenon*) und 3. das Objekt (*pragma*). Er spricht, wie schon vor ihm die Sophisten, vom konventionellen Charakter der Sprache und stellt fest, daß Sprachzeichen aus dem Bedürfnis nach *Ausdruck*, *Hilfe* oder *Mitteilung* geschaffen werden, und daß die Willkür des Wortes die Klarheit und Deutlichkeit des Sinns nicht behindere. Die Sprache ist also zufälliges Vehikel des wahren Gedankens. Interessant ist, daß auch er die Vorstellung von einer dreistelligen Beziehung hinsichtlich des Zeichens besitzt, die mit der Auffassung von Peirce übereinstimmt. Zeichen beziehen sich sowohl auf das *Sein* (*semainòmenon*) als auch auf die *bezeichnete Sache* (*pragma*), andererseits ist aber auch eine Beziehung vom Sein zur bezeichneten Sache und von der bezeichneten Sache zum Zeichen festzustellen.

Aristoteles (384 - 322 v. Chr.) befaßt sich in seiner Logik (dem späteren *Organon*) mit semiotischen Überlegungen.

*Es geht ihm, wie überhaupt allen Griechen, fast ausschließlich um das Verhältnis Sprache - Sein, und dieses Sein ist für Aristoteles kein historisches Sein*¹⁰.

⁹Walther, Elisabeth: Allgemeine Zeichenlehre. Einführung in die Grundlagen der Semiotik. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1979, S. 11-45.

¹⁰Coseriu, Eugenio: Die Geschichte der Sprachphilosophie von der Antike bis zur Gegenwart. Eine Übersicht (Teil I: Von der Antike bis Leibniz). Stuttgart: Vogt KG 1969, S. 82.

In der *Lehre vom Satz* (De interpretatione) spricht er davon, daß die Laute *Zeichen der in der Seele hervorgerufenen Vorstellungen* sind, die Schrift ein *Zeichen der Laute* ist und daß das, was durch sie angezeigt wird, nämlich die *einfachen seelischen Vorstellungen*, bei allen Menschen die selben sind, wie auch die *Dinge, deren Abbilder die Vorstellungen sind*, die selben sind. Wie Platon, stellt auch er das Zeichen in einer dreistelligen Beziehung dar, es besteht bei ihm aus *Laut*, oder *Schrift*, *Vorstellung* und *Ding*. Auch betont er den konventionellen Charakter der Sprache. Für Aristoteles ist damit, wie nach ihm für Saussure das sprachliche Zeichen in bezug zur außersprachlichen Sache willkürlich bestimmt. Es ist das erste Mal in der Geschichte der Philosophie

daß ein eindeutiger Unterschied zwischen signifiant und signifié (Wortform - Wortinhalt) durchgeführt wird, indem das signifié, der Wortinhalt, dem Ding gegenübergestellt wird, (...)¹¹.

Wörter werden nicht in einem direkten Zusammenhang mit den *Dingen* interpretiert, sondern symbolisieren Inhalte des Bewußtseins oder eine menschliche Erfahrung.

In der nacharistotelischen Philosophie treten vor allem die Stoiker mit originellen Beiträgen zur Analyse der Zeichenphänome hervor. Sie spielen in der Entwicklung der Logik und der Grammatik eine wichtige Rolle. Sie trennen die Frage nach dem Ursprung der Sprache (bzw. der Wörter) von der Frage nach dem Funktionieren der Sprache. Wichtig ist die Theorie des *Zeichens* und insbesondere die Theorie der *Bedeutung*. Sie systematisieren die grammatischen Funktionen, entwickeln die Aussagelogik und entwerfen eine Bedeutungslehre.

Augustinus (354 - 430) wird üblicherweise nicht als Sprachphilosoph erwähnt, obwohl er nach Coseriu¹² zweifellos als der größte Semiotiker der Antike bezeichnet werden kann und zugleich als der eigentliche Begründer dieser Forschungsrichtung anzusehen ist. Er bietet eine breitere Auffassung von Zeichen und Sprache als seine Vorgänger. Er schränkt das Zeichen nicht mehr auf das verbale, sprachliche Zeichen ein, sondern verstand auch Gebärden, Klang der Stimme und Bewegung als Zeichen. Seine Ausführungen entsprechen der Forderung nach einem allgemeinen Zeichenbegriff, da die Semiotik als allgemeine Zeichenlehre alle nur möglichen Zeichenarten berücksichtigen sollte. Im Dialog *De Magistro* ist die ausführlichste Semiotik der Antike enthalten, unter anderem die Klassifikation der Zeichen. Augustinus trennt das Materielle, d.h. die *Sache* von der *Bedeutung* und teilt die Zeichen in *deiktische*

¹¹ Coseriu, Eugenio: Die Geschichte der Sprachphilosophie von der Antike bis zur Gegenwart. Eine Übersicht (Teil II: Von Leibniz bis Rousseau). Tübingen 1969, S. 65.

¹² Coseriu 1969, S. 105.

Zeichen und *bezeichnende Zeichen*, die er wiederum in *andere Zeichen* (nicht-sprachliche) und *verba* teilt. Diese unterteilt er wieder in *signa* (bezeichnende, Zeichen für andere Zeichen) und *Sachen*.

Im Mittelalter hat Thomas von Aquin (1225 - 1274) im Rahmen der Sprachphilosophie folgende drei Lehren vertreten: Jene der *modi significandi*, die der *suppositiones* und die der *Semiologie*. Er bewegt sich in den Grenzen des aristotelischen Denkens, ist aber deutlicher und ausführlicher.

Wilhelm von Orkham (1290 - 1349) stellt in seiner *Summa totius logicae* die Logik als eine *Wissenschaft von den Zeichen* dar. Für ihn gibt es nur *reine Zeichen* (Allgemeinbegriffe, Termini, Universalien) im Sinne reiner Namen, die sich zwar auf Dinge beziehen, aber keine selbständige Realität besitzen. Jene *Universalien* oder *Zeichen* sind nicht *ante res*, das heißt *vor den Sachen*, bzw. unabhängig von den Sachen vorhanden.

Der empirische Naturwissenschaftler und Staatsmann Francis Bacon (1561 - 1626) macht in seinen Schriften auch ausführliche semiotische Betrachtungen. Er unterscheidet die Grammatik als *Organon der Rede* und die Rhetorik als *Methode der Rede*, wobei zur Grammatik alles zählt, was *zum Vehikel für die Kommunikation der Gedanken eines Menschen zu einem anderen gemacht werden kann*¹³.

*Bacon erfand übrigens auch einen Binärcode, in dem alle Buchstaben des Alphabets durch nur zwei Zeichen, nämlich die Buchstaben a und b, ausgedrückt werden, zum Beispiel: A = aaaaa, B = aaaab, C = aaaba, usw. Er hat damit noch vor Leibniz, der einen Binärcode mit 0 und 1, wie er heute in den datenverarbeitenden Maschinen verwendet wird, auf der Grundlage der alten chinesischen Mathematik entwickelte, bereits moderne informationstheoretische Überlegungen konsequent verfolgt*¹⁴.

John Locke (1632 - 1704) gab im Schlußkapitel seines Werkes *An Essay concerning Human Understanding* (1690), in dessen drittem und vierten Buch er fast ausschließlich von semiotischen Gegenständen spricht, eine interessante Einteilung der Wissenschaften in 1. *Physica* oder *Naturwissenschaft* (Kenntnis der Dinge, so wie sie ihrem eigenen Wesen nach sind), 2. *Practica* (Bereich des Verhaltens des Menschen, dessen wichtigster Zweig die *Ethik* ist) und 3. *Semeiotikè* (behandelt die Problematik, wie man zu Erkenntnis kommt und wie man sie mitteilen kann, sie ist eine *Lehre von den Zeichen*). Dieses Wissensgebiet wird auch *Logik* genannt. Der Begriff *Semiotik* steht hier also für eine der drei Wissenschaften, in die sich alle Wissenschaften gliedern lassen.

¹³Walther 1979, S. 19.

¹⁴Walther 1979, S. 19.

Ihre Aufgabe besteht darin, die Natur der Zeichen zu untersuchen, die der Geist verwendet, um sich die Dinge verständlich zu machen oder anderen sein Wissen mitzuteilen¹⁵.

Er beeinflusste Peirce und Morris und bot mit der Konzeption einer allgemeinen Semantik eine hervorragende Leistung. Seine Ideen zur Semantik können sogar als Grundlage für eine moderne Strukturele Semantik angesehen werden, die die Wortbedeutungen als ein Gefüge von Bedeutungsunterschieden interpretiert.

Gottfried Wilhelm Leibniz (1646 - 1716) war in viel höherem Maß als Locke ein Linguist, er teilte aber ebenso wie Locke die Wissenschaften in drei Fächer ein: 1. Physik oder Naturphilosophie, 2. praktische Philosophie oder Moral und 3. Logik oder Zeichenkunde. Er verfaßte eine Fülle von Abhandlungen, Entwürfen und Fragmenten zu Grammatik, Logik, Sprachphilosophie, Etymologie, Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie in denen er drei wesentliche Zweige semiotischer Forschung hervorhebt: 1. die *ars characteristica* (Zeichenkunst), 2. die *ars combinatoria* (Zeichenverbindungskunst) und 3. die *ars inveniendi* (Erfindungskunst). Während es in der Zeichenkunst bzw. -lehre um die Verbindung zwischen Gegenständen und Zeichen (bei Leibniz vor allem verbaler Zeichen) geht, berücksichtigt die Zeichenverbindungslehre die Verbindung der Zeichen untereinander. Die Eignung der Zeichen zur *Erfindung neuer Wahrheiten* ist jener dritte Zweig, die *ars inveniendi*. Auch Christian Wolff (1679 - 1754) unterscheidet diese Bereiche der Zeichenlehre. Seine wichtigsten Ausführungen zur Semiotik finden sich in *Vernünfftige Gedanken von Gott, der Welt und der Seele des Menschen*. Er ist einer der wichtigsten Vertreter der deutschen Aufklärung.

Antoine Arnauld (1612 - 1694) und Denis Diderot (1713 - 1783) stimmen in der Definition des Zeichens fast wörtlich überein.

Das Zeichen schließt zwei Ideen ein: eine von der Sache, die repräsentiert, die andere von der repräsentierten Sache, und seine Natur besteht darin, die zweite durch die erste hervorzurufen¹⁶.

Diderot nennt seine Zeichenlehre *semèiotique*, er scheint als erster diesen Begriff in Frankreich verwendet zu haben.

In Deutschland nimmt Johann Heinrich Lambert (1728 - 1777) mit seinem Werk *Neues Organon oder Gedanken über die Erforschung und Bezeichnung des Wahren und dessen Unterscheidung vom Irrthum und Schein*

¹⁵Locke, John: Über den menschlichen Verstand. Band II. Berlin: Akademie 1962, S. 438.

¹⁶Diderot zit. nach Walther 1979, S. 27.

(1744), dessen zweiter Band den Titel *Semiotik oder Lehre von der Bezeichnung der Gedanken und Dinge* trägt, einen wichtigen Platz in der Geschichte der Semiotik ein. Unter Zeichen versteht Lambert nicht nur Sprachzeichen. Auch Gebärden, die chinesische Schrift, die Hieroglyphen, die Zeichen der Astronomie, Chemie, Mathematik usw. werden von ihm als Zeichen erwähnt. Er erläutert verschiedene Zeichensysteme, Musiknoten, Kalender, chemische und astronomischen Zeichen. Er unterscheidet ferner die *natürlichen Zeichen* als Anzeichen von den *willkürlichen Zeichen* der Zeremonien, des Glockenläutens, Winkens, Drohens usw.

Zur Zeit der Romantik ist Deutschland das Zentrum der Ausstrahlung neuer Ideen. Wenn im 18. Jahrhundert, nach Leibniz, vor allem Ideen absorbiert wurden, so wird jetzt Neues produziert, Erstaunliches und Außergewöhnliches. Es kam zu einer Renaissance für die Sprachwissenschaft, sie wird als Methode begründet und die Sprachphilosophie (die nicht mehr zugleich Sprachwissenschaft sein muß) kann sich als echte philosophische Spekulation abgrenzen. Es findet eine reichhaltige Meditation über die Sprache statt, in die neben den großen Namen wie Herder, Hamann, Fichte, Friedrich und August Wilhelm Schlegel, Hegel, Schelling, Schleiermacher und Humboldt Interessantes auch bei den Linguisten, Grammatikern und Dichtern zu finden ist. Gotthold Ephraim Lessing (1729 - 1781) betonte vor allem den Unterschied zwischen der *Fabel* in der Poesie bzw. dem Nacheinander (Sukzession) und dem *Emblem* in der Malerei bzw. dem Nebeneinander (Koexistenz), wenn er von Zeichen spricht. Johann Gottfried Herder (1744 - 1803) kritisierte die semiotischen Betrachtungen Lessings. In der Poesie müsse, neben der Sukzession der Zeichen auch ihre *Kraft* berücksichtigt werden. In seiner *Abhandlung über den Ursprung der Sprach* (1772) vertrat er die Auffassung,

*daß die Entwicklung des Geistes an den Aufbau der Sprache gebunden sei und daß die Grammatik nichts anderes als eine Philosophie der Sprache sein könne*¹⁷.

Andere Sprachphilosophen wie Johann Georg Hamann (1730 - 1788), Johann Werner Meiner (1723 - 1789), Wilhelm von Humboldt (1767 - 1835), Jacob Grimm (1785 - 1863) und Friedrich Schlegel (1727 - 1829) sehen die Sprache als Organon und Kriterium der Vernunft an und in den Verschiedenheiten der Sprachen die Verschiedenheiten der Weltansichten manifestiert.

Immanuel Kant (1724 - 1804) hat in seiner *Kritik der reinen Vernunft* (1781) semiotische Probleme behandelt, aber kein spezielles Werk zur Zeichenlehre hinterlassen.

¹⁷Herder zit. nach Walther 1979, S. 31f.

*Sein Grundsatz, ontologische, seinsthematische Fragen durch erkenntnistheoretische Fragen zu ersetzen und nicht mehr nach den Gegenständen zu fragen, kann bereits als semiotischer Ansatz verstanden werden, da er auf einer dreigliedrigen, vermittelnden Beziehung zwischen Bewußtsein, Erkenntnis und Welt beruht*¹⁸.

Peirce trifft hier mit ihm zusammen, er war ein großer Verehrer Kants und seine *triadische Zeichenrelation* ist heute das Grundgerüst der modernen Semiotik. Johann Gottlieb Fichte (1762 - 1814), Georg Friedrich Hegel (1770 - 1831) und Friedrich Wilhelm Schelling (1775 - 1854) haben in ihren sprachphilosophischen und metaphysischen Untersuchungen semiotische Begriffe benutzt. Hegel bezieht in seine Bemerkungen über die Zeichen und ihre Verwendung in den Künsten (in seiner *Ästhetik*) auch nichtsprachliche Zeichen, wie jene der Malerei, Bildhauerei und Musik ein. Er bezeichnet die Sprache als ein Werk der Zeichen nachahmenden Phantasie, aber einer solchen, die den Empfindungen, Anschauungen und Vorstellungen (Inhalte der Sprache) ein zweites, höheres als ihr unmittelbares Dasein, überhaupt eine Existenz, die im Reiche des Vorstellens gilt, verleiht.

4.2 Die Begründer der modernen Semiotik

Am Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die Semiotik neu begründet, seitdem sucht sie ihren Platz in der modernen Wissenschaft. Abgesehen von der Ungewißheit um den Status der Semiotik als Theorie, Methode, Disziplin oder Wissenschaft, stellen sich laut Achim Eschbach¹⁹ noch weitere Fragen: Handelt es sich bei der Semiotik um einen logisch-mathematischen, sozialpsychologischen, anthropologischen oder sozialwissenschaftlichen Ansatz? Ist die Semiotik den Naturwissenschaften, den Geisteswissenschaften oder den Sozialwissenschaften zuzurechnen? Spiegeln die diversen semiotischen Schulen real existierende und argumentierbare Alternativen wider oder läßt sich die Vorstellung eines konsensfähigen semiotischen Modells halten? Bringt die Tatsache, daß sich weltweit mehrere Tausend Menschen mit der semiotischen Terminologie beschäftigen, eine immer weitere Verwirrung im Definitionenjungel oder wird sich eine einheitliche Sprachregelung durchsetzen?

Eines steht aber haben immer im Mittelpunkt semiotischer Forschungen: *Das Zeichen*. Die ursprüngliche Teilung des Begriffes in *Semiotik* und *Semiologie* geht auf die beiden Wurzeln der modernen Semiotik zurück. Der

¹⁸Walther 1979, S. 32.

¹⁹Eschbach, Achim: Basistheorien der Semiotik. In: Koch, Walter A.: Semiotik und Wissenschaftstheorie. Bochum: Brockmeyer 1990, S. 41-51.

Begriff *Semiotik* geht auf den Amerikaner Charles Sanders Peirce zurück und bedeutete lange die angelsächsische Tradition (Locke, Peirce, Morris und auch Eco), während der Begriff *Semiologie* auf den Schweizer Ferdinand de Saussure zurückgeht. Mit ihm beginnt die linguistisch orientierte begriffsgeschichtliche Tradition. Hjelmslev gehört in diese Schule, und in weiterer Folge auch Greimas (Generative Semiotik) und Roland Barthes.

Umberto Eco und auch Winfried Nöth zufolge waren es Saussure und Peirce, die, unabhängig voneinander, die offizielle Geburt und wissenschaftliche Ausformung der Disziplin Semiotik vorausgesagt haben. Die Definition von Saussure:

La langue est un système de signes exprimant des idées et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc., etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie (du grec semeion, signe). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera: mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance²⁰.

Impliziert ist hier eine Auffassung von Zeichen als ein Mittel zur Kommunikation zwischen zwei Menschen, die die Absicht haben, zu kommunizieren oder etwas auszudrücken. Alle semiologischen Systeme, die Saussure anführt, sind streng konventionalisierte Systeme künstlicher Zeichen. Seine Semiotik ist eine Semiotik der Signifikation.

Peirce' Definition erweist sich als umfassender und fruchtbarer:

I am, as far as I know, a pioneer, or rather a backwoodsman, in the work of clearing and opening up what I call semiotic, that is, the doctrine of the essential nature and fundamental varieties of possible semiosis ...²¹

Er versteht unter Semiotik die Lehre von der wesenhaften Natur und den fundamentalen Verschiedenartigkeiten möglicher Semiose. Unter Semiose versteht Peirce

²⁰Saussure, Ferdinand de: Cours de Linguistique Générale. Paris: Payot 1960, S. 33.

²¹Peirce, Charles Sanders: Collected Papers. Cambridge: Harvard Un. Press 1934/5, S. 488; Zit. nach Eco: Einführung 1994, S. 29.

*eine Aktion oder einen Einfluß, der aus einer Kooperation dreier Objekte besteht oder diese einschließt, wie z.B. ein Zeichen, sein Objekt und sein Interpretant, wobei dieser tri-realtive Einfluß auf keinerlei Weise in Aktionen zwischen je zwei Objekten aufgefaßt werden kann*²².

Die Peirce'sche Triade läßt sich im Gegensatz zu Saussures Verständnis, in dem das Zeichen absichtlich emittiert und künstlich hervorgebracht wird, auch auf Phänomene anwenden, bei denen die Signale nicht von einem Menschen ausgesandt werden, es genügt, wenn ein menschlicher Empfänger vorhanden ist. Peirce' Blickwinkel ist also umfassender als jener Saussures. In meinen Ausführungen zu den einzelnen Semiotikern fasse ich mich kurz, es geht nicht um eine Darstellung der semiotischen Theorien, es interessieren im Gegenteil jene Grundlagen und Aspekte, die von den Semiotikern in der Praxis verwendet werden. Es besteht daher kein Anspruch auf Vollständigkeit der einzelnen Theorien und semiotischen Leistungen der Wissenschaftler.

4.2.1 Charles Sanders Peirce (1839 - 1914)

*Die Peirce Semiotik ist ihrem Ansatz nach eine transzendente Logik, da sie nach den Bedingungen fragt, die es einem Zeichen ermöglichen, sich auf Gegenstände zu beziehen. Indem Peirce dieser Frage mit dem Hinweis auf ein wechselseitiges Bedingungsverhältnis von Zeichenklassifikation (Icon - Index - Symbol) und transzendentallogischer Erkenntnisstruktur (Abduktion - Deduktion - Induktion) beantwortet, liefert er ein semiotisches und forschungslogisches Analogon zu Hegels begriffslogischer Transformation der Kantischen Erkenntniskritik, deren höchsten Punkt (die Einheit der transzendentalen Apperzeption) auch Hegel als selbsterplikativer triadischer Struktur des Schlusses deutet*²³.

Ausgangspunkt der Zeichentheorie von Peirce ist die These: *Jeder Gedanke ist ein Zeichen*²⁴. Seine Hauptthese besagt also, daß jegliches Denken Zeichenstruktur hat. Die Frage, wie Denken, Gegenstandserfahrung und Zeichengebrauch zusammenhängen stand bei Peirce im Mittelpunkt seiner Überlegungen. Dabei grenzt er sich scharf von einem Zeichenverständnis, das die Sprache als bloßes *Instrument* einer zeichenfrei vorgestellten Bewußtseinstätigkeit

²²Eco: Semiotik 1991, S. 37.

²³Zeidler, Kurt Walter: Zeichen und Schluß: Peirce und Hegel. In: Nagl, Ludwig (Hg.): Philosophie und Semiotik. Wien 1991, S. 153.

²⁴Nagl, Ludwig: Charles Sanders Peirce. Frankfurt am Main/ New York: Campus 1992, S. 21.

deutet, ab. Sein Verständnis von Semiotik ist, im Gegensatz zu dem Saussures, ein philosophisches:

Within philosophy, semiotic would take the place of logic (as traditionally understood), epistemology, philosophy of mind, and so forth. In its extra-philosophical applications it would, he believed, be of use in any science that studies life processes or in any discipline that studies the products of intelligence of such²⁵.

Das Zeichen als triadische Relation

Peirce' Zeichentheorie unterscheidet sich von den meisten älteren Zeichenbegriffen und von vielen zeitgenössischen semantischen Theorien durch die These, daß Zeichen dreirelational sind.

(...) the conception of the triadic (that is, three-term) sign relation - is a highly abstract explication of the formal structure of intelligence, which Peirce himself regarded as co-extensive with life²⁶.

Die triadische Relation besteht zwischen dem Zeichen, seinem Objekt und seiner Bedeutung (dem Interpretanten). Zeichen sind Momente eines Prozesses, Peirce bezeichnet diesen als *Semiose* (semiosis), er versteht darunter die kontinuierliche Interpretation von Zeichen durch Folgezeichen (und Handlungen) in einem offenen Prozeß. *The technical word semiosis refers to the action of a sign in generating or producing an interpretant of itself²⁷.*

Unter *Zeichen* oder *Repräsentamen* versteht er das konkrete Zeichen, seine materielle Struktur, die nicht mit dem Objekt identisch ist. Die Verbindung zwischen Zeichen und Objekt ist also arbiträr und unmotiviert.

Das zweite Korrelat des Zeichens nennt er *Objekt*. Zeichen bezeichnen im Regelfall *etwas*, ein *Objekt* im weitesten Sinn. Es beschränkt sich jedoch nicht nur auf materielle Objekte als Korrelate des Zeichens, sondern umfaßt auch imaginäre Objekte, die nur im Bewußtsein des Zeichenbenutzers gegeben sind.

Der dritte Pol der basalen Zeichentrias ist der *Interpretant*. Peirce klassifizierte ihn gelegentlich als *Bedeutung*, er ist die Wirkung des Zeichens im Bewußtsein eines Interpreten. Die komplexe Analyse der *Zeichenwirkung* gilt als Spezifikum der Peirce'schen Zeichentheorie. Der Interpretant trägt den

²⁵Sebeok, Thomas A. (ed): Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Second edition. Berlin, New York: de Gruyter 1994, S.674.

²⁶Sebeok 1994, S.674.

²⁷Sebeok 1994, S.675

pragmatischen Zeichenzusammenhang, die *Semiose*, es ist dies der schwierigste und vielschichtigste Pol der Peirce'schen Zeichentrias.

Ikon, Index und Symbol

Diese Trichotomie, am Objektpol des Zeichens, ist für Peirce die fundamentalste. Er unterscheidet zwischen drei Modi des Objektbezugs:

*An diesem Punkt scheint es ratsam, die vielleicht populärste von Peirces Trichotomien näher ins Auge zu fassen, nämlich die Unterteilung der Zeichen in Symbole (arbiträr mit dem Gegenstand verknüpft), Ikone (dem Gegenstand ähnlich) und Indizes (physisch mit dem Gegenstand verknüpft)*²⁸.

Als *Ikon* verweist das Repräsentamen infolge eigener Eigenschaften und damit durch Ähnlichkeit auf das Objekt (z.B. onomatopoetische Wörter). Ein *Index* verweist unmittelbar ohne Ähnlichkeit auf ein tatsächlich vorhandenes, singuläres Objekt, zu dem es einen zeitlichen oder räumlichen Bezug aufweist. *Indices sind hinweisende Zeichen*²⁹. Ein *Symbol* hat keinerlei explizite oder direkte Verbindung mit dem Objekt, das es bezeichnet, sondern es wird infolge einer Gesetzmäßigkeit oder einer Konvention als mit dem Objekt verbunden interpretiert. *Es sind Zeichen, die wie Sprachzeichen durch Arbitrarität und Konventionalität gekennzeichnet sind*³⁰. Umberto Eco übt Kritik an dieser Klassifizierung, die Begriffe sind seiner Meinung nach Allzweckkategorien, die zwar gerade wegen ihrer Unbestimmtheit für praktische Bedürfnisse gut funktionieren, aber für die Wissenschaft nicht befriedigend formuliert werden können. Er weist zum Beispiel darauf hin, daß Ähnlichkeit erzeugt und gelernt werden muß und daß ikonische Zeichen gleichzeitig konventionell und motiviert sind.

Neben der Trichotomie am Objektbezug, die übrigens auch in der Werbesemiotik verwendet wird, werden auch die beiden anderen Pole des Zeichens dreifachgegliedert. Das Zeichen an sich, das Repräsentamen gliedert sich in *Qualizeichen*, die nur aus einer Erscheinung, einer reinen, noch nicht materialisierten Qualität bestehen, *Sinzeichen* oder auch *token* genannt, die tatsächlich, singulär existent sind, und in *Legizeichen* oder *type*, in denen die Zeichenhaftigkeit des Repräsentamens auf einer Gesetzmäßigkeit beruht.

Nach der Natur des Interpretanten ist ein Zeichen *Rhema*, *Dicent* oder *Argument*. *Rhema* ist ein Einzelzeichen, das als solches weder wahr noch falsch sein kann, es bezieht sich auf ein mögliches Objekt. *Dicent* ist ein Zeichen, das

²⁸Eco: Semiotik 1991, S. 238.

²⁹Nöth 1985, S. 39.

³⁰Nöth 1985, S. 40.

Information über tatsächlich Existierendes vermittelt. Es ist entweder wahr oder falsch. Sprachlich entspricht es einem Satz. Ein *Argument* beinhaltet einen vollständigen, gesetzmäßigen und logisch wahren Zusammenhang, z.B. in Form einer logischen Schlußfolgerung³¹.

4.2.2 Charles William Morris (1901 - 1979)

In den 1930er und 1940er Jahren wurde die Semiotik stark von Charles W. Morris geprägt. Er knüpfte unmittelbar an die Zeichentheorie von Peirce an, sein behavioristischer Ansatz weist jedoch wesentliche Unterschiede zur Semiotik von Peirce auf. Er beschreibt den Prozeß der Semiose weniger in philosophischen als vielmehr in sozialpsychologischen Kategorien. Wie Peirce definiert er Semiose als *Prozeß, in dem etwas als Zeichen fungiert*³². Die drei Komponenten dieses Prozesses sind der *Zeichenträger*, also das, was als Zeichen fungiert, der *Interpretant*, die Wirkung auf einen bestimmten Interpreten, kraft derer das fragliche Objekt für diesen Interpreten ein Zeichen ist, und das *Designat(um)* bzw. *Denotat(um)*, das, was bezeichnet wird und worauf das Zeichen referiert. Hinzu kommt als vierter Faktor der *Interpret*.

*Demnach nimmt in der Semiose etwas von etwas anderem mittelbar, das heißt durch die Vermittlung von etwas Drittem Notiz. Eine Semiose ist also ein mittelbar-Notiz-Nehmen-von. Die Vermittler sind Zeichenträger; die Notiznahmen sind Interpretanten; die Akteure in diesem Prozeß sind Interpreten; das, von dem Notiz genommen wird, sind Designate*³³.

Bekannt ist die Morris Semiotik vor allem wegen der sich aus den drei Korrelaten ergebenden Unterscheidung in *Syntaktik*, *Semantik* und *Pragmatik* als den drei Dimensionen der Semiotik. Während die *Syntaktik* die Relationen von Zeichen untereinander unabhängig von der Bedeutung und Wirkung untersucht, befaßt sich die *Semantik* mit der Beziehung zwischen dem Zeichen und seinem Designat, sie untersucht die Bedeutung von Zeichen.

*Oder man macht die Beziehung zwischen Zeichen und Interpret zum Untersuchungsgegenstand. Diese Relation nennen wir die pragmatische Dimension des Zeichenprozesses (...); die Untersuchung dieser Dimension heißt Pragmatik*³⁴.

³¹Vgl. Nöth 1985, S. 40.

³²Morris, Charles W.: Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie. München: Hanser 1972, S. 20. (Originalausgabe: University of Chicago 1938.)

³³Morris 1972, S. 21.

³⁴Morris 1972, S. 24.

Die *Pragmatik* schlußendlich befaßt sich mit der Beziehung zwischen Zeichen und Zeichenbenutzer, also mit Ursprung, Verwendungen und Wirkungen der Zeichen. Für Morris ist etwas nur dann ein Zeichen *wenn es von einem Interpreten als Zeichen von etwas angesehen wird*³⁵.

Morris versteht seine Zeichentheorie als ein Instrument zur Unifizierung der Wissenschaften. Als Einzelwissenschaft legt sie die Grundlagen für alle speziellen Wissenschaften vom Zeichen und wird dadurch zu einer Metawissenschaft. Sie ist also Instrument der Wissenschaften, da jede Wissenschaft ihre Ergebnisse durch Zeichen formuliert.

*Die Semiotik hat einen einzigartigen Platz unter den Wissenschaften. Jede empirische Wissenschaft ist bestrebt, Daten zu finden, die als zuverlässige Zeichen dienen können; und jede Wissenschaft muß ihre Resultate in sprachlichen Zeichen niederlegen. Aus diesen Gründen hat der Wissenschaftler auf seine sprachlichen Mittel ebenso große Sorgfalt zu verwenden wie auf den Entwurf seiner Geräte oder auf seine Beobachtungen. Die Wissenschaften müssen sich bei der Semiotik nach den Begriffen und allgemeinen Prinzipien umsehen, die für die Analyse ihrer eigenen Darstellungsprobleme relevant sind. Die Semiotik ist darum nicht allein eine Wissenschaft unter Wissenschaften, sondern ein Organon oder Hilfsmittel für alle Wissenschaften*³⁶.

Während die behavioristischen Aspekte der Morris Semiotik sehr kritisch rezipiert wurden, fanden die universelle Bestimmung der Semiotik und ihrer drei Dimensionen eine weite Verbreitung. Auch zur zeichentheoretischen Definition der Ästhetik hat Morris bedeutende Beiträge geliefert.

4.2.3 Ferdinand de Saussure (1857 - 1913)

Saussure gilt als Begründer der modernen Linguistik, seine Definition, wie schon oben zu sehen war, hat viel dazu beigetragen, ein semiotisches Bewußtsein zu entwickeln.

*It is certain that the Cours shaped, or at least helped to shape, the schools of linguistics in Geneva, Paris, Prague, and Copenhagen, and influenced German, Italian, and, indirectly, American linguistics*³⁷.

³⁵Morris 1972, S. 21.

³⁶Morris 1972, S. 85.

³⁷Sebeok 1994, S. 846.

Im Rahmen der von ihm initiierten und von Hjelmslev weitergeführten philologischen Semiotik bleibt die allgemeine Zeichentheorie von Peirce zunächst weitgehend unbeachtet. Seine Definition des Zeichens als eine zweifache Entität (*signifiant* und *signifié*) hat alle Definitionen der Zeichen-Funktion antezipiert und erleichtert.

Insoweit die Beziehung zwischen Signifikant (dem Bezeichnenden oder Zeichen-Vehikel) und Signifikat (dem Bezeichneten oder der Bedeutung) auf der Grundlage eines Systems von Regeln festgelegt wird, das la langue ist, müßte man Saussures Semiologie als eine strenge Semiotik der Signifikation auffassen³⁸.

Saussure hat allerdings das Signifikat nicht sehr scharf definiert, es ist ein Mittelding zwischen einem mentalen Bild, einem Begriff und einer psychologischen Realität. Ihm zufolge drücken Zeichen Ideen aus. Impliziert ist hier die Auffassung des Zeichens als eines Mittels zur Kommunikation zwischen zwei Menschen, die die Absicht haben, zu kommunizieren. Deshalb bildet seine Linguistik auch die Grundlage für jene, die die Semiotik als Theorie der Kommunikation betrachten.

Die strukturalen Prinzipien seiner Sprachtheorie bilden die allgemeine Grundlage des geisteswissenschaftlichen *Strukturalismus*. Gerade deshalb ist seine Theorie für die Entwicklung werbesemiotischer Methoden so interessant, ein Großteil der verwendeten Methoden und Modelle basiert auf strukturalistischen Überlegungen und Konzepten.

Interessant ist, daß Saussure die Semiologie als Teilgebiet der Sozialpsychologie betrachtete, und damit auch als einen Teil der allgemeinen Psychologie. Innerhalb der Semiologie wies er der Linguistik einen besonderen Stellenwert zu. Er wollte explizit nur die Natur des sprachlichen Zeichens beschreiben, schloß aber eine Übertragbarkeit des Modells auf andere Zeichenphänomene nicht aus. Im Mittelpunkt seiner Zeichentheorie steht das Modell von der zweiseitigen (*bilateralen*) Struktur des Zeichens und seine *mentalistische* Konzeption. Ein weiteres wichtiges Prinzip in seinem Zeichenmodell ist jenes der *Arbitrarität* (und damit verbunden der *Konventionalität*) des Zeichens.

Für Saussure besteht das Sprachzeichen aus einer Einheit mit zwei Seiten, einer semantischen und einer phonologischen, er nennt diese zuerst Vorstellung und Lautbild, später führt er die heute gebräuchlichen Begriffe *signifié* (Signifikat) und *signifiant* (Signifikant) ein. Beide Seiten sind unzertrennbar miteinander verbunden, wie die Vorder- und die Rückseite eines Blattes Papier, so seine Definition. Im Gegensatz zu Peirce ist seine Zeichenkonzeption

³⁸Eco: Semiotik, 1991, S. 36.

dual, ausgeklammert wird der Referent. Seine Semiotik ist struktural und antireferentiell. Das Zeichen vereinigt nicht einen Namen und eine Sache, sondern eine Vorstellung und ein Lautbild. Signifikat wie Signifikant sind für Saussure rein mentale Größen. Damit ist seine Konzeption der von Morris genau entgegengesetzt, der sowohl den Zeichenträger als physikalisches Ereignis definiert als auch das Denotat als ein zumindest potentiell existierendes materielles Objekt bestimmt. Daraus ergibt sich auch das von Saussure postulierte Konzept der Arbitrarität der Zeichen. Er betrachtet das verknüpfende Band zwischen Signifikant und Signifikat als arbiträr, also unmotiviert. Die Arbitrarität als Beziehung zwischen dem Signifikanten und dem Signifikat eines Sprachzeichens ist nur ein Teilaspekt einer generellen Konventionalität der Sprache. In der Sprache gibt es immer eine Regel, eine Übereinkunft die den Signifikanten mit dem Signifikat verbindet. Arbitrarität und Konventionalität sind aber nicht nur Merkmale des sprachlichen Zeichens, auch im Rahmen der semiotischen Theorie nichtsprachlicher Zeichen kennzeichnen diese Merkmale eine große Gruppe verschieden definierter Zeichentypen.

Ein weiteres Charakteristikum des Zeichens bei Saussure, das immer Sprachzeichen ist, ist seine Linearität. Im Gegensatz zur visuellen Wahrnehmung (man sieht viele Dinge zur gleichen Zeit, also simultan) müssen in der Sprache die Wahrnehmungen linear geordnet werden. Das Nebeneinander wird zu einem Nacheinander, Hierarchien müssen gebildet und Perspektiven eingesetzt werden. Die Beschreibung einer Situation nimmt mehr Zeit in Anspruch als der bloße Blick darauf. In der Textsemiotik werden die einzelnen Situationen in der narrativen Struktur Sequenzen genannt. Die Einteilung in Sequenzen und das Bewußtsein der Linearität ist, wie später zu sehen sein wird, von großer Bedeutung in der semiotischen Textanalyse und damit auch in der Werbeanalyse.

Zwei weitere für die Strukturelle Linguistik und in weiterer Folge auch für die Textsemiotik wichtige Begriffspaare wurden von Saussure eingeführt. Die Unterscheidung von *langue* (Sprachsystem einer Sprachgemeinschaft), und *parole* (der sich in Texten manifestierende Sprechakt des Einzelnen), und die Schlüsselbegriffe *Synchronie* und *Diachronie*. Sebeok definiert sie folgendermaßen:

*Here it is absolutely necessary to distinguish two separate orders, synchronic and diachronic, the former being the functional relation of signs in a given system at a given time, the latter analyzing the development of signs from an historical point of view*³⁹.

Saussures Prinzipien von der Strukturalen Linguistik werden im französischen Strukturalismus vom System der Sprache auf nichtsprachliche Zeichen-

³⁹Sebeok 1994, S. 848.

systeme übertragen.

4.2.4 Louis Hjelmslev (1899 - 1956)

Der dänische Sprachwissenschaftler und Semiotiker Louis Hjelmslev beschreibt in seiner Semiotik Sprach- aber auch andere Zeichensysteme. Er gilt als Begründer einer radikal strukturalistischen Linguistik mit dem Charakter einer allgemeinen Zeichentheorie. Seiner Theorie nach ist das Sprachsystem ein System, in das andere Systeme übersetzt werden können. Seine deduktive und empirische Theorie ist sehr abstrakt und formal. Er geht wie Saussure von einem dyadischen Zeichenmodell aus, und nennt die beiden Ebenen *Ausdruck* und *Inhalt*. In weiterer Folge teilt er die Ebenen des Zeichens noch einmal in *Substanz* und *Form*. Außerhalb des Zeichens liegt die *Materie*, ein semiotisches Kontinuum, das der amorphen Masse bei Saussure sehr ähnlich ist. Er versteht darunter (auf der Seite des Ausdrucks) das phonetische Potential, unsere Fähigkeit, Laute zu emittieren. Die *Form* ist dabei das Schema, das festlegt, welche Laute zueinander in Opposition stehen und sie so zu Phonemen auf der Ausdrucksebene werden lassen. Die *Substanz* (immer auf der Ausdrucksebene) ist schließlich jener Teil der *Materie*, der vom System (der *Form*) ausgeschnitten worden ist. Wenn die *Materie* Untersuchungsgegenstand der Phonetik ist und die *Form* jener der Phonologie, so ist die *Substanz* Gegenstand der experimentellen Phonologie, in der freie Varianten von Bedeutung sind, wobei es sich nicht mehr um linguistische Ebenen handelt sondern um Charakteristika des sprechenden Subjets. Auf der Ebene des Inhalts gestaltet sich die Einteilung in *Materie*, *Form* und *Substanz* ungleich schwieriger. Die *Materie* ist auch hier das Potential des Inhalts, das heißt alle möglichen Inhalte, das noch nicht geformte Kontinuum. Durch die sprachliche Formung entsteht die *Inhaltssubstanz*, die sowohl die gedanklichen als auch die referentiellen Korrelate umfaßt.

Dabei ist die Relation von Inhaltsmaterie und -form arbiträr; denn ein und das gleiche materielle Kontinuum der Welt kann in verschiedenen Sprachen eine unterschiedlich geformte Inhaltssubstanz (vgl. die Farbbezeichnungen) aufweisen⁴⁰.

Die *Form* ist jenes abstrakte Netz von Relationen, zwischen den semantischen Strukturen selbst. *Die Inhaltsform ist somit nur die Struktur einer Bedeutung (Inhaltssubstanz), in der sie sich manifestiert⁴¹.* Hjelmslev betont die Priorität der *Form* gegenüber der *Substanz* und das absolute Fehlen einer

⁴⁰Nöth 1985, S. 73.

⁴¹Nöth 1985, S. 73.

Übereinstimmung der beiden Ebenen (Inhalt und Ausdruck) in der Sprache. Einzelne Figuren auf der Inhaltsebene entsprechen nicht den einzelnen Figuren auf der Ausdrucksebene, während in anderen semiotischen Systemen diese Konformität zwischen den Ebenen oft gegeben ist.

Denotation und Konnotation

Seit der mittelalterlichen Scholastik hat der Begriff der Konnotation sprachphilosophische Tradition. Hjelmslevs zeichentheoretische Neuinterpretation ist für die Weiterentwicklung der Semiotik von großer Bedeutung. Auch in den werbesemiotischen Analysen wird mit den Begriffen Denotation und Konnotation gearbeitet, wenn sie auch von den Wissenschaftlern, der terminologischen Ungenauigkeit und Unschärfe wegen, nicht gerne verwendet werden, erfüllen sie ihren Zweck und sind für den Klienten ein leicht zu verstehendes Analyseinstrument. Eco definiert Denotation folgendermaßen:

Unter Denotation wollen wir dagegen die unmittelbare Bezugnahme verstehen, die ein Ausdruck im Empfänger der Botschaft auslöst. Und da nicht auf mentalistische Lösungen zurückgegriffen werden soll, müßte Denotation die unmittelbare Bezugnahme sein, die der Code dem Ausdruck in einer bestimmten Kultur zuschreibt⁴².

Bei Hjelmslev beschreibt das oben dargestellte Zeichenmodell die Struktur eines einfachen, *denotativen* Zeichens. Er erweitert es in zwei Richtungen, zur *Konnotation* und zum *Metazeichen*. Konnotation ist jener Bedeutungsaspekt, der über die eigentliche denotative Bedeutung eines Zeichens hinausragt, dialektale, stilistische, affektive, assoziative und viele andere Bedeutungsaspekte umfaßt diese Erweiterung. *Die semantische Erweiterung der Denotation durch die Konnotation beschreibt Hjelmslev dadurch, daß er das vollständige denotative Zeichen als die Ausdrucksebene des konnotativen Zeichens definiert⁴³.* Das heißt, das, was konnotativ hinzukommt, ist ein Inhalt, die Erweiterung des Zeichens liegt also in seiner zweiten Inhaltsebene. Analog dazu wird das *Metazeichen* als Zeichen definiert, das in seiner Inhaltsebene das denotative Zeichen enthält und durch die Hinzufügung eines Ausdrucks erweitert wird. Doch zurück zum Begriff der *Konnotation*, die in der Fortsetzung der Tradition bei Eco schließlich

die Gesamtheit aller kulturellen Einheiten ist, die von einer intentionellen Definition des Signifikans ins Spiel gebracht werden

⁴²Eco, Einführung 1994, S. 102.

⁴³Nöth 1985, S. 75.

*können; sie ist daher die Summe aller kulturellen Einheiten, die das Signifikans dem Empfänger institutionell ins Gedächtnis rufen kann*⁴⁴.

Wobei dieses *kann* auf kulturelle Verfügbarkeit und nicht auf psychische Möglichkeiten anspielt.

Auch Hjelmslevs Ausführungen zu Struktur, Funktion und System haben verschiedene Richtungen und Forschungsbereiche der Semiotik maßgeblich beeinflusst. Sie spielen eine wichtige Rolle in der Entwicklung der Strukturalen Semantik. Interessant ist Umberto Eco's Einschätzung des Einflusses von Hjelmslev auf die Weiterentwicklung der Semiotik:

*Der einzige Autor, der eine allgemeine Rahmentheorie für die Semiotik hätte aufstellen können, war Hjelmslev. Aber seine Theorie war zu abstrakt, seine Beispiele von anderen als sprachlichen semiotischen Systemen blieben sehr begrenzt und wurden von ihm nur am Rande erwähnt; dafür aber war sein glossematischer Jargon undurchschaubar. Dennoch hat Hjelmslev als Semiotiker in den letzten zwei Jahrzehnten viel Einfluß gehabt*⁴⁵.

4.2.5 Roman Jakobson (1896 - 1982)

Roman Jakobson ist in vielerlei Hinsicht bedeutend für die Weiterentwicklung der Semiotik und die Entwicklung einer Strukturalen Semantik. Im Umfeld der Prager Schule entwickelte er seine Ideen, von denen ich jene herausgreifen möchte, die für die heutigen semiotischen Analysen von Bedeutung sind. Jakobson war immer dagegen, die Untersuchung der Bedeutung aus der Linguistik auszuklammern.

*A semiotic theory is not only concerned with the structure of sign vehicles but also with the structure of the universe of vehiculated contents. There cannot be a semiotic without incorporating a semantics*⁴⁶.

Er demonstriert, daß das Interpretieren einer semiotischen Einheit deren *Übersetzen* in eine andere Einheit bedeutet, und daß diese Übersetzung die erste Einheit immer in kreativer Weise bereichert. Diese kontinuierliche Kreativität ist demnach das Hauptresultat der Peirce'schen unbegrenzten Semiose.

⁴⁴Eco, Einführung 1994, S. 108.

⁴⁵Eco zit. nach Nöth 1985, S. 68.

⁴⁶Sebeok 1994, S.405.

Seine Analyse eines Textes von Puschkin (1937) ist das erste Beispiel einer Analyse der semantischen Strukturen in einem Text: Er stellt Ruhe und Bewegung, Tod und Leben, Lebendiges und Lebloses einander gegenüber und formuliert sie als abstrakte Regeln in Puschkins Werk. Damit hat er ein befriedigendes, wenn auch noch nicht formalisiertes Beispiel der *analyse actantielle* (Aktantenanalyse) gegeben, das an Lévi-Strauss' Organisation mythischer Inhalte, Lotmans Analyse kultureller Typologien und nicht zuletzt an Greimas' Strukturele Semantik erinnert. Wie zu sehen sein wird, sind genau jene von ihm gefundenen Kategorien auch bei Jean Marie Floch unter jenen Basisstrukturen, die er in vielen seiner Analysen festmacht.

Jakobson betont wiederholt, daß in jedem Austausch von Zeichen nicht nur isolierte Einheiten vorkommen, und die Semiotik daher, wie auch die kontemporäre Linguistik, sich von den einzelnen Einheiten und Phasen wegbewegen muß, hin zu einer Theorie des Ko- und des Kontextes. Das bedeutet auch, daß Semiotik nicht nur Syntaktik und Semantik, sondern auch die Pragmatik beinhalten sollte.

*Language and the whole culture are mutually implicated and it is difficult to isolate linguistics from cultural anthropology*⁴⁷. Jakobson war von der Möglichkeit einer Allgemeinen Semiotik überzeugt, nachdem er die binäre Struktur phonologischer Systeme entdeckt hatte und auf die Ergebnisse der Informationstheorie gestoßen war. Von diesem Zeitpunkt an wurde er immer mehr zu einem Bezugspunkt im semiotischen Umfeld, und sein Einfluß auf Anthropologen (Lévi-Strauss) und Psychoanalytiker (Lacan) wurde immer intensiver⁴⁸. Signifikation ist für ihn ein Phänomen, das das ganze kulturelle Universum umfaßt, Zeichen gibt es auch überall außerhalb der verbalen Sprache. Er analysierte schon sehr früh Malerei (1919), Folklore (1929), Musik, Film und Theater (1933) ebenso wie die Symbolik von Skulpturen, die Grammatik von Verkehrszeichen und die Kochkunst. Er befaßte sich mit der kommunikativen Natur anthropologischer und soziologischer Systeme, weshalb er auch von Lévi-Strauss als Hauptquelle seiner Ideen für den kommunikativen Ansatz für anthropologische Phänomene zitiert wird.

Von Bedeutung für die moderne Semiotik und unter anderem auch für semiotische Analysen im Bereich des Marketings ist seine Einteilung der Sprache in sechs Funktionen.

Die verschiedenen Zwecke der Verwendung eines semiotischen Systems in sozialer Interaktion werden als kommunikative Funktionen diskutiert, wobei diesem Begriff die weitere Definition von Kommunikation zugrunde liegt. Als grundlegend werden in der

⁴⁷Sebeok 1994, S. 402.

⁴⁸Vgl. Sebeok 1994, S. 402.

Semiotik die Funktionsmodelle von Bühler und Jakobson angesehen. Sie beziehen sich zwar zuerst auf die Funktionen der Sprache, gelten aber darüber hinaus auch für die Funktionen anderer Zeichensysteme⁴⁹.

Jakobson erweitert Bühlers Organonmodell zu einem Kommunikationsmodell mit sechs Faktoren. Anstelle des Bühlerschen *Zeichens* stellt er zwischen *Sender* und *Empfänger* die *Nachricht*, den *Text* in den Mittelpunkt des Modells. Die Nachricht bezieht sich auf einen außertextuellen Referenten, den Jakobson *Kontext* nennt. *Code* (psychologische Verbindung zwischen Sender und Empfänger) und *Kontakt* (Kanal) sind zwei Faktoren, die gegenüber Bühler neu sind. Ausgehend von diesen sechs Faktoren der Kommunikationssituation definiert Jakobson sechs Funktionen der verbalen Kommunikation.

Die *emotive* oder *expressive* Funktion ist senderbezogen und entspricht der Ausdrucksfunktion bei Bühler. Empfängerbezogen ist die *konative Funktion*, sie ist die Appellfunktion bei Bühler, und dessen Darstellungsfunktion heißt bei Jakobson *referentielle* oder *kognitive Funktion*. Neu ist die *phatische Funktion*, sie ist kanal- bzw. kontaktbezogen und dominiert immer dann, wenn Sprache zur Aufnahme oder zur Erhaltung des sozialen Kontaktes verwendet wird. Die *metalinguistische Funktion* erfüllt die Sprache, wenn sie sich auf den Code bezieht, wenn also über Sprache oder Kommunikation gesprochen wird. Als sechste Funktion nennt Jakobson die *poetische Funktion*, die sich auf die Nachricht selbst bezieht (und die von Eco *ästhetische Funktion* genannt wird). Die sechs Funktionen sind demnach:

- die referentielle Funktion
- die konative Funktion
- die phatische Funktion oder Kontaktfunktion
- die metalinguistische Funktion
- die ästhetische Funktion
- die emotive Funktion

Diese sechs Funktionen schließen einander keineswegs aus, sie bestehen nebeneinander, wobei im allgemeinen eine Funktion dominiert und eine oder mehrere andere sekundär sind. Es handelt sich um Aspekte des Zeichengebrauches.

⁴⁹Nöth 1985, S. 157.

4.2.6 Umberto Eco (1932)

Als Professor für Semiotik leitet Umberto Eco das Institut für Kommunikationswissenschaft in Bologna. Er folgt, wie schon vorher angesprochen, der philosophischen Richtung der Semiotik, ist also mit Peirce und Morris in einer Linie zu finden, seine Semiotik nennt man interpretative oder auch kognitive Semiotik. Im Zentrum steht das Problem des Verstehens von Bildern und kulturellen Einheiten. Es geht ihm um das Studium der Zeichen in einer Kultur, die uns die Bestimmung des Wertes der Interpretanten erlaubt, indem diese in einem System von Positionen und Oppositionen betrachtet werden. Die Interpretation dieser kulturellen Einheiten und Bilder liegt bei den Rezipienten. Es geht um die Interpretation der Semiose, die semiotische Bewegung wird als *dribbling* verstanden, mit immer neuen Zeichen werden kulturelle Einheiten erklärt. Kulturelle Einheiten werden also dank der Kette ihrer Interpretanten identifiziert.

Kulturelle Einheiten heben sich ab auf dem Hintergrund einer sozialen Aktivität, die diese Zeichen ständig mit anderen gleichsetzt; kulturelle Einheiten sind das semiotische Postulat, das nötig ist, um die Tatsache zu rechtfertigen, daß die Gesellschaft tatsächlich Codes mit Codes, Signifikanten mit Signifikaten, Ausdrücke mit Inhalten gleichsetzt. Sie werden nicht gesehen, aber benutzt vom Nichtsemiotiker; sie werden gesehen, aber nicht benutzt von der Semiotik, die nichts anderes ist als die Wissenschaft von dieser kulturell ausgeübten (aber gewöhnlich nicht bewußt gemachten) Kompetenz⁵⁰.

Im Gegensatz dazu steht die Strukturelle Semiotik (aus der Tradition Saussure, Jakobson, Hjelmslev und später auch Greimas mit der Generativen Semiotik), die das Problem in das Auffinden der Strukturen legt, die dafür verantwortlich sind, uns eine bestimmte Sache verstehen zu lassen. Die narrative Struktur entsteht aus der Involviertheit des Subjekts. In der heute für die Werbe- und Marketinganalyse verwendeten Semiotik verwendet man vor allem Theorien und Methoden aus der Strukturalen Semantik und der Generativen Semiotik, trotzdem wird auch auf Ecos Theorien zurückgegriffen.

Er arbeitet in seiner Analyse der Reklamebotschaft⁵¹ vor allem mit dem Begriff des Codes. Er entwickelt eine *visuelle Rhetorik* und untersucht ikonographische Codes, rhetorische Codes (und somit rhetorische visuelle Figuren), stilistische Codes und Codes des Unbewußten. Er nimmt die Rhetorik Aristoteles' zum Modell und setzt sich zum Ziel, ein möglichst komplettes System

⁵⁰Eco: Semiotik 1991, S. 106.

⁵¹Eco: Einführung 1994, S. 267 - 292.

von rhetorischen Figuren, Beispielen und Argumenten aufzustellen, auf das eine Liste von verbalen und visuellen Situationen bezogen werden kann. Er bezieht sich auf Roland Barthes und dessen Analyse der Pasta Panzani, die heute zwar als wichtig für die Entwicklung der semiotischen Werbeanalyse gilt, vor allem methodisch aber heute keinen Maßstab mehr darstellt. Wie bei Barthes beruht die Analyse bei Eco auf dem doppelten Register des Reklamecodes, dem verbalen und dem visuellen, zwischen denen Homologie oder Diskordanz auftreten kann, je nachdem, ob ihre Funktionen übereinstimmen oder nicht. In Bezug auf die visuelle Kommunikation bestimmt er mehrere Ebenen der visuellen Codifizierung: Er unterscheidet eine *ikonische*, eine *ikonographische*, eine *tropologische* (die die visuellen Äquivalente der verbalen Tropen wie Hyperbel, Metapher, Metonymie umfaßt), eine *topische* und eine *enthymematische* Ebene.

In der Analyse der Anzeige von Camay⁵² untersucht er zuerst das visuelle Register, indem er zunächst die Denotationen festhält und danach die möglichen Konnotationen aufzählt. Bei der Analyse des verbalen Registers bezieht er sich auf die Funktionen der Botschaft (hier referentiell und emotional). Im dritten Analyseschritt beschreibt er die Beziehung zwischen den beiden Registern. Manche seiner Analyseschritte werden auch heute eingesetzt, wenn man auch davon abgekommen ist, Rhetorik auf Bilder anzuwenden, und die Analyse von Strukturen gegenüber der Untersuchung der Oberfläche Vorrang hat. Ein Grundsatz der Semiotiker, die im Marketing und der Werbeforschung arbeiten, ist allerdings, für jeden Fall die geeignete Methode zu finden, und deshalb wird auch manches aus Ecos Theorie immer wieder verwendet.

4.3 Strukturalismus

Die Theorien des Strukturalismus sind von besonderer Bedeutung für die Entwicklung der Semiotik und bilden unter anderem die Grundlage für die in der auf die Werbung und das Marketing angewandten semiotischen Methoden. Der Strukturalismus wurde in verschiedenen Wissenschaften (Mathematik, Biologie, Psychologie, Linguistik, Anthropologie und Philosophie) als Methode zur Analyse von Strukturen und Systemen entwickelt⁵³. Er wurde zu einer bedeutenden geisteswissenschaftlichen Strömung unseres Jahrhunderts. *It proposed not only a fresh methodology but a new perspective on all methodologies, its own included*⁵⁴. Man geht von einer synchronen Betrachtung

⁵²Eco: Einführung 1994, S. 275 - 279.

⁵³In diesem Kapitel beziehe ich mich auf die Ausführungen von Sebeok (1994, S. 980 - 991) und Nöth (1985, S. 80 - 85).

⁵⁴Sebeok 1994, S. 986.

tungsweise aus und erforscht die allem zugrundeliegenden, unwandelbaren Grundstrukturen. Strukturen können nur in bezug auf die Gesamtheit des *Systems* definiert werden, sie bestehen immer nur innerhalb eines Systems, ebenso wie die *Elemente*, die die Grundbestandteile einer Gesamtheit, eines Systems bilden.

*Mit seinem wissenschaftstheoretischen Postulat von der analytischen Priorität der Relationen gegenüber den Elementen hebt sich der Strukturalismus insbesondere auch von der philosophischen Phänomenologie mit ihrem Bemühen ab, das Wesen der Dinge an sich zu erfassen*⁵⁵.

Wenn der Strukturalismus auch oft für tot, und dann wieder für äußerst lebendig gehalten wurde, müssen die Methoden noch heute als grundlegend für alle geisteswissenschaftlichen Disziplinen gelten⁵⁶. Umberto Eco hat Probleme mit dem Strukturalismus, vor allem mit dem ontologischen Strukturalismus. Er erkennt die Idee der Struktur als nützlich an, sowohl bei der Definition der Codes als auch bei der Definition der Form der Botschaften selbst. Der polemische Titel der italienischen Ausgabe der *Einführung in die Semiotik* (die allerdings eine vollständige Neubearbeitung mit weniger Gewicht auf der Widerlegung des ontologischen Strukturalismus ist), *La struttura assente* (Die abwesende Struktur), macht klar, wie wichtig für Eco die Auseinandersetzung mit dem Strukturalismus war. Es geht ihm um das Problem einer epistemologischen Begründung der Methode, da der Strukturalismus heute auch eine Philosophie geworden ist.

*Der Strukturalismus als explizite Methode oder als impliziter Gebrauch des Begriffes Struktur interessiert heute viel zu viele Disziplinen und stellt sich fatalerweise unter dem Aspekt einer Denkrichtung oder sogar einer Weltanschauung dar*⁵⁷.

Toleriert, ja sogar gut geheißen wird das strukturelle Modell allerdings als *Operationsverfahren*, das auftritt, um verschiedene Erfahrungen auf eine homogene Betrachtungsweise zurückzuführen. Es funktioniert also als metasprachliches Modell, und impliziert keine Behauptung ontologischer Natur. *Das Modell ist ein nützliches und unvermeidbares Denkinstrument, insofern es uns erlaubt, mit den Begriffen vertrauter Dinge an nicht vertraute Dinge zu denken*⁵⁸. Das *binaristische Raster* erweist sich als äußerst wirksam, vor

⁵⁵Nöth 1985, S. 80.

⁵⁶Vgl. Nöth 1985, S. 80.

⁵⁷Eco: Einführung 1994, S. 359.

⁵⁸Eco: Einführung 1994, S. 359.

allem um von allen Kommunikationssystemen zu sprechen und um sie auf homologe Strukturen zurückzuführen. Als wichtigste Begriffe der strukturalen Methoden nennt Eco das Verhältnis Code-Botschaft, das Vorhandensein einer Achse der Selektion (Paradigma) und einer Achse der Kombination (Syntagma) und die Hypothese, daß jeder Code auf der Existenz elementarer Codes beruhe, daß jede Kommunikation auf einen einzigen und *ersten* Code zurückzuführen sei⁵⁹. Diese Grundgedanken stellt Eco den Grundbegriffen des *seriellen* Denkens gegenüber, in dem jede Botschaft den Code in Frage stellt, die Konzeption von großen syntagmatischen Ketten möglich ist und wo es vor allem darauf ankommt, die *historischen Codes* zu identifizieren und infrage zu stellen, um aus ihnen neue Kommunikationsmodalitäten zu erzeugen. Eco faßt den Unterschied in einem Satz zusammen: *Mit anderen Worten: während das strukturele Denken auf Entdeckung aus ist, ist das serielle Denken auf Produktion aus*⁶⁰. Eco weist darauf hin, daß Strukturalismus und Serialismus zu Weltanschauungen erstarren und zu entgegengesetzten Philosophien werden können.

Linguisten und Ethnologen haben erkannt, daß unter den verschiedensten Manifestationen konstante Strukturen, sehr einfache und universelle Gliederungen, existieren, die dann differenzierte und komplexe Strukturen erzeugen können. Das strukturele Denken entwickelt sich also hin zu einer Anerkennung der *Universalien*. Eco wehrt sich gegen einen ontologischen Strukturalismus, das, was jede Untersuchung über die Struktur der Kommunikation aufdeckt, ist *also keine zugrundeliegende Struktur, sondern die Abwesenheit der Struktur, das Feld eines ständigen Spiels*⁶¹. Die *letzte Grundlage* der Kommunikation muß dort gesucht werden, wo diese nicht mehr mit strukturalen Begriffen definiert werden kann. Eco: *Die strukturalen Modelle sind nur gültig, wenn man nicht die Frage nach dem Ursprung der Kommunikation stellt*⁶². Semiotik kann also nicht gleichzeitig Verfahrenstechnik und eine Erkenntnis des Absoluten sein, wenn sie eine Technik ist, kann sie nicht davon erzählen, *was am Ursprung der Kommunikation vor sich geht*.

*Sofern mir die Struktur als fiktive Hypothese Instrumente liefert, um mich in der Welt der geschichtlichen und sozialen Beziehungen zu bewegen, befriedigt sie zumindest teilweise unsere ziellose Sehnsucht und setzt dieser Sehnsucht Grenzen, innerhalb deren das Lebewesen Mensch sich oft zufriedengestellt fand*⁶³.

⁵⁹Vgl. Eco: Einführung 1994, S. 359.

⁶⁰Eco: Einführung 1994, S. 382.

⁶¹Eco: Einführung 1994, S. 410.

⁶²Eco: Einführung 1994, S. 411 f.

⁶³Eco: Einführung 1994, S. 415.

4.3.1 Linguistischer Strukturalismus

Wann genau die Entwicklung des Linguistischen Strukturalismus anzusetzen ist, ist schwierig festzulegen. Fest steht, daß der *Cours de Linguistique Générale* (1916) der drei Jahre nach dem Tod seines Autors Ferdinand de Saussure veröffentlicht wurde, als richtungsweisend gilt. Im *Cours* wird die Opposition von *langue*, dem zugrundeliegenden Sprachsystem und *parole*, der jeweiligen konkreten Realisation durch einen Sprecher ebenso betont, wie die Priorität der *Synchronie* gegenüber der *Diachronie*. Der kompletten Analyse der Struktur einer Sprache zu einem bestimmten Zeitpunkt wurde der Vorzug gegenüber einer historischen, diachronen Betrachtungsweise gegeben. Der Beginn des Strukturalismus als Disziplin fiel also in die Zeit nach Saussure, allerdings können auch schon früher strukturalistische Ideen gefunden werden, z.B. im Werk des Amerikaners Whitney (1867), und bei einem Zeitgenossen Saussures, Baudouin de Courtenay (1845 - 1929), der einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Phonetik, dem Eckpfeiler des Strukturalismus der Prager Schule, leistete.

Als offizielle Disziplin und Zweig der Linguistik trat der Strukturalismus erstmals beim Ersten Internationalen Linguistikkongress in Den Haag 1928, in Erscheinung. Eine Anzahl von Referaten über Phonemanalysen wurden präsentiert, von Trubetzkoy, Karcevskij und Jakobson. Von diesem Zeitpunkt an arbeiteten die Genfer Schule, in der Nachfolge Saussures, und die Prager Schule eng zusammen. Beide Schulen bevorzugten eine synchrone Herangehensweise, beide betonen die Tatsache, daß jede Einheit in einem System in bezug auf alle anderen Einheiten definiert wird. Der Begriff *System* wurde immer häufiger von jenem der *Struktur* verdrängt. Saussure, der mehr an bedeutungstragenden Einheiten als an Phonemen interessiert war, verwendete immer den Begriff System, während die mehr phonemorientierten Prager Linguisten (Trubetzkoy und Jakobson) die Termini Struktur und Strukturalismus einführten. Sie stellten den Begriff der *Funktion* in den Mittelpunkt der Analyse des Sprachsystems. Neben der Prager Beschäftigung mit der systematischen Analyse des phonologischen Systems war das Werk von Hjelmslev, dem Begründer der Kopenhagener Schule, wichtig für die Entwicklung des europäischen Strukturalismus. Hjelmslev unterstrich den konventionellen, arbiträren Charakter der Verbindung von Inhalts- und Ausdrucksseite des Zeichens. Die Sprachanalysen sollten immer immanenten Charakter haben. Während sich Hjelmslev schon bald von der Prager Schule abwandte, wurde die Pariser Schule mit ihrem strukturalistisch-funktionalen Ansatz zu einer direkten Nachfolgerin. Einfluß auf den französischen Strukturalismus hatte der Linguist A. Martinet, der sich durch die Betonung des Funktionalismus und der direkten Beobachtung vom mehr an Theorie und allgemeinen Unter-

suchungen interessierten Jakobson unterschied. Seine These von der *doppelten Gliederung* der Sprache in bedeutungstragende und nur bedeutungsdifferenzierende Einheiten spielten in der Strukturalismuskonversation eine besondere Rolle.

Vom europäischen Strukturalismus relativ unabhängig entwickelte sich der amerikanische Strukturalismus. Zwei Strömungen der nordamerikanischen Linguistik sollen erwähnt werden. Die eine gegründet vom Initiator des Prager Strukturalismus, Roman Jakobson, der 1942 in die USA auswanderte, die andere vom gebürtigen Amerikaner Bloomfield. Jakobsons Strukturalismus hatte großen Einfluß auf die linguistischen Theorien Chomskys, dessen Generative Grammatik der Ausgangspunkt für eine neuen Schule der Linguistik wurde.

Im Laufe der Zeit hat sich der Strukturalismus bedeutend verändert, die scharfe Trennung zwischen Synchronie und Diachronie, die Saussure so betont hatte, wurde aufgegeben. Der Strukturalismus beschäftigte sich aber weiterhin mit diskreten, eindeutig abgrenzbaren Einheiten und bleibt auf kognitivem Niveau, das heißt, daß Intonation, Assoziationen und Konnotationen außerhalb des strukturalistischen Sprachmodells bleiben.

Der linguistische Strukturalismus hat einen bedeutenden Einfluß auf viele Disziplinen ausgeübt, besonders auf die Anthropologie und die literarische Analyse. Der Trend, Methoden der strukturalen Linguistik und deren Terminologie zu gebrauchen, war in Frankreich in den 60er und 70er Jahre besonders stark.

4.3.2 Strukturele Linguistik und Semiotik

The development of structural linguistics was one of the direct stimuli for the advancement of semiotics⁶⁴. Problematisch ist hierbei, daß unter dem Begriff der Strukturalen Linguistik, wie oben gezeigt wurde, verschiedene Tendenzen zu verstehen sind, grundlegend sind allerdings die Ideen Saussures:

The common points stem from the ideas of Saussure: the notion of language as a system in which all elements are interconnected, and also the idea of the dual articulation of language, on the expression and content level, and hence the idea of linguistic signs as arbitrary combinations of elements from these two levels⁶⁵.

Während sich die Methoden des amerikanischen Deskriptivismus (der sich auf die Untersuchungen eines geschlossenen Systems auf der Ausdrucksebene

⁶⁴Sebeok 1994, S. 984.

⁶⁵Sebeok 1994, S. 984.

beschränkte) nur begrenzt auf andere semiotische Systeme ausweiten ließen, da sie das Problem der Bedeutung ausschlossen, wurden in anderen Zweigen des Strukturalismus die Probleme der Inhaltsebene mehr oder weniger explizit behandelt (Sapir, Whorf, Trier, Weisgerber).

In der Analyse von Zeichensystemen kann der Schwerpunkt entweder auf ihre semiotische Natur oder ihre Funktion gelegt werden, das heißt entweder auf das *Zeichen* oder die *Sprache*. Liegt die Bedeutung auf dem *Zeichen*, geht es um jene Systeme, in denen die Minimaleinheiten untersucht werden, die ein signifié und ein signifiant verbinden. Sie folgen Saussures Verständnis von *Semiologie*. Hauptanliegen der Forscher in diesem Fall ist es, zu zeigen, wie die Zeichen in einem System ihre Syntaktik und Pragmatik kombinieren. Wenn die Betonung auf der *Funktion* liegt, werden Systeme studiert, die dem Austausch von Information dienen, also von Botschaften mit Inhalt. Diese Richtung der Semiotik, die für uns im weiteren von Interesse sein wird, da die Theorien und Methoden ihrer Vertreter (Jakobson, Lévi-Strauss, Greimas und die Moskauer Tartu Schule) die Grundlage der semiotischen Werbeforschung bilden, zeigt eine klare Abhängigkeit vom Prager Strukturalismus, demzufolge die Sprache definiert wird als: *a system of means of expression intended for a particular purpose*⁶⁶.

Wird das Kommunikationsmodell auf andere semiotische Systeme als die Sprache angewendet, liegt der Schwerpunkt auf der Nachricht, der *Text* ist also das Objekt der Analyse. Im Kommunikationsprozeß wird ein Inhalt vom Sender codiert und vom Empfänger decodiert, das semiotische System wird als Code betrachtet, der in diesem Prozeß der Kommunikation verwendet wird. In diesem Ansatz ist das einzelne Zeichen nur insofern von Bedeutung, als es die kleinste Einheit des Codes ist.

*The notion of text is transferred from linguistics and with it the notion of text analysis as a means of discovering the communicative code (the language) standing behind it*⁶⁷.

Jedes Kulturphänomen kann von einem semiotischen Standpunkt aus untersucht werden. Es ist das Modell *text - mechanism generating it*⁶⁸, das aus der Linguistik übernommen wurde, ebenso wie das Konzept eines Systems als Gesamtheit voneinander abhängiger Elemente die die Ausdrucks- und Inhaltsebene koordinieren. Die Analyse nichtlinguistischer semiotischer Systeme hat aber auch die Strukturelle Linguistik verändert. Die Untersuchung kultureller *Sprachen* hat deutlich gemacht, daß in einer sozialen Gruppe normalerweise

⁶⁶Prague School Theses 1929. Zit. nach Sebeok 1994, S. 985.

⁶⁷Sebeok 1994, S. 985.

⁶⁸Sebeok 1994, S. 985.

nicht ein sondern mehrere miteinander verbundene Systeme (Subsysteme) existieren, und deshalb auch ein Text aus mehreren Codes (Subcodes) bestehen kann.

4.3.3 Vom Textstrukturalismus zur Textsemiotik

*Der allgemeine Strukturalismus wendet sich als Textstrukturalismus der Analyse literarischer und nichtliterarischer Texte zu*⁶⁹. Neue Anregungen werden im russischen Formalismus und im tschechischen Strukturalismus gefunden, die strukturelle Analyse wird dadurch erweitert und es besteht kaum mehr ein Unterschied zwischen Textstrukturalismus einerseits und Text- bzw. Literatursemiotik andererseits. Der Übergang vom Textstrukturalismus zur Textsemiotik bedeutet also keinen Übergang zu einem neuen textwissenschaftlichen Paradigma.

*Die Wende vom Textstrukturalismus zur Textsemiotik dürfte somit letztlich teils eine Distanzierung vom Strukturalismus als einer Modeerscheinung, teils eine Abwendung von einem zu eng konzipierten systemimmanenten Strukturalismus sein*⁷⁰.

4.4 Textsemiotik

Textsemiotik ist der Oberbegriff für einige semiotische Ansätze zur Analyse von zumeist sprachlichen Texten. Da sich der semiotische Textbegriff allerdings auch auf nichtsprachliche Kommunikationsphänomene bezieht, gehören auch die meisten Gebiete der visuellen Kommunikation und damit auch die Werbung zum Gegenstandsbereich der Textsemiotik.

Thürlemann⁷¹ definiert als *Text* jedes in sich geschlossene bedeutungstragende Ganze (Äußerung). Es gibt demnach sprachliche, bildnerische, architektonische usw. Texte. Ein Text ist also eine autonome Größe, die allerdings auch bedeutungstragende Bezüge zu anderen Texten haben kann. Der Begriff des Textes wird in der französischen Semiotik mit dem des Diskurses bzw. der Äußerung (*énoncé*) oder des Äußerungsaktes (*énonciation*) verglichen.

Jede Art der Kommunikation kann in zweifacher Hinsicht untersucht werden: als Äußerung und als Äußerungsakt. Mit dem Begriff Äußerungsakt (énonciation) werden die Rahmenbedingungen

⁶⁹Nöth 1985, S. 84.

⁷⁰Nöth 1985, S. 85.

⁷¹Thürlemann Felix: Vom Bild zum Raum. Beiträge zu einer semiotischen Kunstwissenschaft. Köln: Du Mont 1990, S. 188.

bezeichnet, die die Produktion und Rezeption einer bedeutungstragenden Äußerung ermöglichen. Die Untersuchung des Äußerungsaktes zielt im wesentlichen darauf ab, die semiotischen Kompetenzen zu beschreiben, über die die Kommunikationspartner (Produzent und Rezipient) verfügen müssen, um Bedeutung hervorbringen und erfassen zu können. Die Untersuchung der Äußerung (énoncé) beschreibt die semantischen und syntaktischen Strukturen, die diese zu einem inhaltlich geschlossenen Text machen⁷².

Text und Diskurs sind für Textsemiotiker quasi synonyme Begriffe, auch ein Diskurs, eine Äußerung, ist ein Text, es besteht kein Unterschied zwischen oralen und schriftlichen Texten.

Innerhalb der Textsemiotik ist die Literatursemiotik der umfassendste Bereich (darin sind die spezielleren Gebiete der Poetizität, Narrativität und des Theaters enthalten), auch die Semiotik der Metapher steht in engem Zusammenhang mit der Theorie der Poetizität. Die Semiotik religiöser Texte hat einen eigenen Stellenwert innerhalb der Textsemiotik⁷³. Die wichtigste Richtung in der Textsemiotik ist die Strukturelle Semantik, deren Theorien und Methoden die Grundlage der meisten semiotischen Werbeanalysen bilden.

Narrativität

Die Theorie der Narrativität untersucht die semiotischen Regeln einer spezifischen *Textsyntax*. Die narrative Syntax der Handlungssequenzen ist in ihrer logischen oder temporalen Verkettung jedoch immer zugleich auch eine *Textsemantik*⁷⁴. Aus den semantischen Einheiten des Textes entsteht durch semantische Rekurrenz und Isotopienbildung ein kohärentes Ganzes.

Der Begriff der *Isotopie* eines Textes ist ein Schlüsselbegriff der Textsemantik. Er beschreibt jene semantische Struktur, die durch eine Folge von Lexemen eine ganzheitliche, textuelle Bedeutung erhält. Eine Äußerung gilt als isotop, wenn sie rekurrente Klasseme enthält⁷⁵. Klasseme sind kontextuelle Seme, durch deren Rekurrenz die *semantische Kohärenz* eines Textes entsteht. Jene Textteile, die durch ein Klasseme verbunden sind, bilden eine *Isotopieebene*, wobei ein Text im allgemeinen mehrere Isotopien aufweist. Literarische Texte haben eine komplexe Isotopie, da sie im Gegensatz zu einfachen Texten die nur eine semantische Interpretation und damit nur eine einfache Isotopie aufweisen, auf mehreren Ebenen semantisch interpretierbar sind.

⁷²Thürlemann 1990, S. 181.

⁷³Vgl. Nöth 1985, S. 455.

⁷⁴Nöth 1985, S. 457.

⁷⁵Nöth 1985, S. 456.

Bei *Rekurrenzen* handelt es sich um Formen der Wiederholung textueller Einheiten, die sich sowohl auf der Ausdrucks- als auch auf der Inhaltsseite konstituieren können.

*Semantische Rekurrenz behindert den textuellen Informationsfortschritt, phonetische Rekurrenz lenkt die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Ausdrucksform und läßt dadurch die Inhaltsseite in den Hintergrund treten*⁷⁶.

Vor allem in poetischen Texten haben Rekurrenzen ästhetischen Wert, aber auch in visuellen Texten sind diese Phänomene beobachtbar und für die semiotische Analyse von Werbebotschaften daher von besonderem Interesse.

Die Theorie der Narrativität wird analog zur Poetik als Theorie der Poetizität *Narrativik* genannt. Sie ist die strukturelle Theorie der narrativen Texte und von interdisziplinärem Interesse, da Erzähltexte Untersuchungsgegenstand verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen sind. Eine wichtige Rolle spielt die Narrativik im Rahmen der Strukturalen Semantik und des semiotischen Projektes von Greimas. Ihr Ursprung ist bei den Pariser Semiologen seit den 1960er Jahren zu finden, entscheidende Impulse stammen aus dem russischen Formalismus (Propp) und der strukturalen Anthropologie (Lévi-Strauss). Propps *Morphologie des Märchens* (1928) ist das erste Beispiel einer strukturalen Erzählforschung im Gegensatz zur bis dahin üblichen Methode der historisch und an der Oberfläche arbeitenden Motivforschung. Auch Lévi-Strauss' strukturelle Mythenanalyse stellt eine Quelle der semiotischen Narrativik dar. Er übertrug Elemente der strukturalen Linguistik auf die Ebene des Textes. Waren die Minimaleinheiten Propps die *Funktionen* der handelnden Personen, so sind es bei Lévi-Strauss die *Mytheme*. Lévi-Strauss zielt auf eine viel stärkere semantische Textreduktion als Propp, sie besteht sowohl auf der syntagmatischen als auch auf der paradigmatischen Achse, und ist im Gegensatz zu Propps linearer Kette von Funktionen zweidimensional. Er suchte vor allem nach binären semantischen Oppositionen zwischen den Mythen und übte damit einen entscheidenden Einfluß auf Greimas' semiotische Narrativik aus, die davon ausgeht, daß Bedeutung sich aus Oppositionen konstituiert.

4.4.1 Strukturele Semantik

Der Begriff der Strukturalen Semantik ist eng mit dem Namen von Algirdas Julien Greimas verbunden, der mit der Veröffentlichung seiner *Sémantique Structurale* 1966 in Paris eine neue semiotische Richtung initiierte, die heute

⁷⁶Nöth 1985, S. 481.

den Namen *L'école de Paris* trägt und sich vor allem mit der Erforschung des Textes und im besonderen mit der Narrativität beschäftigt. Seine Semiotik, die er immer als *semiotisches Projekt* bezeichnete, wird deshalb auch *Narrative Semiotik* genannt. Seine Theorien und Methoden spielen heute sowohl in Frankreich als auch in Italien für die Analyse von Werbebotschaften, für die Anwendung der Semiotik im Marketing, und in der Textsemiotik überhaupt, die führende Rolle. Dieses Kapitel bietet einen kurzen Überblick über die Grundgedanken und -linien der Strukturalen Semantik, über Greimas wird an späterer Stelle noch ausführlich berichtet.

Greimas entwickelte seine Semiotik vor dem Hintergrund der Strukturalen Linguistik und der Narrativik, sowie aus dem Allgemeinen Strukturalismus. *Elementare Strukturen*, also Strukturen, die sich nur noch aus zwei Elementen und einer zwischen ihnen bestehenden Relation konstituieren, bilden die Konstituenten seiner Strukturalen Semantik. Entscheidend ist für ihn die Priorität der Relation vor dem Element, da die Bedeutung eines einzelnen Elementes nur durch seine Relation zu anderen Elementen entsteht. Er übertrug die allgemeinen Prinzipien der Strukturalen Linguistik auf die Ebene des Textes, den er als *Diskurs* definierte. Grundlegend für seine Analysen ist Saussures Konzept der *Oppositivität* der Elemente des Sprachsystems, das phonologische Prinzip der Distinktivität und Hjelmslevs glossematisches Zeichenmodell.

Greimas definiert die Semiotik nicht mehr als Theorie der *Zeichen*, sondern als eine Theorie der *Bedeutung*, die viel mehr als das bloße Zeichen, nämlich auch kleinere Einheiten und solche, die wie die Texte mehr als ein Zeichen sind, umfaßt. In der Weiterentwicklung der Strukturalen Semantik gelangt Greimas zu einem Modell der Bedeutungskonstitution, das er *Generativen Parcours* (*parcours génératif*) nennt. *Ziel dieses Modells ist es, ausgehend von elementaren semiotischen Kategorien, durch die semiotische Grammatik die komplexen Bedeutungsstrukturen eines Diskurses zu generieren*⁷⁷. Aufgeteilt in eine syntaktische und semantische Komponente und mit den beiden Ebenen der semio-narrativen (die sich wiederum in eine Tiefen- und eine Oberflächenstruktur teilt) und der diskursiven Strukturen, bildet dieses Modell die Grundlage des Generativen Parcours. Es geht um das Auffinden elementarer Bedeutungsstrukturen auf der Ebene der Tiefenstrukturen und deren Verfolgung bis auf die Ebene der konkreten Manifestationen.

Eco⁷⁸ sieht im Konzept der Strukturalen Semantik den ehrgeizigen Versuch, ein allgemeines System der Inhaltsform zu entwickeln, nachdem sich die Linguistik und die Semiotik lange nur um die Beschreibung der Ausdrucks-

⁷⁷Nöth 1985, S. 461f.

⁷⁸Eco: Einführung 1994, S. 85 ff.

form bemüht hatten. Der von den Zeichen mitgeteilte Inhalt ist eine Welt, die die Kultur in *Untersysteme, Felder* und *Achsen* strukturiert⁷⁹. Auch *kulturelle Einheiten* werden durch ihre *Stellung* in einem System von anderen kulturellen Einheiten definiert, die ihnen gegenüberstehen und sie umschreiben, es geht also auch hier um eine Definition anhand von Oppositionen und der Stellung in einem System. Das semantische System wird in *semantische Felder* geteilt, wobei der Wert eines Begriffes von den Grenzen abhängt, die ihm von benachbarten Begriffen gesetzt werden. In einer Kultur können nun einander widersprechende semantische Felder existieren, auch kann eine kulturelle Einheit in komplementären semantischen Feldern auftreten. Eco nennt hier das Beispiel der kulturellen Einheit /Wal/, die sowohl in der Klassifikation der Tiere in Wasser-, Luft-, und Landtiere als auch in ihrer Einteilung in Fische, Vögel und Säugetiere eine Stellung einnimmt. Durch die *Sprachkompetenz* gelingt es dem Sprecher einem System von Signifikanten verschiedene Systeme von Signifikaten zuzuordnen. Ein semantisches Feld kann sich außerdem schnell auflösen und in ein neues Feld umstrukturieren. Semantische Felder werden von Eco als Instrumente postuliert, die zur Erklärung der signifikanten Oppositionen nötig sind.

Hier setzt auch Ecos Kritik an: Indem Greimas ein System von Bedeutungsoppositionen herausarbeitet, beleuchtet er zweifellos im Text auffindbare Oppositionen auf der Ebene einer bestimmten Lesehypothese; *aber nichts schließt aus, daß ein anderer Leser, der diesen Text auf andere Art gebraucht, einen anderen Leseschlüssel im Text entdeckt und den Text auf andere Wertoppositionen zurückführt*⁸⁰. Er spricht damit der Strukturalen Semantik den Auftrag ab, unmittelbar und ohne Diskussion die unveränderbaren Strukturen der Beutung aufzustellen.

*Die Existenz dieser Dialektik (zwischen verschiedenen Ideensystemen, Anm.) nimmt jedoch einer Strukturalen Semantik, einschließlich ihrer Unterabteilungen der Untersuchung der narrativen Funktionen, jeden Anspruch auf absolute Objektivität*⁸¹.

Auch *Funktionen* müssen immer auf den Hintergrund der Wertsysteme einer bestimmten Gesellschaft oder einer bestimmten Gruppe bezogen werden. Die Erforschung der Strukturen einer Erzählung verweist auch auf gesellschaftlich-historische Definitionen der semantischen Systeme. Man kann natürlich versuchen, universelle Konstanten der Narrativität daraus zu entwickeln, dabei dürfen aber die gefundenen *Reihen* nicht als definitive *Strukturen* hingestellt

⁷⁹Vgl. Eco: Einführung 1994, S. 88

⁸⁰Eco: Einführung 1994, S. 99.

⁸¹Eco: Einführung 1994, S. 100.

werden. Als *vorsichtigste Schlußfolgerung* bezeichnet Eco Greimas' Einleitung zum Aufsatz *La structure sémantique*⁸²:

*Für die semantische Struktur muß man die allgemeine Form der Ordnung der verschiedenen semantischen Welten - bestehender oder nur möglicher - verstehen, sowohl jene sozialer als auch jene individueller Natur (Kultur oder Persönlichkeit). Die Frage, zu wissen, ob die semantische Struktur der semantischen Welt zugrunde liegt, oder ob sie nur eine metalinguistische Konstruktion ist, die sich auf eine gegebene Welt bezieht, kann vielleicht als nicht pertinent angesehen werden*⁸³.

4.5 Wichtige Randgebiete

4.5.1 Philosophie

Vor allem aus der Philosophie von Peirce erhielt die angewandte Semiotik wichtige Anregungen. Eco arbeitet viel mit Peirce' Konzept der logischen Schlüsse, mit den Begriffen der Deduktion, Induktion und Abduktion. Für die Erkenntnistheorie war Peirce in diesem Zusammenhang ein wichtiger Denker. Die Wichtigkeit philosophischer Gedanken in der Praxis der Semiotiker in den Marktforschungsagenturen ist alleine daran erkennbar, daß einige von ihnen eine philosophische Ausbildung genossen haben.

Von allen semiotischen Prozessen faszinierte den Experimentalisten Peirce am meisten die Logik der wissenschaftlichen Argumentation. Er deutet sie als ein komplexes Spiel von *Abduktion* (dem Raten, dem Hang zur Hypothese), *Deduktion* (dem Ableiten logischer Konsequenzen aus Prämissen) und der *Induktion* (der empirischen Überprüfung jener Voraussagen, die auf der Basis von Hypothesen erstellt wurden).

Abduktion

Im Zentrum seiner Überlegungen steht dabei die *Abduktion*, so nennt er jenen seltsamen Rateinstinkt, mit dem alle Wissenschaft anhebt, den Hang

⁸²In: A.J. Greimas: Du Sense. Paris: Seuil 1970, S. 39.

⁸³Eco: Einführung S. 101.: Par structure sémantique on doit entendre la forme générale de l'organisation des divers univers sémantiques - donnés ou simplement possibles - se nature sociale et individuelle (cultures ou personnalités). La question de savoir si la structure sémantique est sous-tendue à l'univers sémantique, ou si elle n'est pas qu'une construction métalinguistique rendant compte de l'univers donné, peut être considérée comme non pertinente.

zur Hypothese, das *wissenschaftliche Raten*. Peirce ist überzeugt von der Allgegenwart des abduktiven Hypothesenbildens, da unser Wissen immer von Vermutungen und Schlüssen durchzogen ist. Jede denkend artikulierte Wahrnehmung, jedes Wahrnehmungsurteil ist schon von Abduktion geprägt:

*Der abduktive Schluß geht allmählich ins Wahrnehmungsurteil über, ohne daß es irgendeine scharfe Trennungslinie zwischen ihnen gäbe, oder, mit anderen Worten [...] die Wahrnehmungsurteile sind als extremer Fall von abduktiven Schlüssen zu betrachten, von denen sie sich dadurch unterscheiden, daß sie absolut außerhalb der Kritik stehen*⁸⁴.

Wahrnehmungsurteile sind unbewußte Synthesen, deren Abhängigkeit von Schlüssen im Regelfall gar nicht auffällt. Die Abduktion ist allgegenwärtig, so Peirce, *weil sie Ausdruck dafür ist, daß Denken und semiotischer Zeichenprozeß unauflösbar miteinander verknüpft sind*⁸⁵.

Wichtig ist die Abduktion für den Forschungsprozeß, wo Fragen im wissenschaftlichen Diskurs gewöhnlich erst dann Relevanz erhalten, wenn sie mit Hilfe experimenteller Methoden einer Antwort näher gebracht werden können.

*Hier spielt Abduktion als eine Schlußform, die bewußte und unbewußte Interpretationstätigkeiten miteinander verbindet, eine zentrale Rolle. Sie ist der erste Schritt im wissenschaftlichen Denken*⁸⁶.

Aus den verschiedensten noch ungeordneten Beobachtungs- und Gedankenelementen entsteht eine neue Hypothese, in einem Akt der Einsicht, der wie ein Blitz ins Denken des Forschers fährt. Eine Hypothese, die etwas zusammenfügt, das zusammenzubringen wir uns vorher nicht hätten träumen lassen. Alles beginnt mit einer breiten Rezeption, die bald in aufmerksame Beobachtung übergeht, die immer spezifischer wird und dann das Spiel in wissenschaftliches Studium umwandelt. Diese vorangegangenen Erklärungen nennt Peirce die *weiche* Seite der Hypothesenbildung. Jeder Schluß hat jedoch eine ganz bestimmte formale Struktur: Er hebt beim Nachsinnen über ein bestimmtes Problem an und führt zur Lösung des Problems bisher nicht ableitbare Fakten in einer Weise ein, daß etwas erschlossen wird, das dann gestattet, auch diese Fakten abzuleiten. Peirce wollte die Struktur

⁸⁴Peirce zit. nach: Nagl, Ludwig: Charles Sanders Peirce. (Campus Einführungen 1053) Frankfurt am Main/New York: Campus 1992, S. 108f.

⁸⁵Nagl 1992, S. 109.

⁸⁶Nagl 1992, S. 110.

der Hypothesenbildung vor dem Hintergrund einer Klassifikation aller denkbaren Schlußformen bestimmen. Er unterschied daher, in Anlehnung an Kant *deduktiv-analytische* Schlüsse (Schlüsse, die Erkenntnisse durch Ableitungen *erläutern*) und *synthetische* Schlüsse, die unsere Erkenntnis *erweitern*. Dazu zählen Induktion und Abduktion.

Der Prozeß wissenschaftlichen Schließens erstreckt sich also, wie diese Erwägungen deutlich machen, nicht allein auf den internen logischen Zusammenhang der in den Schluß eingehenden Sätze, sondern - das zeigen die beiden erkenntniserweiternden Formen des reasoning, Abduktion und Induktion - vor allem darauf, durch wahrheitshaltige Aussagen das Reale (besser und besser) prädikativ zu bestimmen⁸⁷.

4.5.2 Anthropologie

Die wichtigen Beiträge, die die Anthropologie für die Entwicklung der Methoden der auf die Marktforschung angewandten Semiotik lieferte, sind in der Strukturalen Anthropologie von Lévi-Strauss zu finden. Er gilt als einer der wichtigsten Vertreter des Strukturalismus, den er auf andere Systeme kulturellen Austauschs ausgedehnt hat.

Structuralism can thus be seen as the result of applying a synchronic framework of analysis to various regions of cultural and symbolic activity. Lévi-Strauss has adapted the insights of structural linguistics to his own ambitious project of comparative anthropology.⁸⁸

Lévi-Strauss überträgt linguistische Prinzipien (die Analyseverfahren der strukturalen Phonologie hatte er durch Vermittlung von Roman Jakobson kennengelernt) auf die Analyse anderer kultureller Phänomene, auf Verwandtschaftssysteme, Heiratsregeln, Mythen, Zeremonien, Riten oder auch Kochsitten. Er behandelt Verwandtschaftssysteme wie phonologische Phänomene, sie weisen Elementarstrukturen auf, die durch ihre Differenzqualität ihren Wert als binäre Oppositionen erhalten. Entscheidend für die Analyse sind also auch hier nicht deren Mitglieder sondern deren Beziehung zu allen anderen Mitgliedern.

Lévi-Strauss hält fest, daß der Mythos sowohl in der Sprache als auch jenseits der Sprache zu finden ist. Saussure hat mit seiner Unterscheidung in *langue* und *parole* gezeigt, daß Sprache zwei komplementäre Aspekte hat:

⁸⁷Nagl 1992, S. 115.

⁸⁸Sebeok 1994, S. 988.

einen strukturalen und einen statistischen. Während die Sprache (*langue*) ins Gebiet der *umkehrbaren Zeit*⁸⁹ gehört, gehört das Gesprochene (*parole*) in das einer nicht umkehrbaren. Auch der Mythos läßt sich durch ein Zeitsystem definieren. Er bezieht sich immer auf vergangene Ereignisse, aber der dem Mythos beigelegte innere Wert stammt daher, daß diese Ereignisse gleichzeitig eine Dauerstruktur bilden. Der Mythos gehört also sowohl in das Gebiet des gesprochenen Wortes, wie in das der Sprache und hat auf einer dritten Ebene (die auch sprachlicher Natur ist) den Charakter eines absoluten Objekts. Der Mythos steht demnach der Poesie diametral gegenüber. Während die Poesie nur sehr schwer und nur mit Veränderungen in eine andere Sprache übersetzt werden kann, bleibt der Wert des Mythos als Mythos trotz der schlimmsten Übersetzung bestehen. Auch wenn Sprache und Kultur der Bevölkerung, bei der man einen Mythos entdeckt hat, noch so unbekannt sind, der Leser wird ihn doch immer als Mythos erkennen.

*Die Substanz des Mythos liegt weder im Stil noch in der Erzählweise oder der Syntax, sondern in der Geschichte, die darin erzählt wird. Der Mythos ist Sprache; aber eine Sprache, die auf einem sehr hohen Niveau arbeitet, wo der Sinn, wenn man so sagen darf, sich vom Sprachuntergrund ablöst, auf dem er anfänglich lag*⁹⁰.

Lévi-Strauss bringt eine völlige Änderung der Perspektive, indem er die Mythen verschiedenster Völker in der Gesamtheit der Mythen miteinander verbunden sieht, so wie die *parole* der *langue* bei Saussure verbunden ist.

*Myths are subjected to a form of combinatorial analysis which looks beyond the isolated narrative instance to a generalized logic or grammar of functions*⁹¹.

Wie die Sprache auf distinktiven Oppositionen von Lauten und Bedeutung (*sound and sense*) beruht, so errichten auch Kulturen ihr eigenes System von Beziehungen und Differenzen, sei es in der Form von Mythen oder in ausgefeilten gesellschaftlichen Zwängen. Ein Mythos unterhält vielfältige Relationen zu anderen Mythen. Da er in keinem Abhängigkeitsverhältnis zur Wirklichkeit steht, muß er als eine Weise der Wahrnehmung und der Konstruktion betrachtet werden. Die Mythen funktionieren also als Strukturmodelle, sie stellen nicht die Wirklichkeit dar.

Lévi-Strauss' Strukturele Mythenanalyse ist eine wichtige Quelle der semiotischen Narrativik. Wie an späterer Stelle noch genauer zu sehen sein

⁸⁹Lévi-Strauss, Claude: Strukturele Anthropologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1967, S. 229.

⁹⁰Lévi-Strauss 1967, S. 231.

⁹¹Sebeok 1994, S. 988.

wird, liefern seine Ideen und Analysen einen wichtigen Beitrag zur semiotischen Werbeanalyse. So nahm J.M. Floch⁹² in seiner Analyse der Logos von IBM und Apple Claude Lévi-Strauss' Analyse der Masken von zwei indischen Völkern der amerikanischen Nordostküste als eine der Grundlagen für seine Erklärungen. Lévi-Strauss hatte eine besondere Art der Beziehung festgestellt, daß, wenn Masken von einer Gruppe in eine andere Gruppe übernommen werden, zwei Phänomene auftreten können: Wenn die plastische Form erhalten bleibt, ändert sich die semantische Funktion, wenn hingegen die semantische Funktion (der Inhalt) unverändert bleibt, wird die plastische Form in ihr Gegenteil invertiert.

In der strukturalen Analyse der mythischen Erzählung, die Lévi-Strauss exemplarisch am Beispiel verschiedener Varianten des Ödipus Mythos beschreibt⁹³ sind zwei Dinge für die Narrativik besonders relevant. Die Bestimmung der Minimaleinheiten (*Mytheme* und die Konstitution des mythischen Textes aus den Mythen. Mytheme sind wie Phoneme differentielle, reine und leere Zeichen. Die sprachliche Bedeutung eines Wortes ist mit dem Mythem nicht identisch. Die oberflächensemantisch unterschiedlichen Mytheme werden weiter reduziert auf allgemeinere semantische Grundfunktionen. Lévi-Strauss' Bestrebungen waren vor allem auf die Entdeckung von binären semantischen Oppositionen zwischen den Mythen gerichtet. In der Analyse des Ödipus-Mythos entdeckt er vier Mythemketten, von denen jeweils zwei in semantischer Opposition stehen (A:A' und B:B') und darüber hinaus die beiden in Opposition stehenden Mythempaare (A und B), die äquivalent sind, so daß sich folgende Homologiebeziehung ergibt: $A:B :: A':B'$. Diese Textreduktion mittels semantischer Oppositionen bis hin zur Homologieformel mit vier Termen hat entscheidenden Einfluß auf die von Greimas begründete Narrativik ausgeübt.

Lévi-Strauss geht von einem Strukturbegriff aus, der die Struktur als eine Ganzheit mit bestimmten Eigenschaften beschreibt. Es handelt sich im Gegensatz zur minimalistischen Definition, die von Minimal Kriterien ausgeht und die Struktur als *Relation* beschreibt, um eine maximalistische Definition, in der Struktur und *System*, völlig gleichgesetzt werden. Er nennt vier Kriterien: Erstens den Systemcharakter der Struktur, deren Elemente so angeordnet sind, daß die Veränderung eines von ihnen die Veränderung aller übrigen bedeutet. Zweitens die Tatsache, daß jedes Modell zu einer Gruppe von Umwandlungen gehört, von denen jede einem Modell derselben Familie entspricht, so daß das Ganze dieser Umwandlungen eine Gruppe von Mo-

⁹²Floch, Jean-Marie: *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*. Milano: FrancoAngeli 1997, S. 60 - 96.

⁹³Lévi-Strauss 1967, S. 234 - 242.

dellen bildet. Drittens die Vorhersagbarkeit von Modelländerungen, wenn eines der Elemente verändert wird und viertens die Schlußfolgerung, daß das Modell eben so gebaut sein muß, damit es allen festgestellten Tatsachen Rechnung tragen kann⁹⁴.

Ausgehend von diesem Strukturmodell und dessen Übertragung auf die Anthropologie bis zur Auseinandersetzung mit Vladimir Propp und der philosophischen Beschäftigung mit dem Strukturalismus hat Lévi-Strauss viel geleistet für die Entwicklung der Anthropologie und wichtige Anstöße gegeben für die Semiotiker, die heute in der Praxis tätig sind.

4.5.3 Ästhetik

Viele Semiotiker, darunter Eco, Lotmann, Morris und Bense haben sich mit Ästhetik beschäftigt. In der Werbung spielt sie natürlich eine große Rolle, wie oft wird die ästhetische Schönheit eines Spots gelobt oder auf die besondere Ästhetik in einem Printsujet hingewiesen. Martina Dietrich bemerkt:

(...) eine der Hauptfunktionen der Ästhetik innerhalb der Werbung ist sozio-ökonomischer Natur. Sie besteht darin, über die ästhetische Abstraktion der Waren einen sinnlichen Schein über den Gebrauchswert hinaus zu erzeugen, um sicher zum Tauschwert in Form des Geldes zu kommen⁹⁵.

Dieses ästhetische Gebrauchswertversprechen operiert mit Verführung: Es appelliert an den hedonistischen Grundzug unserer Sinnlichkeit und benutzt dabei die Schönheit als Verheißung des Genusses, über diesen Weg der Faszination durch technisch produzierte künstliche Erscheinungen übt es Herrschaft über uns aus⁹⁶.

Die Semiotik hat einen eigenen Zugang zum Thema Ästhetik. Nach Morris ist die Ästhetik eine Unterabteilung der Semiotik, deren zentrales Problem die Frage nach den besonderen Merkmalen der *ästhetischen Wahrnehmung* ist.

Die ästhetische Analyse wird somit zu einem besonderen Fall der Zeichenanalyse und das ästhetische Urteil zu einem Urteil darüber, mit welcher Adäquatheit ein bestimmter Zeichenträger die für ein ästhetisches Zeichen charakteristische Funktion ausführt⁹⁷.

⁹⁴Vgl. Nöth 1985, S. 164.

⁹⁵Dietrich, Martina: Die ästhetische Botschaft. Ein semiotisch-orientierter Beitrag zur Erforschung eines kommunikativen Phänomens am Beispiel der Werbebotschaft. Wien: Diplomarbeit 1991, S. 52.

⁹⁶Vgl. Dietrich 1991, S. 52.

⁹⁷Morris 1972, S. 92.

Wichtig für eine Theorie der Ästhetik ist die Werttheorie als Grundlage für die Morris'sche Ästhetikkonzeption. Er folgt dem Ansatz von Dewey (*Essays in Experimental Logic. Chicago 1960*) und Mead (*The Philosophy of the Act. Chicago 1938*), demnach ist *Wert* eine Eigenschaft eines Gegenstandes oder eines Sachverhaltes im Verhältnis zu einem gegebenen Interesse - *nämlich die Eigenschaft, auf befriedigende Weise eine Handlung abzuschließen, deren Vollendung einen Gegenstand erfordert, der derartige Interessen befriedigt*⁹⁸. *Werte* spielen in der semiotischen Werbeanalyse eine wichtige Rolle, von Propps Märchenanalyse bis zu Greimas' semiotischem Projekt finden sich Konzeptionen für Werttheorien. Wie auch in den für die Textanalyse verwendeten Theorien verweist *Wert* bei Morris auf Verhältnisse innerhalb eines bestimmten Systems und kennzeichnet Eigenschaften von Gegenständen im Verhältnis zu den Interessen.

*Der Wert liegt weder allein in Gegenständen, die von Interessen isoliert sind, noch allein in Interessen (...), die von Gegenständen isoliert sind, die die Befriedigung der Interessen ermöglichen*⁹⁹.

Ästhetische Zeichen sind *ikonische Zeichen*, d.h. sie sind ihrem Denotat ähnlich. *Die semantische Regel für den Gebrauch eines ikonischen Zeichens besteht darin, daß es jenen Gegenstand denotiert, der dieselben Eigenschaften aufweist wie es selbst*¹⁰⁰. Der Interpret nimmt direkt wahr, was designiert wird, zu den Denotaten eines ikonischen Zeichens gehört auch der eigene Zeichenträger. Erst wenn das Designat des ikonischen Zeichens auch ein Wert ist, kommt es zur unmittelbaren Wahrnehmung von Werteigenschaften vermittelt eben jener bloßen Gegenwart dessen, was selbst den Wert besitzt, den es designiert. Das ästhetische Zeichen ist also ein ikonisches Zeichen, dessen Designat ein Wert ist.

*Bei der ästhetischen Wahrnehmung werden die Werteigenschaften nicht nur mittelbar sondern auch unmittelbar erfaßt: mittelbar deshalb, weil sie durch Zeichen dargestellt werden, unmittelbar deshalb, weil die Zeichenträger, die verwendet werden, in unterschiedlichen Graden die Werteigenschaften in sich verkörpern, welche sie darstellen*¹⁰¹.

Künstler können komplexe Zeichenstrukturen ausarbeiten, deren Elemente mit zahlreichen Werten besetzt sind und die doch als Gesamtheit einen

⁹⁸Morris 1972, S. 95.

⁹⁹Morris 1972, S. 95.

¹⁰⁰Morris 1972, S. 97.

¹⁰¹Morris 1972, S. 102.

Wertkomplex darstellen, der keine reale Entsprechung hat - so können einerseits existierende Werte zusammengefaßt, aber auch Möglichkeiten suggeriert werden, die geschaffenen Wertstrukturen auf Situationen und Probleme des täglichen Lebens anzuwenden.

Da Morris die Semiotik in Syntaktik, Semantik und Pragmatik einteilt, teilt er auch die Ästhetik (die zur allgemeinen Semiotik gehört) in *ästhetische Syntaktik*, *ästhetische Semantik* und *ästhetische Pragmatik*. Die ästhetische Syntaktik behandelt die Relation des ästhetischen Zeichens zu anderen ästhetischen Zeichen. Die ästhetische Semantik jene des ästhetischen Zeichens zu dem, was designiert oder denotiert wird, und die ästhetische Pragmatik beschreibt die Relation des ästhetischen Zeichens zu seinem Interpreteten. So wertvoll es manchmal sein mag, bestimmte Aspekte herauszusuchen und die Betonung auf eine der drei Teildisziplinen zu legen, so muß doch darauf hingewiesen werden, daß die Unterscheidungen und die Wechselbeziehungen der ästhetischen Teildisziplinen nur vom Ganzen her richtig gesehen werden können, weil es sonst zu Verzerrungen und Oberflächlichkeiten kommt.

Der Ikonizitätsthese, wie wir sie bei Morris finden, entgegengesetzt scheint die These von der Autonomie des ästhetischen Zeichens. Während Morris das spezifisch Ästhetische als eine besondere referentielle Beziehung bestimmt, die auf der Ähnlichkeit zwischen dem ästhetischen Zeichen und seinem Referenzobjekt beruht, negiert die Autonomiethese den referentiellen Bezug des Ästhetischen. Auch pragmatisch hat das ästhetische Zeichen in der Autonomiethese einen Sonderstatus: die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird in besonderer Weise auf den Signifikanten des Zeichens gerichtet, der von den sonstigen Zeichenfunktionen isoliert ist.

Die Ikonizität scheint der Autonomiethese entgegengesetzt zu sein. Winfried Nöth findet jedoch einen Weg, die beiden Thesen zu vereinbaren. Indem er auf die Unterscheidung verschiedener Grade der Ikonizität hinweist, erklärt er, daß Zeichen mit höchster Ikonizität solche sind, deren Merkmale in völliger Kongruenz mit den Merkmalen des Objekts stehen, was wiederum nur bei Identität von Zeichen und Objekt erreicht werden kann.

*Optimale Ikonizität bedeutet somit Autoreflexivität des Zeichens.
Beide Theorien des ästhetischen Zeichens beruhen somit auf dem
gleichen allgemeinen semiotischen Prinzip¹⁰².*

Ecos Ästhetikbegriff

Jakobson zufolge kann eine Botschaft folgende Funktionen bekleiden, die einzeln oder auch kombiniert auftreten können: die referentielle, die konative,

¹⁰²Nöth 1985, S. 388.

die phatische, die metalinguistische, die ästhetische und die emotive.

Die Botschaft hat eine ästhetische Funktion, wenn sie sich als zweideutig strukturiert darstellt und wenn sie als sich auf sich selbst beziehend (autoreflexiv) erscheint, d.h. wenn sie die Aufmerksamkeit des Empfängers vor allem auf ihre eigene Form lenken will¹⁰³.

Die Botschaft mit ästhetischer Funktion ist vor allem in bezug auf das Erwartungssystem zweideutig strukturiert, und erscheint so besonders informativ, weil sie zahlreiche interpretative Wahlmöglichkeiten zuläßt. Es ist eine produktive Ambiguität, die die Aufmerksamkeit erregt. Man beginnt die Botschaft zu beobachten, um herauszufinden, wie sie gemacht ist. Die *Materie* erscheint nicht willkürlich in bezug auf die Bedeutungen und die kontextuelle Beziehung der Signifikanten: *In der ästhetischen Botschaft bekommt auch die Ausdruckssubstanz eine Form¹⁰⁴*. In der Poesie wird ein Code oft auf ungebrauchliche Weise gebraucht und zwingt den Rezipient dadurch dazu, eine Verwandtschaft zwischen Referenten, Signifikanten und Signifikaten wahrzunehmen. Auf den unterschiedlichen Realitätsebenen stellt sich etwas wie ein System homologer strukturaler Beziehungen her, *als ob alle Ebenen auf Grund eines einzigen allgemeinen Codes, der sie alle strukturiert, definierbar wären - und sie sind es¹⁰⁵*.

Eco führt den Begriff des *ästhetischen Idiolekts* ein. Er versteht darunter eine Regel, einen Code eines Werkes, nach dem alle Ebenen der Botschaft die Norm verletzen. Auf verschiedenen Organisationsebenen herrscht dasselbe strukturelle Schema, und die ästhetische Botschaft verwirklicht sich im *Verstoß gegen die Norm*. Der Idiolekt erzeugt in der Folge Nachahmung, stilistische Gewohnheit und schließlich neue Normen.

Die Semiotik und eine Ästhetik mit semiotischer Grundlage können uns zwar immer sagen, was aus einem Werk werden kann, niemals aber, was aus ihm geworden ist! Was aus einem Werk geworden ist, kann uns höchstens die Kritik als Bericht über eine Leseerfahrung sagen¹⁰⁶.

Die ästhetische Botschaft erlaubt eine offene und prozeßartige Interpretation. Eine semiotische Untersuchung der ästhetischen Botschaft muß bestrebt sein, die Systeme von Konventionen zu identifizieren, die die Behandlung

¹⁰³Eco: Einführung 1994, S. 145f.

¹⁰⁴Eco: Einführung 1994, S. 148.

¹⁰⁵Eco: Einführung 1994, S. 149.

¹⁰⁶Eco: Einführung 1994, S. 156.

der verschiedenen Ebenen regeln, andererseits muß sie den Informationszuwachs, die originellen Behandlungen der Ausgangskonventionen, analysieren, die auf jeder Ebene der Botschaft auftreten und die den ästhetischen Wert der Botschaft durch die Verwirklichung jenes globalen Isomorphismus, des ästhetischen Idiolekts, begründen¹⁰⁷

Ein Charakteristikum der ästhetischen Kommunikation ist der *Verfremdungseffekt*. Ein Dichter, ein Maler verwendet Worte, Farben, Formen in einer uns nicht geläufigen Art und Weise. Unsere erste Reaktion auf einen ungewöhnlichen Gebrauch von Worten und deren Kombination ist meist ein Gefühl der Fremdheit, einer Unfähigkeit, das Objekt wiederzuerkennen. Dem folgt eine neuerliche Betrachtung des Dargestellten, aber auch der Darstellungsmittel und der Codes. Die Kunst erhöht also die Schwierigkeit und die Dauer der Wahrnehmung. Der Zweck eines Bildes ist nicht, uns die Bedeutung, die es trägt, beizubringen, sondern eine besondere Wahrnehmung des Gegenstandes zu schaffen.

Das Verständnis eines ästhetischen Textes beruht auf der Dialektik zwischen Annahme und Ablehnung der Codes des Senders einer- und Einführung und Verwerfung persönlicher Codes des Empfängers andererseits¹⁰⁸.

In der Werbung spielt von den sechs Aspekten der Kommunikation die ästhetische Komponente zusammen mit der emotiven die wichtigste Rolle. Der Gebrauch der rhetorischen Figuren hat vor allem ästhetische Zwecke. Das Produkt empfiehlt sich, indem es Witz und Geschicklichkeit zeigt. Der ästhetische Wert macht die Mitteilung oft alleine dadurch persuasiv, weil er sie erinnerbar macht. Rhetorische Figuren werden dazu verwendet, Aufmerksamkeit zu erregen und abgedroschene Argumentationen neu und informativ erscheinen zu lassen.

¹⁰⁷Eco: Einführung 1994, S. 161.

¹⁰⁸Eco: Semiotik 1991, S. 367.

Kapitel 5

Theorien und Methoden

In der Werbeforschung favorisiert die Semiotik qualitative (und nicht empirisch quantitative) Zugänge. Die lange Tradition der Semiotik stellt ihr verschiedene Analysemittel zur Verfügung. Neben der Allgemeinen Zeichentheorie (Peirce, Saussure), der Semiotischen Rhetorik (Barthes, Eco) und der Funktionalen Analyse der Kommunikationssituation (George Peniou) liefert die Strukturelle Semantik den wichtigsten Beitrag. Aus verschiedenen Richtungen und Ländern kamen die ersten Anregungen, Modelle, die immer weiter verfeinert (hier besser gesagt, verallgemeinert) und an die spezielle Kommunikationssituation angepaßt wurden. Ausgehend von den Russischen Formalisten und Vladimir Propp, über Lévi-Strauss bis zu A. J. Greimas und Jean Marie Floch. Greimas hat mit der Entwicklung seiner Narrativen Semantik und des Generativen Parcours, mit dem Aktantenmodell und dem Semiotischen Viereck den grundlegendsten Beitrag geleistet. Seine Theorien und Analysemethoden stehen heute im Mittelpunkt der semiotischen Marketinganalysen.

In den 60er Jahren begannen die Pariser Semiologen (unter ihnen Greimas) die Semiotik als eine translinguistische Textwissenschaft zu konstituieren. Die entscheidenden heuristischen Impulse kamen aus dem russischen Formalismus, der morphologischen Analyse des russischen Zaubermärchens (Propp) und der Strukturalen Anthropologie (Lévi-Strauss).

5.1 Der russische Formalismus

In den Jahren 1914 - 1934 entwickelte sich in Rußland der russische Formalismus als eine Schule der Literatur- und Kunsttheorie¹. Er begründete den literarischen Strukturalismus und die Kunst- und Kultursemiotik. Zu den

¹Vgl. Sebeok 1994, S. 841 - 845.

wichtigsten Vertretern des Formalismus gehört Roman Jakobson, der durch seine Emigration nach Prag in den frühen 20ern den Formalismus dem Tschechischen Strukturalismus (1926) bekannt machte. Es war wiederum Jakobson, der eine Generation später die formalistische und strukturelle Verbindung mit der Semiotik herstellte.

Die Bewegung etablierte sich zuerst in St. Petersburg (Petrograd, Leningrad) als *Gesellschaft für das Studium poetischer Sprache* unter der Leitung von Sklovkij und war hauptsächlich auf das Studium der Poetik ausgerichtet. Das MLK (Moscow Linguistic Circle) unter dem Einfluß von Jakobson war hingegen mehr linguistisch orientiert. Vom semiotischen Gesichtspunkt aus gesehen, entwickelte sich der russische Formalismus in drei klar definierten Stufen, die einander sowohl in historischer als auch in methodischer Ordnung folgen. Im ersten Stadium war die theoretische Arbeit auf eine paradigmatische Reduktion gerichtet. Die poetische Sprache wurde definiert als eine Deformation der angewandten Sprache und des kanonisierten literarischen Stils.

To summarize: in the first stage of Formalism, a reductionist model of aesthetic quality and of text generation was itself deductively equated with the totality of the artistic communication².

In der zweiten Stufe stand der Text als ein System von syntagmatischen Einheiten im Mittelpunkt der theoretischen Arbeit. Im Vordergrund stand nun das Konzept der *Funktion*. Funktionen werden hierarchisiert und motiviert durch ein *konstruktives Prinzip*. Die individuelle paradigmatische Bedeutung einer Einheit wird erweitert durch ihre syntagmatische Funktion, die sie durch ihre Position in einer aktuellen Einheit und die Geschlossenheit des Textes erhält. Im Unterschied zum nachfolgenden pragmatischen Modell bleiben die Analysen auf dieser Stufe textimmanent.

Das pragmatische Modell der dritten Stufe führt direkt zum literarischen Strukturalismus. Tynjanov und Ėjxenbaum kamen zu einem Modell das die immanenten Strukturen in eine *funktionale* Beziehung zu jenen außerhalb des Textes setzen.

Each text forms an element of a larger whole (the system of genre), which is itself in turn a part of the greater system of the cultural environment³.

Im Mittelpunkt der literarisch-historischen Analysen der Formalisten steht die Rekonstruktion des Hintergrundes, vor dem die Perzeption Platz nimmt,

²Sebeok 1994, S. 843.

³Sebeok 1994, S. 844.

in einem bestimmten Zeitraum, in dem ein Text hergestellt oder empfangen wird. Durch ihre Beschäftigung mit der ökonomischen, politischen und soziologischen Seite der Literatur bringen die Formalisten genau jene Probleme wieder ein (wenn auch auf einem höheren theoretischen Niveau), die sie am Beginn in ihrem reduktionalistischen Stadium kategorisch ausgeschlossen haben.

Der russische Formalismus umgrenzte, in Art von Pionierarbeit, das Feld der modernen Kunst- und Kultursemiotik.

It developed, in almost every significant area, the formulations of questions now being debated - although with a vastly expanded apparatus of linguistics, information theory, and the new cultural anthropology - by modern semiotics and structuralism⁴.

Lèvi-Strauss legt in seiner Auseinandersetzung mit dem Werk Vladimir Propps⁵ die Unterschiede zwischen dem Formalismus und dem Strukturalismus dar. Der Strukturalismus verdankt dem Formalismus viel, unterscheidet sich von ihm allerdings aufgrund einer völlig anderen Haltung, die er gegenüber dem Konkreten einnimmt. Der Formalismus stellt das Abstrakte dem Konkreten gegenüber und räumt ersterem einen größeren Stellenwert ein. Die *Struktur* hat keinen von ihr unterschiedenen Inhalt, *sie ist der Inhalt selbst, erfasst in einer logischen Organisation, die als eine Eigenschaft des Realen gilt⁶*. Für den Strukturalismus gibt es nicht auf der einen Seite das Abstrakte (die Form) und auf der anderen das Konkrete (den Inhalt), Form und Inhalt sind gleicher Natur und unterstehen beide ein und derselben Analyse. *Der Inhalt bezieht seine Realität aus der Struktur, und was man Form nennt, ist die Strukturierung der lokalen Strukturen, aus welchen der Inhalt besteht⁷*.

In Europa hat zunächst die Prager Schule die Ansätze der russischen Formalisten aufgenommen und verbreitet; von etwa 1940 an wurden sie durch Roman Jakobson in die Vereinigten Staaten getragen. Jakobson selbst, dessen Lehre in keiner Weise *formalistisch* zu nennen ist, hat die historische Rolle der russischen Schule als Vorläufer des Strukturalismus immer betont.

⁴Sebeok 1994, S. 845.

⁵Lèvi-Strauss, Claude: Die Struktur und die Form. Reflexionen über ein Werk von Vladimir Propp. 1960. In: Propp, Vladimir: Morphologie des Märchens. o.O.: Suhrkamp 1975, S. 183 - 212.

⁶Lèvi-Strauss in: Propp 1975, S. 183.

⁷Lèvi-Strauss in: Propp 1975, S. 199.

5.1.1 Propps Morphologie des Märchens

1928 veröffentlichte Vladimir Propp die *Morphologie des Märchens*⁸. Erst 1958 lag die englische und 1966 die italienische Übersetzung vor. Das Werk ist deshalb von so großer Bedeutung für die semiotische Narrativik, weil sich hier der entscheidende Übergang von der an der Oberfläche arbeitenden Motivforschung zur strukturalen Erzählforschung vollzieht. Die Minimaleinheiten bestehen nicht aus den vorkommenden Personen, Gegenständen oder Ereignissen sondern aus den *Funktionen*, die, unabhängig davon, wer sie ausführt, die Geschichte konstituieren.

Propp war Professor an der Leningrader Universität, er würde als Anthropologe und Folklorist nicht unter den Semiotiker genannt werden, wenn nicht sein Werk *Morphology of the Folktale* zu einem viel späteren Zeitpunkt einen so entscheidenden Einfluß auf die Semiotik der narrativen Strukturen gehabt hätte. Obwohl er von den Formalisten beeinflusst wurde, ist sein Werk keine ästhetische Erforschung eines literarischen Genres. Es ging ihm vielmehr darum, das historische Problem des Ursprungs und der Entwicklung des Märchens zu lösen. Da das Problem der Klassifikation der Märchen eng mit dem Studium ihrer Struktur verknüpft ist, galt Propps Interesse der morphologischen Beschreibung des Märchens, die die Vorbedingung für jegliches Studium der Transformationen zu sein scheint. Propp entlehnt seine Morphologiedefinition der Botanik:

*the study of the components of a plant; their mutual relationship and the relation of the parts to the whole - in other words, the study of a plant's structure*⁹.

Es ist Propps Verdienst, die Logifizierung und die Entchronologisierung der narrativen Strukturen in die Wege geleitet zu haben. Seine lineare Auffassung der Märchenstruktur läßt diesen Versuch einer vollständigen Entchronologisierung der narrativen Struktur aber auf halbem Wege haltmachen¹⁰.

Propps Morphologie ist hauptsächlich durch den Primat der *Funktionen* gegenüber den Personen gekennzeichnet. Unter Funktionen versteht Propp Handlungssegmente oder genauer Handlungsabstrakta wie z.B. zeitweilige Entfernung, Verbot, Verletzung des Verbots, Erkundigung, Verrat, Betrugsmanöver und Mithilfe¹¹. Diese Funktionen kehren identisch in allen Märchen

⁸Propp, Vladimir: *Morphologie des Märchens*. o.O.: Suhrkamp 1975.

⁹Sebeok 1994, S. 771.

¹⁰Vgl. Ricoeur, Paul: *Zeit und Erzählung*. Band II. *Zeit und literarische Erzählung*. In: Grathoff, Richard; Waldenfels, Bernhard: *Übergänge. Texte und Studien zu Handlung, Sprache und Lebenswelt*. München: Fink 1984, S. 60 ff.

¹¹Es handelt sich hierbei um die sieben Ausgangsfunktionen.

unter zahllosen konkreten Verkleidungen wieder und lassen sich unabhängig von den Personen, die die Handlungen ausführen, definieren. Propp zufolge bilden die Namen und die qualitativen Attribute der *dramatis personae* den variablen Part des Motivs, während deren *Aktionen* den invarianten Teil bilden. *More precisely, the invariant element of the motif consists of its function in the plot*¹².

Die Funktionen folgen einander in einer festgelegten Reihenfolge und sind in ihrer Anzahl begrenzt. Ricoeur weist hier auf ein Postulat, das allen Formalisten gemeinsam ist: *die Zahl der Erscheinungen ist unbegrenzt, die der Grundbestandteile jedoch endlich*.¹³ Ein hoher Abstraktionsgrad in der Definition der Funktionen erlaubt es, deren Zahl auf wenige, genau auf 31 zu beschränken.

*Im Zaubermärchen gibt es 31 Funktionen; und obwohl nicht alle Funktionen in allen Märchen vertreten sind, bewirkt die Abwesenheit einiger von ihnen keine Änderung der Reihenfolge der anderen. In ihrer Gesamtheit bilden sie ein System, eine Komposition*¹⁴.

Alle russischen Zaubermärchen (Propp untersucht 100) beruhen also auf der gleichen Serie von Funktionen, und bilden daher eine einzige Erzählung. Alle Märchen gehören also, in bezug auf ihre Struktur, zum gleichen Typus. In diesem Sinne sind die existierenden Märchen nur Varianten eines einzigen Märchens, einer singulären Entität, die aus der Abfolge der Funktionen besteht.

Die Funktionen können oft in konstant bleibenden Paaren angeordnet sein (z.B. Kampf-Sieg, Verfolgung-Rettung, Aussendung-Rückkehr). Außerdem kann eine Gruppe von Funktionen zur Aktionssphäre (zum Handlungskreis) einer Person werden. So ist zum Beispiel die Aktionssphäre des Gegenspielers (des Bösewichts) durch die Funktionen *Schurkerei*, *Kampf* (gegen den Helden), *Verfolgung* charakterisiert, während zur Sphäre des Helden *Aufbruch zur Suche*, *Antwort auf die Forderungen des Schenkers* und die *Hochzeit* mit der Prinzessin gehören. Propp definiert den Helden folgendermaßen:

Der Held des Zaubermärchens ist eine Gestalt, die entweder unmittelbar unter den Aktionen des Gegenspielers bei Einsetzen des Konflikts der Handlung leidet (bzw. einen bestimmten Mangel empfindet) oder bereit ist, das Unglück bzw. Fehlelement einer anderen Person aufzuheben. Im Verlauf der Handlung ist er diejenige Person, die mit dem Zaubermittel (bzw. einem übernatürlichen

¹²Sebeok 1994, S. 771.

¹³Ricoeur 1984, S. 60.

¹⁴Propp 1975, S. 158.

*Helfer) ausgestattet ist und dieses in Anwendung bringt (bzw. sich des Helfers bedient)*¹⁵.

Im Einleitungsteil des Märchens wird die Funktion der Schädigung oder des Mangels ins Spiel gebracht. Dabei handelt es sich nicht um eine beliebige Funktion, denn sie bringt die Märchenhandlung in Gang und bildet den Angelpunkt der Fabel. Schädigung und Mangel haben die gleiche Funktion: Sie lösen eine Suche aus, in deren Verlauf der Held auf die Probe gestellt wird und schlußendlich das Zaubermittel erwirbt. Dabei hat die Probe die Funktion einer Vorbereitung und der Erwerb des Mittels die Funktion einer Erfüllung, Gedanken und Strukturen, die sich bei Greimas wiederfinden. Es folgen die Funktionen der Reise bis zum Sieg über den Angreifer, bis zur *Wiedergutmachung*, die den Höhepunkt der Erzählung bedeutet, da in ihr die Schädigung oder der Mangel des Beginns aufgehoben wird. Die Rückkehr des Helden wird verzögert durch neue Gefahren, neue Kämpfe, neue Hilfeleistungen, diese Funktionen verzögern allerdings nur die Auflösung. Die letzten Funktionen (von der Erkennung des Helden bis zur Bestrafung des falschen Helden und zur Hochzeit) bilden ein letztes Teilganzes, das den Abschluß des Märchens bedeutet.

Die 31 Funktionen des Märchens können auch geteilt werden in sieben Handlungskreise die den sieben *dramatis personae* entsprechen: Gegenspieler (Schadensstifter), Schenker, Helfer, gesuchte Gestalt, Sender, Held, falscher Held. In der Verteilung der Handlungskreise auf die einzelnen Märchengestalten gibt es drei Möglichkeiten¹⁶: 1. Handlungskreis und Gestalt sind völlig kongruent. 2. Eine handelnde Person umfaßt mehrere Handlungskreise. 3. Ein Handlungskreis bezieht sich auf mehrere Gestalten.

Zusammenfassend noch einmal Propps Hauptthesen¹⁷:

1. Die konstanten und unveränderlichen Elemente des Märchens sind die Funktionen der handelnden Personen, unabhängig davon, von wem oder wie sie ausgeführt werden. Sie bilden die wesentlichen Bestandteile des Märchens.
2. Die Zahl der Funktionen ist für das Zaubermärchen begrenzt.
3. Die Reihenfolge der Funktionen ist stets ein und dieselbe.
4. Alle Zaubermärchen bilden hinsichtlich ihrer Struktur einen einzigen Typus.

¹⁵Propp 1975, S. 52.

¹⁶Vgl. Propp 1975, S. 80 f.

¹⁷Vgl. Propp 1975, S. 27 ff.

Die Bedeutung der *Morphologie des Märchens* wurde lange Zeit nicht erkannt, weder in der UdSSR noch im Ausland. Bis zur Publikation der englischen Übersetzung 1958 war Propp nur einem engen Kreis von Spezialisten bekannt. Diese Edition (mit einem Vorwort von Svatvana Pirkova-Jakobson) machte das Werk bei Strukturalen Linguisten und Anthropologen bekannt und auch Folkloristen selbst entdeckten dieses Buch. In seinem Buch *Die Struktur und die Form*¹⁸ (1960) zollt Lévi-Strauss den Überlegungen des Folkloristen Tribut, stellt Propps Formalismus aber seine eigenen Ansichten über die Konzeption der Struktur gegenüber. Sein Verdienst ist es, die Aufmerksamkeit der französischen Semiologen (Greimas, Barthes, Todorov, Bremond) auf das Werk Propps geleitet zu haben, er leitete sie auch zu einem gründlichen Studium der Semiotik des Narrativen, die implizit von Propp vorangetrieben worden ist. Alan Dundes Weiterentwicklung des Ansatzes führte zu einer Reduktion auf sechs Funktionspaare, die unterschiedlich kombiniert werden, er wendete Propps Ansatz auf einen anderen, aber vergleichbaren, Korpus an, in seiner *Morphology of North American Indian Folktales* (1964).

Propps bedeutendste Entdeckung, die der Funktionen wurde von seinen Nachfolgern erhalten. Die Verkettung der Funktionen in einer linearen Folge in der die Position eines jeden Terms fix ist, stellte sich jedoch als der Schwachpunkt seiner Theorie heraus. Während für Propp der einzige Weg zur Verkettung von zwei Funktionen deren chronologische Folge war, muß man, um die Syntax des Narrativen zu analysieren, auch logische Beziehungen, wie Grund-Folge, Mittel-Zweck usw. miteinbeziehen. Sobald das Narrative nicht mehr strikten Regeln des stereotypen Genres folgt, können verschiedene Ergebnisse aus der gleichen Situation folgen, wie umgekehrt verschiedene Zwecke zum gleichen Ziel führen können. (Dieser für die werbesemiotischen Analysen sehr wichtige Grundgedanke ergibt sich auch aus Greimas' Teilung in Oberflächen- und Tiefenstrukturen.) Gleichzeitig bemühten sich die Forscher um eine immer weitere Vereinfachung der Beziehung zwischen den einzelnen Funktionen in den Sequenzen. Es wurde klar, daß viele Funktionen nur Teil einer größeren, allgemeineren Funktion sind, und daß manche als logische Gegensätze miteinander verbunden sind. Daraus ergab sich, daß die Basiseinheiten in ihrer Anzahl reduziert und neu kombiniert werden konnten um die spezielle Bedeutung in jeder Episode hervorzuheben. Mit dem hohen Abstraktionsgrad geht eine Erweiterung des Anwendungsgebietes des Modells hervor.

Greimas präsentiert als Ergebnis des Formalisierungsprozesses eine *Narrative Grammatik*, die sich auf zwei Ebenen entwickelt, auf einer *Tiefenebene*

¹⁸Lévi-Strauss, Claude: Die Struktur und die Form. Reflexionen über ein Werk von Vladimir Propp. 1960. In: Propp 1975, S. 183 - 212.

(fundamental) und einer *Oberflächenebene* (superficial). Dieser Konstruktion liegt ein logisches Modell zu Grunde, das seine Zeitlosigkeit und seine Universalität begründet. Im Unterschied zu Propp geht Greimas nicht von den Funktionen (also formalisierten Handlungssegmenten) aus, sondern von den Akteuren, die zur Unterscheidung von den konkreten Figuren, in denen sich ihre Rollen verkörpern, *Aktanten* genannt werden.

Diese Entscheidung hat einen doppelten Vorteil: wie man schon bei Propp sieht, ist die Liste der Aktanten kürzer als die der Funktionen (wir erinnern uns an die Definition des russischen Märchens als Erzählung mit sieben handelnden Personen) außerdem lassen ihre Interaktionen von Anfang an eher eine paradigmatische Darstellung als eine syntagmatische zu¹⁹.

Propps Einteilung der Charaktere in sieben Handlungskreise wird in Greimas' Theorie zum *Aktantenmodell* (modèle actantiel) von sechs *dramatis personae*, die in allen narrativen Prozessen vorhanden sind. Diese sechs *Aktanten*, bilden drei in semantischer Opposition stehende Aktantenkategorien: Subjekt-Objekt, Sender-Empfänger und Helfer-Gegenspieler.

Propp konnte nicht wissen, daß sein Instrument, das er zur Lösung des begrenzten Problems über den Ursprung des Volksmärchens entwickelte, durch seine Nachfolger eine so große Bedeutung erhielt. Es ist wert, festgehalten zu werden, daß Zoologie und Botanik (und nicht die Linguistik) die wissenschaftlichen Modelle sind, auf die sich die *Morphologie des Märchens* ständig bezieht. *Propp's main claim to fame is nevertheless to have opened the way, nolens volens, to a general semiotics of narrative structures²⁰.*

5.2 A. J. Greimas' Semiotisches Projekt

Der litauische Semiologe Algirdas Julien Greimas (1917 - 1992), Begründer der Pariser Schule (école de Paris) ist der für die Textsemiotik und damit auch für die Werbesemiotik wichtigste Denker und Ideenlieferant. Er versammelt in sich das gesamte Erbe der komparativen Linguistik des vorigen Jahrhunderts, dessen wichtigste Inhalte wir am Beginn unseres Jahrhunderts bei Saussure und Hjelmslv finden. Der Komparativismus wirkte sich allerdings auch auf die Mythologie und die Ethnologie, auf die Arbeit von Lévi-Strauss und Dumézil aus. Greimas ist nun Erbe dieser Tradition, auch wenn er die Paradigmen oft

¹⁹Ricoeur 1984, S. 78 f.

²⁰Sebeok 1994, S. 773.

bis zu einem kritischen Punkt verändert hat²¹.

Vor allem festigt er die Theorie Hjelmslevs: Die Greimas'sche Semiotik präsentiert sich als ein System von hierarchisch organisierten Beziehungen, ausgestattet mit einer doppelten Weise der Existenz: paradigmatisch und syntagmatisch. Dieses System besteht aus zwei Artikulationsebenen, Ausdruck und Inhalt, deren Wechselbeziehung die Semiose begründet. Greimas läßt die Ausdrucksebene vollkommen außer acht und konzentriert sich völlig auf den Inhalt, unterhalb der Linie der Manifestation der Zeichen, dort, wo sie generiert (erzeugt) werden. Das Zeichen ist allerdings nicht das Objekt seiner Forschung, diese beschäftigt sich mit dem Projekt einer allgemeinen Theorie der Systeme der Signifikation (der Bedeutungsentstehung). Im Gegensatz zu den Theorien der interpretativen Semiotik (die ihren Ausgangspunkt bei Peirce findet), die das Zeichen für beobachtbar halten und deshalb auf der Ebene der Manifestation nach Typologien forschen, konstruiert die Greimas'sche Theorie generativen Typs das eigene Objekt, es simuliert dessen Weg (Parcours), der von einer Ebene zur nächsten, zu seiner Entstehung führt.

Mit anderen Worten, der Sinn wird nicht in der chaotischen Manifestation der Zeichen an der Oberfläche festgemacht, sondern auf der Basis der hypothetischen Rekonstruktion seines Parcours, der, ausgehend von einer Tiefenebene, von einer logisch-semantic Basis, sich in immer oberflächlichere Ebenen wandelt bis er mit den Systemen des Ausdrucks zusammentrifft²².

Das Hauptobjekt der semiotischen Theorie ist für Greimas die Festlegung der Bedingungen für die Produktion und die Erfassung (das Verständnis) der Bedeutung.

Für Greimas existieren drei Kategorien der Kommunikation²³. Die erste ist jene der geschlossenen Welt, die *Kommunikation zu einem Objekt*. Dabei handelt es sich um eine polemische Kommunikation insoweit, als sie sich auf den Streit verschiedener Subjekte um den Besitz desselben Wertobjekts beschränkt. Diese erste Kategorie bringt das Subjekt in einen Gegensatz zum Objekt. Nach Ricoeur²⁴ hat sie eine syntaktische Grundlage der Form *A begehrt B* und gehört in die Sphäre des Begehrens (Bei Propp geht der Held auf

²¹Ich folge den Ausführungen von: Magli, Patrizia; Pozzato, Maria Pia: Prefazione. La grammatica narrativa di Greimas. In: Greimas, A.J.: Del Senso 2. Narratività, modalità, passioni. Milano: Bompiani 1994, S. I - XVI.

²²Magli/Pozzato 1994, S. II.

²³Vgl. Caprettini, Gian Paolo: Segni, testi, comunicazione. Gli strumenti semiotici. Torino: UTET Libreria 1997, S. 40 ff.

²⁴Ricoeur 1984, S. 80.

die Suche nach der zu findenden Person.) Die zweite Kategorie ist jene der Reziprozität (Gegenseitigkeit), Caprettini nennt sie *Kommunikation zu zwei Objekten*, Ricoeur nennt sie *Kommunikationsbeziehung*. Hier handelt es sich um eine symmetrische Welt, in der die Idee des Austauschs oder des wechselseitigen Geschenks im Mittelpunkt steht. Ein Sender steht hier im Gegensatz zu einem Empfänger; auch hier liegt eine syntaktische Basis vor: jede Mitteilung verbindet einen Sender und einen Empfänger. (Hier finden wir Propps Auftraggeber wieder, den König, der dem Helden einen Auftrag gibt, aber auch den Helden, der mit dem Auftraggeber zusammenfällt.) Der dritte Fall ist jener der *beteiligten Kommunikation*. Ricoeur nennt diese dritte Achse *pragmatisch*, sie bringt Helfer und Widersacher zueinander in Gegensatz. Sie wirkt entweder mit der Beziehung des Begehrens oder mit derjenigen der Kommunikation zusammen, bei denen jeweils Hilfe oder Hindernis eintreten kann. In der Welt des Zaubermärchens wird dieses Paar durch die gütigen und bösen Kräfte dargestellt.

Greimas gesteht zu, daß hier die syntaktische Grundlage weniger evident ist, obwohl bestimmte Adverbien (gern, dennoch), bestimmte Umstandspartizipien oder schließlich die Aspekte des Verbs in bestimmten Sprachen als syntaktische Basis gelten können²⁵.

Das Modell von Greimas kombiniert also drei Beziehungen: die des Begehrens, die der Kommunikation und die der Handlung, die jeweils auf einem binären Gegensatz beruhen.

Es geht hier um einen weitergefaßten Begriff, jenen der Bedeutung, der Signifikation, einen Prozeß der Modalitäten, mit Hilfe derer sich der Sinn im Diskurs (und zwar in jeder Art von Diskurs: visuell, verbal, gestisch, literarisch oder mytologisch, künstlerisch oder folkloristisch, kulinarisch oder der Werbung zugehörig) präsentiert. Die Bedeutung kann nun betrachtet werden in Beziehung zur Produktion (Sendung, Äußerung), zur Rezeption oder Interpretation oder in Beziehung auf die realisierten Äußerungen, also auf die übertragenen Botschaften. Die Bedeutung wird durch ein narratives Gerüst hervorgehoben, indem drei Paare essentieller Rollen erkannt werden können:

1. *Sender* und *Empfänger*, die sich in der Modalität des *Wissens* (modalità del sapere) ausdrücken.
2. *Subjekt* und *Objekt*, die im Text den *Willen* (volontà) nach Vereinigung oder Trennung (congiunzione o disgiunzione) fördern.

²⁵Ricoeur 1984, S. 80.

3. *Helfer* und *Gegenspieler*, die in der Modalität des *Könnens* die günstigen oder feindlichen Umstände im Ablauf des Narrativen Programmes darstellen.

Auf diese Weise wird das funktionale Vorgehen Propps zu extremen Konsequenzen gebracht, gleichzeitig weitet es sich auf jede Form der Erzählung aus, jede Art von Diskurs, durch die Reduktion auf sechs Invarianten oder *permanente Kategorien*: in ihnen finden sich die *Aktanten*,

*jene konstanten Rollen oder Größen (...) die die fundamentalen semantischen Einheiten der narrativen Texte darstellen, indem sie sie in ein syntaktisches Schema einordnen*²⁶.

Greimas verfolgte das ehrgeizige Projekt, eine allgemeine Theorie der Narrativität aufzustellen, ausgehend von den Beiträgen Propps auf der einen und jenen von Claude Lévi-Strauss auf der anderen Seite. Seine Theorie sammelt und generalisiert sowohl das saussurianische Prinzip der syntagmatischen und der assoziativen Ebene als auch die Korrelation bei Hjelmslev zwischen der Achse des Prozesses und der Achse des Systems. Greimas arbeitet als methodologische Wahl auf der Ebene des Inhalts und beschäftigt sich damit, innerhalb dessen den *Generativen Parcours der Bedeutung* und die Art und Weise seiner Produktion zu rekonstruieren. In seiner generativen Theorie bewegt sich der Weg (durch den sich die Bedeutung generiert) von Instanzen des Typs logisch-semantisch, situiert auf der untersten, abstraktesten Ebene zu immer oberflächlicheren Ebenen, bis er über den Äußerungsakt auf die narrative Struktur der Oberfläche stößt.

5.2.1 Die Generierung der Bedeutung

In der Textanalyse bestimmt Greimas drei unterschiedliche Ebenen, die hierarchisch organisiert und durch ein Prinzip der logischen Präsuppositionen geregelt sind²⁷:

1. Die *Tiefenebene* (livello profondo), auf der sich die logisch-semantischen Strukturen wiederfinden, und in der eine fundamentale Syntax und eine fundamentale Semantik unterschieden werden (senso virtuale).
2. Die *Oberflächenebene* (livello di superficie), Ebene der Konkretisierung der semio-narrativen Strukturen, analog organisiert in einer narrativen Syntax und einer narrativen Semantik (senso attuale).

²⁶Caprettini 1997, S. 41.

²⁷Vgl. Caprettini 1997, S. 42

3. Die *Ebene der Manifestation* (livello di manifestazione), auf der sich der Text in seiner spezifischen Konkretheit zeigt, charakterisiert durch eine diskursive Syntax und eine diskursive Semantik (senso realizzato).

Die fundamentalen Instanzen, die die Bedeutung auf der Tiefenebene strukturieren, sind in einem logischen formalen Modell organisiert, das den Namen *Semiotisches Viereck* oder *Elementare Bedeutungsstruktur* trägt. Etwas trägt eine Bedeutung in dem Maß, in dem es in ein System von Relationen eingebettet ist. So wird die Farbe weiß, auch wenn sie auch anderen Farben gegenübersteht, in Beziehung zur Farbe schwarz gesehen. Weiß hat eine Bedeutung, weil drei Arten der Beziehungen festgestellt werden können: Eine Beziehung der *Kontradiktion*: weiß - nicht weiß; eine Beziehung der *Kontrarietät*: weiß - schwarz; und eine Beziehung der *Komplementarität*: nicht weiß - schwarz. Diese Beziehungen bilden die Konstituenten des Semiotischen Vierecks. Greimas versteht darunter die visuelle Darstellung der logischen Zusammenhänge jeder semantischen Kategorie, auf der Basis der Relationen der *Kontrarietät*, des semantischen Gegensatzes (*contrarietà*), der *Kontradiktion*, der semantischen Negation (*contraddizione*) und der *Komplementarität* (*complementarità* o *implicazione*). Das Modell erlaubt die Zuweisung von Werten auf die Termini die es selbst, ausgehend von einer semantischen Kategorie (z.B. weiß/schwarz), erzeugt, und legt die Organisation der Bedeutung im Inneren eines semantischen Mikrouniversums offen. An diesem Punkt verbinden sich Syntax und Semantik und die fundamentale Grammatik, die konzeptueller Natur ist, muß, bevor sie manifeste Erzählungen in figurativer Form (mit bestimmten Personen, Rollen, Proben ...) produzieren kann, zuerst ein Zwischenstadium erreichen, eine anthropomorphe Darstellung. Diese anthropomorphe Darstellung nennt Greimas *narrative Oberflächengrammatik*.

5.2.2 Narrative Grammatik

Greimas definiert den Diskurs als ein Übereinanderlegen der Ebenen, die den verschiedenen Instanzen des Generativen Parcours entsprechen. Der Übergang von der fundamentalen Grammatik zur Narrativen Grammatik erfolgt durch komplexe Übertrittsprozeduren, die, während sie die Äquivalenz der Einheiten über die Ebenen bewahren, neue Gliederungen und eine *Zunahme* an Bedeutung herbeiführen.

Narrative Semantik

Was die Narrative Semantik betrifft, werden hier jene in der Tiefenebene (im Semiotischen Viereck) präsenten virtuellen Werte *aktualisiert*, indem sie

einem Aktanten-Objekt zugeteilt werden. Das *Wertobjekt* kann mit dem Subjekt wiederum in Konjunktion oder Disjunktion stehen. Die Einschreibung des Wertes im Objekt in Konjunktion mit dem Subjekt definiert das Subjekt in seinem *Sein*: Subjekt und Objekt sind respektive *wollend* und *gewollt*. Die Subjekte können also nur in ihrer Beziehung zu den Wertobjekten erkannt werden und die Wertobjekte sind nur dann Werte, wenn sie von den Subjekten *gewollt* werden. Die semiotische Definition des Subjekts hängt also von seiner Beziehung zum Objekt ab und umgekehrt.

Narrative Syntax

Laut Magli/Pozzato bildet die Narrative Syntax das Herz der Greimas'schen Theorie²⁸. Wie in der semantischen Komponente geschieht hier das Analoge: Auf der narrativen Ebene wandeln sich die abstrakten Vorgänge des Vierecks (Verbindung und Behauptung z.B.) in ein anthropomorphes *Tun*. Unter diesem *Tun* versteht Greimas jegliche menschliche Handlung, sei es ein Handeln, ein Sagen oder ein Denken.

Die *Elementare Äußerung* bezieht sich auf dieses *Tun*: sie äußert einen Prozeß, dem eine Funktion und ein Aktant entsprechen. Den konstitutiven Beziehungen der taxonomischen Struktur und der Operationen-Transformationen der Syntax auf der Tiefenebene entsprechen auf der Oberflächenebene der *Zustand* und die *Handlung*, formuliert in den Zustandsäußerungen und den Handlungsäußerungen, als Äußerungen des *Seins* (des Zustands) oder Äußerungen des *Tuns* (der Veränderung). Die ersten stellen eine Beziehung der Verbindung (Konjunktion oder Disjunktion) zwischen einem Subjekt und einem Objekt her; die zweiten weisen auf die Veränderungen hin, die in den Verbindungsbeziehungen von Subjekt und Objekt passieren. Diese zwei Arten der Äußerung definieren wiederum zwei Arten von Subjekten: 1. Die Zustandssubjekte, gedacht auf der Basis ihres Verhältnisses (der Konjunktion oder der Disjunktion) mit dem Wertobjekt und 2. die Handlungssubjekte, gedacht auf der Basis der Transformationen, die sie durchführen, das heißt auf der Basis der Konjunktionen und Disjunktionen, die sie bedingen.

Das *Tun*, die Handlung, besteht aus der Veränderung einer Äußerung des Zustands. Es handelt sich um ein *sein-machen* (far essere). Greimas gibt ihm, der syntaktischen Struktur entsprechend, den Namen *Narratives Programm* (programma narrativa, PN). Die Struktur besteht aus einer Äußerung des *Tuns*, die eine Äußerung des Zustands stützt. Das PN verweist also auf die syntaktische Struktur der Handlung. Die Narrativen Programme bilden sich wie die operativen Elementareinheiten der Narrativen Syntax. Sie sind

²⁸Magli/Pozzato 1994, S.VII.

fähig zu Veränderungen, zu komplexen Verbindungen mit anderen PN, sie können sich in anderen PN im Verhältnis zur Vervielfachung der Wertobjekte ebenso vervielfachen und sie können sich schlußendlich mit anderen PN überlagern oder vereinen oder mit entgegengesetzten PN zusammenstoßen. Ein Text erzählt meistens nicht nur die Geschichte des Subjekts, sondern, mehr oder weniger versteckt, auch eine andere Geschichte: Jene des Anti-Subjekts, des Verräters. Auf diese Weise entwickeln sich gleichzeitig zwei oder mehrere oppositionale Narrative Parcourse, die dadurch gekennzeichnet sind, daß verschiedene Subjekte nach einem einzigen Wertobjekt streben. Sie unterscheiden sich voneinander durch die unterschiedliche *moralischen Färbung*, die ihnen durch das Spiel mit den Perspektiven innerhalb der Erzählung zugeschrieben wird.

Diese einander entgegengesetzten Narrativen Parcourse legen die konfliktuelle Struktur dar, die Greimas für eine der fundamentalen Charakteristiken des intersubjektiven Austauschs hält. Konfliktuell bedeutet, daß sich das Subjekt in Konjunktion mit dem Wertobjekt befindet, während sich der Antagonist im Zustand der Disjunktion befindet. Im geschlossenen System einer Erzählung scheint ein Subjekt das zu bekommen, das vorher ein anderes verloren hat. Oft definiert sich eine Erzählung genau auf dieser Basis des Austauschs, d.h. auf diesem Typ der topologischen Syntax. Die Zirkulation der Wertobjekte ist von dem Moment an, in dem es die Handlungen der Subjekte mit entgegengesetzten PN bedingt, in der Lage, die polemische Struktur der Kommunikation darzulegen, die die Grundlage des Greimas'schen narrativen Modells bildet.

Narratives Schema. Die Hypothese, daß universale Formen in der narrativen Struktur existieren, hat die Untersuchungen von Propp in den Mittelpunkt des Interesses der französischen Semiotik gebracht, allerdings mit einigen bedeutenden Änderungen. Greimas versuchte, ein kanonisches Narratives Schema zu bestimmen, und zwar nicht auf der Grundlage der Propp'schen Abfolge der Funktionen, sondern in der Beziehung der *drei Proben*, der qualifizierenden, der entscheidenden (oder Hauptprobe) und der glorifizierenden Probe. Ihre Abfolge scheint den *Sinn des Lebens*²⁹ zu reflektieren, der sich in drei fundamentalen Episoden artikuliert, die alle Erzählungen der Welt seit jeher wiederholen: Die *Qualifikation* des Subjekts, manifestiert durch Initiations- oder Übergangsriten; die *Realisierung* des Subjekts, gedacht als ein virtueller Raum, den das Subjekt mit seinen Handlungen füllen soll; und schlußendlich die *Anerkennung*, der Blick der anderen, die diese Handlungen belohnen und sie überprüfen. Die Proben reihen sich also, auch wenn sie

²⁹Magli/Pozzato 1994, S. IX.

heute als diskursive Figuren der tieferen logischen Operationen erscheinen, in den Narrative Parcours eines allgemeingültigen syntagmatischen Schemas.

Das Greimas'sche Schema ist jenem von Propp aber vor allem durch seinen logischen Aufbau überlegen. Obwohl auch die Proben einander in zeitlicher Linie folgen, besteht doch keine Notwendigkeit, daß dem unbedingt so sei. Man findet Beispiele kompetenter Subjekte, die nie zur Aktion kommen und durchgeführte Aktionen, die nie gewürdigt werden. Greimas setzt also an die Stelle der temporalen Ordnung eine logische. Auf diese Weise präsentiert sich die Erzählung als eine syntagmatische Vorrichtung, die eine Bedeutung hat, eine Richtung, eine grundlegende Intentionalität.

Auf einer hierarchisch höheren Ebene werden die drei Proben von einer Struktur des Vertrages eingerahmt. Hier finden wir den Sender, denn er ist in der Lage, das Subjekt mit der modalen Kompetenz auszustatten und am Ende das Ergebnis zu bewerten. Die Narrative Syntax erlaubt also, vier autonome Sequenzen zu unterscheiden, die durch den Narrativen Parcours des Subjekts und jenes des Senders konstituiert werden.

Greimas formuliert ein kanonisches *Narratives Schema*, das aus vier narrativen Syntagmen besteht: Der *Manipulation*, der *Kompetenz*, der *Performanz* und der *Sanktion*. Den letzten drei entsprechen die drei Arten der Probe: *qualifizierende Probe*, *entscheidende Probe* oder *Hauptprobe* und *glorifizierende Probe*.

Mit Manipulation im semiotischen Sinne wird - ohne Werturteil - die Handlung eines Subjektes bezeichnet, die sich nicht auf eine Sache, sondern auf ein anderes Subjekt bezieht³⁰.

Meist ist es zu Beginn einer Erzählung der Sender der dem Subjekt modale Kompetenz vermittelt und das Ergebnis dann bewertet. Auf diese Weise wird ein Vertrag geschlossen, der die Erzählung in Bewegung bringt.

Der Begriff Kompetenz bezeichnet demnach die Gesamtheit der Fähigkeiten, die sinnvolles Handeln möglich machen³¹.

Dabei wird beim handelnden Subjekt sowohl eine semantische als auch eine modale Kompetenz vorausgesetzt. Die *semantische Kompetenz* umfaßt die syntagmatischen Handlungsschemata, spezifische Wissensbereiche und Wahrnehmungsstrukturen, über die das einzelne Subjekt verfügt. Die *modale Kompetenz* hingegen weist auf die Diskursinteressen der Kommunikationspartner. Sie kann als hierarchisch geordnete Konfiguration von Modalitäten (Können, Müssen, Wollen, Wissen) beschrieben werden.

³⁰Thürlemann 1990, S. 185 f.

³¹Thürlemann 1990, S. 185.

Modalität. Was aus dem Narrativen Schema von Greimas wirklich eine Neuigkeit im semiotischen Umfeld machte, war seine Neubegründung in den Termini der Modalität³². Die Modalitäten waren die große Revolution in den 70er Jahren in der französischen Semiotik. Hat sich die Logik schon seit Aristoteles und die Linguistik seit kurzem mit Reflexionen über die Modalitäten beschäftigt, so hat die Textsemiotik deren Bedeutung nicht nur für eine Neudefinition der diskursiven Organisationsprinzipien entdeckt, sondern auch für die Aktanten-Strukturen. Die neue, aus den Modalitäten bestehende, syntagmatische Hierarchie scheint sich als eine der syntaktischen Organisationsprinzipien der Narrativität zu konstituieren.

Nach der klassischen Definition ist Modalität das, was das Prädikat einer Aussage modifiziert. Laut Duden Fremdwörterbuch ist die Modalität die *Art und Weise (des Seins, des Denkens)*³³. Greimas schränkt die Bedeutung auf die narrative Perspektive ein. Manche Äußerungen bedingen, verändern, modifizieren andere Äußerungen, machen sie notwendig oder erwünscht. Die Modalitäten sind jene Prädikate, die andere Prädikate regieren und sie bilden (logisch jenen vorausgesetzt) die Gesamtheit der Modifikationen. *Die Modalisierung ist die Erzeugung einer modalen Äußerung die eine beschreibende Äußerung bestimmt*³⁴. Von dem Moment an, in dem das narrative Syntagma aus einer Reihe von Zustandsrelationen besteht, zwischen denen Veränderungen geschehen, können sich sowohl die Zustandsäußerungen (enunciati di stato) als auch die Handlungsäußerungen (enunciati del fare) in der Situation *beschreibender* wie in der Situation *modaler Aussagen* wiederfinden. Daher ergeben sich folgende Modalisierungen:

1. Das *Tun* modifiziert das *Sein*: sein-machen. Es handelt sich um die Aktion, die *Performanz*;
2. Das *Sein* modifiziert das *Tun*: das, was sein macht. Es handelt sich um die *Kompetenz*;
3. Das *Sein* modifiziert das *Sein*: Die *Sanktion*;
4. Das *Tun* modifiziert das *Tun*: machen-machen. Es handelt sich um die faktive Modalität der *Manipulation*.

³²Vgl. Magli, Patrizia; Pozzato, Maria Pia: Prefazione. La grammatica narrativa di Greimas. In: Greimas, A.J.: Del Senso 2. Narratività, modalità, passioni. Milano: Bompiani 1994, S. I - XVI.

³³Duden: Fremdwörterbuch (Duden Band 5). Mannheim, Wien, Zürich: Bibliographisches Institut 1982.

³⁴Magli/Pozzato 1994, S. XI.

Zusammenfassend: Das Handeln eines Subjekts wird bestimmt durch die Performanz und die Kompetenz, es wird umrahmt von der Struktur des Vertrages, der eine höhere Aktanten-Instanz, den Sender, einführt und der aus der Manipulation (kognitive Performanz) und der Sanktion (kognitive Kompetenz) besteht.

Auch die modalen Werte des *Wollens*, *Müssens*, *Könnens*, und *Wissens* sind fähig, sowohl das Sein als auch das Tun zu modifizieren (modalisieren).

Das *Narrative Programm* (PN) konstituiert sich als eine Repräsentation der Hauptprobe, in der der Held die Mission ausführt, derer er beauftragt worden ist. Das PN stellt daher jene Komponente des Narrativen Schemas dar, die *Performanz* des Subjekts genannt wird. Die Performanz als *sein-machen* erfüllt aber nicht die gesamte Definition der Aktion, wozu auch das *das, was sein macht* gehört. Das *das, was* bedeutet das *Sein* des Tuns (die Beschaffenheit der Handlung) und repräsentiert eine neue Zustandsäußerung, die hierarchisch höher steht. Greimas definiert die *Kompetenz* als das *Sein des Tuns*.

Die Aktion in ihrer Gesamtheit ist also eine Struktur, die Kompetenz und Performanz vereint und in der die Performanz die Kompetenz voraussetzt und nie umgekehrt³⁵.

Die Analyse narrativer Diskurse zeigt handelnde Subjekte, die verschiedenen Programmen folgen, die aber mit der notwendigen Kompetenz ausgestattet sein müssen, um handeln zu können. Der Narrative Parcours des Subjekts setzt sich aus zwei Syntagmen zusammen, wobei sich die Kompetenz als eine virtuelle Instanz darstellt, die der Performanz vorangestellt ist, die wiederum verstanden wird als die Aktualisierung der Kapazität (Potentialität) der Kompetenz. Die Kompetenz ist nicht nur eine modale Struktur, sondern auch eine hierarchische Organisation der Modalitäten, das heißt eines *Wollens* und eines *Müssens*, die ein *Machen-Können* (*poter fare*) und ein *Zu-Machen-Wissen* (*saper fare*) möglich machen.

Die Aktion (Kompetenz und Performanz) konstituiert also die pragmatische Dimension des Narrativen Schemas und wird ihrerseits von der kognitiven Dimension der Manipulation und der Sanktion umrahmt. Die *Manipulation* präsentiert sich als ein kognitives Tun, das versucht ein somatisches Tun zu provozieren. Die Manipulation besteht in einem *sein-machen*, das heißt, in einer kognitiven Performanz des Senders.

Die *Aktion* wird eingerahmt von der Struktur des Vertrages. Diese dominiert den Fortgang der Erzählung, die sich als eine Geschichte der Realisation oder des Scheiterns des Vertrages präsentiert. Die Aktion des Subjekts

³⁵Magli/Pozzato 1994, S. XII.

wird also von zwei Vertragssegmenten eingerahmt, die eine übergeordnete Aktanten-Instanz einführen: den Sender. Der Sender erscheint als ein Hüter (Verwahrer) jener Werte, die das Subjekt in sein Aktionsprogramm aufzunehmen versuchen wird. Der Vertrag, der das Subjekt mit dem Sender verbindet, ist keineswegs gleichberechtigt, es handelt sich um eine hierarchische Beziehung. Während das Subjekt in dieser Transaktion die Gesamtheit seines Seins und Tuns aufs Spiel setzt, bleibt der Sender eine transzendente Instanz. Am Beginn des Narrativen Schemas erscheint er als großer Manipulant, am Ende erscheint er als Souverän, in der Art eines Bischofs, Bewacher der Verträge, der Gerechtigkeit der Beziehungen, der Wahrheit der Dinge.

Die Abfolge von Manipulation, Aktion (Kompetenz, Performanz) und Sanktion ist in der Lage, die polemische Vertragsdimension darzulegen, in der die Erzählung organisiert ist und sich auf der diskursiven Ebene der Manifestation in die Formen des *Vertrages*, der *Probe* und des *Geschenks* zu wandeln. Der Vertrag ist eine Übereinkunft zwischen zwei Subjekten bezüglich der zu erfüllenden Aufgabe oder der zu respektierenden Pflichten. Das Geschenk und die Probe bedeuten zwei unterschiedliche Weisen der Bewegung der Wertobjekte: Ersteres impliziert eine Zuerkennung oder einen Verzicht zwischen einem Sender und einem Empfänger und kann auch ein wechselseitiges Geschenk oder ein Tausch sein. Das zweite hingegen bedeutet eine Aneignung oder eine Plünderung. Codeluppi³⁶ stellt sie in einem Schema dar.

	Erwerb	Verlust
Probe	Aneignung	Plünderung
Geschenk	Zuerkennung	Verzicht

Die möglichen Bewegungen des Wertobjekts.

Greimas' Ansatz und seine Theorien stellen den Hauptteil der in der Markt- und Werbeforschung angewandten Methoden dar. Im folgenden sollen die theoretischen Modelle immer praktischer erklärt werden, es wird aber auch auf die Grenzen des Generativen Ansatzes hingewiesen, eine Tatsache, mit der die Praktiker jedoch keine Probleme haben, da sie Anleihen und Methoden aus anderen Disziplinen übernehmen, oder, bestimmte Fragen als nicht in ihr Kompetenzgebiet gehörend interpretieren. Unter anderem ist die Miteinbeziehung des Kontextes in die Analyse ein wichtiger Schritt in der Entwicklung der semiotischen Kommunikationswissenschaft.

³⁶Codeluppi, Vanni: *La Pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*. Milano: FrancoAngeli 1997, S. 49.

5.3 Der Generative Parcours

Immanenz und Manifestation

Eine der größten Sorgen der Strukturalen Semiotik ist jene der Erhaltung der eigenen Autonomie und der eigenen disziplinären Homogenität³⁷. Deshalb bezieht sie sich auf das Immanenzprinzip Hjelmslevs und weitet das für die Linguistik festgestellte Prinzip auf die Semiotik aus: *Das Objekt der Untersuchung ist die Form* (oder im Sinn von Saussure *la langue*), und jeder Bezug auf außerlinguistische Tatsachen muß ausgeschlossen werden, da er die Einheitlichkeit der Beschreibung beeinträchtigen würde. Die Manifestation, verstanden als Präsentation der Form in der Substanz, gibt Anlaß zur Bildung der Oberfläche der Zeichen, und setzt logischerweise die immanente semiotische Form voraus, sowohl auf der Ausdrucks- als auch auf der Inhaltsebene. Die Theorie von Greimas zeigt sich als eine Theorie der Form des Inhalts, und setzt folgendes voraus: 1. daß die Welt der Bedeutung verständlich und nicht unsagbar ist; 2. daß unter der Oberfläche der Zeichen die Invarianten gesucht werden müssen; 3. daß die Ebenen, auf denen man diese Invarianten findet, unterschieden und hierarchisiert werden müssen. In diesen Definitionen findet sich nichts Neues in Bezug auf die Strukturele Linguistik. Die wirklich neue Idee Greimas' bestand darin, jeden Begriff nach der Art und Weise seiner Produktion zu definieren:

Zum Beispiel die Definition eines Lexems über die Art und Weise seiner Entstehung zu geben, einer Art von Parcours folgend; jede Form der Signifikation unter dem Gesichtspunkt seiner Generation zu sehen, und das Subjekt selbst als einen Parcours³⁸.

Der Generative Parcours

Die Theorie Greimas' kann auch definiert werden als eine *Theorie der Bedeutungsgenerierung*. Die Komponenten, die in diesem Prozeß zusammenspielen artikulieren sich in Beziehung zueinander einem Parcours folgend, der vom Einfachsten-Abstrakten zum Komplexen-Konkreten führt. Die grundlegendste Ebene besteht aus Instanzen vom Typ logisch-semantisch, die sich in oberflächlicheren semantisch-syntaktischen Ebenen weiterentwickeln, um schließlich, über die Verfahren der Äußerungsakte (*procedure di enunciazione*), auf die diskursiven Strukturen zu stoßen. Im Modell³⁹ nicht dargestellt

³⁷Vgl. Pozzato, Maria Pia: L'analisi del testo e la cultura di massa nella socio-semiotica. In: Grandi Roberto: I massmedia fra testo e contesto. Milano: Lupetti 1992, S. 143 - 194.

³⁸Pozzato in: Grandi 1992, S. 153.

³⁹Vgl. Magli/Pozzato in: Greimas 1994, S. IV. Übersetzung von Bernadette Wegenstein.

	GENERATIVER PARCOURS		
	SYNTAKTISCHE KOMPONENTE		SEMANTISCHE KOMPONENTE
Semio-narrative Strukturen	TIEFEN- STRUKTUR	FUNDAMENTALE SYNTAX	FUNDAMENTALE SEMANTIK
	OBERFLÄCHEN- STRUKTUR	NARRATIVE OBER- FLÄCHENSYNTAX	NARRATIVE SEMANTIK
Äußerungsakt			
Diskursive Strukturen	Aktoralisierung Temporalisierung Spatialisierung (=Verörtlichung)	DISKURSIVE SYNTAX Diskursivierung	DISKURSIVE SEMANTIK Thematisierung Figurativisierung (=Verbildlichung)

Der Generative Parcours.

ist die letzte Ebene der Manifestation, auf der die spezifische Ausbildung der Erzählung manifest wird: Der gewählte Stil, die Form der Präsentation (Theaterstück, Comic, Roman ...), die Sprache, Personen, Namen, rhetorische Figuren, Rhythmen, Redundanzen, Isosemien. Der Generative Parcours bildet das Kernstück von Greimas' semiotischer Theorie.

Das Modell beschreibt die Konstitution der Bedeutung eines Textes als einen Prozeß der zunehmenden formalen Anreicherung, ausgehend von elementaren semantischen Oppositionen und syntaktischen Operationen⁴⁰.

Der Generative Parcours führt über drei Stufen (Bedeutungsebenen), von denen jede eine semantische und eine syntaktische Komponente aufweist.

1. Die semio-narrative Ebene

Tiefenebene: Greimas zufolge entstehen Texte von einigen semantischen Oppositionen aus. Semantische Werte stehen zueinander in Opposition, im Laufe der Erzählung wird eine Aufhebung der Gegensätze durch ein In-Beziehung-Setzen versucht. Einige dieser Werte, die die Struktur des Textes organisieren und den Kern der Bedeutungsgenerierung bilden sind: Natur vs.

⁴⁰Thürlemann 1990, S. 183.

Kultur; männlich vs. weiblich; Übertreiben vs. Maßhalten; Kontinuität vs. Diskontinuität.

Die syntaktische Komponente der Tiefenstruktur beschreibt die abstrakten Operationen des Vierecks (Verbindung, Behauptung), während die semantische Komponente (fundamentale Semantik) die virtuellen Werte beschreibt. Hier findet das Semiotische Viereck seinen Platz, es konstituiert die Elementarstruktur der Signifikation, das heißt, die unterscheidende Minimalbedingung, die die Bedeutung erfaßbar macht. Der gesamte narrative Apparat, mit seinen Protagonisten, Aktionen, Dramen, Auflösungen etc. wird auf der Grundlage dieser zugrundeliegenden Oppositionen erzeugt. Im nächsten Schritt erfolgt die *Anthropomorphisierung* der Erzählung.

Oberflächenebene: Die Oberflächenebene der semio-narrativen Strukturen ist der Ort, an dem die logisch-syntaktischen Beziehungen (der Kontradiktion, der Kontrarietät) in Aktionen und Willensakte der Subjekte übersetzt werden. Die virtuellen Werte des Semiotischen Vierecks werden zu Werten für ein Subjekt, das sie zu Wertobjekten macht, mit denen es in Konjunktion oder Disjunktion stehen kann. Die Subjekte und Objekte haben an dieser Stelle noch keinen empirischen Charakter sondern den Status von *Aktanten*⁴¹, das heißt, sie existieren nur durch die Beziehung zueinander. Subjekte sind also nur Subjekte wenn sie in Beziehung zu einem Wertobjekt stehen und umgekehrt.

Wie schon an früherer Stelle festgehalten wurde, ist die Oberflächenebene der semio-narrativen Strukturen (die Narrative Grammatik) der am besten ausformulierte und stärkste Teil der Theorie von Greimas. Zu den Methoden dieser Ebene gehören das Aktantenmodell (Subjekte - Wertobjekte, Narratives Programm), das Narrative Schema und die Theorie der Modalitäten.

2. Die diskursive Ebene

Auf der Ebene der diskursiven Strukturen werden die abstrakten Tiefenstrukturen in den konkreten Diskurs umgesetzt. Die Aktanten werden zu Akteuren, die einer bestimmten Gesellschaft angehören und zeitlich und räumlich definiert sind. Diese Ebene ist durch die Präsenz des Äußerungsaktes charakterisiert, der die zugrundeliegenden semio-narrativen Strukturen in den Diskurs einbringt und so die figurative Komplexität des Textes reduziert. Auf der Ebene der diskursiven Syntax erfolgt die Diskursivierung in drei Bereichen⁴²:

⁴¹Darunter versteht man die sehr allgemeinen und abstrakten Gestalten der semio-narrativen Ebene: Subjekt, Objekt, Sender, Empfänger, Held und Gegenspieler.

⁴²Vgl. Codeluppi 1997, S. 44.

1. *Aktorialisierung*; die Erzählungen werden von Individuen, die mit einer genauen Identität ausgestattet sind (den Akteuren), interpretiert.
2. *Temporalisierung*; die narrativen Transformationen werden in zeitliche Abläufe gestellt.
3. *Spatialisierung* (Verörtlichung); die erzählten Vorgänge werden in passende Räume eingebunden.

Gleichzeitig erfolgt auf der Ebene der diskursiven Semantik eine Thematisierung und eine Figurativisierung (Verbildlichung). Die Akteure werden mit Themen versehen, und zwar mit jenen Stereotypen mit denen jede Kultur ihre eigenen narrativen Strukturen ausfüllt und mit Figuren, die im Sinn der Rhetorischen Figuren verstanden werden, aber vor allem jenen Komponenten des Diskurses entsprechen, die im Text einen bestimmten *Realitätseffekt* produzieren. Die Figuren sind also als diskursive Einheiten konkreter als die Themen, da sie mehr Details und Genauigkeiten darstellen und eine größere Fähigkeit besitzen, die natürliche Welt zu repräsentieren. In der semiotischen Analyse von Werbungen werden die Figuren allerdings häufig als Akteure verstanden. Die Untersuchung von *Themen und Figuren* bedeutet meistens eine Untersuchung von *Themen und Akteuren*.

Vanni Codeluppi⁴³ stellt als eine noch konkretere Ebene, die der natürlichen Welt noch ähnlicher ist als jene der Figuren, die Ebene der *Ikonisierung* vor. Diese erlaubt eine letzte Spezifikation und zeigt, wie die Realität in der Greimas'schen Theorie der Ankunftspunkt des Prozesses der Bedeutungsgenerierung ist und nicht der Ausgangspunkt, den die Zeichen im semiotischen Prozeß produzieren und der darauf wartet, vom Forscher *enthüllt* zu werden.

*Daraus folgt, daß es keine Sprache gibt die ikonischer ist als eine andere, so wie lange Zeit die visuelle Sprache dafür gehalten wurde; und daher die Notwendigkeit festzustellen, daß alle Sprachen, unabhängig von ihrer Ausdruckssubstanz durch denselben Generativen Parcours der Signifikation charakterisiert sind*⁴⁴.

Im allgemeinen tendieren auch die Themen dazu, sich in Figuren zu wandeln, da sie so die Möglichkeit haben, ihre Fähigkeit der Signifikation zu entwickeln. Das ist der Fall bei der Metapher, einer diskursiven Figur mit mehreren figurativen Entwicklungen, die zur gleichen Zeit verschiedenen Themen entsprechen. Auch der umgekehrte Prozeß ist denkbar, nämlich daß sich Figuren in Themen wandeln.

⁴³Codeluppi 1997, S. 44.

⁴⁴Codeluppi 1997, S. 44 f.

3. Die Ebene der Manifestation

Diese Ebene, die nicht mehr im Schema des Generativen Parcours auftaucht, ist jene mit der wir als Rezipienten in Kontakt treten. Es ist der Zeitungsbericht, der Kinofilm, der Comicstrip, die Werbung; von einem bestimmten Regisseur in Szene gesetzt, von bestimmten Schauspielern gespielt, in einem bestimmten Stil erzählt.

Ausgehend von dieser Ebene beginnt der Semiotiker seine Analyse, indem er immer weiter vordringt in immer abstraktere Ebenen, zu immer allgemeingültigeren Einheiten. Je nach dem Ziel seiner Analyse hält er auf einer bestimmten Stufe, arbeitet bestimmte Relationen heraus und verwendet unterschiedliche Analysemittel.

Der Generative Parcours kann zur Analyse der unterschiedlichsten Texte verwendet werden. Bis zur Ebene der Immanenz (die jener der Manifestation vorangeht und in Szene tritt bevor der Text sich manifestiert) können die Forscher die gleichen Instrumente anwenden. Darin begründet sich auch die Stärke dieser Methode. In einer Marketinganalyse bedeutet das zum Beispiel, daß Spot und Print mit den gleichen Instrumenten untersucht werden können wie das packaging eines Produktes.

5.4 Das Semiotische Viereck

In der semiotischen Werbeanalyse wird das Semiotische Viereck sehr stark genutzt. Maria Pia Pozzato⁴⁵ erinnert daran, daß das semiotische Viereck dazu dient, semantische *Minimaleinheiten* einander gegenüber zu stellen und nicht Einheiten des Diskurses, wie Themen oder Figuren. Eine solche Anwendung auf Phänomene der Oberfläche würde allerdings nichts anderes als eine Karikatur der semiotischen Analyse erzeugen.

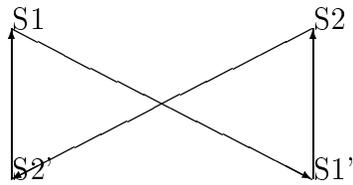
Im Semiotischen Viereck werden die logisch-semantischen Beziehungen zwischen den Werten auf der semio-narrativen Ebene dargestellt. Die Eckpunkte des Vierecks sind durch unterschiedliche Beziehungen untereinander verbunden. *Kontrarität* auf den horizontalen Seiten, *Komplementarität* auf den vertikalen Seiten und *Kontradiktion* auf den Diagonalen⁴⁶.

Das Semiotische Viereck ist der Kern, aus dem sich nach und nach die gesamte Narrative Syntax des Textes entwickelt. Es ist auch deshalb von so großer Bedeutung, weil damit Grundkonzepte der sozialen Kultur (Leben und Tod, Liebe und Haß) ausgedrückt werden.

⁴⁵Pozzato in: Grandi 1992, S. 154.

⁴⁶Vgl. Magli/Pozzato 1994, S. V.

Die Beziehungen im semiotischen Viereck:



- S1 - S2 Kontrarietät (semantisches Gegenteil)
- S1 - S1' Kontradiktion (semantische Negation)
- S1 - S2' Komplementarität

Genau aus diesem Grund befindet sich hier der wahre Kern der Basis für die Positionierung eines Produktes oder einer Marke in der Werbung⁴⁷.

Positionieren bedeutet, einen virtuellen Raum zu definieren, in dem Zeichen, Symbole, Erinnerungen, Erfahrungen bezüglich eines Produktes zueinander in Beziehung gesetzt werden. Positionieren bedeutet auch, *einen Platz im Bewußtsein desjenigen zu schaffen, der die Botschaft empfängt⁴⁸*, deshalb muß sich die Positionierung auf einen spezifischen Wert stützen, worauf sich, von der Seite des Rezipienten her, die Wahrnehmung der Existenz eines Vorteils gründen kann. Dieser Wert soll für jedes Produkt, jede Marke einzigartig und unterscheidbar sein, aber gleichzeitig auch von so großer Allgemeingültigkeit, daß er von vielen verschiedenen Konsumenten verstanden und gutgeheißen wird, oder zumindest von jenen, die zur Zielgruppe gehören.

Aus diesem Grund kann das Semiotische Viereck, das, wie schon gesagt wurde, mit den anthropologischen Grundwerten der Sozialkultur arbeitet, im Ambiente der Werbung eine wertvolle Hilfe bei der Konstruktion einer wirkungsvollen Marktpositionierung leisten⁴⁹.

Jean-Marie Floch, der ein wichtiger Mitarbeiter von Greimas war, hat die Anwendung des Semiotischen Vierecks stark ausgedehnt und damit vielfältige Konsum- aber auch Kultur- bzw Kommunikationsphänomene untersucht⁵⁰.

⁴⁷Codeluppi 1997, S. 54.

⁴⁸Ries, A. und Trout, J.: Positioning: La conquista della posizione vincente. Hamburg: McGraw-Hill 1984. Zit. nach Codeluppi 1997, S. 54.

⁴⁹Codeluppi 1997, S. 54.

⁵⁰Bekannt ist u.a. seine Analyse und Typologisierung der Pariser Metrobenutzer. In:

Er benutzt das Semiotische Viereck um Ordnung in die Vielfalt der offensichtlich zufällig zusammengefaßten Konzepte zu bringen, oder um in einem offensichtlich einheitlichen Konzept die Polysemie deutlich zu machen, oder um die Beziehungen der möglichen Folgen oder der Gegensätze aufzuzeigen, die unterschiedliche, sowohl konzeptuelle als auch ideologische Positionen miteinander verbinden. In einem Kapitel seines Buches *Semiotica, marketing e comunicazione*⁵¹, das er mit *Philosophien der Werbung* betitelt, zeigt er, wie die wichtigsten Schulen der französischen Werbung, wie unterschiedlich sie auch erscheinen mögen, auf vier Grundpositionen reduziert werden können, die, natürlich, die vier Pole eines Semiotischen Vierecks bilden: *Referentielle Werbung* (pubblicità referenziale), *Mythische Werbung* (pubblicità mitica), *Substantielle Werbung* (pubblicità sostanziale), *Schräge Werbung* (pubblicità obliqua). Seine Untersuchung beruht auf der Situation in Frankreich, es bleibt dem Leser überlassen, die Stars der österreichischen Werbelandschaft in das Viereck zu positionieren. Einige Positionen werden dabei vielleicht überfüllt sein, während andere nur wenige Beispiele auf sich vereinen. Es kann allerdings auch sein, daß einige nationale Positionen gar nicht in Flochs Viereck, das ja für Frankreich ausgearbeitet wurde, präsent sind.

Am Anfang seiner Überlegungen steht der Gegensatz zwischen der konstruktiven und der repräsentativen Funktion der Sprache. Die repräsentative Funktion betrifft die externe Realität, die Sprache repräsentiert schon Existierendes. Unter der konstruktiven Funktion ist gemeint, daß Sinn und Bedeutung der Dinge von der Sprache konstruiert werden. Dementsprechend teilt Floch auch die Werbung ein: In der repräsentativen Werbung ist die Bedeutung schon im Produkt gegeben, in der konstruktiven Werbung hingegen kreiert die Werbung die Bedeutung von Gütern und Leistungen⁵².

Referentielle Werbung

Die referentielle Werbung ist *entsprechende Werbung*, sie ist eine Werbung der Wahrheit, ihre Konzepte entsprechen der Realität. Es geht darum, ein Stück des Lebens so darzustellen, daß der Konsument denkt: *Genauso ist es, hier spricht man von der Realität*. Die referentielle Werbung verfolgt eine Reihe von diskursiven Strategien, die es möglich machen, den Diskurs als wahr zu präsentieren. Die Frage ist nicht mehr, ob der Diskurs der Realität entspricht, sondern welches die Bedingungen sind, die ihn wahr erscheinen

Floch, J.M.: *Semiotica, marketing e comunicazione*. Dietro i segni, le strategie. Milano: FrancoAngeli 1997, S. 59 - 88.

⁵¹Uccisi nell' uovo!. Le semiotiche in gioco nelle differenti filosofie della pubblicità. In: Floch: *Semiotica* 1997, S. 231 - 276.

⁵²Vgl. Floch: *Semiotica* 1997, S. 241.

lassen und ihn auch als solchen akzeptabel machen. Dieses Wahr-erscheinen-Lassen der referentiellen Werbung stützt sich auf die narrativen, figurativen (also nicht abstrakten) und deskriptiven (und nicht normativen) Diskurse. Wichtig ist auch die Konstruktion eines internen Referenten. Die referentielle Werbung achtet darauf, daß die syntagmatische Entwicklung sich in der Linearität des Spots wiederfindet. Die logische Entwicklung der Geschichte oder der Demonstration folgt der zeitlichen Abfolge der Sequenzen oder der Absätze. Es handelt sich um glaubwürdige Werbung, mit informativem aber auch integrierendem Charakter.

Kommunikationsmodelle der Werbung:

REPRÄSENTATIVE FUNKTION	KONSTRUKTIVE FUNKTION
Referentielle Werbung	Mythische Werbung
Substantielle Werbung	Schräge Werbung

Schräge Werbung

Die schräge Werbung ist die Negation der referentiellen Werbung, sie verneint die repräsentative Funktion. Ein Beispiel dafür ist die klassische Britische Werbung, Ironie und Wortspiele spielen eine wichtige Rolle. Der Sinn muß erst konstruiert werden, er ist keineswegs schon gegeben. Es handelt sich um paradoxe Werbung, die gegen die allgemeine Meinung geht, die das Unangemessene und das Nicht-Unmittelbare zeigt, wo derjenige, der das Plakat anschaut, zum interpretierenden Subjekt wird. Der Konsument, an den sich diese Werbung richtet, ist Subjekt eines kognitiven Vorgangs. Der nicht offensichtliche Sinn entsteht erst in Koproduktion mit dem Empfänger. Vom Konsumenten wird diese Mitarbeit erwartet, daher ist es Werbung für wenige, für Intellektuelle wie Floch⁵³ bemerkt. Sie ist auch nicht für alle Produkte geeignet, außerdem muß der Empfänger gut bekannt sein, auf alle Fälle ist sie aber riskant.

⁵³Floch: Semiotica 1997, S. 246.

Mythische Werbung

Die Mythenfabrik Hollywood ist das bezeichnendste Schlagwort für diese Art von Werbung. Seit den 60er Jahren produziert Hollywood allerdings keine großen Stars mehr, zwar gute Regisseure und sehr gute Schauspieler aber eben keine Mythen mehr. Die neuen Mythen sind die Produkte, sie haben Stil und Persönlichkeit. Aufgabe der mythischen Werbung ist es nun, dem Konsum einen Charakter zu geben, die Langeweile des täglichen Einkaufs zu unterbrechen, die Produkte mit Träumen auszufüllen, Produkte, die sonst nichts anderes als gewöhnliche Produkte wären. Wie die schräge Werbung gehört die mythische Werbung auf die Seite der konstruktiven Kommunikationssituation, auch hier muß das Produkt erst mit Sinn gefüllt werden. Am Beginn ist das Produkt leer, mit Hilfe eines vermittelnden Diskurses und der diskursiven Strukturen wird es gefüllt. Der Wert des Produktes wird also erst innerhalb des Spots konstruiert. Die mythische Werbung ist wie eine zweite Form der Literatur. Das Produkt wird mit Hilfe einer erfundenen Geschichte und dessen narrativer Verwendung, mit Sinn und Werten ausgefüllt. Deshalb bezieht sie sich oft auf Legenden, Helden und Symbole. Die mythische Werbung darf allerdings nicht auf die Verwendung von direkten oder indirekten Verweisen auf die Populärkultur eingeschränkt werden. Sie ist vielmehr definiert durch die Konstruktion des semantischen Wertes eines Produktes durch den Diskurs, der sich innerhalb des Spots entwickelt. Allerdings kann sie nicht nur den semantischen Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung konstruieren, sondern auch den einer Marke, als mythisches Symbol. Hierher gehört z.B. die Kampagne von Marlboro (Leo Burnett).

Substantielle Werbung

Die substantielle Werbung ist komplementär zur referentiellen Werbung, und kontradiktorisch zur mythischen. Der Diskurs wird über die Produkte gemacht, man kehrt zu den Produkten zurück, weil dort der Sinn zu finden ist. Es findet eine Fokussierung auf das Produkt statt, die wahre Natur des Produktes wird verstärkt. Das Subjekt ist quasi nackt vor dem Empfänger, das Produkt fällt ihm entgegen. Es ist das Produkt, das alle Informationen in sich vereint, es ist in der Werbung fast physisch präsent, scheint oft aus dem Bild herauszuspringen. Das substantielle Bild favorisiert den Tastsinn: Großaufnahmen, große Bildschärfe und viele Frontalaufnahmen. Die substantielle Werbung kehrt das Verhältnis des Menschen zur Welt um, es sind die Objekte, die Produkte, die uns anschauen. Der kreative Akt soll die wahre Natur des Produktes erforschen und sie ans Licht bringen. Das Ziel ist, ästhetische

Emotionen zu wecken. Floch⁵⁴ versteht darunter die kurzfristige Unfähigkeit des Subjekts die Gefühlswelt zu beherrschen, eine Unfähigkeit die ihn erschüttert und die in ihm das Gefühl einer physischen Präsenz hervorruft.

Die Anwendung des Semiotischen Vierecks auf die Kommunikationsmodelle der Werbung ist nur ein Beispiel seiner vielfältigen Anwendungsgebiete. In der realen Situation der Marketinganalyse ist es von großem Nutzen, da es erlaubt, die logischen Grundstrukturen nicht nur im dualen Gegensatz sondern in einer vierpoligen Struktur zu visualisieren. Das Viereck weicht allerdings in der Kundenpräsentation immer häufiger dem *Mapping*, wobei die vier Positionen anhand eines Koordinatensystems, in den vier zwischen der vertikalen und der horizontalen Achse entstehenden Feldern visualisiert werden. Dieses Modell hat den Vorteil, daß es statt der vier Eckpunkte vier ganze Flächen zur Verfügung stellt, in denen die unterschiedlichen Positionen innerhalb eines Feldes gut dargestellt werden können.

5.5 Das Narrative Programm

Das Narrative Programm (PN) arbeitet auf der Ebene der semio-narrativen Oberflächenstrukturen, es liegt also eine Ebene über dem Semiotischen Viereck und ist eng verknüpft mit dem Aktantenmodell. Beide finden eine breite Anwendung in semiotischen Werbeanalysen.

Der Schauplatz des Narrativen Programmes, bzw. der Narrativen Programme ist die Ebene der Performanz im Narrativen Schema. Der Held führt die Aufgaben durch, deren er beauftragt worden ist und für die er sich zuerst Kompetenz aneignen mußte. In der Analyse geht es darum, diese logischen Handlungsketten zu erkennen, die vom Subjekt mit Blick auf ein Ziel hin organisiert werden. In einem Text treten oft zwei Narrative Programme auf: das des Subjekts, und jenes seines Gegenspielers, beide auf das gleiche Wertobjekt gerichtet. Darin zeigt sich eine fundamentale Charakteristik der Kommunikation, die polemische Struktur: Subjekte mit einander entgegengesetzten Narrativen Programmen handeln mit dem Ziel, sich mit dem Wertobjekt zu vereinen, auf diese Weise bedingen sie dessen Zirkulation und Übertragung. In einer Geschichte, einem Spot können auch mehrere Subjekte mit dem gleichen PN ausgestattet sein, das heißt, sie können alle das gleiche Ziel haben, dann entscheidet die Kompetenz des einzelnen darüber, wer sein PN ganz ausführen und so zur glorifizierenden Probe und schließlich zur Sanktion gelangt. Interessant ist die Analyse der PN vor allem für Werbungen, deren Spot eine Geschichte erzählt. Wie wir schon an früherer Stelle gesehen haben, kann das Subjekt sowohl ein Darsteller als auch das

⁵⁴Floch: *Semiotica* 1997, S. 258.

Produkt selbst sein, und dieses wird mit einer besonderen Kompetenz ausgestattet, die es ihm erlaubt, das ganze Narrative Schema zu durchlaufen, und z.B. in bezug auf die Kompetenz seine Gegenspieler oder Mitkonkurrenten zu übertreffen. Der Junge, der mit dem richtigen Getränk (der einzig wichtigen Kompetenz) ausgestattet ist, erreicht den Basketballkorb. Oder das schöne Mädchen, oder er löscht zumindest seinen Durst (was ja auch ein Ziel im Narrativen Programm sein kann). Die Narrativen Programme können einfacher oder komplexer Natur sein. Komplex sind sie, wenn sie sich anderer Unterprogramme der Handlung bedienen, der Narrativen Programme des Gebrauchs, die den Narrativen Basisprogrammen zur Seite gestellt werden. Die Narrativen Programme des Gebrauchs haben die Vereinigung des Subjektes mit sekundären Wertobjekten (sekundär im Vergleich zum Haupt-Wertobjekt) zum Ziel. Diese sekundären Wertobjekte sind oft ausgestattet mit modalen Werten, die dem Subjekt fehlen, für die Durchführung seiner Performanz aber unbedingt notwendig sind.

Die Einführung des Konzepts vom Narrativen Programm ist für die semiotische Analyse insofern von Bedeutung als es erlaubt, die verschiedenen möglichen Perspektiven der Erzählung zu beleuchten. Sie kann ausgehend vom Aktionsprogramm des Subjekts, oder des Anti-Subjekts erzählt werden, das heißt, je nach den spezifischen Gesichtspunkten eines beliebigen Hauptdarstellers im Text.

5.6 Das Aktantenmodell

Auf der Ebene der semio-narrativen Oberflächenstrukturen findet sich auch das Aktantenmodell. Dieses paradigmatische Modell gründet sich auf den Oppositionsbeziehungen, die zwischen den sechs Arten von Aktanten (narrativen Rollen) bestehen. Greimas unterscheidet innerhalb einer Erzählung die *Aktanten*, die der Narrativen Syntax zugehören, und die *Akteure*, die sich auf der Ebene des Diskurses manifestieren. Die Beziehung zwischen Aktant und Akteur kann zweifacher Natur sein: ein Aktant kann im Diskurs durch viele Akteure vertreten sein, wie auch ein Akteur die Rolle von mehreren Aktanten spielen kann. Die Aktantenrollen bilden, indem sie auf die thematischen Rollen aufbauen, die Vermittlerrolle im Übergang von den narrativen zu den diskursiven Strukturen. Die Akteure werden definiert als eine Überschneidung der Aktantenrollen mit den thematischen Rollen.

Ein Akteur ist deshalb der Ort des Zusammentreffens und der Verbindung der narrativen Strukturen mit den diskursiven, der grammatikalischen Komponente mit der semantischen von dem Moment an, in dem der Akteur mindestens eine Aktantenrolle

*und eine thematische Rolle erfüllt, die seine Kompetenz und die Grenzen seines Handelns und Seins präzisieren*⁵⁵.

Die Akteure sind also jene lexemischen Einheiten auf der Oberflächenebene, die die Aktanten bekleiden und die normalerweise durch ein Substantiv oder einen Eigennamen bezeichnet werden. Im Aktantenmodell sind die Aktanten paarweise angelegt: Subjekt-Objekt, Sender-Empfänger, Helfer-Gegenspieler.

Das *Subjekt* versucht, seine Aufgabe zu erfüllen, indem es Schwierigkeiten überwindet, um sich mit dem *Wertobjekt* zu verbinden. Der *Gegenspieler* setzt sich dem Auftrag des Subjekts entgegen, der aber vom *Helfer* wiederum unterstützt wird. Der *Sender* ist jene Figur, die das Subjekt am Anfang aussendet, und der *Empfänger* derjenige, dem am Schluß das Objekt ausgehändigt wird.

In Werbetexten bedeutet ein bestimmtes physisches Objekt, auf das der Wunsch des Subjekts nach Vereinigung gerichtet ist, oft einen Vorwand für das Erreichen eines ihm zugehörigen semiotischen Wertes, der jedoch allmählich auch in verschiedenen Objekten innerhalb des gleichen Textes verkörpert werden kann. Was im Umlauf ist, sind die Werte, und erst in zweiter Linie die Objekte, die mit ihnen verbunden sind. In einer Untersuchung von Vestergaard und Schroder⁵⁶ wurde festgestellt, daß die Rolle des Objekts in der Werbung nicht, wie man im ersten Moment glauben könnte, vom Produkt ausgefüllt wird, sondern von Eigenschaften oder Bedingungen die mit diesem verknüpft sind, und daß der Konsument oft gleichzeitig Subjekt und Empfänger ist. Deshalb, weil Werbung normalerweise nicht darauf abzielt, den Konsumenten davon zu überzeugen, das beworbene Produkt so wie es ist, zu *brauchen*, sondern daß ihm diese Produkte vielmehr dabei helfen werden, etwas anderes zu erhalten, das er braucht, zum Beispiel Liebe oder Gesundheit.

In der Werbung gibt es jedoch keine fixen narrativen Rollen, so kann z.B. das Produkt jede der sechs von Greimas festgemachten Rollen einnehmen, ein Spot könnte daher aus sechs verschiedenen Perspektiven gestaltet werden. Die richtige und wirksamste herauszufinden, oder die falsche Rolle des Produktes zu erkennen, ist Aufgabe der Semiotiker.

Heute wird das Aktantenmodell oft zu recht als zu einfaches Modell für die Analyse des komplexen Funktionierens der meisten Texte betrachtet. Trotzdem erlaubt es zu erkennen, wie der Signifikationsprozess erst durch die Existenz einer dichten Struktur von Beziehungen, in die jedes Element

⁵⁵Greimas 1994, S. 62.

⁵⁶Vestergaard, T.; Schroder, K.: The Language of Advertising. Oxford: Blackwell 1985. Zit. nach: Codeluppi 1997, S. 46.

des Textes eingebettet ist, möglich gemacht wird.

5.7 Zur Kritik am Generativen Ansatz

Die größte *Schwäche* des Generativen Ansatzes ist, vorwiegend die Analyse der Inhaltsebene entwickelt (d.h. der semantischen Dimension der Sprache) und dabei die Ebene des Ausdrucks zu sehr vernachlässigt zu haben. Dieser Tatsache werden die in der Werbebranche tätigen Semiotiker durch ihr eigenes sprachwissenschaftliches und kunsthistorisches Wissen gerecht, sie greifen zurück auf Analysen von Roland Barthes und J.M. Floch.

Eine andere bedeutende Grenze der Greimas'schen Theorie besteht in der Tatsache, daß sie auf der Anwendung des *Prinzips der Immanenz* beruhen, das von Hjelmslev bestimmt wurde und das keine textexternen Elemente miteinbezieht. So bleiben die Wahrnehmungsprozesse, die in den Rezipienten ablaufen, unbeachtet, genauso wie die psychologische und die soziokulturelle Dimension. Greimas' Projekt weist der Semiotik einen autonomen wissenschaftlichen Status zu und ist deshalb so sehr dem Mythos der Objektivität verpflichtet, ohne die äußerst instabilen und spezifisch kontextuellen und subjektiven Variablen zu bedenken. Auf diese Weise wird dem Text eine Objektivität zugewiesen, die von der gleichen Greimas'schen Theorie richtigerweise in Diskussion gestellt worden ist, nämlich indem sie jeglichen Referenten des Zeichens negiert hatte⁵⁷.

Seit einiger Zeit ist allerdings die Tendenz vorhanden, die Generative Semiotik an die konkret erlebte Realität der empirischen Subjekte anzunähern, wie das in vielen Analysen diverser Forscher über Gefühle und Leidenschaften, die innerhalb eines Textes in Szene gesetzt werden, der Fall ist. Diesen Forschern zufolge werden die Leidenschaften als Aktionen im virtuellen Zustand gesehen, und die Subjekte außer mit kognitiver und pragmatischer auch mit einer speziellen emotionalen Kompetenz ausgestattet, die das Bestehen und die Veränderung der Leidenschaften betreffen.

Interessant ist auch der soziosemiotische Zugang, der vor allem durch die Arbeiten von Eliseo Véron und Eric Landowski⁵⁸ weiterentwickelt wurde. In diesem Ansatz werden die Diskurse als menschliche Aktionen gesehen, die in der Lage sind, intersubjektive Beziehungen zu formen und zu verändern. Die Soziosemiotik untersucht die Umlaufprozesse, die die Diskurse im sozialen Kontext betreffen und betrachtet diesen Kontext, als ob er selbst ein Text wäre. Daraus folgt, daß Text und Kontext nicht vorher bestehen, sondern

⁵⁷Vgl. Codeluppi 1997, S. 58.

⁵⁸Landowski, Eric: *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil 1989. und: Landowski, Eric: *Préances de l'Autre. Essais de socio-sémantique II*. Paris: Seuil 1994.

einander gegenseitig definieren, im Laufe des wechselseitigen Interpretationsprozesses, der beide betrifft. Es ist daher notwendig zu beobachten, wie die Akteure die soziale Realität segmentieren, sie semantisieren und textualisieren und wie sie Diskurse herstellen.

Codeluppi (1997, S. 59) weist darauf hin, daß auch in den eben beschriebenen Forschungsansätzen (Semiotik der Leidenschaften und Soziosemiotik) die Analyse durch das notwendige Im-Text-Bleiben, der strengen formalistischen und strukturalistischen Option nach, eingeschränkt wird, was die Stärke aber gleichzeitig auch den Schwachpunkt des von Greimas und seinen Anhängern ausgearbeiteten Generativen Ansatzes ausmacht.

Das System der Greimas'schen Theorie bedeutet einen beachtlichen Fortschritt auf der theoretischen Ebene, ebenso wie es auch jene Analyseperspektive vorstellt, die auf der Dynamik der Äußerungen in einem Text beruht, die zwar vor allem innerhalb dieser Theorie entwickelt wurde, jetzt aber volle Selbständigkeit erreicht hat⁵⁹.

Die Theorie der Äußerungsakte versucht, einige der Defizite des generativen Ansatzes zu beheben, es ist jedoch ebenso ein Ansatz, der noch weiterentwickelt werden muß.

5.7.1 Die Semiotik der Äußerungsakte

Die Semiotik der Äußerungsakte geht von der Überlegung aus, daß in der massenmedialen Kommunikation im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation normalerweise keine direkte Beziehung zwischen empirischem Sender und Empfänger besteht, da die Kommunikation im wesentlichen durch den Text übermittelt wird. Deshalb konzentriert sich die Analyse auf den Text, da er eine Hypothese von der tatsächlichen Beziehung zwischen empirischem Sender und Empfänger enthält.

Der Prozeß der Kommunikation vollzieht sich gleichzeitig auf zwei Ebenen: Jener der *Äußerung* (enunciato) und jener des *Äußerungsaktes* (enunciazione). Die Ebene der Äußerung betrifft die Form und den Inhalt dessen, was ausgesagt wird.

Die Untersuchung der Äußerung (énoncé) beschreibt die semantischen und syntaktischen Strukturen, die diese zu einem inhaltlich geschlossenen Text machen⁶⁰.

⁵⁹Codeluppi 1997, S.59.

⁶⁰Thürlemann 1990, S.181.

Die Hauptdimensionen der Äußerung auf der syntaktischen Seite der Form sind die rhetorischen Figuren, die stilistischen Eigenheiten, die narrativen Strukturen, die verschiedenen Argumentationsarten und die materiellen Codes (Farben, Umbruch etc). Auf der semantischen Seite des Inhalts sind die Hauptdimensionen die Denotationen und Konnotationen, die wichtigen Themen und die dargestellten Szenen.

Die Ebene des Äußerungsaktes hingegen hat eine viel pragmatischere Dimension und betrifft die Beziehung die der Kommunikationsakt zwischen den beteiligten Subjekten herstellt. Genauer gesagt, es handelt sich um die Beziehung zwischen dem textimmanenten Sender (enunciatore) und dem textimmanenten Empfänger (enunciataro), zwei symbolischen Figuren, die innerhalb des Textes eingerichtet sind, um den entsprechenden empirischen Sender (emittente) und den empirischen Empfänger (destinatario) zu repräsentieren.

Der textimmanente Sender ist das Bild, das der empirische Sender sich von sich selbst macht, und er ist das wichtigste Subjekt, da er Produzent und Produkt des Textes ist, Ursprung des Diskurses und Quelle des Wissens. Er ist der Stratege der Sinnentwicklung. Der textimmanente Empfänger dagegen ist das Bild des Empfängers, das im Text konstruiert wird, es ist also Produkt des textimmanenten Senders und des Textes selbst⁶¹. Immanenter Sender, immanenter Empfänger und die Beziehung, die die beiden verbindet, sind normalerweise nicht direkt beobachtbar, sondern nur über eine Folge von Erkennungsspuren (oder Markierungen) innerhalb des Textes. Über das Erkennen und die Analyse dieser Spuren ist es möglich, die spezifische Beschaffenheit sowohl des immanenten Senders als auch des immanenten Empfängers zu erkennen, und auch die Beziehung zwischen ihnen, die durch den besonderen Gesichtspunkt, den der Text einnimmt (er kann den einen oder den anderen oder keinen von beiden realisieren), bedingt ist. Erkannt werden kann auch die Beziehung des empirischen Empfängers zum Text, die für ihn, der sich mit dem textimmanenten Empfänger identifizieren soll, vorgesehen ist.

Die Spuren, die sich im Text finden lassen, sind im Fall der verbalen Sprache durch deiktische (hinweisende) Formen charakterisiert (Zeitformen der Verben, Zeit- und Ortsadverbien, Demonstrativpronomen). Im Fall der visuellen Sprache bestehen diese Spuren aus der Komposition der Figuren, dem Spiel der Blicke der Protagonisten, der Kameraeinstellungen und der Perspektiven.

Ein Text kann seinen empirischen Sender und Empfänger nicht nur auf der impliziten Ebene, auf der sich immanenter Sender und Empfänger befin-

⁶¹Bettetini, Gianfranco: *L'occhio in vendita. Per una logica e un'etica della comunicazione audiovisiva*. Venezia: Marsilio 1985, S. 44. Zit. nach Codeluppi 1997, S. 60 f.

den, darstellen, sondern auch explizit, dort zum Beispiel, wo es einen Erzähler (narratore) und einen Zuhörer (narratario) gibt, oder genauer gesagt, narrative Rollen, die im Text angelegt sind, um diese spezifische Aufgabe zu erfüllen. Oder noch expliziter, auf dem figurativen Niveau, wo die dargestellten Personen durch eine starke Ähnlichkeitsbeziehung mit den empirischen Subjekten charakterisiert sind.

Interessant ist auch das Konzept des *Lesevertrages* (contratto di lettura). Eliseo Véron⁶² hat gezeigt, wie das Zusammenspiel zwischen stilistischen, rhetorischen und syntaktischen Mitteln, mit denen jeder beliebige gedruckte Text ausgestattet ist, eine bestimmte Beziehung zu den Lesern herzustellen versucht. Auf diese Weise wird ein Modell der Beziehung zwischen textimmanentem Sender und Empfänger in Szene gesetzt. Véron hat dieses Konzept auf die Analyse französischer Frauenzeitschriften angewendet und in den, von Thematik, Aufmachung und Zielgruppe sehr ähnlichen Zeitschriften drei verschiedene Arten von *Verträgen* festgestellt. Einen *distanziert pädagogischen*, in dem der textimmanente Sender den Empfänger auf Abstand hält, aber auch erklärt und informiert, während der textimmanente Empfänger zuhört, versteht und das Gelernte anwendet, einen *distanziert nicht-pädagogischen*, in dem sich der textimmanente Sender darauf beschränkt, objektiv und unpersönlich zu informieren, sich nicht direkt an den Empfänger wendet und ihm Handlungsfreiheit läßt, und schließlich einen Vertrag der *Komplizenschaft*, wobei der textimmanente Sender durch starke Miteinbeziehung und direkte Ansprache versucht, aus dem Empfänger einen Mit-Sender zu machen.

Das Konzept des *Lesevertrages* wurde auch auf audiovisuelle Texte angewendet, im Laufe der Jahre der Anwendung hat sich jedoch ein wirksameres und extensiveres Konzept ausgebreitet: jenes des *Vertrages des Äußerungsaktes* (contratto enunciativo). Es geht um die Art und Weise, in der der Text einen Äußerungsprozeß aktiviert und versucht, eine Verbindung zum empirischen Empfänger herzustellen, an den er sich wendet. Er versucht eine bestimmte, intersubjektive Beziehung einzugehen, deren Wirkung einen veränderten Zustand jedes beteiligten Subjektes bedeutet. Die Vorteile des Konzeptes des Äußerungsaktes liegen in seinem größeren semantischen Reichtum und seiner dynamischeren Struktur. Die Strategie des Äußerungsaktes erlaubt es einerseits, die Organisation und die Generation der Bedeutung innerhalb des Textes zu verstehen (in der Produktion) und auf der anderen Seite, die Entwicklung von Hypothesen über die möglichen Lesarten die an den Text herangetragen werden, und jene, die der Text selbst favorisiert und

⁶²Véron, Eliseo: Teoria dell'enunciazione e discorsi sociali. In: Semprini, Andrea: Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio. Milano: FrancoAngeli 1990, S. 143 - 167.

suggeriert (in der Rezeption).

Es handelt sich aber immer noch um eine Analyse, die innerhalb des Textes bleibt, sie vernachlässigt grundsätzlich den Moment der tatsächlichen Rezeption. Im Verhältnis zum vom Text konstruierten textimmanenten Empfänger und der vom Text dargestellten idealen Beziehung zwischen ihm und dem textimmanenten Sender, ist der empirische Empfänger in Wirklichkeit frei, sich mit seinem Abbild, das ihm präsentiert wird zu identifizieren oder die Interaktion zu verweigern und ein indifferenter, außenstehender Beobachter zu bleiben. Es ist also keineswegs sicher, daß das Ziel der Äußerung, so wie es ursprünglich vorgesehen war, erreicht wird. Der Text versucht allerdings, seinen Leser durch die textuellen Strategien des empirischen Senders und über seine projektmäßige und leitende Form, die er im Vergleich zur wirklichen Wechselbeziehung zwischen Text und empirischem Empfänger besitzt, an sich zu binden. Deshalb produziert er sogenannte *Wirklichkeitseffekte*, die unabdingbar für einen Text sind, damit er überzeugt und Wirkung zeigt. Damit eine Kommunikation funktioniert, müssen dem empirischen Empfänger kognitive Werte nicht nur übermittelt, sondern vor allem glaubhaft gemacht werden.

Für ein Unternehmen, das seine Produkte bewirbt, ist es deshalb wichtig, die Kompetenzen und Erwartungen seiner empirischen Empfänger möglichst genau zu kennen und vorauszusehen. Daraus folgt, daß die Semiotik immer mehr versuchen muß, die wachsende Bedeutung der Sprache für den Prozeß der Bedeutungsproduktion in die Analyse miteinzubeziehen. So erklärt sich die Wandlung von einer Theorie, die zuerst jene Regeln studierte, die die Funktion von einzelnen Äußerungen bestimmten, zu einer Theorie, die jene Normen untersucht, die die Dynamik des ganzen Textes regeln. Die Semiotik befaßt sich nun verstärkt mit Problemen der Interpretation der Texte. Umberto Eco hat sich ausführlich mit dem Problem des Einflusses der aktiven Nutzung auf den Kommunikationsprozeß von Seiten des Benutzers beschäftigt. Das sind jene Aktivitäten, mit denen der Rezipient das aus dem Text herausliest, was dieser nicht sagt (aber verspricht, voraussetzt, impliziert), um leere Stellen aufzufüllen, um das, was im Text ist, mit der intertextuellen Umgebung zu verbinden, aus der heraus der Text entstanden ist und wo er seinen Einfluß haben wird.

Eco hat weitere theoretische Instrumente entwickelt, die vor allem für die Interpretation von Werbung nützlich sind. Es handelt sich dabei um zwei Konzepte, die aus der Forschung zur Künstlichen Intelligenz stammen und *frame* und *fictional possible world* genannt werden. Beiden ist gemeinsam, daß sie sich auf eine Struktur von Daten beziehen, die von der Erfahrung aus der Gesamtheit des sozialen Wissens ausgewählt werden. Es handelt sich also um einen virtuellen Text, eine verdichtete Geschichte, die sich der Benutzer

durch seine Kompetenz in seiner Gesamtheit ins Bewußtsein rufen kann, über Andeutungen, die der Text aber nicht direkt ausdrückt.

So können im Inneren des Textes verschiedene Situationen und mögliche Abläufe nachgezeichnet werden, die sehr verschieden sein können, aber auf alle Fälle ausreichend miteinander vereinbar und kohärent sind, daß der Text seine Verständlichkeit nicht verliert. Eine jener Minimalbedingungen für das Verstehen von Texten ist die Existenz von Isotopien. Das Konzept der Isotopien wurde von Greimas entwickelt, um zu erklären, wie Texte den Eindruck der inhaltlichen Kohärenz hervorrufen können.

Isotopie bezeichnet eine Sinnpermanenz, die primär durch die Wiederholung von semantischen Merkmalen (vor allem Klassen) in mehreren Texteinheiten hergestellt wird. (...) Die inhaltliche Kohärenz von Texten wird nicht nur durch die Wiederholung von semantischen Merkmalen, sondern auch syntaktisch, z.B. durch das wiederholte Auftreten der gleichen Akteure (aktorielle Isotopie), gesichert⁶³.

Das Konzept der *fictional possible world* wurde auf das Problem der Marke und der Werbung⁶⁴ angewendet. Die *fictional possible world* ist die Inszenierung eines zusammenhängenden Systems von Werten, Akteuren und Situationen, die zusammen eine Version der realen Welt bieten. Diese Welt kann mehr oder weniger realistisch sein, wichtig ist, daß die Marke in ihr eine Hauptrolle spielen kann, die es ihr erlaubt, ihre mögliche Welt in den Augen der Konsumenten von der realen Welt und von anderen möglichen Welten zu unterscheiden. Außerdem ist wichtig, daß diese mögliche Welt sich als ein ideales Modell präsentiert, als einen imaginären Vorschlag, dem nur die Konsumenten eine *wirkliche* Existenz geben können, in der Realität des Konsums.

5.7.2 Soziosemiotik

Eine Richtung der Semiotik, die immer wichtiger und vielen neuen Ansprüchen gerecht wird, ist die Soziosemiotik. Einige der in diesem Rahmen entwickelten Konzepte werden auch in der Werbeanalyse verwendet, die alle Möglichkeiten der semiotischen Theorien ausnützt und keiner speziellen Richtung oder Methode verpflichtet ist. Werbung spielt sich nicht in einem undefinierten Raum ab, sondern in einer bestimmten Gesellschaft zu einem

⁶³Thürlemann 1990, S. 184.

⁶⁴Vgl. Semprini, Andrea: Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media. Milano: FrancoAngeli 1997.

bestimmten Zeitpunkt. Sozialbedingte Bedeutungen und soziologisches Allgemeinut spielen daher eine große Rolle.

Je mehr das Informationsmodell der Kommunikation an Bedeutung verlor, umso mehr Augenmerk wurde auf das Subjekt und die Bedingungen des Äußerungsaktes gelegt, die beide in der Gesellschaft und der Geschichte verankert sind. Das Interesse an der *sozialen Dimension der Bedeutungsentstehung* wuchs. Den ersten Anstoß erhielt die Strukturele Semiotik schon von Ferdinand de Saussure, der die Idee vertrat, daß die Systeme der Bedeutung im Umfeld des sozialen Lebens studiert werden müßten, und sie entwickelte sich in sozio-anthropologische Richtung weiter, zu einer Methode der Humanwissenschaften. Dank der narrativen Theorien wird sie um einen anderen wichtigen Standpunkt angereichert: Um einen eigenen Zweig der Strukturalen Semiotik, der Soziosemiotik, die methodisch dem Hauptansatz der Theorie kohärent und außerdem in der Lage ist, die Veränderung des Sozialen bewußt zu machen.

Greimas hat sich an mehreren Stellen mit dem Zusammenhang zwischen Soziologie und Semiotik beschäftigt. Er stellte fest, daß die sozialen Konnotationen nicht an einzelne Artikulationen des linguistischen Signifikanten gebunden sind, und daß man sich daher bei der Beschreibung der Manifestationen eben jener sozialen Konnotationen nicht auf das Studium der natürlichen Sprache beschränken kann⁶⁵. Jener Forscher, der am meisten zur Entwicklung der Strukturalen Soziosemiotik beigetragen hat, ist Eric Landowski. Er sieht die Hauptaufgabe der Disziplin in der *langue* (einem System der Signifikation), die konkrete soziale Systeme bewußt mitbetrachtet. Der größte Fortschritt der Disziplin besteht in seiner Rückorientierung (dank der Narrativen Grammatik) von den Systemen (taxonomischen oder Konnotationssystemen) auf elementare Phänomene. Dieser Ansatz wird unter dem Namen *soziale Wende* zusammengefaßt. Das Hauptinteresse dieses Ansatzes liegt, nach Landowski, im dynamischen und relationalen Charakter der verwendeten Modelle. Die Sprache und die Sozialpraktiken erhalten einen bedeutenden strategischen Wert und das soziale Umfeld wandelt sich in ein Feld der Manipulationen, Manöver, Verhandlungen, Divergenzen, teilnehmendem oder feindlichem Verhalten. Die Bedeutung auf der sozialen Ebene entsteht also dank der Konfrontation zwischen den Aktanten (*confronto interattanziale*). Wichtig ist auch die Kompetenz als Grundlage jeder Strategie, oder eben jener logischerweise vorgelagerte *kognitive* Raum, wo sich die Bewegungen und Gegenbewegungen vorbereiten. Neben diesen kognitiven Raum tritt

⁶⁵Greimas, A.J.: *Semiotica e scienze sociali*. Torino: Centro Scientifico Editore 1991. Zit. nach Pozzato, Maria Pia: *L'analisi del testo e la cultura di massa nella socio-semiotica*. In: Grandi 1992, S. 145 - 194.

ein weiterer, nicht weniger wichtiger (der bis jetzt in seiner semiotischen Beschreibung jedoch noch problematisch ist) der *emotionale*. Es ist nicht leicht, nur mit linguistischen und formalen Begriffen ein Phänomen wie jenes der Gefühle und Passionen zu beschreiben. Andererseits ist die Bedeutung dieser Problematik für das Studium der Massenkommunikation und vor allem der Werbung klar, wo die emotionale Manipulation sowohl der Personen des Textes als auch der Empfänger des Textes nicht nur entscheidend, sondern oft der Grund für die Existenz des Textes überhaupt ist.

Die Soziosemiotik kann auch als Studium dessen gesehen werden, was wir tun, damit das Soziale für uns existiert, wie wir daraus die Objekte konstruieren und wie wir uns selbst als sprechende und handelnde Subjekte definieren. Die verschiedenen Manifestationen konstruieren einen sozialen Raum der Signifikationen.

Die Soziosemiotik sieht die Werbung nicht nur als eine Strategie der Valorisierung der Produkte, sondern auch als eine Darstellung der sozialen Beziehungen. In den rhetorischen, soziologischen und psychologischen Auseinandersetzungen mit dem Text wurden immer Einheiten auf der manifesten Oberflächenebene (Wörter und Phrasen) untersucht, das Problem des globalen Funktionierens und der sozialen Wirkung der diskursiven Aktivität wurde vernachlässigt. Die strukturelle Soziosemiotik dagegen versucht, den Diskurs, jenseits der lexikalischen und stilistischen Varianten, als sozialen Akt der Transformation von intersubjektiven Beziehungen bewußt zu machen.

5.8 Angewandte Theorien

Im Bereich der semiotischen Marketinganalyse finden viele Ideen und Konzepte Anwendung, die in den semiotischen Theorien nicht vorkommen, aber aus ihnen entwickelt wurden. Es handelt sich um Konzepte des Marketings, die in semiotischem Sinne neu definiert und eingesetzt werden. Einer der Ideenlieferanten ist Jean-Marie Floch, jener Pariser Semiotiker, der zur Verbindung von Marketing und Semiotik viel beigetragen hat und durch interessante Anwendungen und Analysen Ideenlieferant für alle in der Werbesemiotik Tätigen ist⁶⁶. Im Wechselspiel von Marketing und Semiotik profitieren beide Seiten. Der semiotische Ansatz erlaubt einerseits eine neue Theorie des Konsumverhaltens und andererseits die Definition eines einheitlichen Bildes des Problems der Marke. Die Semiotik wiederum profitiert von der Marketinganalyse insofern, als sie gefordert wird, mehr Aufmerksamkeit auf die intersubjektive Konstitution von Bedeutung und auf die aktionale und praktische Dimension der Bedeutungsentstehung zu legen.

⁶⁶Vgl. Floch 1990 und Floch 1997.

5.8.1 Semiotische Kommunikationstheorien

Auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft hat die Semiotik durch eine gründliche Reflexion über das Kommunikationsmodell einen spezifischen Beitrag für das Studium der Massenkommunikation geleistet. Eco und Fabbri⁶⁷ haben drei Stufen dieser Entwicklung ausfindig gemacht, die jeweils mit einem bestimmten Kommunikationsmodell in Verbindung stehen. Sie sollen im folgenden kurz nachgezeichnet werden, anhand eines vierten Modells können die letzten Entwicklungen der semiotischen Forschungen gezeigt werden⁶⁸. Besonders das vierte Modell, das *semiotische Modell des Äußerungsaktes* ist für die Werbeforschung von großer Bedeutung und erklärt auch den Zugang und den Umgang der in der Marketingforschung tätigen Semiotiker mit der Massenkommunikation, da ihnen jenes Modell als Grundlage dient.

Das Informationsmodell

Das erste Kommunikationsmodell, das die massenmediale Forschung implizit übernommen hat, ist jenes aus der Informationstheorie. Das einfache Modell, nachdem eine Informationsquelle eine Nachricht aussendet, die durch einen Sender codiert wird, über einen Kanal zum Empfänger gelangt, dort decodiert und dem Adressaten zugänglich wird, ist jenes, das von Shannon und Weaver⁶⁹ 1949 ausgearbeitet wurde.

Der Erfolg dieses Modells auch außerhalb der Informatik lag in seiner Einfachheit und der allgemeinen Anwendbarkeit auf die Kommunikation zwischen Menschen, die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine als auch zwischen Maschinen. Auch von linguistischer Seite zeigte man Interesse an diesem Modell: Roman Jakobson⁷⁰ hat die Konzepte der Informationstheorie (Sender, Empfänger, Kanal, Code, Nachricht, mit hinzugefügtem Referenten) als Grundlage für seine Theorie der linguistischen Funktionen herangezogen, von denen er jede mit einem Konzept verbunden hat (konative, emotive, phatische, metalinguistische, ästhetische und referentielle Funktion). Eco nahm das Modell für seine Theorie der ästhetischen Phänomene auf, kritisierte es aber als eine Quelle von Mißverständnissen. In der Tat hat der Begriff *Information* (der aus der Mathematik kommt), wie er im Modell verwendet wird, nichts mit den semantischen Inhalten der Nachricht zu

⁶⁷Eco, Umberto; Fabbri, Paolo: Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale. In: Problemi dell'informazione 4, 1978. Zit. nach Grandi 1992, S. 57 ff.

⁶⁸Vgl. hier und im folgenden: Grandi 1992, S. 60 ff.

⁶⁹Shannon, C.; Weaver, W.: The Mathematical Theory of Communication. Urbana: Illinois University Press 1949.

⁷⁰Jakobson, Roman: Essais de linguistique générale. Paris: Minuit 1963. Zit. nach Grandi 1992.

tun. Die Bedeutung der Botschaften ist in der Informationstheorie irrelevant, während sie für das Studium der Massenkommunikation von großer Bedeutung ist. Auch der Begriff *Code* hat in der Semiotik eine andere Bedeutung als in der Kybernetik. Während in der Kybernetik der Code das interne Organisationssystem der Signale, die reine Syntax eines binären Systems ist (Eco bezeichnet ihn als S-Code, der sich nur auf der Ausdrucksebene befindet), bedeutet ein Code in der Semiotik eine strukturierte Gesamtheit von Regeln, die zwei S-Codes korrelieren, das heißt, Einheiten des syntaktischen und des semantischen Systems (Signifikanten und Signifikate)⁷¹.

In der Weiterentwicklung des Informationsmodells mußte das Problem der Signifikation und die zwischen Sender und Empfänger bestehende Dynamik ins Zentrum gerückt werden. Im folgenden Modell wurden daher Codes und Subcodes eingeführt.

Das Semiotische Informationsmodell

Das semiotische Informationsmodell entstand durch die Einbeziehung des Problems der Bedeutung (der Signifikation) in das Kommunikationsmodell der Informationstheorie. Der fundamentale Unterschied der Modelle liegt nicht nur in der anderen Bedeutung des Codes (in der Platz für semantische Faktoren ist), sondern vor allem in den Konsequenzen, die aus der Miteinbeziehung des Problems des Signifikats entstehen. Dieses Modell stellt zwei Punkte, die im vorhergehenden Modell grundlegend waren, in Frage. Es handelt sich um die Annahme, daß Information definierbar sei als dasjenige, das in allen Prozessen der Codifizierung und Übersetzung konstant bleibt, und daß sich Information aufgrund eines uniformen Codes verbreite, der Sender und Empfänger gemein ist.

Der zentrale Punkt im neuen Modell ist der Prozeß der *Decodierung*, der nicht mehr als einfache Umkehrung des Codierungsprozesses verstanden wird. Die Art und Weise, in der das Publikum den Botschaften Bedeutung zuschreibt, kann eine gänzlich andere sein, als die, in der der Sender sie codiert hat. Zwischen der codierten Nachricht an der Quelle und der als Signifikat vom Empfänger empfangenen Nachricht können viele wichtige, unterscheidende Elemente liegen. Diese hängen von den verschiedenen linguistischen, enzyklopädischen und kommunikativen Kompetenzen von Sender und Empfänger ab. So bedingen zum Beispiel unterschiedliche sozio-kulturelle

⁷¹Eco unterscheidet den *S-Code* (oder den Code als System) von den *Codes*, mit denen er jene Regel bezeichnet, die die Elemente eines S-Codes mit denen eines oder mehrerer anderer S-Codes korreliert. S-Codes sind Systeme oder Strukturen, die auch unabhängig von jeglicher Signifikations- oder Kommunikationsabsicht bestehen können. Vgl. Eco: *Semiotik* 1991, S. 61 ff.

Situationen unterschiedliche Codes und Regeln. Auch wenn man von der Existenz allgemein akzeptierten Codes ausgeht, gibt es Unterschiede in den Subcodes, so kann das gleiche Wort, das in seiner denotativen Bedeutung von allen gleich verstanden wird, für unterschiedliche Empfänger unterschiedliche Inhalte konnotieren.

In dieses Modell fallen all jene Theorien die an die Vermittlung von Massen- und Individualkommunikation geknüpft sind: Das Konzept der opinion-leaders, der two-step-flow of communication, die Rezeptionsmodelle von massenmedialen Produkten. Unter anderem findet sich hier auch die Problematik der *abweichenden Decodierung*, der systematisch verzerrten Kommunikation, die Ergebnis von Zurechtrückungen und Neuformulierungen zu sein scheint, die *verhandelte* Kommunikation, in der die Abweichungen das Ergebnis von sozialen Strategien sind, sie sind dem Empfänger oft bewußt und von ihm gewollt. Da der Prozeß der Decodierung im Zentrum steht, kann die kommunikative Beziehung zwischen Medien und Publikum unter diesem Aspekt gesehen werden. Nach Eco und Fabbri (1978) können vier verschiedene Gründe für das Nichtverstehen unterschieden werden:

1. Unverständlichkeit der Botschaft wegen des totalen Fehlens von Codes. Dieser Fall tritt ein, wenn die Botschaft zwar als physisches Signal empfangen, aber nicht decodiert wird, es erreicht den Empfänger als *Lärm*.
2. Unverständlichkeit der Botschaft wegen Ungleichheit der Codes. Das ist der Fall, wenn der Code des Senders dem Empfänger nur schlecht bekannt ist, auf denotativer oder konnotativer Ebene. Dieses Phänomen wird auch von der Soziolinguistik untersucht.
3. Unterständigkeit aufgrund von Umstandseinflüssen. Diese Phänomene treten auf, wenn der Empfänger zwar den gleichen Code wie der Sender besitzt, diesen auch anwendet und die Nachricht korrekt decodiert, sie aber im Verhältnis zu seinem eigenen Erwartungshorizont interpretiert.
4. Zurückweisung der Botschaft aufgrund der Nichtanerkennung des Senders. Auch in diesem Fall wird die Nachricht vollständig verstanden. Allerdings können das Glaubenssystem oder der Umstandsdruck des Empfängers so stark sein und im Gegensatz zu jenen des Senders stehen, daß es zu einer willkürlichen Verdrehung des Sinns kommt.

Das Semiotische Textmodell

Im Gegensatz zu den vorangegangenen Modellen, steht nun nicht mehr die Botschaft sondern der *Text* im Zentrum des Kommunikationsprozesses. Dabei handelt es sich nicht um eine banale Neuformulierung, diese neue Sichtweise bringt Konsequenzen mit sich und hat den Vorteil, sich viel besser als das vorangegangene Modell an die Besonderheiten der Massenkommunikation anzupassen. Damit soll aber nicht gesagt sein, daß die anderen Modelle falsch sind, sie sind lediglich Vereinfachungen. Ausschlaggebend für das neue Modell waren folgende Überlegungen⁷²: Die Empfänger erhalten nicht einzelne Botschaften sondern eine *textuelle Gesamtheit*; die Interpretationsinstrumente sind nicht perfekt strukturierte Codes, sondern eine Sammlung textueller Praktiken, die im kulturellen Kontext verankert sind; die Empfänger erhalten nie eine einzige Botschaft, sondern viele, sowohl vom synchronen als auch vom diachronen Standpunkt aus.

Abgesehen von diesen Charakteristiken enthält der Begriff *Text* noch zwei weitere Faktoren: 1. Während der Begriff *Botschaft* an eine einzige Ausdruckssubstanz gekoppelt ist (verbal, visuell, musikalisch etc.) verweist der Begriff *Text* auf mehrere Ausdruckssubstanzen und mehrere Codes (verbal und visuell und musikalisch zum Beispiel). 2. In Beziehung auf den Code erschöpft die Botschaft ihre Bedeutung, das bedeutet, daß alles, was gesagt wird durch den speziell gebrauchten Code explizit wird, während der Text auch das Nichtgesagte in sich vereint: die Vermutungen und die impliziten Argumentationen der Sender, die Intentionen, die die Empfänger den Sendern zuschreiben, die Spuren der Textproduktion, die sich im Text selbst wiederfinden. Es geht also nicht so sehr um die Kenntnis von Codes und Subcodes, sondern um eine *Text-Kompetenz*, die oft auch als *diskursive Kompetenz* bezeichnet wird.

In der Massenkommunikation erfolgt die Übertragung der Medieninhalte nicht nur auf der Ebene der expliziten Botschaft, sondern auch, indem auf jene Regeln (die Teil der diskursiven Kompetenz sind) hingewiesen wird, die die Produktion ermöglicht haben. Da die massenmedialen Texte und das Publikum interagieren, tragen beide zur Definition der Situation bei. Die Kommunikation, so wie sie im Textmodell verstanden wird, ist der Ort an dem der *Vertragscharakter* (carattere negoziale) der Signifikation hervortritt. Die Bedeutung kann nicht vor der kommunikativen Interaktion festgelegt werden, auch das Empfänger-Subjekt ist nicht determiniert, es kriecht sich selbst, wenn es den Text mit Bedeutung erfüllt, indem es ihn verändert und in gewisser Weise neu produziert.

Dieser kommunikationstheoretische Ansatz gerät nicht in Konflikt mit

⁷²Vgl. Eco und Fabbri 1978, S. 570 f.

dem soziologischen Ansatz, sondern paßt in das Paradigma der *Interaktion*, das seinen Akzent auf die Beendigung der Unterscheidung zwischen Bedeutungsfaktoren und Sozialfaktoren legt. Die Bedeutungsphänomene nehmen erst im sozialen Kontext Form an, während umgekehrt die Informationen über soziale Fakten auf sprachlichem Weg ausgedrückt werden und auf diese Weise gleichzeitig eine Analyse der linguistischen Kategorien, die sie möglich gemacht haben, fordern. In dieses Modell fallen auch die Theorie der Verstärkung, der selektiven Wahrnehmung und die Theorie der kognitiven Dissonanz.

Keiner der in der Massenkommunikation vermittelten Texte ist vollkommen einzigartig. Jeder besitzt eine ganze Serie von Charakteristiken, die von der soziokulturellen Gemeinschaft als typisch, nicht nur für den gegebenen Text sondern für die ganze Serie von Paradigmen, in die sich der Text einordnet, erkannt wird. Auf diese Weise ist es nicht nur möglich, einen Western von der Werbung zu unterscheiden, sondern auch Vorhersagen zu treffen oder Passagen zu ergänzen, die vom Text ausgelassen werden. Der Zuschauer ist fähig, abgesehen von der oberflächlichen Gestaltung des Textes, die tieferliegende Struktur zu verstehen, als Ergebnis von Regeln, die sowohl diesen als auch andere Texte des selben *Genres* erzeugt haben. Diese Vorgänge des Wiedererkennens und der Interaktion mit dem Text sind selten bewußt, und die Regeln oder die zugrundeliegenden Strukturen, nach denen decodiert wurde, können nicht explizit wiedergegeben werden.

Das Genre nimmt in jedem kommunikativen Prozeß eine Sonderstellung ein, indem es den Schlüssel zur Lektüre liefert, mit dem ein bestimmtes Verhalten entschlüsselt und in ein bestimmtes Bedeutungsuniversum gestellt werden kann. Das Genre bildet in den massenmedialen Kommunikationsprozessen einen wichtigen Filter, sodaß es als eine Minimaleinheit des Inhalts in der Massenkommunikation gesehen werden kann.

Das Semiotische Modell des Äußerungsaktes

Das semiotische Textmodell entwickelte sich nach seiner Formulierung durch Eco (1978) kontinuierlich weiter. Von den vielen Einflüssen ist jener der semiotischen Theorie des Äußerungsaktes von vielleicht wichtigster Bedeutung, er bedingte das neue Modell des semiotischen Äußerungsaktes.

Ausgangspunkt für dieses Modell bildet die offensichtliche aber oft vernachlässigte Tatsache, daß in den Medien keine direkte Beziehung, keine face-to-face Kommunikation, existiert. Der Sender hat nie den Empfänger vor sich, sodaß er direkt dessen Bild und Charakter wahrnehmen könnte, und das gleiche gilt für den Rezipienten. Die Kommunikation erfolgt über den Text und ist *im Text*, es müssen also die Bilder bzw. die Abbilder (*simulacri*) sowohl

des Senders als auch des Empfängers in den Text gelegt und auch aus ihm rezipiert werden, wie auch das Abbild der Interaktion. Der Sender konstruiert seine Botschaften nicht nur in Hinblick auf den Inhalt, sondern er stellt sich auch sein Gegenüber, den Empfänger vor. Diese attribuierten Eigenheiten und die expliziten Bezugnahmen konstruieren das Abbild des Empfängers, das im Text selbst eingeschrieben ist. Die Ebene des Äußerungsaktes, die kommunikative Beziehung im *hic et nunc*, fehlt in der Massenkommunikation vollständig, deshalb geschieht alles auf der Ebene des geäußerten Textes. Sender und Empfänger müssen in der Form von Abbildern in den Text (als textimmanenter Sender und textimmanenter Empfänger) eingeführt werden.

Nicht nur der empirische Sender führt diese Abbilder in den Text ein, auch der empirische Empfänger projiziert sein Abbild in den Text und das desjenigen, der spricht. Er kann ein adäquates Abbild von sich selbst vorfinden, oder Bilder, in denen er sich nicht wiedererkennt. Das Modell zeigt folgende spezifische Eigenschaften:

1. Der empirische Sender, der den Text produziert, projiziert sein eigenes Abbild und das des Empfängers in den Text.
2. Der empirische Empfänger projiziert seinerseits sein Abbild und das Abbild desjenigen, der die Kommunikation an ihn richtet, in den Text und sucht auch nach diesen Abbildern.
3. Die Abbilder im Text sind in keiner Weise mit den empirischen Personen verbunden. In der Greimas'schen Semiotik nennt man dieses Phänomen *débrayage*, es wird definiert als ein Mechanismus der *Entschärfung* der Instanzen des Äußerungsaktes (empirische Subjekte in einer zeitlich und räumlich determinierten Situation) in bezug auf die Instanzen der Äußerung (die Abbilder der Subjekte in Zeit und Raum des Textes).

Die Tatsache, daß im Text die Abbilder der beiden Pole der Kommunikation aufscheinen, ist deshalb von so großer Bedeutung, weil dadurch die sogenannten *Realitätseffekte* aktiviert werden, die für das Entstehen von Glaubwürdigkeit und Persuasion verantwortlich sind.

Das Kommunikationsmodell nimmt bezug auf die Generative Semiotik, inspiriert vor allem durch Greimas. In diesem Umfeld ist die Kommunikation als ein Prozeß konzipiert, der sehr weit reicht, in dem sich menschliche Aktionen entwickeln und intersubjektive Beziehungen hergestellt werden. Die Kommunikation ist also ein interaktiver Prozeß, der zwischen *Subjekten* entsteht, die untereinander *Wertobjekte* austauschen, die von ihnen selbst in

Umlauf gebracht worden sind. Diese Werte, die kognitiver oder pragmatischer, beschreibender oder modaler Art sein können, unterliegen der Dialektik von Erwerb und Verlust. Die Information ist in dieser Sichtweise ein typisches Wertobjekt, das von einem Subjekt in Umlauf gebracht wird.

Auf diese Weise entsteht ein neues Konzept von immanentem Sender und immanentem Empfänger, die sich in ihrer Funktion als Sender und Empfänger von Nachrichten nun nicht mehr als leere Positionen gestalten. Diese Positionen sind semantisch gefüllt, das heißt es handelt sich um mit Kompetenz ausgerüstete Subjekte. Kommunikation ist also, nach Greimas, die Konfrontation zweier Subjekte, die eine Kompetenz besitzen, die entweder gleichwertig oder hierarchisch verteilt sein kann. Diese Kompetenz hat einen doppelten Charakter: Auf der einen Seite handelt es sich um semantische Kompetenz, die sich auf die Wissensinhalte, die ausgetauscht werden, bezieht, auf der anderen um modale Kompetenz, die die Operationen der Manipulation regelt, die die Subjekte im kommunikativen Austausch ins Spiel bringen.

Damit Kommunikation funktioniert, ist es nicht nur wichtig, dem Empfänger kognitive Inhalte zu übermitteln, sondern auch dazu beizutragen, daß er sie glaubt und ein bestimmtes kommunikatives Verhalten annimmt (praktische Werte).

Patrizia Magli und Maria Pia Pozzato fassen die Vorstellung von Kommunikation in der Greimas'schen Theorie folgendermaßen zusammen:

In dieser Sichtweise wird die Kommunikation daher nicht als ein einfaches Informieren verstanden, sondern, der angelsächsischen Sprachphilosophie folgend, als ein wahrer und wirklicher Akt, eine Aktivität, die die Aktanten der intersubjektiven Beziehung verändert. Es ist eine Aktion, die ein Mensch an einem anderen ausführt. Das Konzept des Austauschs, wie auch die Konzepte der polemischen Struktur und des Vertrages, machen aus diesem Ort kein friedliches Gebiet, sondern einen Ort der Kämpfe, der Vertragsabschlüsse, der Erwerbungen, der Anerkennungen. Die kommunikative Wirksamkeit besteht also nicht sosehr in der erhaltenen Kommunikation als vielmehr in der angenommenen Kommunikation, als einer tiefen und totalen Zustimmung. Wenn also das Annehmen des Wortes eines anderen in bestimmter Weise bedeutet, daran zu glauben, so handelt es sich also um ein Sprechen um geglaubt zu werden⁷³.

Deshalb ist es wichtig, daß im Text die richtigen (im Sinn von glaubwürdigen) Abbilder der beiden miteinander kommunizierenden Akteure erscheinen.

⁷³Magli/Pozzato 1994, S. XIV.

Interessant ist die Behandlung der Beziehung zwischen Text und Leser auch in der Interpretativen Semiotik. Umberto Eco⁷⁴ führt die Begriffe *lettore* und *autore modello* ein. Der *lettore modello* bedeutet eine Textstrategie die das interpretierende Verhalten des Empfängers simuliert; der *autore modello* präsentiert sich als Subjekt der textuellen Strategie in der Textproduktion, als Summe der virtuell im Text enthaltenen Intentionen. In der Semiotik Ecos ist der *lettore modello* in der Textstrategie konzipiert, das heißt, daß er meistens nicht unmittelbar evident ist.

Der Unterschied zum Greimas'schen Konzept von textimmanentem Empfänger und Sender liegt in der Absichtlichkeit. Während die Greimas'sche Semiotik nur vom Text ausgeht und die wirklichen Intentionen von Sender und Empfänger außer acht läßt, ist nach Eco der *lettore modello* eine Konstruktion des empirischen Senders, dessen Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit umso größer sind, je genauer sein Modell vom Rezipienten dem empirischen Rezipienten entspricht.

5.8.2 Theorie des Konsums

Bis vor kurzer Zeit bezogen sich das Marketing im allgemeinen und die Marktforschung auf die allgemeinen, wörtlichen Bedeutungen des Begriffes Konsum⁷⁵. Die Beschränkung auf die objektive, konkrete Natur der Konsumgüter hat dazu geführt, das Konsumverhalten als ein Verhalten des Ge- und Verbrauches, der Zerstörung und des Mißbrauchs des Objektes zu konzeptualisieren. Die Eigenschaften eines Gutes oder eines Produktes sind hauptsächlich materieller Natur: Robustheit, Festigkeit, Dauerhaftigkeit, technische Leistung usw. Innerhalb der klassischen Marketingtheorie definiert sich das Produkt über seine phänomenologischen und technischen Eigenheiten: Volumen, Gewicht, Form. Eine Konsequenz aus diesem Konsumkonzept ist die starre Opposition von Produktion und Rezeption. Die Produktion bedeutet die Herstellung, Konstruktion und Schaffung des Produktes im industriellen System. Die Rezeption bedeutet den physischen Akt des Konsums von Seiten des Konsumenten, das Verzehren von Nahrung, der Gebrauch eines Wagens, das Tragen von Kleidung.

Indem Floch die textuelle Natur der Konsumgüter unterstreicht und ihre immaterielle Seite zeigt, verschiebt er die Problematik vom Konsum des Produktes auf den Konsum der Bedeutung dieses Produktes. Dieser Bezug auf die immateriellen Eigenschaften eines Produktes in der postindustriellen

⁷⁴Eco, Umberto: *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani 1979.

⁷⁵Floch 1990, S. 28 f.

Gesellschaft ist in den letzten Jahrzehnten von vielen Soziologen und Ökonomen hergestellt worden. Das Konzept wurde allerdings immer in Opposition zum traditionellen Begriff der materiellen Eigenschaften gesehen. Floch vermeidet eine derartige Vereinfachung und spricht vielmehr von einer immateriellen Komponente des Objekts, oder allgemeiner von seiner textuellen Natur, seiner Fähigkeit, Bedeutung zu tragen und über verschiedene Ausdrucksebenen zu kommunizieren. Bevor die Objekte also zu Konsumobjekten werden, präsentieren sie sich den interpretierenden Konsumenten als Texte.

Wird der Konsum aus diesem Blickwinkel gesehen, wird die strenge Trennung zwischen Produktions- und Konsumationsmoment, die sich noch auf die reine *hardware* des Produktes bezog, überflüssig, ja unmöglich. Produktion und Rezeption bilden eine dialektische Konstante, innerhalb derer das Produkt, oder eben seine textuelle Dimension, als Katalysator dient. Ausgehend von diesem Konzept kann nun Werbung, wie andere Marketingstrategien auch, aus einem anderen Blickwinkel gesehen werden. Im Mittelpunkt steht der *Text*, also das Objekt, das über kommunikative Kanäle eine Beziehung zu seinem Konsumenten herstellt und in dieser Eigenschaft mit semiotischen Mitteln analysiert werden kann.

5.8.3 Theorie der Marke

Auch die Problematik der Marke kann als semiotisches Problem gesehen werden. Nicht zufällig haben das klassische Marketing und die traditionelle Marktforschung mit der Definition der Marke Schwierigkeiten. Oft wurde sie als einfaches Abbild der Qualität eines Produktes gesehen, oft als das Ergebnis einer massiven Kommunikationskampagne, manchmal auch als bloße Bezeichnung eines Produktes. Obwohl die Marke von allen im Marketing Beschäftigten für sehr wichtig gehalten wird, bleibt sie im wesentlichen doch ein schlecht verstandenes Element. Auch die semiotische Theorie der Marke ist noch nicht geschrieben, der semiotische Ansatz scheint jedoch gut geeignet und gerüstet zu sein, um zu interessanten Resultaten zu gelangen.

Eine Eigenschaft der Marke ist ihre absolute Immaterialität, und die Tatsache, daß sie eine Wirklichkeit ist, die nur über verschiedene Systeme des Ausdrucks existiert, die ihre Manifestation bedingen: ein Name, ein Logo, eine Abfolge von charakteristischen Farben und graphischen Zeichen, die Werbung, die ein narratives Umfeld bildet, die Verpackung, die eine Unterscheidung von anderen Produkten ermöglicht und verschiedene Äußerungsprozesse, die dazu beitragen, die Bedeutung eines Produktes zu definieren, zu variieren, anzureichern oder abzuwandeln.

Die Auswahl der Form, des Stils, der Farben und die Art ihrer Zusammenstellung bilden Elemente, die nicht nur zur Definition der *Gestalt* der

Marke beitragen, sondern auch ein Wertesystem darstellen und beinhalten. (Eine Vorstellung vom Konsumenten und der Art der Beziehung.) Die Marke nimmt in der Definition der Beziehung zwischen Marketing und Semiotik eine Schlüsselrolle ein: es geht um die Problematik der Signifikation, angewendet auf die Welt der Produkte und der Kommunikation, die *Vertextlichung* der Praktiken des Kosums und die Dialektik zwischen Bedeutungsproduktion und Bedeutungsrezeption.

5.8.4 Theorie vom Mythos

Vor allem in den französischen Studien zur Werbung und zur Massenkultur im allgemeinen, findet sich häufig der Bezug auf die sogenannten *antropologischen Dimensionen*⁷⁶, der Begriff *mythisch* spielt dabei eine besonders wichtige Rolle.

Die Entstehung von Bedeutung, verstanden als Valorisierung (Anreicherung mit Werten), geschieht, wie wir in der Strukturalen Semiotik gesehen haben, vor der eigentlichen kommunikativen Handlung. Daher können verschiedene *Signifikationspraktiken* unterschieden werden, die nur im Grad ihrer Kommunikativität verschieden sind. Greimas unterscheidet in einem der ersten Modelle vier Praktiken⁷⁷. Die *mythische* oder *sakrale* Praxis (*prassi mitica* o *sacra*) ist jene, die Veränderungen auf der Basis des Wunsches hervorruft, ohne Kommunikationsintention. Die *ästhetische* Praxis (*prassi estetica*) bezieht sich nur auf die Kommunikation und nicht auf eine Veränderung der Inhalte, die *spielerische* Praxis (*prassi ludica*) liegt auf halbem Weg zwischen mythischer und ästhetischer, und die *praktische* Praxis (*prassi pratica*) bezieht sich auf eine Veränderung der Welt mit einer adäquaten Kompetenz des Tuns. In diesem Modell ist der Begriff *mythisch* an den Wunsch gekoppelt, die Definition ist modal-narrativ.

In der Definition des *mythischen Diskurses* dagegen, übernehmen Greimas und Courtés die Definition von Lévi-Strauss: *Der Mythos behandelt semantisch heterogene Kategorien so, als gehörten sie dem gleichen Mikrouniversum an*⁷⁸. Auch Jean-Marie Floch übernimmt diese Definition, ein Ort, an dem der mythische Gedanke auftaucht, sind ihm zufolge die ambivalenten und zerbrechlichen Figuren, in denen Gegensätze koexistieren.

Die Definition des Mythischen als *diskursives Genre* begründet sich auf der Definition von Lévi-Strauss des Mythos als eine Versöhnung der Ge-

⁷⁶Vgl. Pozzato in Grandi 1992, S. 172 ff.

⁷⁷Greimas, A.J.: Per una semiotica del mondo naturale. In: Del Senso. Milano: Bompiani 1974. Zit. nach Pozzato in Grandi 1992, S. 172.

⁷⁸Greimas, A.J.; Courtés, J.: Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio. Milano: Casa Usher 1986. Zit. nach Pozzato in Grandi 1992, S. 172.

gensätze, während die *narrative* Definition von anderen Kriterien ausgeht, die aus dieser Dimension einen Ort des Wunsches, des Transzendenten, der Werte macht. Charakteristisch für den Mythos bleibt die Annäherung relativ heterogener Kategorien in einem einzigen Mikrouniversum. Dieses klassische Konzept des Mythos ist auch für die Werbung von Bedeutung. Wenn, wie manche Soziologen und Philosophen behaupten, unsere Gesellschaft von kleinen, kurzlebigen Konflikten geprägt ist und nicht mehr von großen, zu überwindenden Gegensätzen, dann ist es möglich, daß die Werbung Gegensätze kreiert, oder verstärkt, die sie dann auf mythische Weise versöhnt. Es ist also möglich, daß die Werbung die traditionelle mythische Funktion umkehrt, indem sie Gegensätze erfindet, damit das Produkt mythisiert wird.

5.9 Angewandte Methoden

Die Basismethoden der Strukturalen Semiotik (Semiotisches Viereck, Aktantenanalyse, Generativer Parcours etc.), die in den vorangehenden Kapiteln dargestellt wurden, werden in den Analysen immer wieder verwendet. Dem Text und der Auftragstellung entsprechend werden die Analysemittel ausgewählt, angepaßt oder neu entwickelt. Anregungen holen sich die Semiotiker auch aus der Anthropologie, der Kunst- und der Sprachwissenschaft, bestimmte Analysemethoden werden jedoch immer wieder verwendet und sollen daher in den folgenden Kapiteln dargestellt werden.

Die Strukturele Semiotik ist in der Lage, mit einem einheitlichen Instrument verschiedene *Sprachen* und verschiedene Medien zu untersuchen. Die Semiotiker befassen sich nicht nur mit synkretischen Texten, deren Bedeutung sich aus den unterschiedlichen *Sprachen* zusammensetzt (Bilder, Musik, Worte), sondern sie studieren auch Sozialpraktiken (die Art sich zu kleiden, zu essen, sich zu verhalten etc.), indem sie sie als nicht-linguistische Texte behandeln. Bei den verschiedenen Analysegegenständen handelt es sich, vom semiotischen Gesichtspunkt aus gesehen, nicht um interdisziplinäre Methoden sondern um eine Form der *Intertextualität*. Die größte Schwierigkeit in der Analyse synkretischer Texte (d.h. von Texten, die auf mehreren kommunikativen Ebenen mit verschiedenen Codes manifest sind) liegt darin, daß für einige *Sprachen* (für die Gestik z.B.) noch keine adäquaten Metasprachen und Analysemethoden entwickelt wurden. Ein großes Problem liegt eben in der Tatsache, daß Texte auf mehreren Signifikationsebenen Bedeutung transportieren, und daß es für den Äußerungsproduzenten schwierig ist, eine einzige Bedeutung auf diesen unterschiedlichen Ebenen zu transportieren. Wie später zu sehen sein wird, ist das ein Problem, das die Semiotiker in der Werbeforschung oft zu lösen haben: zu erkennen, ob auf allen Ebenen der

gleiche Inhalt transportiert wird, oder ob es vielleicht einander entgegengesetzte Bedeutungen gibt, die Grund dafür sein können, daß die Werbung ihre gewünschte Wirkung nicht erzielt.

Natürlich verlangt ein visueller Text nach spezifischen Analyseinstrumenten, die von jenen, die ein linguistischer oder musischer Text verlangt, verschieden sind. Das semiotische Projekt versucht, vor allem das zu sehen, was den verschiedenen Sprachen gemeinsam ist. So enthält jeder Text einen Äußerungsvertrag, jenen Kontakt, den der Sender mit dem Empfänger, auf verschiedene Art und Weise, herstellt. Jeder Text enthält eine narrative Struktur, die in musikalischen Texten zum Beispiel in der Abfolge und Wiederholung pathetischer Elemente präsent ist. Die *Narrativität*, verstanden als transdiskursive Logik und unabhängig von den Codes der Manifestation, bildet daher auch den Angelpunkt der semiotischen Analysen der Massenkultur.

5.9.1 Leitfaden der Werbeanalyse

Segmentierung

Der erste Arbeitsschritt eines Semiotikers, wenn er einen Text, eine Figur oder ein anderes bedeutungstragendes Objekt zu analysieren hat, besteht darin, das Objekt in seiner Ganzheit wahrzunehmen und danach Schritt für Schritt in eine bestimmte Anzahl von Einheiten zu segmentieren. Diese Einheiten haben den Vorteil, flexibel zu sein, vor allem geben sie dem Semiotiker aber die Sicherheit, kein Element willkürlich zu isolieren sondern jeden Teil immer als Teil des Ganzen zu sehen. Die Art der Einteilung ist abhängig von der Textoberfläche, die Größe und der Umfang der Einheiten hängt vom Umfang des Textes und vom Ziel der Analyse ab. So kann ein Märchen in viel kleinere Einheiten zerlegt werden als ein Roman, will man mit dessen Analyse jemals zu einem Ende gelangen. Der Werbetext gibt oft die Art der Zerlegung vor, die narrative Form eines Spots, oder die Dualität von an die Werbung referierenden und an die Wirklichkeit referierenden Einheiten in einem Print.

Fundamental ist der Gedanke, daß das Ganze nur verstanden werden kann, wenn die einzelnen Segmente verstanden werden, die wiederum nur im Zusammenhang mit dem ganzen Text verstanden werden können. Die Sequenzen sind also nicht unabhängige Teile sondern verschiedene Seiten eines Körpers, die Bedeutung eines Teiles entsteht immer erst aus dem Wissen über den ganzen Text. Man kann eine Sequenz nicht vollständig analysieren ohne zuvor den ganzen Text analysiert zu haben und umgekehrt. Der Semiotiker bewegt sich also im *Zick-zack*⁷⁹, vor und zurück, und vertieft seine Analyse

⁷⁹Die italienischen Semiotiker gebrauchen den Ausdruck zigzag und auch das Verb zig-

so immer mehr.

So besteht die erste Aufgabe des Semiotikes in einem Herantasten an den Text, *saisir* nennen die französischen und auch die italienischen Semiotiker diesen Vorgang. Es geht um den ersten Eindruck, den der noch nicht interpretierte Text auf uns macht, die ersten Impressionen. Das zu verstehen, was wir sofort verstanden haben und Erklärungen anzuführen, ist das Ziel der darauf folgenden Analyse.

Beschreibung

Den Ausgangspunkt der Analyse bildet die Beschreibung der einzelnen Sequenzen, dessen, was im Text (im Spot, im Märchen etc.) passiert. Was geschieht im Text? Um welche Personen, Situationen handelt es sich? Bei der Analyse eines Spots ist es notwendig, ihn mehrmals anzusehen und sich bewußt zu sein, daß man nicht alles sehen kann. In der Diskussion mit anderen werden oft Details entdeckt, die zuerst übersehen worden waren. Außerhalb bleiben die Intentionen des Senders (Prinzip der Textimmanenz), für die Analyse ist es unwichtig, ob es sich bei Unstimmigkeiten um Fehler oder um ein absichtlich vom Sender bestimmtes Detail handelt, die Frage nach dem Warum (in Hinblick auf die Senderintention) stellt sich dem Semiotiker nicht. Die Tatsache, daß sich ein bestimmtes Detail im Text befindet genügt für die Analyse und sollte sich dieses Detail als für besonders wichtig in der Bedeutungsentstehung herausstellen, so ist es dies aufgrund seines Vorhandenseins, unabhängig ob gewollt oder zufällig.

Banal und einfach sind diese ersten Schritte keineswegs, in der Segmentierung muß eine Hierarchie aufgestellt werden, verschiedene Segmente werden zu Teilen zusammengefaßt, die entweder eine inhaltliche oder eine formale Gemeinsamkeit haben und die die Hauptansatzpunkte für die Analyse bilden. Zu diesem Zeitpunkt werden die ersten Hypothesen gebildet, wichtig ist die Frage nach den Intentionen der Personen. Wichtig ist auch, jene Sequenzen herauszufinden, in denen Veränderungen auf der Ebene der Narrativität geschehen, ein Wechsel der Erzählperspektive, eine signifikante Änderung der Kameraeinstellung, da diese Transformationen stets eine Anreicherung von Bedeutung und Sinn mit sich bringen. Auch die Änderung von Zuständen (des Protagonisten, des Wertobjektes), sind für die Entstehung von Bedeutung wichtige Ansatzpunkte.

Die semiotische Analyse folgt dem Generativen Parcours, dessen Bedeutung für die Analyse der Bedeutungsentstehung an früher Stelle dargelegt wurde. Die Analyse geht nun den umgekehrten Weg, indem sie von der Ebene

zagare.

ne der Manifestation (der Beschreibung und Segmentierung der an der Oberfläche sichtbaren Handlung und der Personen) eine Stufe hinuntersteigt, auf die Ebene der diskursiven Strukturen.

Diskursive Strukturen

Auf dieser Ebene werden die Personen, die narrative Handlung und die zeitliche und örtliche Situierung der Handlung organisiert. Sie haben eine semantische und eine syntaktische Komponente, wobei in der semantischen Themen und Figuren (rhetorische Figuren und andere Gestaltungselemente werden hierunter verstanden) dargelegt werden, während die syntaktische Komponente Ort, Zeit und Akteure definiert.

Aufgabe des analysierenden Semiotikers ist es nun, die Persönlichkeiten der Oberflächenstruktur auf ihre Rolle als Akteure zu reduzieren und Ort und Zeit, wenn sie auf der manifesten Ebene eine wichtige Rolle spielen, genauer zu beleuchten. Die Darsteller verlieren ihr persönliches Gesicht, sie werden reduziert auf die Rolle, die sie spielen. Weiblich, männlich, alt, jung, Diebin oder Samariter; Handlungsabsichten und Einstellungen etc. sind die Einheiten in denen die Darsteller auf der diskursiven Ebene dargestellt werden. Unter den Themen finden sich die spezifischen Fähigkeiten der Protagonisten, durch sie verkörperte soziale Werte, Macht, Risiko etc. Zu den figurativen Elementen zählen vor allem rhetorische Figuren, die auch auf der visuellen Ebene feststellbar sind. Zu den figurativen Elementen zählen aber auch bestimmte für den Fortgang der Geschichte wichtige Accessoires, sofern sie als rhetorische Figur verwendet und damit herausgestrichen werden, sei es durch Wiederholung, Übertreibung oder andere Stilmittel. In einem Spot für Jeans kann zum Beispiel die Markenjeans ein figuratives Element darstellen.

Semio-narrative Oberflächenstrukturen

Der nächste Schritt besteht in einer weiteren Abstraktion und bedeutet einen weiteren Schritt zurück im Generativen Parcours, auf die Ebene der semio-narrativen Strukturen. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt wurde, handelt es sich bei Oberflächenstruktur der semio-narrativen Ebene um den am besten ausgearbeiteten Teil der Greimas'schen Theorie. Hier arbeiten die Semiotiker mit dem Aktantenmodell, dem Narrativen Schema (mit Hauptaugenmerk auf dem Narrativen Programm) und den Modalitäten. Die Akteure werden nun zu Aktanten, das heißt, sie erfüllen eine der sechs von Greimas individualisierten Positionen, als Subjekt, Objekt, Helfer, Gegenspieler, Sender oder Empfänger. Ein Akteur wird von seiner Aktantenrolle (die im Narrativen Programm definiert ist) festgelegt. Er kann aber auch

durch eine *thematische Rolle* zusätzlich definiert sein, so enthält die thematische Rolle *König* von vornherein viele Eigenschaften, die in der Persönlichkeit verankert sind und nicht erst durch ein Narratives Programm festgelegt werden.

Von besonderer Wichtigkeit ist für die Werbung natürlich das Wertobjekt und dessen Narratives Programm. Nicht immer stellt das Produkt das Wertobjekt dar, oft sind es ideelle Werte, die mit Hilfe des beworbenen Produktes (das dann die Rolle des Helfers einnimmt) erworben werden können. Es gibt Spots, in denen sich die Wertobjekte ihren Wert erst im Lauf der Geschichte verdienen müssen, und Spots, in denen das Wertobjekt seine Bedeutung und seinen Wert schon von Anfang an besitzt. Die Darstellung der Narrativen Programme der einzelnen Subjekte, die Geschichte des Wertobjekts sind die wichtigsten Analyseschritte auf dieser Ebene. In der Werbeanalyse können so Fehler gefunden werden, unterschiedliche oder falsche Gewichtung einer der Rollen, ein nicht vollständiges Narratives Schema, Inkongruenzen mit dem Rest der Kampagne. Auf der Basis der festgestellten semio-narrativen Strukturen können immer wieder Spots hergestellt werden, die auf der Oberfläche vollkommen unterschiedlich, in bezug auf ihre immanenten Strukturen aber gleich sind, was ihnen Kongruenz und der Kampagne einen roten Faden verleiht (der nicht unbedingt in der tatsächlichen Realisierung sichtbar sein muß). Interessant ist auch der Vergleich oberflächlich ähnlicher Spots, denen auf der Ebene der semio-narrativen Strukturen oft gänzlich andere Aktantenverteilungen und Narrative Programme zugrunde liegen. Für eine genauere Darstellung der erwähnten Methoden verweise ich an die entsprechenden Kapitel der Theorien und Methoden (Kapitel 5).

Semio-narrative Tiefenebene

Die unterste und letzte Stufe der Analyse bildet die semio-narrative Tiefenebene, sie ist die semantische Klammer, die an der Basis die Mechanismen des Textes bewegt. Die Elemente der vorangegangenen Ebenen werden hier hierarchisiert und integriert. Das semiotische Analysemittel, oder besser Darstellungsmittel ist das Semiotische Viereck. Auf dieser Ebene geht es nunmehr um die Basiswerte, die dem Text zugrundeliegen, die logisch-semantischen Strukturen, in denen die Bedeutung entsteht. Den strukturalistischen Konzepten zufolge hat etwas nur dann Bedeutung, wenn es in einem System von Beziehungen eingebunden ist. Im letzten Schritt der semiotischen Analyse ermitteln die Semiotiker jene Werte, die sie aus den vorangegangenen Ebenen abstrahieren konnten. Das Semiotische Viereck ist dabei eine Hilfe, da es erlaubt, die verschiedenen Arten von logischen Beziehungen darzustellen und die Werte in einem System darzustellen. Es handelt sich um semantische Wer-

te, die zueinander im Gegensatz stehen und immer wieder vorkommen. Natur/Kultur, Leben/Tod, männlich/weiblich, Individuum/Gesellschaft, Kontinuum/Diskontinuum um die wichtigsten Beispiele zu nennen. Jeder Wert kann in vier Positionen dargestellt werden, hierzu dient das Semiotische Viereck, das schon an früherer Stelle ausführlich vorgestellt wurde.

5.9.2 Analyse der visuellen Kommunikation

Werbliche Kommunikation ist zu allererst visuelle Kommunikation, in statischen Bildern wie auf Plakat und Print oder in den zahllosen bewegten Bildern des Werbespots. Die Analyse der visuellen Kommunikation stellt spezifische Aufgaben an den Semiotiker, seine Analysemittel stammen aus der Linguistik, der Rhetorik aber auch aus der eigenen Theorie.

Bevor der visuelle Text, sei es nun ein einzelnes Bild oder ein Film, zerlegt wird, wird er in seiner Gesamtheit *gelesen*. Das erste Herangehen entspricht der semiotischen Analyse, wie im vorangegangenen Kapitel zu sehen war. Es geht um das Sammeln der ersten Eindrücke, das Schweifenlassen des Blicks zu den Stellen, die zuerst die Aufmerksamkeit auf sich lenken, ein Registrieren der unmittelbar hervorgerufenen Emotionen, das erst im Lauf der Analyse wiederverwendet wird. Dem folgt eine zweite Phase des langsamen Vertrautwerdens mit dem Text, in der der Text Schritt für Schritt seinen inneren Reichtum preisgibt. In dieser Phase der methodischen Betrachtung werden die Hauptbestandteile des Werbetextes einzeln analysiert, um dann wieder als Ganzheit untersucht zu werden, um die Interaktionen genau zu beleuchten, die die einzelnen Teile miteinander verbinden und die komplexe Struktur entstehen lassen.

Die meisten Printwerbungen bestehen aus folgenden Teilen: headline, Bild, bodycopy (Begleittext), packshot (Abbildung des Produktes), logo und trademark, und einer abschließenden baseline (oder payoff). *Headline* und *Bild* haben neben vielfältigen anderen Funktionen vor allem die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich zu ziehen (indem sie ihm etwas Unerwartetes, Interessantes oder Schönes bieten), den Inhalt der gesamten Anzeige zusammenzufassen und den Erinnerungsprozeß zu stimulieren und zu erleichtern⁸⁰. Der *Begleittext* (bodycopy) hat hingegen die Aufgabe, das zu erklären, was in Überschrift und Bild ausgesagt wird und Versprechen zu formulieren, die auf den Konsumenten glaubwürdig und überzeugend wirken. In der Analyse wird dem Einleitungs- und dem Schlußteil des bodycopy die meiste Aufmerksamkeit geschenkt, ebenso den Schlüsselwörtern, die gehäuft vorkommen. Die verbleibenden Elemente (packshot, logo, trademark, payoff)

⁸⁰Vgl. hier und im folgenden: Codeluppi 1997, S. 66 ff.

dienen vor allem dazu, die Anzeige zu *unterschreiben*, sie übermitteln dem Empfänger die Namen des Produktes und des Herstellers, informieren über das Subjekt das sich in der Anzeige an den Empfänger wendet.

Wichtig ist die erste Unterscheidung zwischen ikonographischen (Bilder und Grafiken) und rein verbalen Teilen im untersuchten Text. Diese Teile müssen perfekt zusammenspielen, um in der Erinnerung des Rezipienten Spuren zu hinterlassen. Headline und Bild müssen in der Lage sein, eine Beziehung zueinander aufzubauen, die zum Beispiel in einer Wiederholung bestehen kann (indem jeder Teil den anderen zu erklären versucht), in einer Ergänzung (indem ein Teil das miteinbezieht und weiterentwickelt, was vom anderen ausgedrückt wird) oder in einem Gegensatz (wenn Überschrift und Bild einander offensichtlich entgegengesetzt sind).

Die Analyse der visuellen Teile bietet eine Reihe von Schwierigkeiten die an dieser Stelle zuerst kurz dargelegt werden, bevor die Charakteristiken der visuellen Sprache, die in der Werbung von so großer Bedeutung ist, analysiert werden.

Schwierigkeiten in der Analyse der visuellen Kommunikation

Für die Analyse visueller Kommunikation werden schon seit langem die Interpretationsverfahren der verbalen Sprache angewendet. Die visuelle Sprache vermittelt den Eindruck einer außerordentlichen interpretativen Freiheit, da sie eine Menge an expressiven Elementen zur gleichen Zeit präsentiert, die schwer zu entwirren sind. Das Bild nimmt in allen Formen der Kommunikation eine immer wichtigere Rolle ein, bedingt durch seine Fähigkeit schnell und unmittelbar Inhalte zu vermitteln, und vielleicht auch, weil es den Bereichen Mythos und Symbol am nächsten kommt. Die visuelle Wahrnehmung spielt heute nicht nur die wichtigste Rolle innerhalb der Texte, sie bezieht auch die anderen menschlichen Sinne ein, indem sie entsprechende Gefühle aktiviert. Allerdings enthält auch die verbale Sprache viele Polysemien, die jenen der visuellen vergleichbar sind und die, um zufriedenstellend interpretiert werden zu können, in einen adäquaten Kontext gestellt werden müssen. Der visuelle Text hingegen präsentiert sich als sehr komplex. Er kann nicht mit einem einfachen Wort sondern muß mit einem mehr oder weniger langen Diskurs verglichen werden. *Wenn er keinen Sinn zu haben scheint dann, paradoxerweise, deshalb, weil er zuviel davon besitzt*⁸¹.

Schwierigkeiten in der Analyse des visuellen Textes ergeben sich auch aus der Tatsache, daß er wenig von sich selbst spricht und sich nicht, wie die verbale Sprache, selbst bestärkt. Der Prozeß der visuellen Wahrnehmung

⁸¹Codeluppi 1997, S. 70.

umfaßt zwar die gleichzeitige (simultane) Wahrnehmung von Zentrum und Peripherie, ein größeres Bild kann jedoch nicht mit einem Blick wahrgenommen werden. Daraus folgt, daß das Auge das Bild *abtasten* muß und so nach und nach im Gehirn das vollständige Bild hergestellt wird. Die Analyse des Bildes traf vor allem auch deshalb immer auf Schwierigkeiten, weil oft versucht wurde, nach linearen Bedeutungseinheiten zu suchen, die jenen der verbalen Sprache entsprächen. Das Bild stellt aber eine besondere Art der Äußerung dar, Fresnault-Deruelle⁸² nennt sie *ikonische Äußerung*.

Von Ähnlichkeit zwischen der physischen Welt und ihrer Repräsentation im Bild kann allerdings nicht gesprochen werden. Wenn eine Ähnlichkeit besteht, dann besteht diese nicht auf der Ausdrucksebene des Signifikanten, sondern nur auf jener Ebene, die die Leseraster der Rezipienten betrifft, die für die natürliche Welt genauso wie für die Abbildungen gültig sind.

Wenn das ikonische Zeichen mit irgendetwas Eigenschaften gemeinsam hat, dann nicht mit dem Gegenstand, sondern mit dem Wahrnehmungsmodell des Gegenstandes. Es ist konstruierbar und erkennbar auf Grund derselben geistigen Operationen, die wir vollziehen, um das Perzept zu konstruieren, unabhängig von der Materie, in der sich diese Beziehungen verwirklichen⁸³.

Weil ein Bild eine ähnliche Wahrnehmung aktiviert wie die Realität, tendiert man oft dazu, diese Ähnlichkeit mit einer Identität zwischen Bild und Welt zu verwechseln. Man begibt sich also unmittelbar auf die Ebene der ikonischen Inhalte und überspringt die Ausdrucksebene und die plastische Dimension.

Nichts anderes geschieht bei der Zeichnung: Ich bemerke einige visuelle Stimuli und koordiniere sie zu einer wahrgenommenen Struktur. Mit den von der Zeichnung gelieferten Erfahrungsdaten tue ich dasselbe wie mit den von der Sinneswahrnehmung gelieferten Erfahrungsdaten: Ich selektioniere sie und strukturiere sie auf Grund von Erfahrungssystemen und auf Grund von Annahmen, die von der vorhergehenden Erfahrung abhängen, und folglich auf Grund von erlernten Techniken, also auf Grund von Codes. Aber hier betrifft das Verhältnis Code-Botschaft nicht das Wesen des ikonischen Zeichens, sondern den Mechanismus der Wahrnehmung selbst, die letztenendes als Kommunikationstatbestand betrachtet werden kann, als ein Prozeß, der nur entsteht,

⁸²Fresnault-Deruelle, P.: L'éloquence des images. Images fixes III. Paris: PUF 1993, S. 9. Zit. nach Codeluppi 1997, S. 70.

⁸³Eco 1994, S. 213.

*wenn er bestimmten Stimuli auf Grund von Erlernung Bedeutung verliehen hat und anderen nicht*⁸⁴.

Einer der größten Unterschiede zwischen dem verbalen und dem visuellen Code liegt im Fehlen der doppelten Gliederung im Falle der letzteren. Die verbale Sprache besteht aus kleinsten bedeutungsunterscheidenden aber noch nicht bedeutungstragenden Elementen (den Phonemen), die Grundbausteine für die kleinsten bedeutungstragenden Elemente (die Morpheme) sind. Im Gegensatz dazu kann ein Bild nicht in Basiselemente unterteilt werden, die den Buchstaben entsprechen und die Wörter erzeugen, und es kann keine Ausdrucksebene (der Phoneme) von einer Inhaltsebene (der Morpheme) unterschieden werden. Es handelt sich um eine fortdauernde Sprache, in der dem Rezipienten alles zur gleichen Zeit präsentiert wird. Diese Tatsache führte dazu, daß lange an der Existenz eines spezifischen Codes für die visuelle Sprache gezweifelt wurde.

Umberto Eco stellt fest, daß es *unsinnig* ist, im Bereich des Bildes von fixen Strukturen zu sprechen, wie das im verbalen Bereich mit den Wörtern und Sätzen der Fall ist. Die visuellen Texte sind sehr verschieden und werden als eine Gesamtheit von *Idiolekten* verstanden, von denen jeder eine andere Verständnisebene darstellt, da sie heterogene Ausdrucksmaterialien vereinen: ikonische, plastische und linguistische Zeichen⁸⁵. Trotzdem funktioniert auch der visuelle Text unabhängig vom verbalen, es können auch Formen des Ausdrucks (*Ikoneme* oder *Grapheme*) gefunden werden, die von den sprachlichen Phonemen sehr wohl unterschiedlich aber in gewisser Weise durchaus mit ihnen vergleichbar sind. So wurde zum Beispiel die Existenz von *Coloremern* als Minimaleinheiten im visuellen Text angenommen, die plastische Einheiten bilden, die aufgrund festgelegter Organisationsgesetze miteinander in Beziehung treten.

Die visuelle Sprache besitzt der verbalen Sprache gegenüber eine außerordentliche Autonomie, keine noch so genaue verbale Erklärung und Beschreibung eines Bildes kann jemals seinen Inhalt vollständig wiedergeben. Das einzige Äquivalent eines Bildes bleibt das Bild selbst.

Der visuelle Text

In der Gestalttheorie wurde gezeigt, daß es sich bei der Bildwahrnehmung um einen gleichzeitig sinnlich und kognitiven Prozeß handelt. Jede Form wird zuerst in globaler Weise wahrgenommen, in der strukturierten Gesamtheit der Elemente, die nicht isoliert werden können und wobei die Beziehungen der

⁸⁴Eco 1994, S. 202.

⁸⁵Vgl. Eco 1994, S. 244.

Elemente wichtiger für den komplexen Sinn des Bildes sind, als die spezifischen Bedeutungen, die die einzelnen Elemente beitragen. Das Ganze kann also nicht auf eine einfache Summe der Teile, aus der es besteht, reduziert werden.

Allgemein gesprochen hebt sich in einem Bild jede Form (oder Figur) leicht vom Untergrund ab. Letzterer kann die Wahrnehmung der Form signifikant beeinflussen, was aber für eine effiziente Kommunikation des Bildes noch wichtiger ist, ist die Tatsache, daß sich die Form vom Untergrund abhebt und Aufmerksamkeit auf sich zieht, das heißt, daß sie eine *prägnante*, gute Form hat. Das ist umso leichter, je einfacher, gleichförmiger, regelmäßiger und symmetrischer sie ist.

Die Gestaltpsychologen haben fälschlicherweise angenommen, daß die von ihnen festgestellten Regeln der Wahrnehmung universal sind, homolog jenen der Natur. Studien haben jedoch nachgewiesen, daß die Wahrnehmung von kulturellen Modellen abhängig ist, sie verändert sich in Zeit und Raum. Trotzdem hat die Gestalttheorie einen wichtigen Beitrag zur Analyse der visuellen Kommunikation geleistet. Einige der Konzepte wurden in Studien weiterentwickelt, die *planare Semiotik*⁸⁶ genannt wird, da sie sich mit den *zweidimensionalen* Sprachen beschäftigt. Sie wird unterschieden von der *Semiotik des Raums*, die sich mit jenen Sprachen beschäftigt, die sich auch auf die dritte Dimension beziehen.

Nach der Theorie der planaren Semiotik operiert jeder visuelle Text, wie auch jeder verbale, auf zwei Ebenen, einer figurativen und einer plastischen. Die *figurative Ebene* (Ebene des Signifikats) ist jene, über die es möglich ist, die Repräsentationen der Objekte oder der Personen der wirklichen Welt wiederzuerkennen. Die im Bild präsentierten Objekte der wirklichen Welt sind umso besser wiedererkennbar, je größer ihre figurative Dichte ist, je mehr *ikonisiert*, und je weniger abstrakt sie sind. Je größer der Grad der Abstraktion ist, um so mehr kooperative Mitarbeit wird vom Rezipienten gefordert, um die dargestellten Objekte zu erkennen. Ikonisierung und Abstraktion sind nach Greimas nicht zwei verschiedene Arten der Repräsentation im Bild sondern zwei extreme Ausprägungen (der unterste und der oberste Pol) der figurativen Ebene.

Die *plastische Ebene* (Ebene des Signifikanten) präsentiert wahrgenommene Formen und Farben, in bezug auf ihre Konfiguration und ihre räumliche Verteilung und unabhängig davon, was sie darstellen. Sie verbindet sich mit der figurativen Ebene zum Zeitpunkt der Rezeption des Bildes, ist aber im Verhältnis zu dieser vollständiger und oft auch wichtiger. Oft erfolgt diese Wahrnehmung vor der Wahrnehmung der Figuren, und hält länger an.

⁸⁶Vgl. Codeluppi 1997, S. 74.

Die Analyse der plastischen Ebene erfolgt durch die Analyse der drei spezifischen Kategorien, in denen sich jeder visuelle Text artikuliert:

- Die *topologischen Kategorien* legen sich über die gesamte Oberfläche des Bildes, zeichnen dort Achsen und begrenzen die Gebiete, die den Raum in einzelne Teile segmentieren. Der Bild-Raum besitzt so eine virtuelle Organisation, eine Struktur, an der sich der Rezeptionsvorgang orientiert. Es handelt sich um die *Disposition* des Textes, das Zusammenspiel von oben/unten, links/rechts, peripher/zentral, einschließend/eingeschlossen, nah/fern.
- Die *eidetischen Kategorien* beziehen sich auf die Formen der Objekte, die einzelne Teile hervorheben, indem sie die verschiedenen Gebiete der visuellen Oberfläche unterteilen und isolieren. Die *grafische Komposition* beinhaltet die folgenden Dimensionen: gerade/krumm, flach/erhoben, gespitzt/abgerundet.
- Die *chromatischen Kategorien* sind besonders dazu geeignet, die verschiedenen Teile eines Bildes zu identifizieren und zu integrieren. Eine besondere Rolle spielt hier die Psychologie der Farbwahrnehmung (rot dominiert die anderen Farben, blau zieht den Blick länger auf sich als grau oder dunkelbraun, lebendige Farben überlagern blasse) und die Farbsymbolik. Die chromatischen Kategorien teilen sich in: reine Farben (rot, blau etc.), Sättigungsgrad (satte Farben, Abstufungen), Intensität (hell/dunkel) und Körnung (glänzend/matt).

Die Elemente der plastischen Ebene können zur Funktion der figurativen Bildebene beitragen. In diesem Fall spricht man von *semi-symbolischen* Ausdrucksmechanismen. Es besteht keine direkte Beziehung zwischen den einzelnen plastischen und figurativen Elementen, aber die gesamte plastische Struktur kann auf eine figurative Struktur verweisen und sie mit zusätzlicher Bedeutung anfüllen. Der ikonische Text kommuniziert auf vielfältige Weise, nicht nur über das, was man erkennt, sondern auch über das, was man sieht. Die Beziehung zwischen der plastischen und der figurativen Ebene eines visuellen Textes sind allerdings komplexer als es durch den semi-symbolischen Prozeß gezeigt werden könnte.

Zur Erklärung: Eines der bekanntesten und einfachsten semio-symbolischen Systeme ist jenes der Kopfbewegungen zum Ausdrücken von ja und nein. Eine gestische Ausdruckskategorie verbindet sich mit einer semantischen Aussagekategorie. Die gestische Kategorie ist jene der vertikalen und der horizontalen Kopfbewegung, die semantische Kategorie ist eine Meinungskategorie, jene der Bestätigung und der Ablehnung. Der Ausdrucksebene (Vertikalität

vs. Horizontalität) stehen auf der Inhaltsebene Bestätigung (ja) und Ablehnung (nein) gegenüber. Es existieren viel komplexere semi-symbolische Systeme, z.B. in synkretischen Texten, die Text und Bild, verbale und nicht-verbale Sprachen vereinen. Diese Systeme werden semi-symbolische Systeme genannt, um sie von den anderen beiden Systemen abzugrenzen, die Hjeltslev definiert hat:

Symbolische Systeme sind jene Sprachen, deren beide Ebenen - Ausdrucksebene und Inhaltsebene - total konform sind. Jedem Element des Ausdruckes entspricht ein, und nur ein Element des Inhaltes, in dem Ausmaß, daß es nicht mehr dienlich ist, die beiden Ebenen noch zu unterscheiden, da sie die gleiche Form haben. Die formalen Sprachen oder die Ampel sind in dieser Sichtweise symbolische Systeme⁸⁷.

Die semiotischen Systeme sind Sprachen, in denen es keine Konformität zwischen den zwei Ebenen gibt, wo Ausdruck und Inhalt unterschieden - und getrennt untersucht - werden müssen. Die natürlichen Sprachen (italienisch, russisch, etc.) bilden ein klassisches Beispiel dieser Systeme, die nicht an eine bestimmte Manifestation, verbal oder non-verbal, gebunden sind⁸⁸.

Die semi-symbolischen Systeme bilden also einen dritten Typ, da sie von einer anderen Art der Semiose abhängen, von einer anderen Beziehung zwischen Ausdruck und Inhalt.

Um einen visuellen Text zu analysieren ist es nötig, alle semiotischen Prozesse, die im Text ablaufen, miteinzubeziehen. Wichtig ist unter anderem die Wahl des *Bildausschnitts*, die das Subjekt des Bildes mehr oder weniger hervorhebt. So hat die Totale eine beschreibende Funktion, während Halbnah- und Nahaufnahmen oft die Existenz sozialer Beziehungen bedeuten. Close-ups und Detailaufnahmen lassen die Intention erkennen, ein Bild mit starken psychologischen Konnotationen zu zeigen und eine größere Intimität zwischen Protagonist und Rezipient herzustellen und Emotionen zu wecken.

Neben dem Bildausschnitt ist auch die *Einstellung* von Bedeutung: Normaleinstellungen favorisieren den beschreibenden Charakter einer Szene, ein Darsteller, der direkt in die Kamera blickt bedeutet aber ein direktes Ansprechen des Rezipienten. Eine nach unten gerichtete optische Achse reduziert die Bedeutung einer Person und läßt sie schwächer und unwichtiger erscheinen. Ist die optische Achse dagegen nach oben gerichtet vergrößert sie die Person und verleiht ihr Überlegenheit und Macht.

⁸⁷Floch: Semiotica 1997, S. 130.

⁸⁸Floch: Semiotica 1997, S. 131.

Im Werbespot, der im Gegensatz zum Bild durch einen zeitlichen Ablauf gekennzeichnet ist, spielen auch die *Kamerabewegungen* eine Rolle. Je nach Text können noch weitere Elemente, wie Beleuchtung und Schärfe, von Bedeutung sein. Für kurze Texte, wie eben die Werbung, ist es vor allem wichtig, die bedeutendsten Variablen, die die visuelle Natur der dargestellten Subjekte charakterisieren, zu analysieren: Kleidung, Körperform, Mimik, Gestik und die räumlichen Beziehungen zu anderen Darstellern und zu den Objekten.

Auch die Musik spielt eine wichtige Rolle in audiovisuellen Texten, besonders in der Werbung, wo sie allerdings in der Analyse häufig vernachlässigt wird. Es lassen sich drei Möglichkeiten der Bedeutungsmanifestationen festmachen: die Musik des Produktes, jene musikalischen Stereotypen, die dem Produkt bestimmte Signifikate übertragen; die Musik des Konsumenten, die danach ausgewählt wurde, dem Zielpublikum zu gefallen; und die Musik des Textes, Musik, die von der Art des Werbetextes inspiriert ist. Musik kann vielfältige Funktionen ausfüllen, sie kann kennzeichnen, ausschmücken, andeuten, Emotionen wecken. Musik ist nicht einfach ein zusätzlicher Teil im audiovisuellen Text sondern mit den Bildern eng verbunden, sie beeinflusst in erheblichem Ausmaß die übermittelten Inhalte.

Einen wichtigen Beitrag zur Analyse der visuellen Kommunikation liefert die *Kommutationsprobe*. Diese Technik stammt aus der Sprachwissenschaft und dient dazu, variante von invarianten Elementen zu unterscheiden. Die Methode besteht darin, eine künstliche Veränderung auf einer der beiden Ebenen der Sprache (Ausdruck oder Inhalt) vorzunehmen, und zu beobachten, ob diese Änderung auch zu Veränderungen auf der anderen Ebene führt. In der Analyse der visuellen Kommunikation tauscht man ein Element der Ausdrucksebene (Formen, Farben, Anordnungen der Personen) aus, um zu sehen, ob sich damit auch eine Variation in der Inhaltsebene ergibt. Ist dies der Fall, handelt es sich um ein *invariantes*, autonomes Element, wird hingegen keine Änderung des Inhalts festgestellt, hat man eine *Variante* vor sich. Obwohl diese Technik mit dem Wissen um ihre Grenzen eingesetzt werden muß, bildet sie doch ein wirksames Arbeitsinstrument, das dem Forscher erlaubt, ausfindig zu machen, welche Komponenten eines Bildes pertinent, d.h. invariant und deshalb fundamental für den Bedeutungsprozeß sind.

Das Ziel in der Werbeanalyse liegt darin, zu einer Bestimmung von textimmanentem Empfänger und Sender und der kommunikativen Position des Produktes und der Marke zu gelangen, die im Text eingeschrieben sind. Der nächste Schritt besteht in einer Gesamtbewertung der Wirksamkeit der Anzeige, indem man die Ergebnisse, die man aus dem Text erhält mit den festgelegten Marketing- und Kommunikationszielen vergleicht.

Die rhetorische Ebene des visuellen Textes

Im Bereich der Werbung haben die verschiedenen Aspekte der graphischen Disziplinen (Illustrationen, Fotografien, Film etc.) die Aufgabe, die Bedeutung, den Sinn einer Botschaft auf kleinstem Raum zu konzentrieren. Verbale und visuelle Zeichen gewinnen noch mehr persuasive Kraft, indem sie durch kombinatorische, assoziative, strukturelle und syntaktische Regeln verbunden werden. Die ikonische Sprache verwendet die Figuren der klassischen Rhetorik um im Bewußtsein des Beobachters mehr oder weniger gesteuerte Assoziationen zu wecken. Wichtig ist auch die Kenntnis kultureller Codes, die sowohl die Produktion von Botschaften mit besonderen kulturellen Registern erlauben als auch deren Verständlichkeit bedingen. Bilder haben, viel mehr als verbale Sprache, die Fähigkeit, reale Wahrnehmungen nachzuempfinden, in beiden geschieht die Kommunikation allerdings aufgrund der Verkettung von Zeichen. Eine wichtige Rolle in der Analyse der visuellen Kommunikation und besonders der Werbebotschaft spielt daher die Rhetorik. Oft sind die rhetorischen Strukturen innerhalb eines Textes schwer von den narrativen zu unterscheiden, da auch letztere rhetorische Funktionen erfüllen. Die Rhetorik erfüllt als *Überzeugungskunst* seit jeher eine wichtige Funktion. Sie stellt eine figurative Ebene des Diskurses dar, und weckt Aufmerksamkeit und Emotionen des Empfängers, indem sie ihn durch Abweichungen von der kommunikativen Norm aktiv in den Verstehensprozeß miteinbezieht. Auch die Werbung bedient sich der klassischen strukturellen Elemente, die den rhetorischen Diskurs charakterisieren: Auf die *inventio* (Suche nach den Argumenten für den Diskurs) folgen *dispositio* (Organisation der Elemente) *elocutio* (Übersetzung der Argumente in wirksame rhetorische Figuren) und *memoria* (Memorisierungstechniken), deren Abschluß die *actio* bildet, in der die Rede mit Stimme und Körpersprache vorgetragen wird. In der Werbung sind die letzten beiden Elemente weniger wichtig, den wichtigsten Platz nimmt die *actio* vor allem in der Fernsehwerbung ein, wo die gesprochene Rede bevorzugt wird.

Umberto Eco⁸⁹ geht bei seiner Analyse der Reklamecodes vom doppelten Register dieser Codes aus, einem *verbalen* und einem *visuellen*. Das verbale Register hat hauptsächlich die Funktion, die (im visuellen Teil oft mehrdeutige) Botschaft zu verankern, diese Funktion wird häufig durch die Verwendung rhetorischer Mittel erfüllt. Interessant ist auch festzustellen, wie sich die rhetorischen Lösungen auf den zwei Registern verbinden. Hier kann sowohl Homologie als auch totale Diskordanz auftreten.

In bezug auf die visuelle Kommunikation unterscheidet Eco⁹⁰ fünf Ebenen visueller Codierung.

⁸⁹Vgl. Eco 1994, S. 271.

⁹⁰Vgl. Eco 1994, S. 272.

1. Die *ikonische Ebene* umfaßt die referentielle und denotative Ebene des Bildes und gehört deshalb nicht zur rhetorischen Untersuchung der Werbebotschaft, genausowenig wie die Denotationen der verbalen Ausdrücke nicht rhetorisch untersucht werden.
2. Auf der *ikonographischen Ebene* enthält das Bild leicht erkennbare Ausdrucksformen, die auf kulturelle Stereotypen verweisen. Diese bereits codierten symbolischen Signifikate nennt Eco *Ikonogramme*. Er unterscheidet zwei Codierungstypen: einen historischen (der Aureole, die Heiligkeit anzeigt, die schwarze Augenbinde, die den Pirat kennzeichnet) und einen publizitären (in der Werbung entstandene und durch sie verbreitete Ikonogramme).
3. Die *tropologische Ebene* beinhaltet die visuellen Äquivalente der verbalen rhetorischen Figuren (Tropen). Eco unterteilt alle im Bild vorkommenden visuellen Figuren in jene, die direkt von den verbalen abgeleitet werden (wie Hyperbel, Litotes, Metapher) und solche, die die visuelle Werbekommunikation erst eingeführt hat (magische Teilnahme durch Nebeneinanderstellen, Kitsch-Ikonogramme, doppelte Metonymie).

Die in der visuellen Werbebotschaft am weitesten verbreitete rhetorische Figur ist laut Eco die *Antonomasie*.

*Jede einzelne Größe, die auf dem Bild erscheint, ist meistens durch eine mitgemeinte Antonomasie der Vertreter der eigenen Gattung oder der eigenen Art. Ein Mädchen, das Bier trinkt, tritt auf als alle Mädchen*⁹¹.

Auf diese Weise wird ein Identifikationsprozeß in Gang gesetzt, der zwar ein psychologischer (und damit außersemiotischer) Prozeß ist, der jedoch von rhetorischen Kunstgriffen ermöglicht wird, die das vorgelegte Einzelne konventionell als universell und exemplarisch erkennbar machen.

4. Die *topische Ebene* umfaßt den Bereich der *Prämissen* und der argumentierenden *loci* oder *Topoi*, Rubriken, unter denen Gruppen von möglichen Argumentationen vereinigt wurden. In der Werbung handelt es sich um Stereotypen und Klischees, wobei es oft Ikonogramme sind, die von vornherein ein topisches Feld konnotieren und außer diesen Konnotationen (die wirkliche Prämissen darstellen), andere mögliche Argumentationsgruppen konnotieren.

⁹¹Eco 1994, S. 274.

5. Die *enthymematische Ebene* enthält die Artikulation konventioneller visueller Argumentationen, oder Enthymeme, das heißt, syllogistische Begründungen die sich auf Ähnlichkeit oder Zeichen und nicht auf das Wirkliche oder Unvermittelte gründen. Ikonogramme können in diesem Sinn auch *enthymematische Felder* evozieren, d.h. schon konventionalisierte Argumentationen, die von einem ausreichend codierten Bild ins Gedächtnis gerufen werden.

Ave Appiano⁹² unterscheidet die rhetorischen Figuren nach ihren Funktionen. Es gibt Figuren, die den Diskurs verstärken und seine Wirksamkeit erhöhen, indem sie Einzelheiten herausheben und sie zu Hauptwerten machen. Andere Figuren dagegen identifizieren das fundamentale Konzept und erleichtern die Verständlichkeit, indem sie eine semantische Erklärung der Botschaft bieten. Wieder andere Figuren erfüllen die Aufgabe, die Bedeutung der Kommunikation zu erweitern, indem sie den Hauptgedanken durch die Integration anderer Gedanken, die den Hauptgedanken unterstützen, hervorheben. Mit Hilfe der Auslassungsfiguren erhält man expressive, besonders synthetische und unvermittelte Effekte, dabei werden Teile der Grundidee vernachlässigt, um Neugier und Interesse zu wecken. Jene Figuren, schlußendlich, die auf einer Substitution beruhen, erzielen eine besondere Wirkung, indem sie ein Konzept, ein Wort, einen Teil des Textes durch andere ersetzen, die keine direkte, sondern eine andeutende Beziehung zum Diskurs haben. Appiano folgt in der Analyse der rhetorischen Figuren der traditionellen Klassifikation. Er teilt sie in: *morphologische Figuren* (Aphärese, Apokope, Synkope, Reim, Assonanz, Konsonanz, Alliteration, Paronomasie); *syntaktische Figuren* (Chiasmus, Wiederholung, Aufzählung, Ellipse, Inversion, Pleonasmus); *semantische Figuren* (Definition, Paralogismus, Metonymie, Synektoche, Metapher, Katachrese, Oxymoron, Gemeinplatz, Epipher, Hyperbel, Emphase, Antithese, Paradox, Antonomasie, Litotes, Ironie, Personifizierung, Synästhesie).

Morphologische Figuren Hierbei handelt es sich um eine Reihe rhetorischer Figuren, die sehr ausdrucksstark und poetisch sind, da sie Kohärenz oder phonische Übereinstimmungen produzieren. Sie arbeiten auf der Ebene der Form und beziehen sich daher fast ausschließlich auf verbale Texte.

Syntaktische Figuren Von Bedeutung für die visuelle Kommunikation sind hier vor allem die *Wiederholung* (von grafischen Elementen in Bild und

⁹²Appiano, Ave: Pubblicità, Comunicazione, Immagine. Progetto e cultura visiva. Bologna: Zanichelli 1995. S. 90 ff.

Produkt oder logo z.B.) und die *Aufzählung* (wenn ein Unternehmen in einem Print eine ganze Produktserie abbildet). Eine weit verbreitete syntaktische Figur ist die *Ellipse*, sie funktioniert durch Auslassung eines oder mehrerer Teile des Diskurses. Das Bild dient hier oft als Interpretationshilfe.

Semantische Figuren Die rhetorischen semantischen Figuren dienen der Erhöhung der Wirksamkeit der Botschaft, indem sie durch verschiedene Kunstgriffe (*Gedanken-Figuren*) das zentrale Konzept betonen.

Illustration und Definition sind die Hauptdarstellungsmittel der *Definition*, hier dient das Bild zur Illustration des bodycopy, oder zur Erklärung der head-line.

Der *Paralogismus* ist eine in der visuellen Werbung vielgebrauchte rhetorische Figur. Er erlaubt es, ausgehend von falschen Tatsachen, die als wahr scheinen wollen, Schlüsse zu ziehen. Die Fotografie bietet das unmittelbarste Instrument des Paralogismus, indem sie das als real präsentiert, was in Wirklichkeit nicht wahr ist. Dem Spiel mit Fotoausschnitten, Einrahmungen usw. sind in der Werbung keine Grenzen gesetzt.

Metonymie und *Synektoche* beruhen beide auf einer Ersetzungsfunktion, die bei der Metonymie aufgrund der Kontiguität besteht, im Fall der Synektoche aufgrund von Quantität (Kiel statt Schiff). Im visuellen Bereich treten beide häufig gemeinsam auf, indem mit Hilfe der Synektoche vergrößerte oder verkleinerte Auschnitte gewählt werden und mittels Metonymie eine Sache mit Hilfe einer anderen, die ihn inhaltlicher Nähe steht, darstellt. Eco nennt das Prinzip der *doppelten Metonymie* mit Identifizierungsfunktion:

das Nebeneinanderstellen von einer Dose Büchsenfleisch und dem lebenden Tier, wodurch man die Dose durch das Tier und das Tier durch die Dose benennt (doppelte metonymische Bewegung), stellt mittels einfacher Nebeneinanderstellung eine unzweifelhafte Identität zwischen den beiden Fakten (das Fleisch in der Dose ist wirkliches Rindfleisch) oder ein Implikationsverhältnis her⁹³.

Eine wichtige rhetorische Figur auf der visuellen Ebene ist die *Metapher*, sie beruht auf einer Ersetzungsoperation aufgrund von Ähnlichkeit. In der Werbung spielt die Metapher eine bedeutende Rolle, sowohl auf verbaler als auch auf visueller Ebene. Auf visueller Ebene bietet das Spiel mit den Ersetzungen besonders große Effekte und wird deshalb häufig eingesetzt.

Das *Oxymoron* besteht aus einem Nebeneinander von Termini, die absolute Gegensätze bedeuten, daraus folgen oft überraschende Ergebnisse. Im Bild stellt z.B. eine schnell laufende Schildkröte ein Oxymoron dar.

⁹³Eco 1994, S. 273.

Gemeinplätze kommen auch auf visueller Ebene vor, sind allerdings oft so allgemein und werden so häufig verwendet, daß sie vom Rezipienten nicht mehr der richtigen Kampagne zugeordnet werden können und so ein negatives Ergebnis bedeuten.

Eine weit verbreitete semantische rhetorische Figur ist die *Hyperbel*, die in einer paradoxen Übertreibung des zentralen Konzeptes besteht. Sie ist durch die außerordentlichen Effekte, die sie erzielt, sehr gut für die Werbung geeignet, und tritt oft gemeinsam mit *Antithese* und *Emphase* auf.

Die *Antonomasie* wurde schon als eine weitverbreitete rhetorische Figur beschrieben, sie beruht auf der Modellfunktion eines Zeichens für das Objekt oder das zentrale Konzept des Diskurses.

Die *Litotes* ist eine rhetorische Figur der Auslassung, in ihr wird die zentrale Aussage indirekt über eine Negation ausgedrückt. Das Resultat ist eine besonders ausdrucksstarke Formulierung, die über die Negation des Gegenteils zustande kommt. In der Werbung wird diese rhetorische Figur aber vor allem auf verbaler Ebene gebraucht.

Auch *Ironie* kann visuell dargestellt werden, untersützt jedoch zumeist eine ironische head-line oder ein ironisch formuliertes bodycopy.

Leicht zu visualisieren ist hingegen die in der Werbung weitverbreitete rhetorische Figur der *Personifizierung*. Einem Objekt wird dazu ein *Körper* gegeben, es wird animiert und bietet so eine große Arena für überraschende, unterhaltsame und fesselnde Effekte.

Eine in der Werbung sehr gut zu verwendende klassische literarische rhetorische Figur ist jene der *Synästhesie*, sie verbindet Wahrnehmungen und Objekte, die unterschiedlichen Sinneswahrnehmungen angehören. Diese Verbindungen sind von außerordentlicher poetischer Dichte und erregen Aufmerksamkeit. Beispiele hierfür sind *warme Farben*, *kochendes Rot*, *weicher Geschmack* etc.

Zwei stilistische Muster: Klassik und Barock

Häufig vereinen sich bestimmte plastische und/oder visuelle Elemente in einem regelmäßig wiederkehrenden Schema. So eine Gesamtheit von Kategorien wird, wenn sie einmal als Objekt beschrieben wurde, zu einem genau definierten, wiedererkennbaren Stil. Jean Marie Floch⁹⁴ bestimmte, indem er sich explizit auf die Theorien des Kunsthistorikers Wölfflin bezog, zwei in der wirtschaftlichen und werblichen Ikonographie immer wieder vorkommende stilistische Muster, das Klassische und das Barocke. Klassische und barocke Ästhetik, die über rein formale Kategorien definiert werden, repräsentieren

⁹⁴Floch: *Semiotica* 1997, S. 89 - 123.

in Flochs analytischem Schema zwei Idealtypen, deren Gebrauch und Bedeutung weit über die Bestimmung von zwei ästhetischen Ansätzen hinausgeht. Klassik und Barock sind für Floch zwei grundlegende Möglichkeiten, die Welt wahrzunehmen, sie darzustellen und eine intersubjektive Übereinstimmung über die Beschaffenheit und die Charakteristiken ihrer Darstellung und Konstruktion darzulegen.

Floch entwickelt seine Theorie über diese zwei Stilkriterien anhand der Neuorientierung einer französischen Bank (Crédit du Nord), die durch die Fusion zweier kleinerer Banken entstanden ist, und deren neues Image, die neue Corporate Identity, auf dem Konzept der Klarheit aufbaut. Das Konzept der Klarheit gehört in den Bereich der Klassik, der in seiner Beziehung zum Konzept des Barocks durch fünf große Kategorien charakterisiert wird. 1. Die Rolle der Linie; 2. Die Behandlung der dritten Dimension (Räumlichkeit); 3. Bildformat und Ränder; 4. Das Verhältnis der Teile zum Ganzen; 5. Die Qualität des Lichts und sein Verhältnis zur Form.

Diese Kategorien sind unabhängig von ihrer historischen Realisation in einer bestimmten Epoche, man kann also von einem kontemporären Klassizismus sprechen, unabhängig auch von der Substanz: Malerei, Architektur, Bildhauerei. Damit legitimiert sich die Verwendung des Konzepts der Klassik auch auf logos, Design oder visuelle Identität. Ausgangspunkt für diese Definition die als semiotisch bezeichnet werden kann (oder als protosemiotisch, wie Floch vorschlägt) bildet die Arbeit des Kunsthistorikers Wölfflin, der 1915 in den *Grundlagen der Kunstgeschichte* die beiden Formen Klassik und Barock definierte. Es handelt sich hierbei also um einen Beitrag der Kunstgeschichte zur semiotischen Analyse, und um ein Beispiel des systematischen Gebrauchs einer visuellen Qualität. Die fünf Kategorien lassen sich in fünf Gegensatzpaaren beschreiben, wobei in der Beschreibung der erste Begriff immer der Klassik zuordbar ist.

Linearer Stil - Piktoraler Stil Im linearen Stil, der der klassischen Ansicht entspricht, werden die Objekte in ihren Konturen, ihren Begrenzungen gesehen, während sie im piktoralen Stil - der dem Barock entspricht - als Masse, als Körper rezipiert werden. Die klassische Ansicht ist plastisch, sie stützt sich auf die Konturen und isoliert die einzelnen Objekte, sie privilegiert reine, deutliche Formen. Im Barocken dagegen folgen die Objekte einander, die Formen sind unklar und ineinander verflochten.

Flächigkeit - Räumlichkeit Die zweite Kategorie betrifft die Darstellung des Raums. Das Klassische bevorzugt eine frontale Darstellung in klar unterschiedenen Ebenen. Das Barocke suggeriert Räumlichkeit und stellt die Tiefe

dar. Die Darstellung in verschiedenen Ebenen entspricht dem linearen Stil, da jede Umgrenzungslinie von einer Ebene abhängt. Die barocke Präsentation des Raums bemüht sich dagegen, eine Bewegung des Blicks von vorne nach hinten anzuregen, und die Darstellung von nebeneinander stehenden Personen und parallele Ebenen zu vermeiden. Sie bevorzugt die Diagonale, und die Darstellung von Personen, die in der Tiefe gestaffelt werden.

Geschlossene Form - Offene Form Klassik und Barock stehen zueinander auch im Hinblick auf den Rahmen im Gegensatz. In der klassischen Sicht, werden die Ränder des Rahmens und die Ecken genau studiert und finden in der Komposition ihren Niederschlag. Im Barock dagegen darf nichts darauf hinweisen, daß die Komposition in Hinsicht auf den Rahmen des Bildes ausgerichtet worden ist, der Ausschnitt muß fragmentarisch wirken, ein Augenblick festgehaltener Wirklichkeit. Die klassische Form versucht mittels Symmetrie, Parallelismus und über formale Kontraste den Figuren im Rahmen Halt und Stütze zu geben.

Vielfältigkeit - Einheit Besser umschrieben werden kann dieser Gegensatz mit vielgliedriger Einheit und unteilbarer Einheit. In einem klassischen Bild hat man eine Gesamtheit vor sich, in der jeder einzelne, eigenständige Teil seine eigene Sprache behält, sich aber alles zu einer Ganzheit zusammenfügt, jeder Teil steht in Verbindung zur formalen Gesamtheit. Charakteristisch für das Barock hingegen ist die Bildung einer einzigen Einheit, in der die einzelnen Teile das Recht auf eine eigenständige Existenz verloren haben. Das Barock hebt ein dominantes Motiv hervor, dem alles untergeordnet ist.

Helligkeit - Dunkelheit In der klassischen Kunst wird die Schönheit der Formen in ihrer Ganzheit gesehen, das Licht steht mit der Form in direkter Beziehung. In der barocken Kunst wird die absolute Klarheit abgedunkelt, auch wenn der Künstler versucht eine materielle Realität in ihrer Gesamtheit darzustellen. Das Bild stimmt nicht mit der Helligkeit des Objekts überein, es weicht davon ab. Das Licht hat in barocken Bildern das Privileg des Irrationalen, es fällt nicht mit den Formen der Objekte zusammen, steht dazu oft sogar in Gegensatz. Es fällt durch ein Dach, bildet Lichtflecke oder bricht sich an Wänden und Säulen. Im Klassischen dagegen wird kein Zweifel an der Klarheit der Personen und Gegenstände gelassen, klassische Bilder sind auch tendenziell heller.

Die Analyse des Konzeptes der Klarheit, das für die Bank als neue Unternehmensphilosophie fungierte, als eine Komponente der Klassik lieferte konkrete Indikationen für eine mögliche visuelle Identität der Bank (von dem

Augenblick an, in dem sie die Bank der Klarheit sein wollte). Mehr als um Indikationen handelte es sich um Prinzipien oder Grundlinien für die Kreation, die von der Erfahrung, der Intelligenz und der Sensibilität derjenigen abhing, die diese neue visuelle Identität schaffen mußten. Die Semiotik hat nur die zugrundeliegende Sprache geschaffen, aus der der Diskurs entwickelt werden mußte.

Aus dem Vorangegangenen lassen sich folgende gestalterische Prinzipien für die Kreativen ableiten: Das Prinzip der Frontalität, die Betonung der Konturen, die Unterordnung des Lichtes unter die Form, die Vermeidung von Tiefe, die Anpassung der einzelnen Formen und der architektonischen Motive an die Fassade oder den Innenraum.

Diese Prinzipien betreffen nur die Art und Weise der Gestaltung einer Oberfläche oder eines Raumes. Sie geben nicht von vornherein eine Farbe oder eine Farbskala vor, genausowenig wie sie auf bestimmten Formen oder architektonischen Motiven bestehen. Die Bank aus dem von Floch zitierten Beispiel, wählte einen Stern als neues logo, seine plastischen Charakteristiken entsprechen dem Konzept der Klarheit, das Floch im klassischen Ansatz wiederfand. Die Semiotik kann also einen sehr konkreten, sehr präzisen Beitrag zur Realisierung und Finalisierung einer Idee leisten. Sie überrascht damit diejenigen, die glaubten, sie gäbe sich mit Abstraktionen und großer Allgemeinheit zufrieden.

Zwei Konzepte: Piktogramm und Mythogramm

Wie die Konzepte von Klassik und Barock gehört auch die Opposition von Piktogramm und Mythogramm als fester Bestandteil zum Ansatz von Jean Marie Floch. Flochs Interesse gilt der figurativen Dimension und hier vor allem der Art und Weise, wie sich das Bild äußerst unterschiedlicher Parcourse bedienen kann, um Bedeutung zu produzieren. In einer Analyse der Werbungen des französischen Verlages *Presses Univeritaires de France*⁹⁵ verwendete er das Oppositionspaar von Piktogramm und Mythogramm. Floch übernimmt die beiden Konzepte von Leroi-Gourhan⁹⁶ und betrachtet davon explizit zwei Aspekte. Einerseits nutzen Piktogramm und Mythogramm die Verräumlichung der Schrift auf unterschiedliche Weise, andererseits verweisen die beiden Ausdrucksarten auf zwei unterschiedliche Gedankenformen, die allerdings nicht notwendiger Weise einander entgegengesetzt sein müssen.

⁹⁵L'immagine, per turbare i letterati. I rapporti tra editore e lettore in dieci anni di comunicazione Puf. In: Floch: *Semiotica* 1997, S. 199 - 230.

⁹⁶Leroi-Gourhan, André: *Hand und Wort. Die Evolution von Technik, Sprache und Kunst.* Frankfurt am Main: Suhrkamp 1988 (suhrkamp taschenbuch wissenschaft 700).

Das *Piktogramm* ist durch Linearität und eine syntagmatische Narrativität gekennzeichnet: Die Zeit ist in der Beschreibung der Aktion und in der Abfolge der Phasen eingeschrieben, diese Bilder verkörpern Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Das *Mythogramm* hingegen organisiert den Raum in einer radialen Logik, strahlenförmig. Keine Geschichte wird in literarischem Sinn erzählt, es wird keine temporale Abfolge vorgegeben.

*In der Tat liegt das grundlegende Merkmal mythographischer Aufzeichnungen in ihrer zweidimensionalen Struktur, die sie von der gesprochenen Sprache, deren Fluß linearen Charakter hat, unterscheidet*⁹⁷.

Alle Elemente des Bildes interagieren frei, verbinden sich nicht unbedingt nach rationalen Grundsätzen, aber fast immer nach mythischen oder mythologischen. Der stark evokative Stil der Mythogramme, die relativ destrukturierte Art und Weise der Verteilung von Formen und Figuren und vor allem das systematische Schöpfen aus den Gründen der Vorstellungswelt und der Mythologie machen sie zu einer für die Werbung besonders geeigneten Ausdrucksform.

Leroi-Gourhan erkannte, daß hinter der strahlenförmigen Organisation der Figuren auf den Höhlenwänden in der paläolithischen Kunst ein mündlicher Kontext gestanden ist, *der in einem engen Zusammenhang mit der symbolischen Anordnung stand und dessen Werte räumlich reproduzierte*⁹⁸. Auch in den Religionen gibt es zahlreiche Beispiele, in denen die räumliche Organisation von Figuren einen mythologischen Kontext symbolisiert. Bedeutung hat diese Darstellungsform in jenen Wissenschaften, in denen die Linearität der Schrift ein Hindernis darstellt:

*Die algebraische Gleichung und die Formeln der organischen Chemie vermögen den Zwang zur Eindimensionalität in Figuren zu überwinden, bei denen die Phonetisierung nur noch als Kommentar wirksam wird und die symbolische Anordnung aus sich selbst heraus spricht. Sie taucht schließlich wieder in der Werbung auf, die an tiefergelegene, infraverbale Zustände des geistigen Verhaltens appelliert*⁹⁹.

Die Stärke der mythogrammatistischen Werbung liegt darin, daß das Publikum sie zu Erzählungen macht und vielfältige Aktionen und Intrigen dort findet, wo nicht mehr ist, als einige festgelegte räumlich dargestellte Beziehungen.

⁹⁷Leroi-Gourhan 1988, S. 249.

⁹⁸Leroi-Gourhan 1988, S. 247.

⁹⁹Leroi-Gourhan 1988, S. 249.

Das Mythogramm hat die Charakteristik, zu Kommentaren anzuregen. So wie das Mythogramm die Gelegenheit zur Erzählung einer beliebigen Legende oder eines Mythos ist, so ist das Mythogramm der Werbung eine Gelegenheit für das Publikum sich eine Geschichte zu erzählen¹⁰⁰.

5.9.3 Semiotisches Mapping

Ausgehend vom Viereck der Axiologien des Konsums, das von Jean Marie Floch¹⁰¹ anhand der Analyse der Werbung für Citroen entwickelt wurde, entwickelte Andrea Semprini¹⁰² ein Analyseinstrument, das er, in der Terminologie der Kommunikations- und Marketingfachleute, als *semiotisches Mapping der Konsumwerte* bezeichnet. Die Darstellung als Mapping hat neben den noch zu erklärenden besonderen Eigenschaften den Vorteil, den Leuten des Marketings bekannt zu sein, und wird deshalb auch für die Präsentationen der im Marketing tätigen Semiotiker eingesetzt¹⁰³.

Grundlegend ist die semiotische Unterscheidung zwischen *Gebrauchswerten* (*valori d'uso*) und *Basiswerten* (*valori di base*), aus der ein Analyseinstrument entwickelt wird, das eine sehr allgemeine Anwendung erlaubt. Seine Allgemeinheit liegt darin, daß Werte und nicht Verhalten oder Einstellungen dargestellt werden. Das Mapping ist besonders für die Analyse der Markenpositionierungen nützlich, da es die Werte sind, die die Identität einer Marke generieren. Floch (im Viereck) und später Semprini (im Mapping) arbeiten mit vier Konzepten: praktisch, utopisch, ludisch und kritisch, die sie aus dem Gegensatz von Gebrauchs- und Basiswerten ableiten.

In jeder Erzählung können *Basiswerte* festgestellt werden, die dem Protagonisten den Weg weisen und der Geschichte einen Sinn geben. Es handelt sich vor allem um grundlegende, potente und universelle Werte, die die In-Bewegung-Setzung der Handlung und die Aktionen des Protagonisten rechtfertigen. Man versteht darunter Werte wie Freiheit, Liebe, Ruhm, Erfolg, Gerechtigkeit, das Gute, das Schöne, etc. Diese Werte werden nicht nur deshalb Basiswerte genannt, weil sie grundlegender oder universeller sind, sondern weil sie die einer Erzählung zugrunde liegende Spannung erzeugen, da ihre Erwerbung (oder Nicht-Erwerbung) das Hauptziel, das letzte Ziel des Sub-

¹⁰⁰Floch: *Semiotica* 1997, S. 223

¹⁰¹Floch, Jean Marie: *J'aime, j'aime, j'aime. Pubblicità di automobili e sistema dei valori di consumo*. In: Floch: *Semiotica* 1997, S. 163 - 198.

¹⁰²Semprini, Andrea: *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: FrancoAngeli 1993.

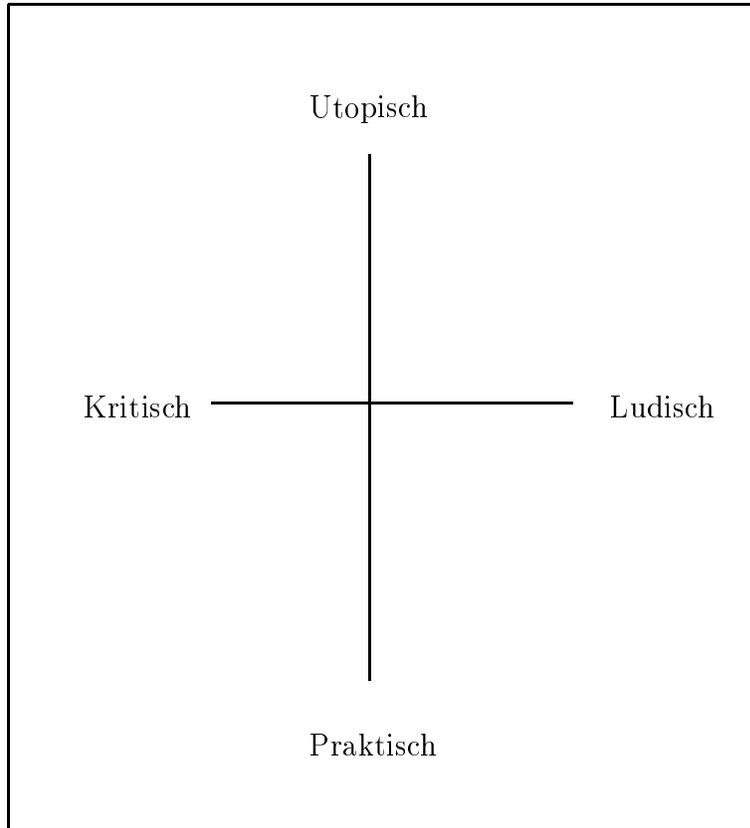
¹⁰³Vgl. Joseph Sassoon im Interview mit der Verfasserin, dargestellt im Kapitel 7, Expertengespräche.

jekts sind. Floch bringt dafür als Beispiel die Bananen (Basiswert), die der Affe mit Hilfe des Stockes, den er sich zuerst beschafft hat (Gebrauchswert), erreichen kann.

Die *Gebrauchswerte* spielen eine instrumentale Rolle. Einerseits intervenieren sie im ganzen Verlauf der Geschichte, sie rechtfertigen und lenken das Verhalten und die Aktionen des Subjekts. Andererseits finden sie ihren Platz in einer Erzählung nur in ihrer Relation zu den Basiswerten, zu deren Erwerbung sie beitragen.

Basis- und Gebrauchswerte werden in der Werbung oft als Gegensätze behandelt (obwohl sie eigentlich einander bedingen), auf diese Weise können sie werbewirksam *mythisch* vereint werden.

Ausgehend von dieser Opposition definierte Floch die Gebrauchswerte als *praktische Werte* und die Basiswerte als *utopische Werte*. Die *ludischen Werte* und die *kritischen Werte* erhielt er durch die semantische Erweiterung der Basisoppositionen, indem er sie in das Semiotische Viereck einschrieb. Semprini konstruiert daraus ein Mapping, ein logisches System, das zwei unterschiedliche Kategorien einander gegenüberstellt, indem es sie kreuzt. Das Semiotische Viereck erlaubt eine derartige Operation nicht, da es immer nur die Ausdehnung einer einzigen Kategorie darstellt. Das Mapping ist eine logische Neubildung, die von den von Floch benutzten Konzepten (und Begriffen) ausgeht. Logisch gesehen definiert sich das Mapping als Modalisierung der zwei Grundbegriffe der Opposition, die das Viereck der Assiologien des Konsum erzeugten. Das Kritische und das Ludische funktionieren also als Qualifizierungen und Spezialisierungen der zwei Hauptwerte (dem Praktischen und dem Utopischen), und nicht als einfache subkonträre Elemente wie im kanonischen Quadrat. Es gibt im Mapping also ein Kritisches des Utopischen und ein Ludisches des Utopischen und auf der anderen Seite ein Kritisches des Praktischen und ein Ludisches des Praktischen. Die komplexe Terminologie ergibt sich aus der Ableitung des Mappings aus dem Semiotischen Viereck. Auf diese Weise wird Bezug genommen auf den explizit semiotische Ursprung des Modells. Das Mapping wurde auf Grund von methodischen und praktischen Anforderungen entwickelt. So erlaubt es eine konzeptuelle Darstellung, die den Marketing- und Kommunikationsfachleuten vertraut ist. Es wird in vielen Untersuchungen (qualitativen wie quantitativen) über Positionierungen eingesetzt, das Konzept des Mappings erlaubt nicht nur, die zwei wichtigsten Dimensionen einer Problematik darzustellen, sondern auch die Visualisierung der Interaktionen (indem sie die beiden Dimensionen überkreuzt). Das Mapping, als eine zweidimensionale Ebene, stellt ein räumliches Kontinuum dar, in dem jede Position immer relativ zu den Positionen der anderen Elemente im Mapping ist. Das erlaubt die präzise Wahrnehmung auch von geringen Unterschieden und von unbesetzten Positionen.



Semiotisches Mapping der Konsumwerte.

Das Mapping stellt *Werte des Konsums* dar und nicht des Verhaltens oder der Einstellungen. Die Werte werden im semiotischen Mapping als grundlegende Orientierungspunkte definiert, die in einer bestimmten Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt von einem signifikanten Teil von Individuen als bevorzugbar, begehrenswert oder entsprechend gesehen werden. In diesem Sinn können die diversen Einstellungen als Strategien verstanden werden, die von den Individuen in Beziehung zu diesen Werten verwendet oder nicht verwendet werden: Annahme, Enthusiasmus, Distanz, Zurückweisung, etc. Die Verhaltensweisen müßten theoretischerweise aus der Kombination der Werte und der Einstellungen der Individuen in einem gewissen Ausmaß kalkulierbar und vorhersehbar sein.

Das semiotische Mapping stellt allerdings keine determinierten Werte dar. Die Bevorzugung eines Wertes würde die Problematik seiner Legitimität (warum dieser Wert und nicht ein anderer?) und seiner Pertinenz (existiert vielleicht ein angemessenerer Wert für das Problem?) bedeuten. Das semioti-

sche Mapping drückt vielmehr eine *Logik der Werte* aus, grundlegende Wertorientierungen, die im Augenblick ihrer Anwendung neudefiniert und spezifiziert werden müssen. Es ist evident, daß die Utopie, als ein Basiswert, durch eine große Anzahl von unterschiedlichen Werten interpretiert werden kann, je nach Zeitpunkt, untersuchtem target, Art des Produktes, etc. Diese Beobachtung gilt für alle vier valorisierten Logiken. Die große Abstraktheit der Begriffe im semiotischen Mapping trägt so seiner allgemeinen analytischen Ausrichtung Rechnung. Das Mapping erlaubt die Analyse von unterschiedlichen Marketingsituationen, von der Entwicklung einer Marke im Lauf der Zeit über die Positionierung der Marken eines Marktsegments bis zur Strukturierung von Marketingproblemen, die über ein Segment oder ein Produkt hinaus reichen. Die Allgemeingültigkeit des semiotischen Mappings bedeutet aber keine Unbestimmtheit, da in jeder speziellen Analyse die logischen Werte in Hinsicht auf die untersuchte Problematik definiert und spezifiziert werden. Im folgenden werden die vier Positionen des Mappings definiert¹⁰⁴.

Die praktische Valorisierung ist als Gebrauchswert im Gegensatz zu den Basiswerten definiert. Die Gebrauchswerte sind durch ihre konkrete Finalität, ihre Nützlichkeit charakterisiert. Angewendet auf ein Produkt, unterstreicht sie dessen objektiv bestätigten phänomenologischen Eigenschaften. Das Objekt wird auf Grund seiner Solidität, seiner Funktionalität und seiner Adäquatheit beurteilt und geschätzt. Auch in seiner äußeren Erscheinung, im Design z.B., muß das durch praktische Valorisierung gekennzeichnete Produkt über Redundanzen und die Vielfalt der Konnotationen Seriosität, Glaubwürdigkeit und perfekte Funktionalität ausdrücken.

Die praktische Valorisierung ist also sehr produktorientiert, sie bevorzugt die funktionalen und instrumentalen Dimensionen eines Produktes. Die Identität eines solcherart beworbenen Produktes liegt in seiner Funktion, es existiert in dem Moment, in dem es zu etwas dient, zu etwas *nützlich* ist. Floch führt in seinem Beispiel der praktischen Valorisierung für das Auto unter anderem die Eigenschaften Komfort, Wendigkeit und Robustheit an.

Die utopische Valorisierung steht in Assoziation zu den Basiswerten und damit im Gegensatz zur praktischen Valorisierung. Der Begriff utopisch meint nicht in erster Linie die Erreichung der schönsten und edelsten Ziele der Menschheit, auch wenn diese natürlich in die utopische Valorisierung fallen. Vielmehr findet sich das Spezifikum in der teleologischen Natur der utopischen Valorisierung. Eine Utopie ist immer vor allem ein Projekt, eine gespannte Ausrichtung auf etwas, das noch nicht präsent ist. In diesem Sinn

¹⁰⁴Vgl. Semprini 1993, S. 124 ff.

wird auch der Unterschied zwischen Praktisch und Utopisch klar: während ersteres sich auf explizit hier und jetzt Vorhandenes bezieht, ist letzteres durch seine Projektion nach vorne, seine zeitliche Perspektive, seine Abwesenheit gekennzeichnet. In dem Maß, indem die praktische Valorisierung produktorientiert ist, kann die utopische als zukunftsorientiert bezeichnet werden. Das Produkt der utopischen Valorisierung existiert nie nur für sich alleine, es ist immer auch ein Hinweis auf Transzendenz.

Die utopische Valorisierung kümmert sich denkbar wenig um immanente Charakteristiken des Produktes. Diese sind nur dann von Interesse, wenn sie eine Funktion für das teleologische Projekt erfüllen. In gleicher Weise wichtig sind hingegen die außerhalb des Produktes liegenden Variablen. Das Utopische ist ein Projekt, das sich mit der Entwicklung und Veränderung der Individuen, die sich mit ihm beschäftigen, entwickelt und verändert. Die utopische Realisierung wird charakterisiert durch die Rolle, die die subjektiven und kontextuellen Variablen in ihrer Entwicklung spielen. Floch nennt unter den utopischen Werten (immer auf Autos bezogen): Identität, Leben, Abenteuer, etc.

Interessant ist, daß praktische und utopische Valorisierung einander entgegengesetzt sind, wenn es die Identität von Marken betrifft, wenn es allerdings um Produkte geht, widersprechen sie einander nicht. Eine bestimmte Automarke kann die eine oder andere Valorisierung favorisieren, das Produkt Auto an sich, kann allerdings für verschiedene Benutzer verschiedene Bedeutung haben.

Die kritische Valorisierung definiert sich vor allem durch ihr In-Frage-Stellen und ihre Distanzierung (kritische Distanz). Bezeichnend für die kritische Valorisierung sind die Begriffe Vergleich, Bewertung und Beurteilung. Floch nennt als Beispiele unter anderem das Verhältnis von Preis und Leistung als ein wichtiges kritisches Kriterium.

Der Unterschied zur praktischen Valorisierung liegt darin, daß, während in der praktischen Valorisierung das Objekt sich selbst genügt, es in der kritischen Valorisierung Valuationskriterien unterworfen wird, die von außen herangetragen werden. Eine weitere wichtige Dimension der kritischen Valorisierung ist die konstante Bemühung um die Attribuierung von Sinn. In diesem Zusammenhang verbündet sie sich mit der utopischen Valorisierung, aber ohne die projektive, projektmäßige Dimension letzterer. Im Fall der kritischen Valorisierung betrifft die Attribuierung mit Sinn die Identität des Produktes oder der Marke die sie semantisiert. Sogar offensichtlich objektive und rationale Kriterien wie Nützlichkeit oder Robustheit werden dem allgemeinen Bedürfnis nach Sinn zugeordnet. Innerhalb dieser Valorisierung

werden häufig die Werte einer Marke untereinander in Beziehung gesetzt, um ihre Kohärenz und Glaubwürdigkeit zu überprüfen. In gleicher Weise sind die Beziehung des Produktes zum Leben der Individuen, seine Fähigkeit, sich in eine Geschichte einzufügen und Kontinuität oder auch einen innovativen Bruch darzustellen, weitere Auffassungen, die der kritischen Valorisierung zugeschrieben werden.

Wie schon an früherer Stelle erwähnt, stellt die kritische Valorisierung innerhalb der Logik des Mappings eher eine Modulation der Hauptopposition als eine wirklich oppositive Kategorie dar.

Die ludische Valorisierung schlußendlich, definiert sich im Gegensatz zur kritischen durch das Fehlen der Distanz, durch Unterstützung, Komplizenhaftigkeit und Teilnahme am Objekt. Während die kritische Valorisierung rationale und kritische Argumente hervorhebt, schöpft die ludische Valorisierung im Großteil der Fälle aus dem emotionalen Register. Am wichtigsten für diese Valorisierung ist es, die Auflösung möglicher kritischer Werte zu erreichen, um an deren Stelle emotionale, sensible Dimensionen hervortreten zu lassen, oder allgemeiner, Dimensionen des Vergnügens. Ein Produkt, das die ludische Komponente favorisiert, muß vor allem eine Quelle der Freude sein und eine Beziehung zur Welt herstellen, die gleichzeitig regressiv und entdramatisiert ist.

Mit der praktischen Valorisierung gemeinsam ist der ludischen die Immanenz, die totale Eingeschriebenheit in den Horizont des Produktes selbst. Die ludischen Werte sind Werte an und für sich, die keine Form der Transzendenz anstreben. Das ludische Produkt ist, wie das praktische, eines im hier und jetzt, das die eigene Legitimität und die eigenen Werte in sich selbst findet. Auf der anderen Seite hat die ludische Valorisierung mit der utopischen Valorisierung das relative Desinteresse für phänomenologische Elemente und für die Prinzipien der Realität gemeinsam. Das Ludische ist eher ein individuelles als ein kollektives Konzept, es hat selten definierte oder letzte Ziele, entscheidende oder irreversible Transformationen. Es handelt sich vielmehr um ein limitiertes Projekt, eine kleine individuelle Utopie, die auf eine Überschreitung ihrer selbst in Harmonie ausgerichtet ist.

Für eine Marke bedeutet eine Positionierung im ludischen Sektor große Vorteile aber auch großes Risiko. Die Vorteile liegen in der starken Komplizenhaftigkeit, die die Marke mit ihrem Publikum herstellen kann. Die Mechanismen des Unterhaltens und Erfreuens führen zu Anerkennung und zu einer starken Bindung, die sich in Treue und der Bereitschaft, der Entwicklung der Marke zu folgen, übersetzen lassen. Diese Komplizenhaftigkeit ist allerdings schwer zu erhalten, und darin liegt das Risiko. Das Brechen eines Vertrages,

der auf der ludischen Valorisierung beruht, führt zu großer Desillusion und oft zur Abwendung von einer Marke.

Das semiotische Mapping konnte hier nur ansatzweise vorgestellt werden. Die Methode wurde von Andrea Semprini sehr ausführlich dargestellt und mit Beispielen erläutert. Er nutzte das Mapping für seine Theorie der Marke, und untersuchte unter anderem die Positionierung verschiedener Marken Mineralwasser sowie von Zahnpaste und verfolgte die Entwicklung der Identität von Benetton. Er unterteilte das Mapping weiter, indem er einmal die horizontale und einmal die vertikale Linie als Trennung verstand. Die vertikale Achse (Praktisch vs. Utopisch) trennt *Ost* und *West*, die horizontale Achse (Kritisch vs. Ludisch) trennt *Nord* und *Süd*. Diese Operation erlaubt einerseits die Kenntnis über die Verteilung der Werte im Mapping zu vertiefen und andererseits die Annäherung, das Zusammentreffen der Hauptkategorien zu analysieren.

Er definiert auch die vier Quadranten des Mappings und damit die einzelnen Felder, die die Gesamtheit des Mappings ergeben. Er nennt sie *Mission* (kritisch-utopisch), *Projekt* (ludisch-utopisch), *Euphorie* (praktisch-ludisch), und *Information* (praktisch-kritisch). Weiters führt er die Variablen Zeit, Raum, Akteure, Beziehungen und Passionen ein und beschreibt ihre Verteilung im Mapping. Für eine intensivere Auseinandersetzung mit dem semiotischen Mapping verweise ich auf die Ausführungen von Andrea Semprini¹⁰⁵.

5.9.4 Gruppendiskussion

In einem anderen Zusammenhang als die bisher beschriebenen Methoden, die für die semiotische Analyse des *Textes* verwendet werden, wird die Gruppendiskussion in der Marketingforschung eingesetzt. Sie ist ein Zugeständnis der Semiotiker an den Markt. Die Klienten einer Marktforschungsagentur wollen wissen, was der Konsument sagt, deshalb bestehen semiotische Analysen im Bereich der Marktforschung fast immer aus zwei Teilen: Der Phase *desk*, in der die semiotische Analyse *am Schreibtisch* ausgeführt wird, und der Phase *field* in der die Konsumenten im Rahmen von Einzelinterviews und von Gruppendiskussionen befragt werden. Die Gruppendiskussionen werden innerhalb der Agenturen meistens als *Gruppeninterviews* oder *Gruppengespräche* bezeichnet, im Jargon werden sie einfach *Gruppen* genannt. Diese Methode wird aus mehreren Gründen verwendet: 1. Sie ist billiger und bedeutet weniger Zeitaufwand als Einzelinterviews. 2. Sie wird von den Klienten gewünscht (Gruppendiskussionen sind sehr beliebt und auch ein bißchen

¹⁰⁵Semprini 1993.

modern). 3. Sie berücksichtigt die Tatsache, daß Äußerungen und Verhaltensweisen kontextabhängig sind: *Die Gruppendiskussion dagegen geht von der kontextuellen Bedingtheit der Einzelmeinungen aus*¹⁰⁶. 4. Gruppendiskussionen werden auch zur Erarbeitung von Vorschlägen eingesetzt.

Laut Lamnek¹⁰⁷ wird die Gruppendiskussion in der Praxis, und hier besonders in der Markt- und Meinungsforschung, sehr häufig angewendet, obwohl sie methodisch nicht so gut ausgearbeitet ist wie andere Methoden der empirischen Sozialforschung. Ihre Verwendung im kommerziellen Bereich kann dafür ein Grund sein. Lamnek definiert die Gruppendiskussion als: *Gespräch einer Gruppe von Untersuchungspersonen zu einem bestimmten Thema unter Laborbedingungen*¹⁰⁸. In der Marktforschung dient sie vor allem der Feststellung öffentlicher Meinungen und Einstellungen.

*Die Gruppendiskussion ist Instrument zur Einstellungserhebung, vor allem in der Markt- und Meinungsforschung, da die individuelle Meinung in der Gruppendiskussion durch die gegenseitige Stimulierung deutlicher zum Vorschein kommt als bei standardisierten Interviews*¹⁰⁹.

Vorbereitet und geplant werden die Gruppendiskussionen vom Semiotiker, durchgeführt meistens von semiotisch und psychologisch geschulten externen Mitarbeitern. Die *Auswahl* der Teilnehmer erfolgt nach *gemeinsamen Merkmalen ad hoc*, meistens handelt es sich um Erstverwender eines Produktes, Verantwortliche des Einkaufs, die je nach Untersuchung auch in Altersgruppen geteilt werden. Die *Interviewer* führen die Gespräche eher direktiv, es wird hauptsächlich nach Meinungen und der Bestätigung von Ergebnissen gesucht. Die Gruppendiskussionen werden mit Video *aufgezeichnet* und von den Semiotikern selbst *ausgewertet*. Interessant sind die inhaltlichen Aspekte, die im Hinblick auf die Ergebnisse der Phase der semiotischen Analyse und in bezug auf die ergänzenden Informationen berücksichtigt werden. In der Sozialwissenschaft bildet die Auswertung der Gruppendiskussion den meisten Arbeitsaufwand und die größten Schwierigkeiten. In einer semiotischen Analyse spielt die Gruppendiskussion nicht die Hauptrolle, sie wird methodisch nicht bis ins Detail ausgewertet und nur in den für den Klienten wichtigen Bereichen präsentiert. Wie auch bei der Anwendung der semiotischen Methoden muß ein Weg zwischen den wissenschaftlichen Ansprüchen der Methode und den Ansprüchen des Marktes gefunden werden.

¹⁰⁶Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz 1993.

¹⁰⁷Lamnek 1993, S. 125 ff.

¹⁰⁸Lamnek 1993, S. 131.

¹⁰⁹Lamnek 1993, S. 132.

5.10 Werbesemiotik in Italien

In den Marktforschungsinstituten Italiens werden immer häufiger auch Semiotiker beschäftigt¹¹⁰.

Auch auf dem Gebiet der Universitäten gewinnt die Verbindung der Semiotik mit dem Marketing an Bedeutung. Hier ist der noch relativ junge Studienzweig der Unternehmenskommunikation in Venedig zu nennen, der unter der Leitung von Professor Collese auch Semiotik unterrichtet. An der Universität Bologna arbeitet Roberto Grandi mit semiotischen Methoden unter anderem auch über Werbekommunikation. Er hat einen postgradualen Lehrgang für Semiotik der Mode eingerichtet. An der Universität Turin gibt Gian Paolo Caprettini eine Zeitschrift heraus, die zum Teil der Problematik der an das Marketing angewendeten Semiotik gewidmet ist. Ebenfalls an der Universität Turin arbeitet Guido Ferraro. Calabrese hat den Lehrstuhl für Soziologie am IULM inne. Paolo Fabbri und Lombardi, der als Werbeleiter bei Young und Rubicom arbeitet, unterrichten auch am IULM. An den Universitäten in Neapel, Rom und Siena werden in den letzten Jahren auch verstärkt semiotische Analysemethoden unterrichtet.

Die in Italien im Bereich Marketing tätigen Semiotiker sind relativ junge Wissenschaftler, sie kennen einander von Studium, Arbeit und Lehrtätigkeit. In verschiedenen Kongressen (in Siena und Urbino) werden jährlich neue Techniken, Forschungen und Ergebnisse referiert. Die Zusammenarbeit mit französischen Semiotikern ist sehr eng, auf dem Semiotikkongress von Urbino, der jedes Jahr im Juli stattfindet, referieren jedoch auch Semiotiker aus Dänemark, Kanada, den USA, Spanien, der Schweiz und aus Rußland, um die am stärksten vertretenen Nationen zu nennen.

¹¹⁰In Mailand arbeiten: Tarcisio Lancioni und Mauro Ferraresi bei C.R.A., Joseph Sassoon bei *Alphabet*, Giulia Ceriani bei *Explorer*, Vanni Codeluppi bei *CPF*, Francesco Marsciani bei *EURISCO*.

Kapitel 6

Semiotische Marketingforschung bei C.R.A.

6.1 Methoden der Evaluation

Jürgen Bortz und Nicola Döring definieren Evaluationsforschung folgendermaßen:

Die Evaluationsforschung befaßt sich als ein Teilbereich der empirischen Forschung mit der Bewertung von Maßnahmen oder Interventionen¹.

Die Evaluationsforschung befaßt sich mit der Bewertung einer Vielzahl von Evaluationsobjekten, unter anderem auch mit der Bewertung von Techniken und Methoden. So sind zum Beispiel Untersuchungen über die Tauglichkeit von Methoden zur Förderung der kindlichen Kreativität oder über Trainingsmethoden für Hochleistungssportler Evaluationsobjekte aus dem Bereich Technik und Methode. Auch in der vorliegenden Arbeit geht es um die Evaluierung einer Technik, einer Analysemethode, um den Einsatz semiotischer Analysen im Bereich des Marketings und der Werbe- und Marktforschung.

Die Evaluationsforschung umfaßt forschende Aktivitäten, bei denen es um die *Bewertung des Erfolges* von gezielt eingesetzten Maßnahmen geht. In der Regel ist Evaluationsforschung Auftragsforschung. Bestimmte Methoden oder Maßnahmen sollen auf ihre Wirksamkeit untersucht und bewertet werden. Im Fall dieser Evaluation handelt es sich um eine wissenschaftliche Arbeit ohne Auftraggeber, eine von einem Auftraggeber initiierte Evaluation

¹Bortz, Jürgen; Döring Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York: Springer 1995 (2. Auflage), S. 95.

hätte sich weniger auf die Beschreibung der Methode, dafür aber mehr auf die empirische Erfassung von Daten gestützt. Als Auftragsarbeit definieren auch Wottawa/Thierau die Evaluation:

Evaluation ist ziel- und zweckorientiert. Sie hat primär das Ziel, praktische Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder über sie zu entscheiden².

Evaluationsstudien sind damit typischerweise Feldstudien, in denen *die Wirksamkeit einer Maßnahme unter realen Bedingungen getestet wird*³. Die Felduntersuchung hat gegenüber der Laboruntersuchung eine höhere externe Validität aber eine geringere interne Validität. Bei der Anwendung semiotischer Methoden im Bereich des Marketings spricht man nicht in erster Linie von der Wirksamkeit, sondern von der Adäquatheit und der Eignung der Methoden für den spezifischen Anwendungsbereich. In der vorliegenden Arbeit geht es darum, herauszufinden und festzuschreiben, welchen Beitrag semiotische Analysemethoden für die Werbung in der Praxis leisten können und inwieweit ihre Ansätze und Untersuchungen vom Markt angenommen werden. Wottawa/Thierau unterscheiden drei Bearbeitungsformen der Evaluation:

1. Extrinsische/intrinsische Evaluation:

Von extrinsischer Evaluation spricht man, wenn (wie häufig) eine Maßnahme aufgrund ihrer Auswirkung bei den jeweiligen Adressaten überprüft wird, von intrinsischer, wenn die Bewertung unabhängig von konkreten Auswirkungen dieser Art erfolgt⁴.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich sowohl um eine intrinsische als auch um eine extrinsische Evaluation, da, wie zuerst festgehalten wurde, nicht von Auswirkungen der semiotischen Methoden gesprochen werden kann, sehr wohl aber von ihrem Erfolg in bezug auf die Häufigkeit des Wunsches nach ihrem Einsatz. Evaluiert wurde also vor allem die Methode *Semiotik* selbst und ihre Eignung für das Anwendungsgebiet *Werbung*, eine ebenso große Rolle spielte aber auch die Erfassung der Akzeptanz dieser Methode unter den Praktikern des Marketings.

2. Innere/äußere Evaluation: Innere Evaluation bedeutet, daß die Mitarbeiter einer Institution auch für die Bewertung zuständig sind. Besser geeignet ist allerdings eine äußere Evaluation, bei der Außenstehende die Bewertung übernehmen.

²Wottawa, Heinrich; Thierau, Heike: Lehrbuch Evaluation. Bern: Huber 1990, S. 9.

³Bortz/Döring 1995, S. 111.

⁴Wottawa/Thierau 1990, S. 30.

3. Summative/formative Evaluation: Während eine summative Evaluation eine globale, zusammenfassende Bewertung bedeutet, ist eine formative Evaluation vorwiegend zur Gestaltungsverbesserung angelegt. Diese Arbeit bedeutet zunächst eine summative Evaluation. Sie umfaßt die Beschreibung sowie eine zusammenfassende Bewertung einer Methode in einem bestimmten Bereich. Ausgehend davon, könnte in weiterer Folge eine formative Evaluation angelegt werden, die auf eine Verbesserung der Methodenpräsentation, eine Vereinfachung oder Kanonisierung der Methoden abzielt.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich daher um eine summative äußere Evaluation die neben der Bewertung der Methode auch deren genaue Beschreibung zum Inhalt hat.

Evaluation ist nie Selbstzweck. Die Bewertung von Maßnahmen, Organisationsformen oder Einzelpersonen macht nur dann Sinn, wenn auf die Grundlage dieser Ergebnisse praktische Konsequenzen eingeleitet werden, etwa die Auswahl der besseren Alternative oder die Durchführung von Verbesserungen durch Intervention⁵.

In diesem Fall dient die Evaluation einem wissenschaftlichen Zweck, der Darstellung und Bewertung einer relativ neuen Analysemethode im Bereich der Werbung und des Marketings. Außerdem soll sie diese Methode im weiteren auch in Österreich bekannt machen und zum Einsatz bringen.

Eine *Bewertung* ist nur möglich, wenn die objektiv bestehenden Fakten in einen nur subjektiv existierenden *Nutzen* übersetzt werden. Jedes weitere Vorgehen wird dann nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung geplant. Der Nutzen kann auf vielfältige Weise festgehalten werden, in den monetären Ansätzen durch Kosten-Nutzen-Analysen, Kosten-Effektivitäts-Analysen, durch verschiedene Methoden der Kosten- und Investitionsrechnung und durch Management Systems⁶. Auch die Betroffenen (in dieser Arbeit die Semiotiker und ihre Klienten) können durch ihre Nutzenbestimmung zur Evaluation beitragen. Zuletzt können auch Experten den Nutzen einer Methode etc. bewerten. Auch numerisch erhaltene *Nutzenwerte* können allerdings nichts an dem Faktum ändern, daß *sie letztendlich subjektive Setzungen sind⁷*. Das Ergebnis ist also streng genommen nicht ein wissenschaftlich erfaßter Nutzenwert sondern eine Aussage darüber, wie die Personen subjektiv einen bestimmten Nutzen eingeschätzt haben.

⁵Wottawa/Thierau 1990, S. 74.

⁶Vgl. Wottawa/Thierau 1990, S. 93 ff.

⁷Wottawa/Thierau 1990, S. 98.

Datenerhebungsverfahren

Mit Hilfe von *Tests und Fragebögen* werden die Daten direkt bei den Betroffenen erhoben.

Auch bei sorgfältiger Gestaltung kann natürlich nicht verhindert werden, daß man immer nur die (Selbst-)Einschätzung der Befragten erfährt und damit der Verhaltens- und Praxisbezug immer angezweifelt werden kann⁸.

In diesem Sinne ist die *Beobachtung* objektiver, sie liefert allerdings nur Ergebnisse, wenn sich die Evaluationskriterien wirklich auf beobachtbares Verhalten beziehen. Die verschiedenen *Interviewtechniken* dienen der Erfassung der subjektiven Erklärungen für das Verhalten, oder der Darstellung des Nutzens.

Wichtige Anhaltspunkte können auch aus der Analyse der zu einem Thema vorhandenen Literatur und der Beobachtung der allgemeinen Entwicklung im betroffenen Sektor gewonnen werden. Im vorliegenden Fall stellt die wachsende Anzahl an Publikationen in Büchern und Zeitschriften zum Thema Werbesemiotik und die wachsende Bedeutung, die diesem Thema auch an den italienischen Universitäten beigemessen wird, einen Erfolg für die Methode dar.

6.1.1 Verwendete Methoden

Die wichtigsten in dieser Arbeit verwendeten Evaluationsmethoden sind die Expertengespräche, die Beobachtung des Marktes und der Publikationen, sowie die Beobachtung der Entwicklung an den Universitäten und im Bereich der internationalen Kongresse. Die Expertengespräche wurden in der Form qualitativer, informatorischer Interviews geführt. Lamnek definiert sie nach Koolwijk folgendermaßen:

Das informatorische Interview dient der deskriptiven Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen der Befragten. In dieser Form des Interviews wird der Befragte als Experte verstanden, dessen Fachwissen verhandelt wird. Der Befragte ist Informationslieferant für Sachverhalte, die den Forscher interessieren⁹.

In der vorliegenden Arbeit bildeten drei Semiotiker aus Marktforschungsagenturen in Mailand, eine in der Marketingforschung von Lavazza in Turin

⁸Wottawa/Thierau 1990, S. 98. Wottawa/Thierau 1990, S. 126.

⁹Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz, 1993 (2. Auflage), S. 38.

beschäftigte Semiotikerin (via Fax) und ein an der Universität Bologna tätiger Professor die Gesprächspartner für die Experteninterviews. Tarcisio Lancioni und Mauro Ferraresi vom Marketforschungsinstitut C.R.A./Nielsen, Joseph Sassoon von der Kommunikationsforschungsagentur Studio Alphabet, Alessandra Gabasio, Semiotikerin in der Marketingforschungsabteilung bei Lavazza und Roberto Grandi, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bologna waren die Gesprächspartner. Weitere Impulse und Informationen stammen aus Gesprächen mit Professoren und Assistenten, und aus Gesprächen mit anderen Mitarbeitern der genannten Agenturen.

Die Befragung der Experten fand mit Hilfe eines Interviewerleitfadens statt, der ein einheitliches Grundgerüst aufwies aber auch jeweils spezifische Fragen enthielt. Im Rahmen dieser halb-standardisierten Befragung wurde viel Platz gelassen für eigene Anmerkungen, Erfahrungsberichte, Beispiele und Selbsteinschätzung der Experten. Als Forschungsmethode wurde deshalb die Form eines offenen, aber doch relativ strukturierten Interviews gewählt. Eine zentrale Forderung an die Methode war, daß die Befragten ihre eigene Sichtweise aufzeigen konnten. Dies galt vor allem für den Bereich der Selbstevaluation, der Einschätzung der Situation, der Meinungen über die zukünftige Entwicklung und der Chancen semiotisch orientierter Markt- und Werbeforschung. Zum Großteil dienten die Interviews der Erfassung der jeweils spezifisch verwendeten Methoden, der Methoden der Kundenpräsentation, des Auftragsvolumens und auch des finanziellen Erfolges.

Forschungsleitende Fragestellung war jene nach dem Erfolg semiotischer Werbeanalysemethoden in der praktischen Anwendung. Die grundlegende Frage dahinter ist, ob werbesemiotische Analysen für die Wirtschaft überhaupt interessant sind. Daß werbesemiotische Analysen für die Wissenschaft von großem Interesse sind, ist in vielen Veröffentlichungen zu diesem Thema dokumentiert. Umberto Eco untersuchte Reklamebotschaften mit Hilfe semiotischer Methoden, die schon 1972 in der deutschen Ausgabe von *La struttura assente* zu finden sind¹⁰. Die Tatsache, daß die Analyse von Werbebotschaften für die Entwicklung der Semiotik von Bedeutung war, ist bekannt. In der vorliegenden Arbeit sollte nun der umgekehrte Ansatz evaluiert werden, die Bedeutung der Semiotik für die Werbe- und Marketinganalyse.

Für die praktische Anwendung sind die ausgefeilten semiotischen Theorien, wie sie im ersten Teil dargestellt wurden, teilweise zu kompliziert, zu unklar und auch zu uneinheitlich. Um die Semiotik für die, beziehungsweise in der Praxis verwenden zu können, bedarf es einer einfachen, leicht nachvollziehbaren Ausdrucksweise sowie exakt definierter Begriffe.

¹⁰Eco 1994.

Im nun folgenden Teil der Arbeit werden jene in der Praxis verwendeten Theorien und Methoden dargestellt, es wird die Frage beantwortet, wie dem Kunden die Methoden präsentiert werden, und in welchen Marketingbereichen semiotische Methoden in der Praxis angewendet werden. Auch die Struktur und der Erfolg ihrer Arbeit wird in der Evaluation präsentiert.

6.2 Das Institut

Das Institut C.R.A. mit Sitz in Mailand arbeitet seit 1975 im Bereich der Marketingforschung. Seit 1989 ist es Teil von Nielsen Italia. Im Moment sind bei C.R.A. 35 Mitarbeiter beschäftigt, das Institut gehört zu den zehn ersten Marktforschungsinstituten Italiens. In der Kommunikation wird Wert darauf gelegt, auf die große Bandbreite der verwendeten Methoden aufmerksam zu machen, ebenso wie auf die unterschiedliche Ausbildung der Mitarbeiter, die aus vielen verschiedenen Disziplinen kommen und so den immer ausgefeilteren Kundenwünschen und -erwartungen gerecht werden. Unter den Beschäftigten finden sich Wirtschaftswissenschaftler ebenso wie Psychologen und Semiotiker, einige unterrichten auch auf Universitäten, haben Lehraufträge, halten Referate oder leiten einen Lehrgang.

75 Prozent der Untersuchungen sind quantitative Untersuchungen, 25 Prozent qualitative. Davon entfallen 10 Prozent auf die Motivationsforschung und 15 Prozent auf semiotische Untersuchungen.

In bezug auf die verschiedenen Gebiete der Forschungen entfallen 33 Prozent auf grundlegende Forschungen (zu brand und corporate image, zur Marktsegmentation), 36 Prozent auf Forschungen zum Marketingmix (Produkttests, Promotiontests etc.) 18 Prozent auf Forschungen zur Kommunikation (Pre- und Posttests) und 13 Prozent auf Forschungen über den Handel.

Die Struktur von C.R.A.

C.R.A. ist in vier Teams mit speziellen Kompetenzen für die *Industrie* (Güter des Massenkonsums und Finanzen; Güter des Massenkonsums, Dienstleistungen, Pharma; Langlebige Konsumgüter; Handel und Textil/Mode) und zwei mit einer starken methodologischen Spezifikation (Sozio-psychologischer Sektor; Semiotischer Sektor) organisiert.

Die beiden qualitativen Sektoren betreuen ihre eigenen Klienten, sie arbeiten jedoch auch mit den verschiedenen Teams in bezug auf bestimmte Forschungsproblematiken zusammen.

Die qualitative Forschung

Der sozio-psychologische Ansatz wird bei C.R.A. sehr häufig eingesetzt, er fokussiert die Bedeutung der *sozialen Repräsentation*. Diesem Ansatz zufolge sind Einstellungen und Verhaltensweisen weder das direkte Ergebnis externer sozialer Faktoren - wie in der soziologischen Interpretation - noch jenes ausschließlich interner - wie im psychoanalytischen Ansatz - sondern sie werden durch einen kognitiven Prozeß vermittelt, der gleichzeitig kollektiv und individuell ist.

Die Individuen interagieren kontinuierlich, sie verarbeiten ihre eigenen individuellen Erfahrungen, indem sie in ihrer eigenen Umgebung das Wertesystem, die Verhaltensnormen, die Stereotypen und die Bilder immer wieder neu konstruieren. Es ist die Aufgabe der Motivforschung, diese Zusammenhänge ans Licht zu bringen. Die kognitiven Systeme, die *sozialen Repräsentationen* können sich auch sehr kurzfristig ändern und sind, obwohl sie den Handlungen und Entscheidungen jedes Individuums Bedeutung geben, gleichzeitig ein kollektives Produkt.

Die semiotische Analyse wird den potentiellen Kunden von C.R.A. in einer internen Informationsmappe folgendermaßen schmackhaft gemacht und erklärt:

Zusätzlich zum bereits vorgestellten Ansatz ist in den letzten Jahren in C.R.A. eine innovative Methodologie entwickelt worden, die sich auf semiotische Analysen stützt und die als spezifisches Objekt Probleme der Kommunikation untersucht.

Indem sie eine allgemeine Wissenschaft der Bedeutung und der Sprache innerhalb des sozialen Lebens ist, erscheint die Semiotik als das passendste Instrument für das Studium kommunikativer Faktoren. Und sie ist sowohl auf Werbebotschaften anwendbar als auch auf andere Aspekte, die sich auf Thematiken der Kommunikation beziehen: Probleme des packaging, brand-names, Marken, Farben, etc.

Die außerordentliche Strenge der semiotischen Methode erlaubt es, die Botschaften (jeder Natur) zu regieren um sicher zu sein, jene verbale, visuelle, sonore Sprache zu sprechen, die vom target verwendet wird; um sicher zu sein, daß die Botschaften nicht verzerrte oder perverse Bedeutungen beinhalten; und um zu erreichen, daß sich die eigene Kommunikation von den vielen anderen unterscheidet, die ähnliche Produkte anbieten und sich auf analoge Werte stützen.

Die semiotische Methode arbeitet in einer Vorbereitungsphase mit Textanalysen am Kommunikationsmaterial, das erlaubt eine gründliche und spezifische Interpretation der Resultate der Felduntersuchung. Die case histories, die in diesen Jahren von der Equipe des semiotischen Sektors in Beziehung zu den diversen auf dem Markt präsenten Kommunikationsproblematiken bearbeitet wurden, sind zahlreich¹¹.

Exklusive Modelle und Dienste

C.R.A. bietet einige exklusive Leistungen an, wie das *Telepanel*, in dem 1500 repräsentative italienische Familien (mit Telefon) mit einem Familienoberhaupt unter 60 Jahren vertreten sind. Sie sind mit einem Personal Computer ausgestattet und via Modem mit einem Zentralcomputer verbunden. *Monitor 2000* umfaßt ein Panel von 2000 Familien, die Kunden in vier Supermärkten (500 pro Markt) sind, und deren Einkäufe mittels einer Karte mit Strichcode genau aufgezeichnet und zugeordnet werden. Ein weiteres Angebot nennt sich *Quartz*, ein System, das mit dem Familien Panel Nielsen verbunden werden kann und der Verfolgung der Entwicklung eines Produktes nach seiner Einführung dient.

Interessant ist, daß im Bereich *field* sechs Personen intern beschäftigt sind, während das Netz von Interviewern, die in den wichtigsten Städten ansässig sind, mehr als 800 quantitative und mehr als 60 qualitative (Psychologen, Semiotiker) Interviewer umfaßt. Die Bearbeitung und Auswertung der Daten erfolgt über Nielsen Italia.

Die Hauptkunden von C.R.A.

Die Liste der Hauptkunden von C.R.A. ist lang, deshalb sollen an dieser Stelle nur einige genannt werden: Barilla, Danone, Del Monte, Kraft General Foods, Saiwa, Star unter den Lebensmitteln; Ceres, Cinzano, Peroni, San Pellegrino unter den Getränken; Loctite, Procter u. Gamble, 3M unter Haushalt; Esso und IP unter Tankstellen; Duracell, Kenwood, IBM, Motorola, Olivetti, Pirelli als Beispiele für langlebige Konsumgüter; Beiersdorf, Calvin Klein, Dior, Henkel Cosmetic aus der Rubrik Pharmazie und Kosmetik; Unter den Distributoren sind unter anderen Conad, Coop Italia, La Rinascente, Mercatone Uno und Standa vertreten. Auch Werbeagenturen wie B.Communication und Mc Cann Erickson sind unter den Kunden. Die Fernsehsender Rai 1, RTI und Telemontecarlo sind genauso Kunden wie die Telecom, Walt Disney oder der Corriere della Sera. Benetton, Golden Lady, Levi's, Mandarina Duck und

¹¹C.R.A.: Profilo di istituto. Institutseigenes Informationsmaterial. Milano o.J., S. 10.

Reebok sind nur einige der Firmen aus dem Bereich Mode und Sport, die Kunden von C.R.A. sind. Diese Auswahl aus der Liste der Kunden erfolgte exemplarisch und enthält keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

6.3 Kundenorientierte Methodenpräsentation

Im folgenden werden die Präsentationsmethoden von C.R.A. so wie sie dem Kunden dargeboten werden, vorgestellt. Begleitend und im Besonderen in den Abschnitten **Semiotischer Hintergrund** werden die dem jeweiligen Thema zugrundeliegenden semiotischen Theorien und Methoden dargestellt und erläutert.

6.3.1 Die Präsentation der Semiotik als Forschungsmethode

In einer eigenen Informationsmappe mit dem Titel *Le Ricerche Semiotiche in C.R.A.* (Semiotische Forschungen bei C.R.A.) werden die Kunden über die semiotischen Methoden informiert. Diese Mappe bekommen Kunden, denen eine semiotische Herangehensweise für ihr Problem empfohlen wurde oder die sich für eine semiotische Untersuchung entschieden haben. Die Mappe dient also als zusätzliches Informationsmaterial, als Ergänzung zu den Erklärungen der Semiotiker. Anhand des Aufbaus dieser Information und der Auswahl der dargestellten Methoden kann man ermesen, wie klein der Bruchteil ist, der dem Klienten aus der semiotischen Theorie zugemutet wird und wie er soweit als möglich *kundenfreundlich* dargestellt wird. Viele der Kunden sind allerdings an einer Erklärung nicht interessiert, solange die Methode funktioniert und die für sie wichtigen Ergebnisse liefert.

So werden auch bei der Präsentation der Ergebnisse einer Analyse durch den Semiotiker die Methoden oft sehr vereinfacht dargestellt, um den Kunden nicht mit für ihn unverständlichen Erklärungen zu belasten.

In der Informationsmappe zur semiotischen Forschung im Institut C.R.A. findet sich zunächst noch einmal die Vorstellung jener Methode die seit 1989 als neue Technologie speziell im Gebiet der Kommunikationsforschung eingesetzt wird: der semiotischen Methode. Sie wird beschrieben als die *allgemeine Wissenschaft der Bedeutung und der Sprache innerhalb des sozialen Lebens*. Sie erscheint als das passendste Instrument für die Analyse kommunikativer Faktoren. Und sie ist sowohl auf Werbebotschaften anwendbar als auch auf andere Aspekte, die sich auf Thematiken der Kommunikation beziehen: Probleme des packaging, brand-names, Marken, Farben, bis hin zu Fragen, die

mit dem Unternehmensbild und mit dem gesamten Marketingmix in Verbindung stehen.

Die Semiotik ist eine Disziplin, deren spezifisches Objekt die Phänomene der Kommunikation sind. Sie erlaubt eine gründliche Analyse jedes Zeichensystems¹².

C.R.A. unterscheidet drei Anwendungsgebiete für die semiotischen Analysen der Kommunikation: 1. Forschungen über den Marketingmix. 2. Forschungen über Medien. 3. Forschungen über Mode.

Der Ablauf der Analyse wird dargestellt in einer *Phase desk* und einer *Phase field*. Die Kommunikationsabsichten und die Identität der Marke werden in einen Kreislauf gestellt mit der Phase desk (vorgegebene Kommunikation) und der Phase field (rezipierte Kommunikation). In besonderen Fällen kann eine der Untersuchungsphasen ausgelassen und nur über eine der beiden Phasen vorgegangen werden. Eine genauere Beschreibung der beiden Phasen desk und field gibt es an dieser Stelle in der Informationsmappe nicht.

6.3.2 Die Präsentation der Ziele

In kurzen Sätzen wird beschrieben, wozu die Semiotik nützt. Hier werden genau die Möglichkeiten der semiotischen Methode herausgestrichen, die für die Analyse von Werbekommunikation von Bedeutung sind. Diese Stärken der semiotischen Methode, bzw. diese besonderen *Fähigkeiten* werden übrigens in vielen Präsentationen genannt, zuletzt auch von Giulia Ceriani im Videobeitrag der Universität Siena zum Pegasus Projekt 1998 (Children and Media)¹³.

Mit Hilfe der Semiotik kann also folgendes bestimmt werden:

- die Beziehung zwischen Ausdruck und Inhalt. Denn jede Auswahl auf der Ebene des Ausdrucks bedeutet auch eine Auswahl auf der Ebene des Inhalts.

Semiotischer Hintergrund: Dahinter steht die komplexe Zeichentheorie¹⁴ der zufolge jedes Zeichen aus einer Inhalts- und einer Ausdrucksseite besteht (signifié und signifiant), und die Tatsache, daß jede Änderung einer der Seiten, sofern sie signifikant ist, auch eine Änderung der anderen bewirkt.

¹²C.R.A.: Semio-Advertising Test. Institutsinternes Informationsmaterial. Mailand o.J., S. 2.

¹³Anm.: Von Giulia Ceriani stammt auch die Informationsmappe aus der hier zitiert wird. Bis Jänner 1997 war sie Leiterin der semiotischen Abteilung in C.R.A.

¹⁴Vgl. die Theorien von Saussure und Hjelmslev.

- der Einfluß des Kontextes in dem die Kommunikation stattfindet. Und zwar was die Bedingungen der Kommunikation in der Botschaft und die Fähigkeit verschiedener Kommunikationsmittel, gewisse Botschaften zu unterstützen, betrifft.

Semiotischer Hintergrund: Hier wird Bezug genommen auf jene semiotischen Kommunikationstheorien, die den Kontext in die Kommunikation einbeziehen, und ihn zu einem Teil des Textes und damit für die Semiotik analysierbar machen¹⁵. Eine Rolle spielen hier auch die textsemiotischen Theorien und die Methoden der strukturalen Semantik für die Textanalyse. Aber auch die Tatsache, daß die Umgebung einer Botschaft die Botschaft selbst beeinflussen kann.

- die positiven wie negativen Interpretationsmöglichkeiten, die von der analysierten Kommunikation erzeugt werden.

Semiotischer Hintergrund: Mit Hilfe des Generativen Parcours, des Semiotischen Vierecks, des Narrativen Schemas und der Aktantenanalyse, aber auch durch die Analyse der rhetorischen Figuren ist die Semiotik in der Lage aufzuzeigen, welche Bedeutungen die Botschaft, unabhängig von den Intentionen des Senders und den Erwartungen des Empfängers, transportiert. Der im Marketing tätige Semiotiker ist mit seinem semiotischen und marktspezifischen Wissen in der Lage, diese Bedeutungen in positive wie negative Interpretationsmöglichkeiten umzuformulieren und so dem Klienten wertvolle Entscheidungshilfen oder Änderungsvorschläge zu geben.

In der Informationsmappe werden noch weitere Vorteile der semiotischen Analyse aufgezählt. Sie dient dazu:

- die kreative Arbeit von der Ausarbeitung des Konzepts an zu unterstützen,
- ein Konzept bis zur fertigen Kommunikation zu entwickeln,
- zwischen verschiedenen Wegen der Kommunikation zu entscheiden,
- die Kreativität zu optimieren,
- sich an die spezifische Realität anzupassen, ohne die Positionierung der Marke zu vernachlässigen.

¹⁵Vgl. das semiotische Modell des Äußerungsaktes.

Semiotischer Hintergrund

Indem die Semiotiker in den Marktforschungsagenturen mit vielen verschiedenen semiotischen Ansätzen arbeiten, ist es möglich, alle diese Versprechungen einzuhalten. Ein Großteil ergibt sich aus der Arbeit mit den Modellen der Strukturalen Semantik und der Semiotik von Greimas. Die Unterscheidung von verschiedenen Bedeutungsebenen im Generativen Parcours und die Möglichkeit der Reduzierung jeder Kommunikation auf ihre Tiefenstrukturen und Basiswerte, erlaubt es den Semiotikern, wertvolle Hinweise zur Konzeption einer Botschaft zu geben. Sie besitzt die Mittel und Methoden, Änderungen auf der manifesten Oberflächenebene als signifikant zu erkennen und die Bedeutung kleinster Kommunikationseinheiten für das Ganze zu analysieren. Auch die Aktantenanalyse spielt hierbei eine wichtige Rolle, und natürlich das Semiotische Viereck, mit dessen Hilfe die logischen Grundoperationen erkannt und dargestellt werden können.

Eine Besonderheit der semiotischen Analyse wird durch diese Aufzählung hervorgehoben: Sie ist in der Lage, den kreativen Prozeß zu *unterstützen*, die Kreativität zu *optimieren*, Konzepte zu entwickeln. Die Semiotiker liefern allerdings nur die *Vorschläge* für die Kreativen, sie geben Anleitungen und entwickeln Konzepte, damit ist ihre Arbeit beendet. Die eigentliche Gestaltung der manifesten Oberfläche wird von den Kreativen übernommen. Die Semiotiker treten erst dann wieder auf, wenn es darum geht, Fehler zu finden. Dann befassen sie sich mit den Oberflächenstrukturen eines fertigen Produktes, um mit der Hilfe des Generativen Parcours, der Aktantenanalyse usw. die Unstimmigkeiten zu finden, um neue Vorschläge für die Gestaltung zu geben.

Wichtig ist auch die von den Semiotikern gebotene Möglichkeit, die Positionierung eines Produktes im Markt genau zu bestimmen. Mit Hilfe des Semiotischen Mappings, das wiederum auf einer genauen Analyse der gesamten Kommunikation einer Marke beruht, ist es möglich, das Produkt, die Marke im Bezug auf die Konkurrenzprodukte zu positionieren. Die Analysen zur Positionierung und das Wissen um die Position erlauben es daher auch, spezifische Aspekte zu ändern ohne die Positionierung zu beeinflussen.

6.3.3 Die Präsentation der Resultate

In diesem Abschnitt der Informationsmappe werden dem Kunden die Ergebnisse vorgestellt, die man mit semiotischen Analysen erhalten kann: Bezogen auf die heute weit verbreitete Vorgehensweise der Werber, nämlich mit einem communication mix zu arbeiten, kann die Semiotik folgende Ergebnisse bringen:

- Sie kontrolliert die innere Kohärenz der verschiedenen *Kommunikate*, z.B. in Presse und Fernsehen.
- Sie koordiniert diese mit der Identität der Marke.
- Sie koordiniert die Kommunikate auch in internationalen Kampagnen.
- Sie adaptiert sie in passender Weise für die verschiedenen Zielgruppen.

Die Semiotik legt das Profil des idealen Empfängers frei, das im Kommunikat (in der Art und Weise *wie* kommuniziert wird) enthalten ist: deshalb ist es möglich, darüber zu wachen, daß auch der reale Konsument sich darauf in einvernehmlicher Weise bezieht und so weder die Identität der Marke noch das Konzept des Produktes in Frage stellt.

Semiotischer Hintergrund

Es wird also darauf hingewiesen, daß die Semiotik das Profil des *idealen Empfängers* aus dem Text herausarbeiten kann und so einen Vergleich mit dem *realen Konsumenten* ermöglicht. Je nachdem ob und inwieweit die Profile von idealem Empfänger und realem Konsumenten übereinstimmen, ergeben sich daraus Strategien für eine Verbesserung oder Änderung der Kommunikation. Von den Semiotikern wird hier das Kommunikationsmodell der Äußerungsakte benutzt, innerhalb dessen die Struktur des idealen Empfängers rekonstruiert wird. Eine weitere Aufgabe der Agentur oder des Klienten ist, herauszufinden, ob das gewünschte Zielpublikum (das target) mit dem vom Text generierten Empfänger übereinstimmt.

Die Fähigkeit zur Herstellung von Kohärenzen zwischen den Medien und auch in internationalen Kampagnen beruht auf der Tatsache, daß die Botschaften auf der Ebene der semio-narrativen Strukturen und teilweise auch noch auf der Ebene der diskursiven Strukturen kohärent gehalten werden. Die Gestaltung der Oberflächenebene hängt dann von den Möglichkeiten des jeweiligen Mediums, der jeweiligen Sprache usw. ab. Hinter den verschiedenen manifesten Oberflächen stehen die gleichen Strukturen, die einer Kampagne ihre innere Kohärenz verleihen. Mit Hilfe des Generativen Parcours ist es den Semiotikern möglich, diese Strukturen zu erkennen und zu analysieren.

Deshalb weist die Informationsmappe noch auf weitere Vorteile der semiotischen Untersuchung im Vergleich zur traditionellen qualitativen Untersuchung hin. Die Semiotik erlaubt:

- das Material für die Pretests äußerst kohärent in Bezug auf die Kommunikationsabsichten zu definieren,

- die Spuren der Leitgedanken im Detail der einzelnen Zeichen genau zu studieren,
- ausgehenden von den Reaktionen des target auf die Verantwortung der einzelnen Zeichen für die Rezeption zu schließen.

Der Hinweis auf die *einzelnen Zeichen* macht die Semiotik so wirksam. Im doppelten Sinn: erstens klingt es einleuchtend für den Klienten (und es bietet ihm endlich dieses *Zeichen*, das er mit dem Wort *Semiotik* verbindet) und zweitens ist diese Genauigkeit wirklich eine der größten Stärken der Semiotik im Bereich des Marketings. Es ist möglich, mit Hilfe der beschriebenen Methoden, Kommunikationsfehler auf einzelne Zeichen oder Zeichenkombinationen zurückzuführen und so durch geringfügige Änderungen wieder *kohärent* zu kommunizieren. Weil es in der Greimas'schen Semiotik keineswegs um einzelne Zeichen geht sondern um deren Kombination und der daraus entstehenden Bedeutung, kann durch die Analyse ein falsch eingesetztes Zeichen erkannt und ersetzt werden.

6.3.4 Die Präsentation der Analyseobjekte

Wie bereits erwähnt sind die Forschungen über die Kommunikation im semiotischen Sektor in drei Gebiete der spezifischen Anwendung mit bestimmten Produkten unterteilt.

1. Forschungen über den Marketingmix. Hier werden die Rubriken *Werbung*, *Naming* und *Objekte* unterschieden. Die Namen der Tests aus dem Bereich Werbung sind: Semio-Advertising, Semio Flash, Semio Bank, Semio-quant. Die Tests aus dem Bereich der Objekte heißen Semio Pack und Designer.
2. Forschungen über Medien. Unterschieden werden hier: Print, TV, Radio, Promotion, Planung und Neue Medien.
3. Forschungen über Mode (Modamix). Die Untersuchungsgegenstände in diesem Gebiet sind: Tendenzbeobachtung, Analyse kombinierter Bilder, Analyse der Distribution.

An dieser Aufzählung ist sehr gut zu sehen, wie groß das Einsatzgebiet der semiotischen Methoden ist. Es reicht von den typischen Analysen im Bereich der Werbung (der auch die Analyse des packaging und der Namen umfaßt) über die Forschungen im Bereich der Medien bis zu den spezifischen Untersuchungen von Modekommunikaten.

6.3.5 Die Präsentation der semiotischen Methodologie

In einem eigenen Anhang¹⁶ werden dem Klienten die Grundzüge der Semiotik und ihre wichtigsten Analyseinstrumente vorgestellt:

Was die Semiotik ist

Vorangestellt wird eine Definition von Semiotik: *Die Semiotik ist die Disziplin, die sich mit der Analyse von Kommunikationssystemen befaßt, mit Bedeutungsbeziehungen jeder Art und Dimension*¹⁷. Es folgt eine kurze Darstellung der Methode, die ihre Stärken gut zusammenfaßt:

*Sie wendet die Strenge der Linguistik - bestimmt für die Analyse der verbalen Codes - auf kommunikative, auch nicht verbale Strukturen an: In diesen bestimmt sie die Beziehung zwischen Ausdruck und Inhalt, die Einflüsse des Kontextes und die Konsequenzen auf die Wirksamkeit der Bedeutungsübertragung. Die Semiotik ist ein Analysegitter (griglia di analisi) das erlaubt, der allmählichen Zergliederung der Bedeutung zu folgen, von der unmittelbaren Wahrnehmung bis zur Abstraktion der zugrunde liegenden Werte, indem die Elemente, die das dargestellte Universum konstruieren, und die Logik nach der erzählt wird, betrachtet werden. Dieses Gitter bleibt unverändert für jegliche Art von kommunikativen Strukturen: Im Fall von sehr unterschiedlichem Material - zum Beispiel Produktname, Verpackung, Werbung, usw. - erlaubt seine Anwendung eine große Homogenität im Bewertungsvorgang*¹⁸.

Semiotischer Hintergrund

In sehr kurzer, prägnanter, aber trotzdem schwierig zu verstehender Weise wird die Semiotik hier mit dem Vokabular des Marketings erklärt. Der allgemeinen (zeichentheoretischen) Definition wird kaum Raum gegeben, das *Zeichen* wird nicht erwähnt, dafür das Kommunikationssystem und kommunikative Strukturen, Begriffe, die auch Experten des Marketings vertraut sind. Die Begriffe Ausdruck und Inhalt sowie Kontext werden nur aufgezählt, sie lassen den Klienten nicht vermuten, daß sie Schlüsselbegriffe für die semiotische Analyse sind.

¹⁶C.R.A.: Le Ricerche Semiotiche in C.R.A. Institutseigenes Informationsmaterial. Milano, o.J.

¹⁷C.R.A.: Le Ricerche Semiotiche, S. 16.

¹⁸C.R.A.: Le Ricerche Semiotiche, S. 16.

Die Semiotik wird daraufhin bildlich als ein Analysegitter vorgestellt, das unverändert auf alle Formen der Kommunikation angewendet wird. Der große Vorteil der Methode daraus entsteht, wird nicht noch einmal herausgehoben. Als *allmähliche Zergliederung der Bedeutung von der unmittelbaren Wahrnehmung bis zur Abstraktion der zugrunde liegenden Werte* wird der Generative Parcours beschrieben, als Betrachtung der *Elemente die das Universum konstruieren* die verschiedenen narrativen Analysemethoden.

Diese allgemeine Definition gibt einen schnellen Überblick darüber, was die Semiotik im Bereich des Marketings leisten kann, ohne die komplexen Hintergründe auch nur zu streifen und sie bleibt stets in der Terminologie der Marktforschung. Diese Definition hat die Aufgabe, den Klienten ein bißchen zu informieren, ihn aber keineswegs durch unverständliche Terminologie oder komplexe Erklärungen zu verunsichern.

Die Methodologie

Im Abschnitt über die Methodologie werden dem Klienten die wichtigsten semiotischen Methoden präsentiert. Sie werden, wie schon im Abschnitt zuvor, mit Beispielen aus dem Marketing dargestellt, und sind vollkommen auf ihre Aufgabe in der Werbeanalyse und Marktforschung zurechtgeschnitten. Man findet hier eine Kürzestzusammenfassung der im Marketing verwendeten semiotischen Methoden. Erwähnt werden der Generative Parcours, das Narrative Schema und das Semiotische Viereck. Zu Beginn wird der Begriff *Text* erklärt:

Für die Semiotik ist die kommunikative Struktur ein Text oder eine konstruierte Welt. Das Subjekt der Kommunikation (z.B. ein Unternehmen) manifestiert sich im Text durch seine Wahl der diskursiven Strukturen, genauso wie es über diese Diskursivität seinen idealen Empfänger repräsentiert¹⁹.

In einer Graphik wird der Begriff *Text* erläutert, mit den Begriffen *textimmanenter Sender* (enunciatore) und *textimmanenter Empfänger* (enunciataro). Die Verbindung zwischen dem Subjekt der Kommunikation (dem Unternehmen) und dem Empfänger der Kommunikation (dem target) läuft über den Text und die textimmanenten Repräsentationen.

Der Generative Parcours wird in einem Satz erwähnt, in dem es heißt, daß die Analyse in *Ebenen* vor sich geht²⁰.

¹⁹C.R.A.: Le Ricerche Semiotiche in C.R.A. Institutseigenes Informationsmaterial. Milano, o.J. S. 17.

²⁰Vgl. Kapitel 5.3.

Dank der Semiotik ist es möglich zu entscheiden, auf welcher Ebene man intervenieren, welche Dinge man verändern oder invariant halten soll. In einer internationalen Kampagne oder in einer Kampagne bei der die Notwendigkeit besteht sich einem target mit teilweise unterschiedlichen Charakteristiken anzupassen, ist es möglich, die Strukturen der Oberfläche zu variieren (Manifestation und Diskursivität) und gleichzeitig die Erhaltung der zugrunde liegenden Kohärenz (Narrativität und Werte) zu garantieren²¹.

Die Namen der Ebenen sind alles, was der Klient vom Generativen Parcours erfährt, die für ihn wichtigen Tatsachen daraus werden ihm aber schlüssig und prägnant dargelegt. Eine *Abstraktion* des Generativen Parcours schließt die Erläuterungen darüber ab:

- Manifestation
- Diskursivität
- Narrativität
- Werte

Das Narrative Schema wird als eine Methode auf der Ebene der Narrativität vorgestellt, die es erlaubt, die Positionierung und die Identität des *Subjekts* Unternehmen detailliert darzustellen²². Leider wird auf eine Erwähnung der Tatsache verzichtet, daß mit Hilfe des Narrativen Schemas die Position jedes an der Kommunikation beteiligten Aktanten (des Helden, des Produktes, etc.) analysiert werden kann und daß dieses Modell auch häufig eingesetzt wird. Auch das Narrative Schema wird in Kürzestform vorgestellt:

1. Manipulation: Die Mission des Unternehmens, seine Werte.
2. Kompetenz: Die Kultur, die es unterscheidet, sein know how.
3. Perfomanz: Die Aktion die man sich vornimmt, um die Punkte 1 und 2 zu demonstrieren (Ziele und Mittel).
4. Sanktion: Die vom target erhaltene Anerkennung.

In dieser Darstellung des Narrativen Schemas kommt weder das Wort *Held* oder *Sender*, noch *Helfer* oder *Wertobjekt* vor. Es ist in seiner Funktionalität reduziert auf eine Art der Anwendung, in der Analyse der Positionierung eines Unternehmens.

²¹C.R.A.: Ricerche Semiotiche, S. 18.

²²Vgl. Kapitel 5.2.2.

Das Semiotische Viereck wird als Instrument (auf der Ebene der Werte) zur Identifizierung der Positionierung einer Marke und seiner kommunikativen Ausdehnung im Gegensatz zu jenen der Konkurrenten, vorgestellt²³. Über das Viereck, heißt es, werden alle möglichen logischen Relationen zwischen den Werten repräsentiert. Es folgt eine schematische Darstellung des Semiotischen Vierecks mit folgender Bezeichnung der Achsen: Voraussetzung (presuppositione): X - Y , Negation (negazione): X - Non X und Bestärkung (affermazione): Non Y - X.

Die Benennung der Beziehungen im Semiotischen Viereck wurde dem allgemeinen Sprachgebrauch angepaßt, die wissenschaftlichen Begriffe sind verschwunden. *Voraussetzung*, *Negation* und *Bestärkung* sind in ihrer Bedeutung für die Praxis leichter zu verstehen als *Kontrarität*, *Kontradiktion* und *Komplementarität*, wie die Beziehungen im Greimas'schen Semiotischen Viereck genannt werden.

Das Semiotische Viereck wird laut Auskunft der Semiotiker den Klienten in der Praxis nur selten *zugemutet*, manchmal spielt es bei der Präsentation der Resultate eine Rolle, wo es aber immer häufiger durch das den Klienten viel geläufigere Mapping ersetzt wird. So wichtig das Semiotische Viereck in der Analyse ist, in der Präsentation für den Kunden spielt es wegen seiner Komplexität eine marginale Rolle.

In einem eigenen Beispiel wird das Viereck der *Konsumwerte* vorgestellt, als eine der am häufigsten verwendeten Darstellungen in der Marktforschung. X und Y werden als *Werte des Konsums* bezeichnet und in einem schematischen Viereck eingetragen. Sie erhalten die gleichen Bezeichnungen wie im Originalviereck oder im Mapping:

X praktische Werte (Gebrauchswerte)

Y mythische Werte²⁴ (Basiswerte)

Non Y kritische Werte

Non X ludische Werte

Allerdings folgt der Darstellung des Vierecks keine weitere Erklärung, weder der Methode selbst noch der spezifischen Anwendungsmöglichkeiten dieses Vierecks der Konsumwerte.

6.3.6 Zusammenfassende Bemerkungen

Wie aus den obigen Ausführungen klar ersichtlich ist, wird dem Klienten nur ein sehr kleiner Teil der semiotischen Arbeitsmethoden dargelegt. Dies geschieht ausschließlich in marktwirtschaftlich geläufigen Begriffen und bleibt

²³Vgl. Kapitel 5.4.

²⁴Im Originalviereck: utopische Werte.

in den Erklärungen sehr an der Oberfläche. Genau genommen werden nur Schlagworte präsentiert und die Vorteile der Methode vorgestellt. Natürlich werden dem Klienten auf Wunsch detailliertere Erklärungen geboten, vor allem jener Methoden, die in seinem spezifischen Fall eingesetzt werden. Im Rahmen der Gespräche für die Evaluation stellte sich heraus, daß die Klienten an dem *wie* der Methode wenig interessiert sind, sehr wohl aber an ihren Ergebnissen.

Schwierig ist es, dem Kunden eine semiotische Analyse das erste Mal zu verkaufen, deshalb wird sie oft gratis innerhalb eines Auftrags angeboten und mitgeliefert. Kunden, die allerdings schon mit semiotischen Marktforschungsmethoden Erfahrung gemacht haben, greifen immer wieder darauf zurück. Eine wichtige Rolle in der Präsentation spielen auch die case histories, Beispiele aus Analysen für andere Agenturen, die zur Erklärung der Vorgehensweise eingesetzt werden.

Die Präsentation der semiotischen Analyse für den Kunden ist sicher die schwierigste Aufgabe der im Marketing tätigen Semiotiker. Sie müssen die komplexe Theorie in angepaßter und sehr reduzierter Form *verkaufen*, ein schwieriges Unternehmen, das aber dank der Erfolge der Methode immer besser funktioniert.

Mit welchen Teilaspekten der semiotischen Theorien und Methoden die Semiotiker in der Praxis arbeiten, soll im folgenden Kapitel dargestellt werden.

6.4 Angewandte Methoden und Evaluation

Die semiotischen Untersuchungen verlaufen in zwei aufeinanderfolgenden und einander ergänzenden Phasen, die es erlauben, die Distanz zwischen der *idealen* und der *tatsächlichen* Rezeption des kommunikativen Materials zu messen. Die beiden Phasen werden, wie in der Marktforschung üblich, *desk* und *field* genannt.

Die Phase desk

Unter der Phase desk versteht man die *am Schreibtisch* durchgeführten Analysen des Kommunikationsmaterials. Hier wird beurteilt, wieviel von den Kommunikationsintentionen repräsentiert wird und wie. Es werden die realisierten Bedeutungen dargestellt, positive wie negative. Die Analyse erlaubt auch, Entwürfe und Anregungen zu Gruppendiskussionen sehr genau auf den Punkt zu bringen. Die Phase desk verifiziert also die Beziehung zwischen den kommunikativen Intentionen und der realisierten Botschaft.

Die Phase field

In der Phase field werden Einzel- oder Gruppeninterviews durchgeführt. Zur Zeit sind am italienischen Markt Gruppendiskussionen sehr beliebt, sie werden von den Klienten gefordert und daher im Anschluß an fast jede desk Untersuchung durchgeführt. Sie überprüfen die vom target aktualisierten Lesarten und die in der Phase desk offengelassenen Hypothesen. In dieser Phase wird die Beziehung zwischen der realisierten Botschaft und der Rezeption untersucht.

Streng genommen ist für eine semiotische Untersuchung eine Phase field nicht notwendig, arbeitet die Semiotik doch ihren Prinzipien konform *im* Text und findet dort auch die Antworten. In der Marktforschung ist allerdings eine Technik, die nicht den Konsumenten befragt, fehl am Platz, um eine Analyse erfolgreich anbieten zu können, muß diese auch eine Befragung der Konsumenten beinhalten.

Im Rahmen der von C.R.A durchgeführten verschiedenen Arten von semiotischen Analysen werden im folgenden die verwendeten Methoden dargestellt.

6.4.1 Semio-Advertising Test

Der Semio-Advertising Test ist in jeder Phase der Entwicklung einer Kampagne anwendbar: Zur Analyse des Sektors, zu Analysen auf Konzeptebene, in Pretests von provisorischem und von definitivem Material und in Posttests.

Die Analyse ist auf folgenden Ebenen organisiert: Auf der Ebene der formalen und der Ebene der figurativen Charakteristiken, dem Narrativen Schema und den zugrunde liegenden Werten. Sie dient dazu, die Indikationen für Verbesserungen zu optimieren²⁵.

Die Präsentationen der semiotischen Analysen folgen immer dem gleichen Schema. Bei der (in schriftlicher Form vorliegenden Schlußpräsentation der *Abschlußresultate*) geht es vor allem um die Darstellung der Resultate der Phase field. Die Ergebnisse der vorangegangenen Phase desk bilden die Grundlage für die Interviews der Phase field und fließen in die Präsentation ein. Aus dieser Schwerpunktsetzung ist zu erkennen, woran die Verantwortlichen des Marketings und der Werbung interessiert sind. Neuerdings bestärkt wird die These, daß semiotische Analysen ohne die Phase field nicht verkäuflich wären.

Als Beispiel für einen Semio-Advertising Test wird hier die Analyse eines Storyboards zum Werbespot für Schuhzubehör vorgestellt.

²⁵C.R.A.: Semio-Advertising Test. S. 6.

Advertising Class

Vorbemerkung Unter dem Namen *Class* wird *alles für die Schuhe* verkauft. Von Schuhputzbürsten und -cremes bis zu Schuhbändern und Einlagen. Zu finden sind diese Produkte alle auf eigenen in den Supermärkten aufgestellten Ständern. Man findet daher alles für die Schuhe an einem Platz. Der Slogan von Class lautet: *Class. Alles für die Schönheit und die Gesundheit aller Schuhe*²⁶.

Der Werbespot, der eine Geschichte von Aschenputtel erzählt, zeigte nicht die gewünschte Wirkung. Daraufhin wurde von der Agentur ein neuer Spot geplant und das Storyboard hierfür den Semiotikern zur Analyse übergeben. Man wollte sicher sein, das Problem behoben zu haben, und mit dem neuen Spot bessere Ergebnisse erzielen zu können. Die Analyse fand also aufgrund des Storyboards statt, bevor der Spot gedreht wurde.

Auch das Storyboard zeigt eine typische Aschenputtelgeschichte: Ein erleuchtetes Schloß, Schlag Mitternacht, Aschenputtel flieht, der Schuh bleibt zurück, der Prinz findet den Schuh und - wirft ihn weg. Moral: Wenn die Schuhe schlecht gepflegt sind, kann man schöne Gelegenheiten versäumen. Es erscheint die gute Fee mit einer *märchenhaften Idee* - alle Dinge von Class werden vorgestellt alles wird wieder gut. Er zieht ihr den Schuh an, es gibt einen Kuß und in der SchlußEinstellung viele Schuhe vor dem Schloß.

Phase desk Die Analyse in der Phase desk verläuft den Generativen Parcours entlang. Innerhalb der verschiedenen Ebenen des Generativen Parcours werden die jeweiligen Methoden der Greimas'schen Semiotik eingesetzt: die Aktantenanalyse, das Narrative Schema, das Semiotische Viereck etc. Begonnen wird, wie in jeder semiotischen Analyse, auf der Ebene der Manifestation, die in den Analysen von C.R.A. als *Oberflächenebene* bezeichnet wird. Auf dieser Ebene werden die manifesten, sichtbaren Strukturen untersucht. In diesem Fall werden die Unterschiede zwischen Film und Storyboard beschrieben.

Auf der *Diskursiven Ebene* geht es um die Analyse der Themen und Figuren und des copy. In Falle von *Class* wurden drei Themen festgestellt, die ineinander verschachtelt sind: Die Geschichte von Aschenputtel und dem Prinzen die das Zusammentreffen von Aschenputtel und der Fee einschließt, das wiederum die Verwandlung des Schuhs und die Präsentation der Produkte inkludiert. Gleichzeitig wird eine Kohärenz zwischen dem visuellen und dem verbalen Register festgestellt.

Auf der *Narrativen Ebene* (die im Generativen Parcours Oberflächen-

²⁶Class. Tutto per la bellezza e la salute di tutte le scarpe.

struktur der semio-narrativen Strukturen genannt wird) werden die narrativen Strukturen freigelegt, hier treten die abstrakten *Aktanten* auf, die Rolle der Wertobjekte ist wichtig. In der Analyse wurden drei Momente festgehalten: Aschenputtel will (könnte) sich mit dem Prinzen (der hier das 1. Wertobjekt ist) vereinen, dazu muß sie aber zuerst den Kristallschuh (2. Wertobjekt) erlangen, dazu muß sie sich allerdings mit den Produkten, die ihren Schuh verändern (3. Wertobjekt, Produkte Class) verbinden. Die Rolle der Helferin übernimmt die Fee.

In den *Tiefenstrukturen* werden die Werte analysiert und organisiert. Als Basiswert wird in dieser Analyse *Glück*, die Verbindung von Aschenputtel und dem Prinzen, als mythischer Wert genannt. Die Gebrauchswerte (als Mittel zur Erreichung des Basiswertes) sind - *Vernachlässigung* (als kritischer Wert) und *Reintegration* als (praktischer Wert).

Nach der allgemeinen Analyse anhand des Generativen Parcours erfolgt eine genauere der Diskursiven und der Narrativen Ebene. Auf der *Diskursiven Ebene* werden den *Themen* die *Figuren* zugeordnet:

Zum Thema: *Aschenputtel und der Prinz* gehören die Figuren: Aschenputtel, der Prinz und der Schuh.

Zum Thema: *Aschenputtel und die Fee* gehören die Figuren: Aschenputtel, die Fee und der Zauberstab.

Zum Thema: *Verwandlung des Schuhs* gehören die Figuren: die Fee (mit den magischen Sternchen), die Produkte *Class* und der Schuh.

Zur Analyse der *Narrativen Ebene* wird festgehalten, daß die Produkte die narrative Rolle eines transformierenden Elements einnehmen, das unentbehrlich für die Heldin Aschenputtel ist, damit sie ihr PN (Narratives Programm) realisieren kann, nämlich ihr Endziel zu erreichen, das in der Vereinigung mit dem Prinzen besteht.

Im Storyboard, so die Analyse, nehmen die Produkte *Class* den narrativen Rang von wirklich handelnden Subjekten (*soggetti di azione*) ein. Im bisherigen Werbefilm war das handelnde Subjekt die Fee, die Produkte waren nur Instrumente und hatten keine Persönlichkeit.

Phase field In der Phase field wurden 16 Tiefeninterviews mit Frauen aus der Mittelschicht durchgeführt. Die Frauen waren verantwortlich für den Einkauf und Erstbenutzer der Produkte zur Schuhpflege, es waren keine Singles darunter und alle hatten ihren Wohnsitz in Mailand. Sie gehörten zwei Altersgruppen an: 25-40 und 41-55 Jahre. Die Untersuchung wurde jeweils nur über eine der Alternativen (Film oder Storyboard) geführt. In den letzten zehn Minuten wurde jedoch die alternative Botschaft kurz gezeigt und diskutiert. Der Interviewleitfaden gliedert sich in vier Phasen:

- Phase 1: *Kenntnis des Untersuchungsgegenstandes*. Einleitende Verbalisierungen sollen zum Verständnis folgender Faktoren führen: 1. Ein Profil der Konsumentin ihr Verhalten Schuhen und Schuhpflege betreffend, und die grundlegenden Motivationen für ihre Auswahl dieser Produkte. 2. Das bisherige Bild von Class, ob die Produkte im Supermarkt bemerkt worden sind, ob sie schon ausprobiert worden sind oder ob der Werbespot bekannt ist.
- Phase 2: *Unmittelbare Reaktionen*. Eine der beiden Varianten wird vorgeführt, gleichzeitig soll festgehalten werden: 1. Zustimmung/Widerstand der ersten Vorführung gegenüber; spontane Reaktionen. 2. Das unmittelbare Verständnis und die Erinnerung: wie wird die Geschichte zusammengefaßt und welche Bedeutung wird ihr zugeschrieben? 3. Einzelne Elemente (visuelle, verbale) oder frames, die am meisten Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben; relative Motivationen. Die Überprüfung - allerdings nicht forciert - der Präsenz des brand und die narrative Rolle des Produktes.
- Phase 3: *Vertiefte Wahrnehmung*. Der Spot wird neuerlich gezeigt und ein detaillierteres Verständnis erfragt: wer mit wem spricht, was geschieht, wie die einzelnen Elemente (denotativ und konnotativ) wahrgenommen werden, in welchem Ausmaß das Produkt Protagonist der Geschichte ist, worin seine narrative Rolle besteht etc. Verifiziert werden soll auch das Verständnis der Elemente der Neuigkeit, Qualität und Vollständigkeit der Produktpalette, das abgeleitete brandimage und die funktionalen und symbolischen Charaktere, die der Marke zugeschrieben werden. Von Interesse ist auch die Beziehung in der sich die reale Empfängerin zur idealen Empfängerin sieht und natürlich die Meinung über Kohärenz, Glaubwürdigkeit und Distinktion.
- Phase 4: *Alternative Botschaft*. In der Endphase des Interviews wird die jeweils andere Botschaft gezeigt. Auch hier geht es um die Aufzeichnung von Zustimmung/Widerstand, Verständnis und Erinnerung, die Wahrnehmung der Unterschiede zum vorherigen Spot, die Elemente, die die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Motivationen. Und wieder die Präsenz der Marke und die narrative Rolle des Produktes.

Die Ergebnisse dieser Phase field werden in der Abschlußpräsentation vorgestellt.

Abschlußpräsentation Alle schriftlichen Präsentation von semiotischen Analysen bei C.R.A. haben den gleichen Aufbau. Unter dem Titel *Abschlußresultate* finden sich im Inhaltsverzeichnis folgende Eintragungen: *Gegenstand*, *Ziele*, *Methodologie* und als Kapitel mit vielen Unterkapiteln: *Resultate der Analyse*.

Im Kapitel *Gegenstand* werden die Ziele der Firma dargelegt und es wird darauf hingewiesen, daß durch die bisherige Werbung das Spezifische der Produkte nicht gut genug erinnert wurde. Aus diesem Grund wurde von der Werbeagentur ein Remake ausgearbeitet, das im Storyboard vorlag, und die Grundlage für die Analyse bildete.

Im Kapitel *Ziele* wird das jeweilige Untersuchungsziel präzise formuliert. Im Fall von *Class* heißt es:

Die Analyse hat als essentielles Ziel die Überprüfung der Rolle, die vom Produkt im Film eingenommen wird und im besonderen die Überprüfung der besseren Erinnerbarkeit des brand im neuen Filmvorschlag²⁷.

Unter *Methodologie* findet sich der Hinweis auf die beiden Phasen, in denen die Untersuchung durchgeführt wurde. Die Phase desk wird als *semiotisches screening* beschrieben, in dem der Semiotiker im aktuellen Film und im Storyboard die Unterschiede in der kommunikativen Struktur und in der Rolle des Produktes herausarbeitete, sowie die Bedeutungsunterschiede, die durch die unterschiedliche Darstellung und die Einführung neuer frames in der neuen Botschaft entstanden. Für die Phase field wurden die 16 Einzelinterviews als Tiefeninterviews angekündigt.

Im Kapitel *Resultate der Analyse* wird zuerst die Vorgehensweise bei den Interviews und der Inhalt der Fragen präsentiert. Daraufhin werden die Antworten und Ergebnisse aus der Phase field genau dargestellt, erklärt und zusammengefaßt. Folgende Ergebnisse waren das im Fall von *Advertising Class*: Von den Interviewten wurde das Storyboard bevorzugt. Das Produkt wird darin in anderer (viel ausführlicher) Weise präsentiert, während der Film das Märchen, die Geschichte bevorzugt.

Auch die Ergebnisse der Phase desk werden vorgestellt: Im Film sind die Produkte nur einfache Instrumente und keine Protagonisten. Der *magische Effekt* wird mehr dem Märchen als den Produkten zugeschrieben. Außerdem gab es Inkongruenzen bei der Transformation des Schuhs, Widersprüchliches im Handeln der Fee (magisches und händisches). Die Produktlinie war schlecht wahrnehmbar und es herrschte oft *Verwirrung* zwischen verbalem und visuellem Register.

²⁷C.R.A.: Advertising Class. Risultati conclusivi. Institutsinternes Präsentationsmaterial. Milano o.J., S. 5.

Das Storyboard legt mehr Gewicht auf das Produkt und seine Funktionen, auf die Qualität, die praktische und einfache Handhabung, auf Vollständigkeit und Neuheit. Im Storyboard werden zwei unterschiedliche Bedeutungseffekte realisiert: zum einen der (magische) Wert des Produktes und zum anderen die Entdramatisierung des Schuheputzens.

6.4.2 Nametest

Im Rahmen von Nametests werden Produktnamen auf ihre Eignung geprüft. Die Analyse erfolgt vor allem auf der phonologischen Ebene, schließt aber auch die semantische Ebene, Konnotationen und Assoziationen mit ein.

Nametest: Nuova bevanda San Pellegrino

Vorbemerkung Im September 1995 führte die Semiotikabteilung einen *nametest* für ein neues Getränk der Firma *San Pellegrino* durch. Für dieses neue Getränk (ohne Kohlensäure) der Marke San Pellegrino wurde ein Name gesucht. Bei dem Getränk handelte sich um ein gänzlich *künstliches Produkt*: Von der Abtestung des Marktes (ob Chancen für ein neues Produkt dieser Art bestehen), über die Konsumentenforschung und die Produktabtestung bis zum Namen wurde das Getränk *designet*. Drei Namensvorschläge wurden den Semiotikern zur Analyse überlassen.

Phase desk Drei Namen standen zur Auswahl: *Fruitaction*, *B.B. TOO* und *Bonbér*. Die drei Namen wurden nach folgendem Schema ausführlich analysiert:

1. Ausdrucksebene: 1. Phonetik und Rhythmik. 2. Phonosymbolismus.
2. Inhaltsebene: 1. Semantische Struktur. 2. Signifikate.
3. Assoziationen.

Vom Semiotiker war hier linguistisches, phonetisches Wissen gefordert. Auf der *Ausdrucksebene* wurden die phonetischen Besonderheiten der einzelnen Namen genau analysiert: Die Abfolge von Konsonanten und Vokalen, der Gegensatz von stimmhaften und stimmlosen Konsonanten, das Vorhandensein von Verschlusslauten und Affrikaten etc. Auch die Rhythmik wurde untersucht und jeder Name grafisch dargesellt. Aufgrund der Besonderheiten der Phoneme und ihrer Kombination wurde jeder Name interpretiert. Im Kapitel *Phonosymbolismus* wurde auf die Bedeutungen bestimmter phonologischer Folgen hingewiesen, die dynamisch oder unterbrochen oder unmittelbar gestoppt wirken können; die Frische symbolisieren können (weil sie den Wind

nachahmen) oder an das Zischen beim Öffnen eines kohlenensäurehaltigen Getränks (vgl. das [sch] in *Fruitaction*) erinnern.

Auf der *Inhaltsebene* wurde die semantische Struktur untersucht: Konnotationen, Zusammensetzungen und die Herkunft des Wortes. Im Abschnitt *Signifikate* wurden alle Möglichkeiten der Bedeutung der Namen zusammengetragen und Informationen darüber, zum Sprachgebrauch welcher Gruppe, Altersschicht etc. ein Name gehört. So erinnert zum Beispiel B.B. Too an Rap, an Musik, an einen Bandnamen.

Unter *Assoziationen* sind die Ergebnisse der Recherche in der Nielsen Datenbank dargestellt. In dieser Datenbank finden sich Informationen über alle in Kampagnen verwendete Namen. Die Semiotiker konnten Informationen darüber geben, wo der analysierte Name noch vorkommt, was er dort bedeutet, wofür er vor allem verwendet wird und welche Konnotationen er hervorrufen kann. Diese Ergebnisse beruhen nicht auf Analysen der Forscher sondern sind in der internationalen Nielsen Datenbank Nasa vorhanden.

Phase field In der Phase field wurden 24 Einzelinterviews geführt, sie wurden von Psychologen und Semiologen in Mailand und Brindisi geleitet und dauerten je eine Stunde. Untersucht wurden: Zustimmung/Widerstand, spontane Assoziationen (zu phonetischen und semantischen Aspekten sowie die hervorgerufenen Bilder), Assoziationen zum Produkt und dessen Charakteristiken, Distinktion, Assoziationen zur Marke, Kohärenz mit dem Produkt und Kohärenz mit dem brand San Pellegrino. In der Präsentation wurden neben der Darstellung der Ergebnisse (mit Zitaten aus den Interviews) auch eine Reihung der Namen durch die Interviewten wiedergegeben: *Fruitaction* lag mit 12 Erstnennungen vor B.B. Too mit 6. Für jeden Namen wurden die Ergebnisse nach Plus und Minus aufgeschlüsselt dargestellt. Eine Zusammenfassung der Interviews schließt die Präsentation der Phase field ab.

Ergebnisse Der Name *Bonbér* schied als erstes aus, da er *zu süße* Konnotationen weckte und außerdem im Italienischen schwer auszusprechen ist. In der Abschlußpräsentation heißt es:

*Er ist am weitesten entfernt vom Konzept des Produktes und dessen hypothetischer Positionierung, sowohl wegen der vermittelten Bedeutungen als auch wegen seiner phonetischen Aspekte*²⁸.

Fruitaction ist mehr ein allgemeiner Name als ein Eigenname und nicht oder nur wenig in der Lage, ein Werteuniversum zu kommunizieren.

²⁸C.R.A.: Name test: Nuova bevanda San Pellegrino. Institutsinternes Präsentationsmaterial. Milano o.J., S. 32.

B.B. Too ist das genaue Gegenteil davon, es ist ein Eigenname, ohne jegliche spezifischen Inhalte (es sagt nichts über das Getränk aus), er ist reich an Wert-Konnotationen und paßt gut in die Positionierung.

*Es ist leichter, eine leere Form mit Inhalt zu füllen als den Inhalt einer schon vollen Form zu verändern*²⁹.

Es ist auch leichter, mit Wert-Konnotationen zu spielen, sie zu akzentuieren, als Werte aus dem Nichts an eine leere Form zu binden. Die Nachteile des Namens könnten leicht durch die Werbung ausgeglichen werden, heißt es im Abschlußbericht. San Pellegrino entschied sich für den Namen *B.B. Too*³⁰.

Im Fall dieser Analyse kamen keine textsemiotischen Methoden zum Einsatz, die Untersuchungen bewegten sich an der Basis der Semiotik, an ihren Wurzeln, der Sprachwissenschaft. Die Unterscheidung in Ausdrucks- und Inhaltsebene ist ein Grundelement der semiotischen Theorien. Für die genaue phonetische Analyse mußte der Semiotiker auf sprachwissenschaftliches Wissen zurückgreifen.

6.4.3 Semio-Pack Test

Analysen von packaging werden sehr häufig durchgeführt, sind vielfältig einsetzbar und bringen nützliche und verwertbare Ergebnisse. In der Informationsmappe zum Semio-Pack Test³¹ (zur semiotischen Analyse der Verpackung) werden folgende drei Anwendungsgebiete unterschieden: Die Phase der *Kreation*, wenn es gilt, die passendsten Ausdruckskoordinaten (Form, Material, Größe, Farbpalette, Format etc.) in Relation zum Konzept eines neuen Produktes und zum Universum der Marke, zu der es gehört, zu finden. Ebenfalls in die Phase der Kreation fällt das Abtesten eines Prototyps und seiner Varianten in Hinblick auf die Kongruenz jedes einzelnen Zeichenelements mit dem brand und dem Produktkonzept.

Von Bedeutung ist die Analyse des packaging auch in der Phase der *Entwicklung*. Sie dient dazu, die kommunikative Entwicklung an einem neuen oder einem bereits existierenden Produkt zu orientieren oder sie anzupassen.

In der Phase der *Überprüfung* spielt der Semio-Pack Test eine große Rolle für die Bewertung des Aufmerksamkeitspotentials und der Unterscheidbarkeit gegenüber der Konkurrenz. Er dient dazu, die Konfektion selbst oder innerhalb des Marketing mix zu untersuchen und ist interessant für die Neupositionierung eines bereits existierenden Produktes.

²⁹C.R.A.: Name test, S. 33.

³⁰Anm.: Die Einführung des Produktes wurde dennoch kein Erfolg.

³¹Vgl. C.R.A.: Semio-Pack Test. Institutsinternes Informationsmaterial. Milano o.J.

Die Semiotik kann also in allen Lebensphasen des Produktes in die Analyse der Verpackung eingreifen. C.R.A. bietet fünf verschiedene Semio-Pack Tests an, die je nach Objekt, Ziel, Untersuchungstyp (desk/field) und Anwendungsphase unterschiedlich eingesetzt werden:

- Der *Konzept Semio-Pack Test* dient der Entwicklung der optimalen Koordinaten der Verpackung in Beziehung zum Konzept des Produktes und der Marke. Er wird als desk oder als kombinierte desk/field Untersuchung durchgeführt. Angewendet wird er bevor die kreative Phase eingeleitet wird.
- Der *Pre Semio-Pack Test* wird in der Phase vor der Zustimmung zu einem definitiven Prototyp in einer desk und field Analyse durchgeführt. Er dient der Auswahl des optimalen Prototyps unter mehreren Varianten und der Überprüfung dessen Adäquatheit zu Produkt und brand.
- Im *Advertising Semio-Pack Test* wird die Entsprechung von Verpackung und Kommunikation untersucht. Gleichzeitig kann auch eine vergleichende Analyse des Paares Verpackung und Kommunikation der Konkurrenten. Diese Phase kann als reine desk oder als kombinierte desk/field Untersuchung angelegt werden und wird verwendet, wenn das Produkt bereits im Handel ist und die Intention besteht, eine Kommunikationsstrategie zu erarbeiten.
- In die Phase der Überprüfung fällt der *Diagnostic Semio-Pack Test*. Er wird nur in der Kombination desk und field durchgeführt und wird zur Analyse des Sektors und zur Messung der Unterscheidbarkeit eingesetzt. Er beinhaltet eine Analyse der Verpackung und eine Analyse der Verpackung in ihrer Beziehung zum Marketing mix. Eingesetzt wird sie, wenn das Produkt im Handel ist und eine Überprüfung erfordert (wenn die Verkäufe rückläufig sind z.B.).
- Ebenfalls in die Phase der Überprüfung gehört der *Post Semio-Pack Test*, der eingesetzt wird, wenn eine Neupositionierung des Produktes angestrebt wird. In einer reinen desk oder einer kombinierten desk/field Untersuchung werden die Ausdruckscode und der Stil der Marke in Hinsicht einer Veränderung/einer Verbesserung der Leistungen analysiert.

In der Phase desk findet die semiotische Analyse der Verpackung und jener der Konkurrenzprodukte, sowie die Analyse der Elemente des Marketing mix und der Kommunikation, statt. In der Phase field werden qualitative Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen durchgeführt, Ausdehnungen auf

quantitative Erhebungen sind möglich. Die Ergebnisse spiegeln das Verhältnis zwischen Angebot und Rezeption der Kommunikation wider und geben operative Empfehlungen für die Entscheidung.

Die semiotische Analyse erlaubt eine sehr genaue Kenntnis der visuellen Attribute der Marke, die von der Verpackung transportiert werden. Sie dient auch der sorgfältigen Erarbeitung des Interviewleitfadens für die Phase field und bietet ein exaktes Wissen darüber, wieviel von den kommunikativen Intentionen wirklich in der gewählten Kommunikation zu finden sind. Die Phase field gewährleistet die Überprüfung der in der Phase desk eruierten Elemente, zeichnet die Erwartungen und Wahrnehmungen der Konsumenten auf und entnimmt daraus die kreativen Indikationen.

Genauer aufgeschlüsselt erlaubt die semiotische Analyse des packaging folgendes: Eine genaue Kenntnis der Beziehungen zwischen der Marke und ihrer plastischen und visuellen Attribute: logo, chromatische Codes, Form, Material etc.; aber auch der linguistischen Attribute wie des auf der Verpackung präsenten Namens, der Definitionen, des bodycopy. Sie erlaubt, innerhalb der Gesamtheit der Verpackung die bedeutungstragenden Figuren zu isolieren und die Beziehung zwischen dem Charakter der Marke und ihrem packagingstil festzumachen. Sie bewertet das konkrete Ausmaß der Marketingfunktionen des Produktes in Beziehung zu den kommunikativen Intentionen und dem Produktkonzept. Sie erlaubt eine Evaluierung des Verhältnisses zwischen Verpackung und Kommunikation und der Unterscheidbarkeit des Paares Verpackung/Kommunikation von jenen der Konkurrenz.

Die Möglichkeiten der Phase field sind für den Klienten von besonderer Bedeutung und werden in der Informationsmappe noch einmal explizit dargestellt: Die Phase field erlaubt also, die Aktualität und Distinktion einer bestimmten Verpackung zu sondieren, das Ausmaß der Klarheit der übermittelten Informationen zu messen, relative Zustimmung und Widerstand zu prüfen, eine Typologie der Erwartungen und Motivationen zu erstellen und eventuelle vom target vorgeschlagene kreative Beiträge gründlich zu bewerten.

Methodologie

Wie im folgenden zu sehen sein wird, arbeitet die semiotische Analyse des packaging vor allem auf der Ebene der Zeichen, durch eine Analyse der verschiedenen Codes (Form, Farben, Figuren etc.), der Feststellung von Denotationen und Konnotationen und deren Bedeutung für die Kommunikation. Ein oft benutztes *Instrument* stellt die Analyse der Kommunikation nach den sechs Funktionen von Jakobson dar. Die Bedeutung der Verpackung für das Marketing und die spezifischen Vorteile der semiotischen Analyse wer-

den in der Informationsmappe von C.R.A. zum Semio-Pack Test³² ausführlich dargelegt. Das packaging wird zu diesem Zweck kommunikativ definiert:

Die Verpackung (*das Beinhaltende*) ist der Signifikant, über den ein Signifikat (*der Inhalt*) in bezug auf das Produkt, kommuniziert wird. Gemeinsam mit dem Namen ist es das erste Mittel über das sich ein Produkt manifestiert und seine Kommunikation ankündigt. Auch die Abwesenheit von Verpackung kommuniziert: Natürlichkeit, direkten Kontakt, vielleicht Frische und Unbehandeltheit. Die Verpackung ist in allen Ebenen des Marketing mix präsent: Die *Marke* wird von der Verpackung gestützt, das *Produkt* von ihr geschützt. Die Verpackung führt zur Wahrnehmung des *Preises*, sie erscheint in der *Werbung* und unterstützt die *Promotion*. In der *Distribution* schließlich ist die Verpackung für die Unterscheidbarkeit zuständig.

Die Verpackung ist ein zentrales Element in der Kommunikation eines Produktes. Sie ist ein *Komplex* von Bedeutungen, da sie über mehrere Codes kommuniziert: plastische, graphische, chromatische Codes etc. Damit eine Verpackung wirksam ist, muß sie kohärent sein mit dem Stil der Marke, zum Produktkonzept aber auch zu den materiellen Charakteristiken des Produktes selbst passen, für den Konsumenten ansprechend, klar, unterscheidbar und glaubwürdig sein und praktische oder mythische (symbolische) Werte (oder beide) tragen und sie muß in Synergie mit dem Namen auf der einen Seite und der Kommunikation auf der anderen stehen.

Damit eine Verpackung optimal ist, muß sie einer Reihe von *kommunikativen Funktionen* nachkommen, die es erlauben, die traditionellen Marketingziele (Aufmerksamkeit, Attribution, Positionierung, Service, Information) unter Berücksichtigung der technischen Ziele (Distribution, Konservierung), denen gegenüber das packaging verantwortlich ist, zu erfüllen.

Die kommunikativen Funktionen können symbolischen oder semiotischen Typs sein. Zu den drei *symbolischen Funktionen* zählen: Übereinstimmung, Projektion und Zitierung. 1. *Übereinstimmung*: Die Verpackung kann, über Analogien, eine Verbindung zwischen Beinhaltendem und Inhalt herstellen, die ein *Umfüllen* der Konnotationen und assoziativen Signifikate erlaubt. So kann die Herzform einer Pralinenschachtel die Assimilation zwischen dem Symbol der Liebe (Beinhaltendes) und der Schokolade (Inhalt) darstellen. 2. *Projektion*: Die Verpackung kann, durch Projektion, als ein eindeutiges Zeichen funktionieren, das heißt, direkt auf bestimmte Konnotationen des Status (z.B. durch die Verwendung des chromatischen Codes Gold) oder des sozialen Unterschieds verweisen. 3. *Zitierung*: Die Verpackung kann auf Archetypen, die unmittelbare Träger positiver Konnotationen sind, verweisen.

³²Vgl. C.R.A.: Semio-Pack Test. Institutsinternes Informationsmaterial. Milano o.J., S. 14 ff.

So steht zum Beispiel die Form des griechischen Tempels für Beständigkeit, Rationalität etc.

Unter den *semiotischen Funktionen* versteht man die von Jakobson definierten (und von Eco übernommenen) sechs Funktionen der Kommunikation. Sie werden an dieser Stelle in ihrer Bedeutung und Verwendung für das Marketing vorgestellt:

1. Die *referentielle Funktion*: Die Verpackung kann auf produkteigene Charakteristiken verweisen (z.B. die abgerundete Form der Verpackung für einen Weichspüler).
2. Die *konative Funktion*: Die Verpackung kann ständig zum Gebrauch einladen (z.B. die *verkehrten* Verpackungen der Tuben von Ketchup und Senf).
3. Die *phatische Funktion*: Die Verpackung kann zum direkten Kontakt mit dem Produkt einladen, indem sie sich selbst verleugnet. Das Ziel ist die Präsentation des Inhalts (z.B. die transparente Plastikverpackung für Fleisch), mit unterschiedlichen Konnotationen (Authentizität, Frische, etc.).
4. Die *metalinguistische Funktion*: Das packaging kann ausschließlich von sich selbst und seinen Funktionen sprechen, unabhängig von brand oder Produkt (z.B. viele Parfümflakons).
5. Die *ästhetische Funktion*: Die Verpackung kann im Empfänger eine harmonische Wahrnehmung bewirken, die positive Konsequenzen (narzistischer, symbolischer etc. Natur) nach sich zieht (z.B. die Skulpturform vieler Parfums).
6. Die *emotive Funktion*: Die Verpackung kann andere, nicht kommerzielle Verpackungen nachahmen, die von hohem affektiven Wert für den Empfänger sind (z.B. die Verpackung der Marmelade *wie von der Großmutter*).

Damit die Verpackung kohärente und wirksame Botschaften transportiert, müssen die verschiedenen Zeichen signifikante Elemente übermitteln, die in synergetischer Weise auf die aufgezählten kommunikativen Funktionen verweisen. Normalerweise sind die Funktionen in ihrer Wichtigkeit nicht äquivalent sondern ihrer Funktion für die kommunikativen Intentionen hierarchisch gegliedert. Die *Demontage* der Verpackung im Lauf der Analyse sieht eine Überprüfung aller vorhandenen Codes (brand, Name, logo, body copy, Grafik, Farben, Form, Material etc.) und des von ihnen ausgeübten *Werkes* vor: im Verhältnis zum Produktkonzept und in Beziehung zu den kommunikativen Codes der Konkurrenz. Weiters werden die *Codes des Produktes* (z.B. der Plastikbecher für das Joghurt) und *des Sektors* (z.B. die grüne Farbe für Anti-Schuppen-Schampoos) in die Analyse miteinbezogen.

Die Semiotik ist für die Analyse des packaging deshalb von so großer Bedeutung, weil sie in der Lage ist, mit ihren präzisen Analysen auch Kommunikate zu untersuchen, die keine (oder nur sehr reduzierte) narrative Elemente enthalten. Der formale Ausdruck der Verpackung in seiner Gesamtheit

wird zuerst *zerlegt*, um dann mit dem Inhalt wieder in Beziehung gesetzt zu werden. Das geschieht auf zwei Arten: *horizontal*: Feststellen der Differenzen formaler, materieller, chromatischer, proportionaler Art (z.B. hell/dunkel, glatt/rauh etc.) oder *vertikal*: Die Betrachtung dieser Differenzen in ihrer Verkettung, ihrer Verbindung (z.B. die Präsenz von Reimen, Kontrasten) bis zur Konstruktion sogenannter *Knoten*, die für die Organisation der Bedeutung relevant sind.

Die Vorgehensweise der semiotischen Analyse des Packaging läßt sich folgendermaßen darstellen: Ausgangspunkt: Verpackung - horizontale Decodierung - vertikale Decodierung - Codes des Sektors - Produktcodes - symbolische Funktionen - semiotische Funktionen - Ziele des Marketings und technische Ziele - Endpunkt: kommunikative Strategie.

Diese Vorgehensweise zur Analyse des packaging wurde von C.R.A. entwickelt, indem semiotische Theorien (Zeichenverknüpfungen, Theorie der Codes, kommunikative Funktionen) mit marktspezifischen Ansprüchen verknüpft wurden und daraus ein probates Analyseinstrument gemacht wurde.

Semio-Pack Test e Nuova Comunicazione Motta

Vorbemerkung Das Unternehmen Motta ersuchte um eine Evaluierung der Entwicklungsmöglichkeiten des brand Motta in bezug auf die Backprodukte (Panettone, Pandoro und Torten). Ausgangspunkt bildete die Tatsache, daß die Werbung nicht den gleichen Zuspruch erhielt wie die Verpackung. Untersucht wurde deshalb das packaging (im Vergleich mit anderen bekannten Panettone-Marken) und die Werbung. Die semiotische Analyse wurde durchgeführt, um die aktuelle Positionierung von Motta (auch in Beziehung zu den Hauptkonkurrenten) festzustellen, um Entwicklungsmöglichkeiten zu erforschen und um die Kohärenz zwischen Markenimage, packaging und der Werbekommunikation zu bewerten. Die Untersuchung fand in einer Phase desk und einer Phase field statt.

Phase desk Die Phase desk hatte als vorrangiges Ziel die Analyse der Verpackungen der Produkte Motta und jener der Hauptkonkurrenten, sowie die Analyse der Werbekommunikation der Produkte Motta und der Hauptkonkurrenten (die Werbungen der Konkurrenten wurden allerdings nur in geringem Ausmaß und nur mit dem Ziel, die thematischen und wertebezogenen Hauptachsen festzumachen, untersucht).

Folgende Analysen wurden in diesem Semio-Pack Test durchgeführt:

- Die Analyse aller Zeichenelemente (Farbe, Form, Format, Grafik, lettering, Zeichenfunktionen und Marketingfunktionen) der Verpackungen Motta.

- Die Analyse aller dieser Zeichenelemente der Verpackungen der Konkurrenz.
- Die Definition der Produktcodes und der Codes des Sektors.
- Die Analyse der Themen und Werte in der Werbekommunikation.
- Die Analyse der narrativen Organisation in den Motta Werbespots.
- Die Überprüfung der Kohärenz der über die Verpackung übermittelten Werte mit jenen, die über die Werbung der Produkte Motta übermittelt werden, im Vergleich mit der Konkurrenz.
- Die Überprüfung der Beziehung Marke/Produkt, die von Werbespot und packaging Motta kommuniziert wird.
- Die Darlegung aller Stärken und Schwächen des brand Motta, so wie sie in den Verpackungen und den Spots ausgedrückt werden.
- Operative Indikationen über jene Zeichenelemente, die veränderungsfähig sind.

Die Analyse der Zeichenelemente erfolgt sehr detailliert. Material und Form sind für alle Marken gleich und daher ein Code für den Produktsektor. Die Farben sind markenspezifisch für alle Produkte gleich, sie haben neben der individualisierenden (Verweis auf die Marke) auch eine referentielle Funktion (Verweis auf das Produkt an sich). Auch die Figuren können sowohl referentielle Funktion (Abbildungen des Produktes) als auch verschiedene symbolische Funktionen haben. Sie können auf den rituellen Gebrauch der Produkte (Weihnachten) oder auf deren Herkunftsort anspielen. Die Schrift des copy vermittelt bei Motta Wärme, während sie bei den Konkurrenzprodukten (Melegatti, Bauli etc.) vor allem Tradition konnotiert.

Der Analyse der sechs semiotischen Funktionen ist ebenfalls viel Raum gewidmet. Für jedes analysierte Produkt werden die dominierenden Funktionen angegeben und kommentiert. Für das Produkt Panettone Motta wurden als Hauptfunktionen die ästhetische Funktion (in den Farben und Figuren) und die emotive Funktion (im copy) festgestellt. Im Kommentar dazu heißt es:

Die Verpackung erscheint im Gesamten wie ein Zeichen für Weihnachten und zieht die Aufmerksamkeit vor allem wegen seines symbolhaften Charakters auf sich. Auf diese Weise kann es die Emotionen des Empfängers anregen³³.

³³C.R.A.: Semio-Pack Test Motta. Fase desk. Institutsinternes Präsentationsmaterial. Milano o.J., S. 31.

Die Hauptfunktion vieler Konkurrenzprodukte ist die referentielle. Zusammenfassend werden die Produkte in ein Mapping eingetragen, das alle Charakteristiken der Produkte in zwei Achsen darstellt: Eine wird Vereinheitlichung vs. Distinktion genannt, die zweite Symbolismus vs. Referenz. Motta befindet sich im Quadranten der Vereinheitlichung und des Symbolismus.

In einem weiteren Schritt werden die Basiswerte, die in der vorangegangenen Analyse der Zeichenelemente aufgetaucht sind, zusammenfassend dargestellt. Der mythische Basiswert, auf den alle Verpackungen (in unterschiedlichen Formen) verweisen, ist die *Tradition*, die über den verbalen Text, das Logo oder über die Bilder kommuniziert wird.

Ein Wert von größerer Distinktion (da er weniger häufig vorkommt) ist jener praktisch/mythische des *Handwerks*, der handwerklichen Produktion, was vor allem durch das kursive Lettering und in manchen Fällen auch explizit verbal suggeriert wird. Beim Wert des Handwerks würde es sich um einen rein praktischen Wert handeln, wäre er realistisch, er erscheint aber mythisch, da er nur ein Bedeutungseffekt ist (niemand glaubt, daß die Produkte wirklich handgemacht sind). *Tradition* und *Handwerk* suggerieren außerdem die Konnotationen Einfachheit, Reinheit, Unverfälschtheit.

Ein weiterer relevanter Wert ist der ludisch/mythische der *Konvivialität* (Geselligkeit, Fröhlichkeit). Motta übermittelt ihn durch die Hinweise auf Wärme in der Situation des Konsums. Diese dargestellten Situationen machen bewußt, daß das Produkt nicht alleine konsumiert wird, sondern Teil eines Ritus ist. Dieser Aspekt des Ritushaften läßt die Konvivialität von einem einfachen ludischen Moment zu einer mythischen Figur werden (es handelt sich nicht um irgendein Fest, sondern um das erträumte Weihnachten).

Im Rahmen des Semio-Pack Tests Panettone Motta wurden auch die Werbespots der Kampagne untersucht, um, wie zuvor geschildert, die Kohärenz zu überprüfen. Analysiert wurden: Figuren, Themen, Wertobjekt und Werte.

Phase field Für die Phase field wurden vier *kreative* Gruppengespräche geführt, von denen jedes zwei Stunden dauerte. Durchgeführt wurden die Gespräche in Mailand und Bari. Jede Gruppe bestand aus acht Frauen, die für den Einkauf verantwortlich sind und gelegentlich Backprodukte kaufen. Sie wurden in zwei Altersgruppen eingeteilt: 25-39 und 40-50 Jahre. Die Gespräche wurden von Psychologinnen und Semiologinnen geleitet.

Folgende Punkte wurden in den Gruppendiskussionen genau erforscht:

- Das Image von Motta und seiner Produkte im Vergleich zur Konkurrenz.
- Die Überprüfung der Wahrnehmung der aktuellen Produktlinie Motta

und der dazugehörigen Werbespots in bezug auf: Zustimmung, Verständlichkeit, rezipierte Äußerungsmodi, kommunizierte Grundwerte, Distinktion.

- Die kreative Erkundung der möglichen Entwicklungsgebiete in bezug auf: ideales Markenbild, Darlegung der Themengebiete und der dazugehörigen Werte, die Darstellung der figurativen Elemente (Farben, Formen etc.), die geeignet sind für eine Erneuerung des brand und für die Kommunikation der vorgegebenen Werte.
- Die Überprüfung der gegebenenfalls von der Agentur vorgegebenen kommunikativen Stimoli.

Schlußbericht Der Prozeß der Tradition/Mythologisierung in dem die Marke Motta lebt, gibt den Konsumenten einerseits das Gefühl von Sicherheit und Garantie, auf der anderen Seite ist er auch verantwortlich für das Fehlen von Dynamik und Erneuerung. Die Untersuchungen der Phase field haben ergeben, daß eine stufenweise Veränderung des brand notwendig ist, um neue Käufer zu gewinnen und trotzdem alte nicht zu verlieren.

Aus beiden Phasen der qualitativen Unersuchung geht hervor, daß eine Änderung des packaging der Produkte Motta möglich ist, ohne auf das bisherige Image zu verzichten. Diese Veränderungen sollen allerdings nicht in einer radikalen Revolution erfolgen, sondern in Form einer gemäßigten Korrektur einiger Aspekte. In der semiotischen Analyse wurden jene Elemente, die verändert werden können, eruiert:

- *Form*: Es wird eine Abrundung der Formen empfohlen, damit die Lockerheit und Weichheit der Produkte besser suggeriert wird. In der Phase field wurde oft das außerordentliche Gewicht der Verpackung von Motta bemerkt, eine Tatsache, die möglicherweise von der *massigen* Präsenz des logo abhängt, da die Form der Verpackung absolut der standardisierten des Sektors entspricht.
- *Farben*: Es könnten verstärkt Farben wie Rot und Gold, oder andere Weihnachtsfarben, die in den untersuchten Vepackungen nicht speziell vorkommen, verwendet werden, allerdings ohne auf die vorherrschende Motta-Farbe Hellblau zu verzichten. Auch die Verwendung von glänzenderen Farben die auch die Funktion der Verjüngung der Verpackung erfüllen, weil sie sie weniger *offiziell* macht, wird empfohlen. In diese Richtung deuten auch alle kreativen Vorschläge aus der Phase field.
- *Abrunden von lettering und logo*: Das lettering, speziell jenes in der Definition des Pandoro müßte vertraulicher wirken (z.B. kursiv). Neben

der Vertraulichkeit hätte eine Veränderung in diese Richtung auch den Effekt, die ganze Verpackung weicher erscheinen zu lassen und einen Effekt der *Handarbeit* (von Hand geschrieben - von Hand gemacht) zu suggerieren. Das logo *M* wirkt gefühlsmäßig hart und schwer, sowohl wegen seiner Linien als auch wegen der Dimension und der Position.

- *Erscheinung*: Um ein realistisches Bild zu erhalten, muß man sich vom Symbolismus entfernen und die phatische Funktion mehr betonen (für eine größere Unterscheidbarkeit gegenüber der Konkurrenz). Im zweiten Fall kann ohne weiteres der symbolische Weg eingeschlagen werden. Die Wahl zwischen Symbolismus und Referentialität beinhaltet ein komplexeres und generelles Wahlproblem. Es handelt sich darum, in welcher Art und Weise der *mythische* Wert der Tradition verändert werden soll, der im Moment sehr undifferenziert erscheint. Man kann einerseits die Aspekte des *Symbols für Weihnachten* ausdrücklicher betonen, ziemlich abstrakt und ohne irgendetwas im Produkt zu spezifizieren, indem man es zum Beispiel in einen zauberhaften Märchenzusammenhang stellt. Auf der anderen Seite können die Werte der Tradition in einer praktischeren und referentielleren Umgebung gesehen werden, indem die Werte der *Handarbeit* und einige besondere Kompetenzen (man versteht darunter die wichtigsten Merkmale der Marke) hervorgehoben werden. Zum Beispiel kann eine neue *Mailand*-Konzeption eingeführt werden, die sich von jener ludisch-industriellen, die sich in den letzten Jahren durchgesetzt hat, unterscheidet³⁴.

Neben der Analyse des packaging wurden auch die Motta Werbespots analysiert. Ein wichtiges Ergebnis aus dem Vergleich der beiden war die Erkenntnis, daß in packaging und Spot unterschiedliche textimmanente Empfänger manifest sind. Eine Tatsache, die der Kohärenz und dem Erfolg der Kampagne zuwiderläuft.

In der Präsentation der Phase field werden die Antworten der Interviewten zu den bestimmten Themenbereichen zusammengefaßt und auch wörtlich zitiert. Wichtig waren die Erhebungen zum *Bild der Idealmarke*. Die Interviewten mußten sich Motta als Protagonisten in einem Traum vorstellen. Die Antworten (unter denen am häufigsten der Weihnachtsmann und magische Personen genannt wurden) führten in der conclusio zu der Feststellung:

Abschließend kann gesagt werden, daß die Themen und Werte, die von den Interviewten vorgeschlagen wurden, in den Bereich

³⁴Anm.: Mailand ist die Herkunftsstadt des Pandoro und wird daher auf einigen Verpackungen zitiert.

der Tradition fallen³⁵.

Die Tradition erscheint jedoch auch in den Ergebnissen der Phase field als etwas Veränderbares. Die Forderung nach einer *Dynamisierung*, die nicht radikal erfolgen soll, sondern über eine Anreicherung mit Details, wird auch hier unterstützt. Als Ergebnis wird festgehalten: *Die Marke muß eine starke Kohärenz mit dem bisherigen Bild beibehalten, dieses aber durch kleine Modifikationen aktualisieren*³⁶.

6.4.4 Packaging

Die Analyse von packaging ist, wie schon bemerkt wurde, ein beliebtes Betätigungsfeld der Semiotiker. Nicht nur für Klienten von Marktforschungsagenturen werden Analysen durchgeführt, auch für die Publikation in einschlägigen Zeitschriften. Mauro Ferraresi, ein bei C.R.A. tätiger Semiotiker, der am IULM *Techniken der Werbung* und *Textlinguistik* an der Universität Genf unterrichtet, führt für die Zeitschrift *MARK UP* regelmäßig Analysen von Verpackungen durch.

Seine Herangehensweise unterscheidet sich in einem Punkt von jener in C.R.A., er bezieht sich explizit auf die Theorie Hjelmslevs, und analysiert sowohl die Ebene des Signifikanten als auch die des Signifikats nach *Form* und *Substanz* getrennt. Er versucht, das Schema von Hjelmslev auf das packaging anzuwenden. Während in der Analyse von C.R.A. *nur* von Ausdrucks- und Inhaltsebene gesprochen wird, definiert er in seinen Artikeln alle vier *Parameter* und *benotet* die jeweiligen Verpackungen in allen vier Rubriken. Den Lesern legt er die *Struktur der Analyse* folgendermaßen dar:

- **Ausdrucksebene:** *Substanz:* Untersucht Farben und chromatische Abstufungen, auch die Beziehung zwischen Farben und Schraffierungen. Außerdem befaßt sie sich mit dem verwendeten Material (Karton, Plastik etc.), der Konsistenz und den haptischen Formen.
Form: Untersucht leere und volle Formen, Plastizität, die räumliche Organisation und die Form der Verpackung.
- **Inhaltsebene:** *Substanz:* Alles, was etwas bedeutet, Zeichnungen, Tabellen, Text, lettering, Fotografien.
Form: Was wird wirklich gesagt? Auf verbaler Ebene vermittelter Inhalt (Erklärungen, claim etc.).

³⁵C.R.A.: Semio-Pack Test Motta, S. 99.

³⁶C.R.A.: Semio-Pack Test Motta, S. 109.

Verpackungsvergleich: Geschirrspülmittel

In der Zeitschrift *MARK UP*³⁷ analysierte Mauro Ferraresi das packaging von 15 im italienischen Handel erhältlichen Geschirrspülmittel. Neun waren italienischer Herkunft, sechs europäischer. Im Begleittext weist er zuerst auf die einheitlich grüne Farbe der Verpackungen hin, und auf die damit verbundenen Konnotationen, die, und darauf wird ausdrücklich hingewiesen, von Kultur zu Kultur verschieden sein können, je nach Art der *Semiotisierung*. Allen Packungen gemeinsam ist auch, daß sie durch das intensive Grün gut sichtbar sind. Eine weitere Farbe, die fast auf allen Verpackungen zu finden ist, ist das Gelb der Zitrone, das damit auch einen Code für die Kategorie *Geschirrspülmittel* darstellt. Eine weitere Gemeinsamkeit der italienischen Produkte liegt in der einheitlichen Packungsgröße von einem Liter. Nur jene von Coop und die ausländischen sind kleiner. Das Wort *Semiotik* kommt nur einmal vor:

*Die semiotische und kommunikative Analyse ist in der Lage, die einzelnen Elemente, die eine Botschaft wie jene des packaging zusammensetzen, zu bewerten, und die daraus entstehende Bedeutung zu rekonstruieren*³⁸.

Jeweils vier Geschirrspülmittel werden auf einer Seite (in senkrechten Spalten) beschrieben. Das obere Drittel der Spalte nimmt ein Bild der Verpackung von vorne und von hinten ein, es folgt eine kurze Beschreibung und Analyse (der Formen, Farben, Konnotationen) und ein Kommentar (lobend oder kritisch, bei sehr schlechten Verpackungen auch ironisch). Den Abschluß bildet die Benotung der vier Ebenen (Substanz des Signifikanten, Form des Signifikanten, Substanz des Signifikats, Form des Signifikats) nach einer fünfteiligen verbalen Skala (ausgezeichnet, gut, ausreichend, mangelhaft, ungenügend). Ein Einwort-Ergebnis (z.B. korrekt, imponierend, gotisch, flexibel, traurig, flach, modisch, medizinisch etc.) und eine Note aus einer achteiligen Skala, wobei auch *Zwischennoten* gegeben wurden, stehen am Schluß.

Die Beschreibung der einzelnen Produkte ist kurz und prägnant, sie greift jeweils nur die wichtigen, signifikanten Aspekte heraus. Oft werden die Verpackungen untereinander verglichen und ihre Durchschnittlichkeit und Ununterscheidbarkeit kritisiert. Aber es wird auch gelobt. Diese Art der indirekten *Methodenpräsentation* ist für einen ersten Kontakt mit semiotischen Methoden sicher geeignet. Auch wenn Leser nichts von Semiotik verstehen, was anzunehmen ist, sind Argumentation und Ergebnisse verständlich.

³⁷ Ausgabe Jänner/Februar 1997

³⁸ MARK-UP, Jänner/Februar 1997, S. 56.

6.4.5 Logo

In der Analyse des logo werden wie in den Name-tests semiotische Analyse-mittel eingesetzt, die sich mit den einzelnen Zeichen befassen. Denotationen und Konnotationen spielen dabei eine große Rolle, ebenso wie die getrennte Analyse von Ausdrucks- und Inhaltsebene. Die Strukturele Semantik wendet sich gegen eine bloße Untersuchung der Zeichen und sie wendet sich auch gegen die Einbeziehung von Konnotationen in die Analyse. Die Semiotiker des Marketings sind allerdings keineswegs einer einzigen semiotischen Richtung verpflichtet. Wie schon an mehreren Stellen zu sehen war, schöpfen sie aus allen Bereichen der Semiotik und aus verschiedenen Randgebieten, um probate Mittel für die Analysen zu finden. So mußten sie im folgenden Fall auch über Schriftarten und deren Konnotationen Bescheid wissen.

Nuovo Logo Capital

Untersuchungsobjekt waren zwei Vorschläge für ein neues logo der Monatszeitschrift *Capital*, mit dem Ziel, das für die neuen Positionierungsziele besser geeignete zu finden. Bei der Zeitschrift Kapital handelt es sich um eine Wirtschaftszeitschrift im weiteren Sinn, unter anderem werden Firmen und Persönlichkeiten vorgestellt.

Als Ziel der Analyse, die nur in einer desk Untersuchung durchgeführt wurde und die für den Semiotiker einen halben Tag Arbeit bedeutete, werden folgende Punkte genannt:

- Die Überprüfung der denotativen und konnotativen Aspekte die von den beiden logos verwendeten Codes übermittelt werden.
- Die Beziehung zum Titelblatt.
- Die Bewertung der Bedeutungsverschiebung, die die beiden Vorschläge in bezug auf das aktuelle logo bewirken.
- Die Vor- und Nachteile der beiden Vorschläge.

In der Präsentation wird die Semiotik in diesem Fall als eine Methode vorgestellt, die auf die Analyse der Sprache spezialisiert ist und für Probleme der Kommunikation eingesetzt wird³⁹. Untersucht wurden die beiden Vorschläge im Kontext des neuen Titelblattes und in ihrer Beziehung zum aktuellen logo von Capital.

³⁹Vgl. C.R.A.: Nuovo Logo Capital. Analisi desk. Institutsinternes Präsentationsmaterial. Milano 1996, S. 5.

Der Name Der Analyse der neuen logos geht eine semantische Untersuchung des Namens voraus. Alle möglichen Denotationen des Wortes *Capitale*, das die Grundlage für den Namen *Capital* bildet, werden aus Allgemeinwissen, Wörterbuch und Lexikon zusammengetragen und aufgezeichnet. Aus den einzelnen Bedeutungen werden Schlagworte gewonnen, darunter *Reichtum* (aus der Definition: vorausgesetztes Gut zur Produktion von Konsumgütern), *Investition* (aus: Wert der Besitztümer), *Importanz* (aus: Hauptstadt), *Regierung*, *Entscheidung* und die negativ besetzte *Oligarchie* (aus: Klasse der Eigentümer von Produktionsmitteln).

Das Fehlen des letzten **e** konnotiert Universalität, Dynamik, Erneuerung, Offenheit.

Logo A Im ersten logo wird die bekannte Antiquaschrift *Bodoni* mit Serifen verwendet. In der Analyse des lettering werden als Konnotationen notiert: Vornehmheit, Stabilität, subjektive Investition. Der Großbuchstabe **C** bedeutet eine Personalisierung (im Italienischen werden nur Eigennamen groß geschrieben) und erneut subjektive Investition.

Der Name steht in roter Schrift auf weißem Hintergrund. In der Beschreibung der Farben wird festgehalten, daß der Gebrauch der Farbe Rot traditionellerweise mit der Linken assoziiert wird. So entsteht eine Spannung mit der ökonomischen Bedeutung des Begriffes *Kapital*, der die Beziehung der Linken zum Kapitalismus zugrunde liegt. Der weiße Hintergrund bedeutet Neutralität, Klarheit, Sauberkeit, und steht in Opposition zum schwarzen Hintergrund (ein dunkles Bild) der aktuellen Titelseite. Er bedeutet eine Abweichung, einen Unterschied.

Das logo nimmt ein Drittel der Titelseite ein, es ist ein bißchen größer als das aktuelle, vor allem in den Buchstaben **C**, **P**, **L**, was wieder *Vornehmheit* und *Überlegenheit* suggeriert. Es bedeutet aber auch Erleichterung (im Sinn von leichter werden) und es verbindet den Titel sowohl mit dem Schmutztitel als auch mit dem Bild. Einerseits ist der Name hier ein Vermittler, andererseits ist er dominant und vom Hintergrund eingeschlossen.

Das logo nimmt nun (im Gegensatz zum aktuellen) physisch mehr Raum ein, das bedeutet bessere Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit und größere Distinktion. Es kontrolliert alle Bereiche, in die das Titelblatt geteilt ist. Auf diese Weise steht es für *Vermittlung* und *Kontrolle*, aber auch für *Dynamik*, *Neugierde* und *Allwissenheit*. Das neue logo legt sich sowohl über das Bild als auch über den Schmutztitel (in dem die Schlagworte: Wirtschaft, Politik, Kultur und Konsum und die Nummer der Ausgabe zu lesen sind). Auf diese Weise werden Kohäsion und Kohärenz hergestellt, es besteht aber auch ein Risiko der Überbestimmung, und der Erweiterung der möglichen nega-

tiven Bedeutungen des Wortes. Das logo hat außerdem dieselbe Farbe wie der wichtigste Titel auf der Titeelseite, es stellt auf diese Weise eine direkte Verbindung zum Inhalt her.

Logo B Die Schrift im zweiten logo ist eine abgerundete Phantasieschrift ohne Serifen, das **C** ist allerdings in Bodoni mit Serifen. Auf der Inhaltsebene bedeutet das einen *Kontrast*, eine *Störung*, aber auch *Modernität*, *Leichtigkeit*, *Aufgewecktheit*, *Scharfsinn*. Es erinnert den italienischen Leser an das logo einer Informatikzeitschrift und konnotiert auf diese Weise *Modernität* auch in technologischer Hinsicht. Die Buchstaben sind mit Schatten versehen, er gibt ihnen Dichte und Tiefe, hebt sie heraus und valorisiert sie, suggeriert Distanz und Abstand, und läßt zwei Ebenen erscheinen. Der Großbuchstabe **C** suggeriert wieder Personalisierung, Subjektivität.

Als Farbe wurde Purpurrot gewählt, das neben den schon beim ersten logo erwähnten Eigenschaften außerdem *geringere Aggressivität*, *moderate politische Investition* und *mehr Strenge und Härte* konnotiert. Was die Dimensionen des logo B betrifft, so nimmt es wie logo A ein Drittel des Titelblattes ein, der geringere Körper allerdings deutet auf eine größere Elastizität. Das Hauptgewicht wird auf die mittleren Konsonanten **p** und **t** gelegt, diese Unregelmäßigkeit wirkt phantasievoll, neu und weicht von vorgegebenen Normen ab. Wie im logo A verbindet es den Schmutztitel mit dem Bild, was wieder Vermittlung und regierende Stelle bedeutet.

In der Beziehung zur ganzen Titelseite ist, im Gegensatz zum logo A, der visuelle Parcours (in Form eines S), der Schmutztitel, Titel und Bild verbindet, diskreter und weniger evident. Das zentral gesetzte logo ist symmetrisch zum Haupttitel und bildet mit ihm einen chromatischen Reim. Es wirkt so auch als direkte Verbindung mit dem Inhalt. Die unscharfe Begrenzung des logo seinem Hintergrund gegenüber (Verdienst des Schattens), konnotiert Tiefe und Dichte der Inhalte.

Ergebnisse Im Kapitel *Ergebnisse* in der Präsentationsmappe werden die neuen logos mit dem aktuellen verglichen, die Positionierung innerhalb der Werte des Konsums wird vorgestellt und Empfehlungen werden abgegeben.

In bezug auf die derzeitige Form (die schwarz auf weiß und ziemlich rund ist) erscheint die *Version A* edler, eleganter, energischer und lebendiger, sie ist innerhalb der Titelseite besser sichtbar und fügt sich harmonischer in die Proportionen. Sie zeigt im Vergleich mit einem neutralen Bild mehr Subjektivität, ist aber dem Empfänger gegenüber weniger direkt.

Die *Version B* erscheint im Gegensatz zur derzeit aktuellen moderner, origineller, dynamischer. Sie spricht ein jüngeres target an, ist in sich nicht

kohärent und weniger sichtbar. Wie die Version A zeigt sie mehr Subjektivität.

In die Analyse wurde das ganze Titelblatt miteinbezogen, da die Zeitschrift nicht nur ihr Logo, sondern die gesamte Titelblattgestaltung ändern wollte. Der neue Vorschlag wirkt, im Verhältnis zum bisherigen, im gesamten edler und gleichzeitig moderner, außerdem auch informativer. Bewirkt wird das durch ein Vermeiden der Überfüllung der Seite mit Texten und Bildern, durch die Auswahl des matten Papiers und des schwarz/weiß für das Bild, sowie durch die Objektivität des Bildes. Auch inhaltlich wurden in der Null-Nummer einige Veränderungen vorgenommen: weniger informative dafür mehr soziale und politische Bezüge, mehr Raum für die Darstellung von Persönlichkeiten, mehr ästhetischer Genuß, mehr Aufmerksamkeit auf das Leben außerhalb der Geschäfte.

Weil der Inhalt signifikant verändert wurde, ist eine Änderung des Logo fast unumgänglich. C.R.A. hält das Logo A für das kohärentere, da es zum gesamten *utopischen* Profil der Positionierung am besten paßt. Die utopische Valorisierung ist jene, die wenig Wert legt auf die dem Produkt eigenen Eigenschaften sondern vielmehr auf das Projekt, die zukünftige Utopie. Im *Lesevertrag*, der im Logo A an den Leser herangetragen wird, sind passionale und *utopische* Werte angelegt, in jenem des Logo B sind es neben den passionalen Werten die *ludischen*. In der Schlußempfehlung heißt es:

Das Logo A, auch wenn es eine beträchtliche Abweichung vom aktuellen darstellt, erlaubt eine graduelle Neupositionierung, die, nachdem diese erste Erneuerung angenommen worden ist, die Möglichkeit von weiteren Interventionen zur Vereinfachung nicht ausschließt. Es ergeben sich keine Probleme mit der internen Kohärenz, soweit das aus der Nullnummer ersichtlich ist⁴⁰.

Das Logo B zeigt in sich selbst starke Inkongruenzen und bedeutet eine zu krasse Abweichung von der aktuellen Positionierung. Die ludischen Werte, für die es verantwortlich ist, stehen in einem partiellen Widerspruch zur Thematik des Namens und rücken die Gesamtheit des Titelblattes - wie es in der Nullnummer gezeigt wird - in Richtung einer Identität eines anderen Genres (Freizeit, Reisen, etc.), mit einem jüngeren Zielpublikum⁴¹.

Die Zeitschrift entschied sich im Endeffekt für den Vorschlag **A**, dessen Ausdrucksseite auf allen Ebenen kohärenter mit den Inhalten ist und auch besser

⁴⁰CRA.: Nuovo Logo Capital 1996, S. 27.

⁴¹CRA.: Nuovo Logo Capital 1996, S. 27.

zum neuen Konzept der Zeitschrift paßt. Viele Marketing- und Werbefachleute hätten wohl intuitiv diese Version gewählt, die semiotische Analyse bietet eine Erklärung.

6.4.6 Media

Medieninhalte können in vielerlei Hinsicht Untersuchungsobjekte semiotischer Analysen sein. Sendungskonzepte, Seitengestaltung, Präsentationstechniken etc. werden untersucht: In Hinsicht auf Kohärenz von Inhalt und Ausdruck, zum Feststellen von Ähnlichkeiten mit der Konkurrenz, zum Auffinden von Positionierungslücken, zur Untersuchung der Kohärenz von Showmaster und Show, zur Evaluierung von Präsentationsformen in Hinsicht auf das Zielpublikum etc. Zum Einsatz kommen viele Methoden der Semiotik, im Fernsehen vor allem jene der visuellen Kommunikation, auch der Generative Parcours mit allen damit verbunden Analysemethoden wird verwendet, um auf zugrundeliegende invariante Strukturen schließen zu können. Wichtig und interessant ist der Einsatz des Kommunikationsmodelles der Äußerungsakte, das für die Analyse von massenmedial vermittelter Kommunikation entwickelt wurde. Darunter fällt die Theorie von textimmanentem Sender und Empfänger, die besonders für die Definition des Zielpublikums interessant ist.

Daß im Bereich Medien eher wenig Analysen durchgeführt werden, liegt am mangelnden Interesse der Klienten aus diesem Bereich, die Semiotik böte ein großes Potential an Analysemöglichkeiten. Im folgenden untersuchte C.R.A. verschiedene Sportsendungen auf ihre kommunikative Struktur.

Lo sport in TV

Vorbemerkung Bei dieser Untersuchung die Giulia Ceriani 1995 durchführte, handelt es sich um eine Untersuchung von Sportsendungen der Fininvest Programme, im Vergleich mit Sportsendungen anderer Programme. Ziemlich untypisch für semiotische Studien nahm diese Untersuchung viel Zeit in Anspruch. Insgesamt wurden 14 Sendungen genau analysiert, 8 davon aus RTI (Fininvest), der Rest aus RAI und TMC. Der Schwerpunkt der Analyse lag in der Spätabendsendung von Italia 1 *l'apello del martedì*, von der fünf Ausstrahlungen untersucht wurden.

Im italienischen Fernsehen herrscht ein großes Angebot an Sportsendungen, am Sonntag gibt es in den verschiedenen Kanälen insgesamt sechs davon. Die meisten sind als Shows angelegt, mit Publikum oder ohne, meistens mit Gästen und direkten Telefonverbindungen. Der Moderator (nur in einem Fall führt eine Frau durch die Sendung) ist die wichtigste Person im Studio, er

gibt der Sendung Profil und ist auch meistens der Grund für Anerkennung oder Ablehnung einer Sendung. Die Grundkonzepte sind meistens gleich.

Die semiotische Untersuchung erfolgte in drei großen Abschnitten. Zuerst wurden die einzelnen Sendungen (das Genre) genau analysiert, indem man dem Generativen Parcours folgte. Die Ebenen wurden 1. Format; 2. Ebene der Manifestation: die Codes; und 3. Ebene der Diskursivität, genannt. Im zweiten Abschnitt folgte die paradigmatische Untersuchung, der Vergleich zwischen den einzelnen Moderatoren. Den dritten Abschnitt bildete eine genaue Analyse des Programmes *l'apello del martedì* auf Italia 1, mit besonderer Berücksichtigung der verschiedenen Arten von *Beziehungen*, die in der Sendung existieren, und eine Schlußdarstellung der Schwächen und Stärken.

A. Das Genre Im ersten Schritt der Analyse *Format* erfolgt eine genaue Beschreibung der jeweiligen Sendung. Die Personen im Studio (Moderator, Assistentin, Studiogäste, Publikum) und die über Telefon direkt verbundenen Personen werden entweder in ihrer Persönlichkeit (der Moderator) oder in ihrer Funktion, ihrem Verhalten genau beschrieben. So wird in bezug auf den Moderator seine Gestik, die Bewegungen im Raum, seine Art zu sprechen, seine Kleidung dargestellt, das Publikum wird in seiner Passivität beschrieben etc. Neben den Personen wird auch die Struktur der Sendung beschrieben, von der Signation über die Sponsoren, die einzelnen Teile der Sendung (Interviews, Telefonverbindungen), bis zu den Unterbrechungen durch Nachrichten und Werbung.

Der zweite Analyseschritt besteht in der Beschreibung der *Codes der manifesten Ebene*. Bühne, Raum, Einstellungen, Beleuchtung, elektronische Effekte, Schnitt, Musik und Sprache werden in ihren einzelnen Elementen genau beschrieben.

Auf der dritten Ebene, jener der *Diskursiven Strukturen*, erfolgt eine weitere Abstraktion. Figuren (Rollen) und Themen werden eruiert und aufgezählt. Der Moderator wird hier zum technischen Leiter und Anpreiser, es gibt die Rolle des ausgezeichneten, des polemischen, und des kommentierenden Experten etc. Unter den Themen finden sich die Probleme des italienischen Fußballs, Tore, Trainer etc. Visuelle und verbale Äußerungen werden auch analysiert und zwar in Hinsicht auf Objektivität, direkte Ansprache, Narration, direkter Diskurs (wer spricht mit wem, in welcher Person, welche Worte verwendet er) Zeit und Raum der Austrahlung sind auch jene des Diskurses: die Diskussionen im Studio, die Telefonverbindungen, Verwendung des Präsens und deiktischer Verben (hier im Studio) und der ersten und zweiten Person (ich, du, wir).

Auf dieser Ebene werden die unterschiedlichen Arten von Beziehungen,

die zwischen einem Moderator, einer Sendung oder dem Fernsehkanal mit dem Publikum hergestellt werden, dargelegt. In einem weiteren Schritt der Untersuchung werden die Sendungen auf den drei vorgestellten Ebenen untereinander verglichen. Auf diese Weise werden konstante und variable Teile eruiert, die einen Vergleich und eine Abgrenzung der einzelnen Sendungen untereinander möglich machen.

B. Der Moderator Da der Moderator in entscheidender Weise für den Erfolg oder Mißerfolg eines Programmes verantwortlich ist und seine Persönlichkeit mit der der Sendung und/oder des Senders übereinstimmen sollte, wird der Analyse seiner Figur ein eigener Abschnitt gewidmet. Wie schon im Abschnitt über das Genre werden auch hier konstante und variable Punkte eruiert. Unter den *Konstanten* in bezug auf den Moderator lassen sich für die analysierten Sportsendungen folgende Punkte finden: Mit einer Ausnahme sind alle Moderatoren männlichen Geschlechts, sie sind in den Sendungen der Fininvest eher elegant, in jenen von RAI und TMC eher sportlich gekleidet. Sie benutzen den Gästen und Kollegen gegenüber das kollegiale *du* (mit einer Ausnahme), und stellen ihr Wissen zur Schau. In Beziehung zum Raum verhalten sie sich sehr statisch, verfügen dafür aber über ausladende Gesten. Sie sprechen alle ohne spezielle Dialekteinflüsse. Zu den Konstanten der Ko-Moderatoren gehören bei den weiblichen: die Funktion der Kontaktherstellung mit den Gästen, die Herkunft aus Theater, Film oder Fernsehen, und ihre Funktion der Entdramatisierung. Den männlichen Ko-Kommentatoren ist die polemische Funktion und die Entdramatisierung gemein.

Die *Variablen* finden sich in der Persönlichkeit der Moderatoren, die unterschiedliche Kommunikationsstile verkörpern. Die Moderatoren lassen sich in folgende Kategorien einteilen: *Vertraulichkeit, Komplizenhaftigkeit, Information, Pädagogik*.

In der Beziehung zu den Interviewpartnern in der Sendung lassen sich als Konstante die vertrauliche Beziehung und das Bemühen um eine angenehme Situation finden. Jeder Moderator hat jedoch seinen eigenen Stil: ironisch, technisch, höflich, informativ, mütterlich, satirisch, distanziert, aufschneiderrisch, hinterlistig.

Auch die Art der Beziehung, die die Moderatoren zum Publikum aufbauen, wurde analysiert. Als konstant werden die Aufmerksamkeit auf die Präsenz des Publikums, die Miteinbeziehung und die ausladende Gestik genannt. Abhängig davon variiert der Umgang mit dem Publikum von Sendung zu Sendung: 1. Das Publikum im Studio kann in instrumenteller Weise *verwendet* werden: Es wird gezeigt und applaudiert. 2. Das Publikum wird angesprochen, gefragt und direkt miteinbezogen. 3. Es ist ein fundamentaler

Bestandteil der Sendung. 4. Das Publikum wird oft als zur Sendung gehörend dargestellt und teilt den Raum mit den Gästen.

C. L'appello del martedì Aufbauend auf die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen wird im dritten Abschnitt das *Hauptobjekt* der Untersuchung, die Spätabendsendung am Dienstag *L'appello del martedì* nach den schon vorher benutzten Kriterien dargestellt. Die Beziehung des Moderators zur Assistentin, die Beziehung zu Interviewpartnern und zum Publikum werden auf Konstante und Variablen innerhalb der verschiedenen Ausgaben der Sendung untersucht.

Den Abschluß bildet die Darlegung der Ergebnisse in Form der Beschreibung von Schwächen und Stärken. Die Liste der Schwachpunkte ist viel länger als jene der Stärken und bietet präzise Ansatzpunkte für Veränderungen und Verbesserungen. *L'appello del martedì* wurde in zwei Perioden untersucht, im Frühjahr und im Winter 1994. In dieser Zeit erfolgten einige Änderungen in bezug auf die Struktur der Sendung. Diese *Erneuerungen* stellen jedoch Großteils Schwachpunkte dar, sowohl in Beziehung zur alten Sendung als auch in Bezug auf die Konkurrenzsendungen.

Die Aufzählung der Schwachpunkte orientiert sich am Analyseschema, das heißt, sie geschieht auf den drei Ebenen. Zu den Schwächen auf der Ebene des *Formats* zählen folgende Punkte: Es handelt sich um die letzte Sendung in der Fußballwoche (die am Samstag beginnt), es gibt wenige und unwichtige Gäste, außerdem kommen viele aus dem Bereich der Fininvest. Die Gäste können während der Sendung kommen und gehen (Unsicherheit). Fixe Rubriken sind aus der Übertragung verschwunden, das bedeutet geringere Wiedererkennbarkeit und schwächere Vertrauensbindung. Es wird zuviel Wert auf eine einzige Rubrik, das Interview gelegt.

Auf der Ebene der *Codes der Manifestation* wird im Bereich *Bühne* das kalte, trostlose Studio und das Vorherrschen von rechtwinkligen Linien und kalten Farben als Schwächen beschrieben. In der *Kameraführung* wirken die zu schmalen Bildausschnitte erdrückend und die SchlußEinstellung, die das Studio in der Totalen von oben mit den verlöschenden Lichtern zeigt, vermittelt Abgeschlossenheit und Trostlosigkeit.

Auf der *diskursiven* Ebene zählen die unklar definierten Rollen der Beteiligten und die falschen Polemiken (in der Rubrik: Themen) zu den eruierten Schwachpunkten. In bezug auf die Äußerungen werden die zu häufige direkte Zuwendung (sowohl verbal als auch visuell) an das Publikum zu Hause und die distanzierende Verwendung von *wir*⁴² genannt.

⁴²Anm.: *Wir* verstanden im Sinn von *wir im Studio*, *wir beim Sender* im Gegensatz zu *wir als ich, der Moderator und sie, das Publikum*.

Als *Stärken* werden der nunmehr ernste, technische Ton der Übertragung und die gelegentliche Figurativisierung des Publikums zu Hause (Zuseher) durch den Moderator genannt. Allerdings nehmen im Vergleich mit den älteren Sendungen in der zuletzt analysierten, das passive Publikum, die nicht zum Fußball gehörenden Gäste und die Sponsor- und Verkaufseinschaltungen (televendita) einen zu großen Raum ein.

Schlußbemerkung Die vorliegende Analyse bietet ein gutes Bild der (zum damaligen Zeitpunkt) aktuellen Situation der Sportsendungen. Die Ergebnisse der Analyse lassen vielfältige Interpretationsmöglichkeiten offen, in dem Sinn, daß Antworten auf viele mögliche Fragen gefunden werden können. Indem die Struktur dargelegt wurde, wird die Bedeutung der einzelnen Teile für den Erfolg einer Übertragung sichtbar, diese einzelnen Teile könnten wiederum in weiteren Analysen, auch durch die Befragung des Publikums, weiter auf ihre Kohärenz untersucht werden.

Die vorliegende Analyse stellt das Grundgerüst zur Verfügung. Es wurde nur eine Phase desk durchgeführt, eine Phase field würde genauer formulierte Analyseziele voraussetzen.

6.4.7 Zusammenfassende Bemerkungen

In den oben zitierten Beispielen war zu sehen, wie Semiotiker in der Praxis mit ihren Methoden umgehen. Die Anzahl der *Methoden* ist so vielfältig wie die der Probleme, auf die sie angewendet werden. Es gibt keinen *Kanon*, wonach bestimmte Analyseinstrumente auf bestimmte Problemstellungen angewendet werden *müssen*, wohl aber die Erfahrung und die genaue Kenntnis der Methoden, die zur Verwendung der jeweils angemessensten führt. Die jeweilige Methode wird in Hinsicht auf den Untersuchungsgegenstand und das Untersuchungsziel gewählt. Allerdings müssen die Semiotiker nicht bei jeder Analyse nach der passenden Methode suchen; wie in den vorgestellten Untersuchungen zu sehen war, gibt es für die verschiedenen Bereiche typische, oft verwendete Analysemethoden, Analyseraster, denen man folgen kann.

Bei den semiotischen Methoden handelt es sich um qualitative Methoden, das bedeutet, daß der Einfluß des Untersuchenden nicht unterschätzt werden darf. Die Auswahl der Methode, das spezifische Wissen und die Persönlichkeit beeinflussen, wenn auch in sehr geringem Ausmaß, das Ergebnis.

Kapitel 7

Expertengespräche

Eine wichtige Rolle in der Evaluation spielten, wie in Kapitel 6.1.1 dargelegt wurde, die Expertengespräche, die in der Form qualitativer informativer Interviews angelegt waren und als halb-standardisierte Befragungen anhand eines Interviewleitfadens durchgeführt wurden. Die Gesprächspartner waren: *Tarcisio Lancioni* und *Mauro Ferraresi* vom Marketforschungsinstitut C.R.A./Nielsen (Mailand, 26.2.1997, 15.5.97, 20.5.98). *Joseph Sassoon* von der Kommunikationsforschungsagentur Studio Alphabet (Mailand, 12.5.97) und *Roberto Grandi*, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bologna (Bologna, 18.1.97). *Alessandra Gabasio*, als Semiotikerin in der Marketingforschungsabteilung bei Lavazza in Turin tätig, beantwortete die Fragen via Fax (Turin, 11.7.97).

7.1 Zur Ausbildung

Alle Interviewten haben ein Studium mit dem Doktorat beendet. Tarcisio Lancioni studierte an der Universität Bologna Kommunikationswissenschaft und schrieb seine Dissertation *Visuelle Semiotik und Kunsttheorie* bei Umberto Eco. Mauro Ferraresi studierte Philosophie, ebenfalls in Bologna, auch er schrieb seine Dissertation bei Eco. Joseph Sassoon hat nach Internationalen Handelswissenschaften und langjähriger Beschäftigung in der Wirtschaft, Soziologie und Politikwissenschaften (immer in Mailand) studiert und sich in diesem Rahmen intensiv mit Kommunikation und in der Folge auch mit Semiotik beschäftigt. Roberto Grandi ist seiner Ausbildung nach Soziologe. Alessandra Gabasio studierte Kommunikationswissenschaft in Turin, schrieb ihre Diplomarbeit bei Guido Ferraro, einem Forscher und Schüler von Gian Paolo Caprettini und beendete ihre Ausbildung mit einem Master der Unternehmenskommunikation an der Universität Venedig.

Alle der im Bereich Semiotik und Marketing tätigen Personen, denen ich im Laufe meiner Erhebungen begegnete, haben eine abgeschlossene Universitätsausbildung (meistens in Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Philosophie oder Politikwissenschaften). Diese Tatsache unterstreicht den wissenschaftlichen Anspruch der Methoden, und verweist auf den Umstand, daß semiotisches Wissen eingebettet sein muß in ein größeres, humanwissenschaftliches Wissen, aus dem in der Praxis wertvolle Anregungen gezogen werden können.

7.2 Zur universitären Tätigkeit

Wie schon an früherer Stelle erwähnt, sind viele der im Marketing tätigen Semiotiker auch an den Universitäten mit der Leitung eines Studienganges oder mit Lehraufträgen beschäftigt.

Tarcisio Lancioni unterrichtet *Textsemiotik* an der Universität Siena und *Kultursoziologie* am IULM. Mauro Ferraresi unterrichtet *Techniken der Werbung* am IULM und *Textlinguistik* an der Universität Genf. Er schreibt für die Zeitschrift *MARK UP*. Joseph Sassoon unterrichtet an der Universität Mailand am Institut für Politikwissenschaften *Soziologie der Kommunikation*. Roberto Grandi ist in erster Linie Universitätsprofessor am Institut für Kommunikationswissenschaft in Bologna. Er unterrichtet *Werbekommunikation* und *Theorien und Techniken der Massenkommunikation* und ist Leiter des postgradualen Lehrgangs über Mode und Kommunikation. Roberto Grandi arbeitet privat als Kommunikationsberater und ist zur Zeit Kulturstadtrat von Bologna. Er hatte von 1990 bis 1994 am Institut für Kommunikationswissenschaft einen Forscherkreis eingerichtet, der unter dem Namen *MediaLab* werbesemiotische Analysen durchführte.

7.3 Zu den Instituten

7.3.1 C.R.A.

Joseph Sassoon, der seit 1982 als Konsulent und Soziologe bei C.R.A. arbeitete, brachte 1985 die Idee der Verwendung semiotischer Methoden für die Werbeanalyse ein. Der Grundgedanke stammte von Paolo Sari, einem der Führungsmitglieder von C.R.A. In der Mitte der 80er war diese Methode für den Bereich der Marktforschung in Italien, im Gegensatz zu Frankreich, ziemlich neu. Die Klienten waren sehr befremdet: *Sie waren sehr perplex und*

*verstanden nicht, was diese komische Sache sein könnte*¹.

In dem Ausmaß, in dem die Semiotik in C.R.A. ernsthaft wichtig geworden ist, wurden neue Mitarbeiter aufgenommen. 1989 ist Giulia Ceriani zu C.R.A. gestoßen, von ihrer Ausbildung her der Französischen Semiotik und den Theorien von Greimas verpflichtet. Kurz danach kam auch Tarcisio Lancioni als Konsulent zu C.R.A., er kam aus der gleichen Ausbildungsrichtung, kannte die Greimas'sche Semiotik, aber auch jene von Eco sehr gut.

In dieser Zeit wurde eine Art *Mini-Institut* (im qualitativen Sektor) innerhalb von C.R.A. eingerichtet, das sich ausschließlich mit Problemen der Kommunikation beschäftigte. Daraus entwickelte sich eine Abteilung, die auf die Analyse von Kommunikation spezialisiert war. Der Bereich der Kommunikationsanalysen dehnte sich aus: Bald wurden auch packaging, Zeitschriften, Produktnamen etc. untersucht. *Alles, was nur irgendwie in diese Perspektive paßte, ist schön langsam dazugekommen*². Giulia Ceriani befaßte sich außerdem intensiv mit der Anwendung semiotischer Methoden auf Mode. 1995 verließ Sassoon C.R.A., zu Jahresbeginn 1997 wechselte Ceriani zur Agentur Explorer.

C.R.A. führt als Marktforschungsinstitut vor allem quantitative Analysen durch (75 Prozent), 25 Prozent fallen auf den qualitativen Sektor, insgesamt 15 Prozent sind semiotische Analysen. Neben den im Institut Beschäftigten gibt es eine Reihe freier Mitarbeiter, die Interviews, Gruppengespräche etc. für die Phase field durchführen. Es sind durchwegs Absolventen der Universität Bologna mit semiotischer Ausbildung.

Semiotiker und Psychologen bilden die qualitative Abteilung bei C.R.A. Trotzdem arbeiten sie nicht zusammen: *Wenn es darum geht, eine Analyse durchzuführen, so ist sie entweder psychologisch-soziologischen oder semiotischen Zuschnitts*³. Es gibt allerdings Punkte, über die gemeinsam nachgedacht werden kann, manchmal ergeben sich daraus erweiterte Ergebnisse.

7.3.2 Alphabet

Das Studio Alphabet in Mailand besteht hauptsächlich aus einer Person: Joseph Sassoon gründete nach seinem Ausscheiden bei C.R.A. sein eigenes Institut. Als Grund für seinen Abschied nannte er unter anderem die Kompetenzstreitigkeiten innerhalb des Instituts, die aus der Phase stammen, in der man versuchte, semiotische Methoden auch auf quantitative Fragen anzuwenden. Da das Arbeitsgebiet der Semiotiker nicht klar begrenzt ist (auch

¹Joseph Sassoon im Interview mit der Verfasserin am 12.5.97.

²Joseph Sassoon, 12.5.97.

³Tarcisio Lancioni im Interview mit der Verfasserin am 15.5.97.

weil das Interesse an Kommunikation größer wird) kommt es immer wieder zu Konflikten zwischen den einzelnen Sektoren. *Ich bin aus anderen Gründen ausgetreten. Einer bestand allerdings in der Tatsache, daß ich mich dem Problem, in die Bereiche anderer einzudringen, nicht mehr stellen wollte*⁴.

Sassoon teilt die Büroräume mit einem Partner, dessen Firma *Astra* sich in vielen Bereichen mit Marktforschung beschäftigt. Konferenzräume, Sekretariat etc. werden geteilt. Sassoon arbeitet großteils alleine: *Im Moment ist es ein Mini-Institut, das auf mich konzentriert ist*⁵. Er beschäftigt zwei Mitarbeiter, free-lance, Semiotiker, die er selbst weiter ausgebildet hat. Eine Mitarbeiterin arbeitet auch für C.R.A. Sassoons Unternehmensphilosophie besteht darin, weniger Analysen durchzuführen, diese aber besser zu machen und für höhere Preise einen bestimmten Standard zu garantieren.

7.3.3 MediaLab

Da sich die Situation von MediaLab grundlegend von der der anderen Institute unterscheidet, sollen sämtliche Ergebnisse an dieser Stelle vorgestellt werden, da sie für einen direkten Vergleich mit den Agenturen nicht geeignet, für die Evaluation jedoch von Interesse sind.

Als Teil des Instituts für Kommunikationswissenschaft arbeiteten unter dem Namen MediaLab vor allem Professoren und Assistenten, aber auch Doktoranden zusammen. Von 1990 bis 1994 bestand dieses *Labor*, in dem für verschiedene Unternehmen und Medien werbesemiotische Analysen durchgeführt wurden. Initiiert von Roberto Grandi, der schon vorher jahrelang als Konsulent tätig war, war dieser Kreis auch ein Platz für Reflexionen und die Entwicklung und Evaluierung von Methoden.

Die Forschungen wurden von den Firmen bezahlt und dann gemäß der besten Eignung unter den Forschern verteilt. Oft wurde gemeinsam an einer Studie gearbeitet, manchmal handelte es sich um sehr große Studien. Der Kern bestand aus 15 Forschern, insgesamt arbeiteten an den verschiedenen Projekten zwischen 25 und 30 Personen. Auch einige Diplomanden konnten teilnehmen.

Die Untersuchungsobjekte wurden gemeinsam ausgewählt, oft traten Firmen an MediaLab heran, Roberto Grandi war als Konsulent bekannt. Großangelegte Untersuchungen wurden für FIAT durchgeführt, für RAI untersuchte Maria Pia Pozzato Inhalte und Publikum, Sandra Cavicchioli führte eine Untersuchung über das Image der Stadt Ferrara durch. Alessandro Zinna arbeitete unter anderem auch mit Werbeagenturen zusammen. Laut Roberto

⁴Joseph Sassoon, 12.5.97.

⁵Joseph Sassoon, 12.5.97.

Grandi, waren die Unternehmen vor allem an den Methoden interessiert:

Die Unternehmen fragten um Untersuchungen, sie bezahlten auch, aber sie waren mehr interessiert am Erlernen neuer Methoden, neuer Dinge, um sie in die eigenen Forschungen integrieren zu können⁶.

Aus diesen vier Jahren ist außer einem Buch (Semiotica al Marketing⁷) nicht viel publiziert worden. Einige Artikel in Zeitschriften und fünf interne Publikationen, deren Inhalt hauptsächlich aus methodischen Reflexionen besteht.

MediaLab bediente sich aus der Fülle der semiotischen Methoden. Man arbeitete vor allem mit den Methoden von Floch, mit Methoden der Soziosemiotik und der Semiotik von Greimas, aber auch mit Methoden der interpretativen Semiotik. Man verwendete das Semiotische Viereck und den Generativen Parcours und diskutierte die Methoden für spezifische Anwendungen. Verwendet wurde das Vokabular der Semiotik.

Die Untersuchungen, die im Rahmen von MediaLab durchgeführt wurden, dienten auch den Unternehmen, vor allem was das Erlernen neuer Methoden anbelangte, die Ergebnisse waren sehr partiell und nicht erschöpfend. Die Untersuchungen dienten also in erster Linie der Universität, auch der Karriere der einzelnen Forscher und sie halfen, zu *Überleben*, denn sie waren gut bezahlt. Die Semiotiker nannten ihr Wissen *Strategisches Consulting*.

Nach vier Jahren endete die gemeinsame Arbeit, viele Forscher verfolgten eigene Untersuchungen, es gab nicht mehr viel Neues, das Hauptziel von MediaLab bestand im Sammeln von Ergebnissen aus den unterschiedlichsten Gebieten. Einige der Forscher arbeiten auch weiterhin mit semiotischen Methoden für externe Klienten. Giulia Ceriani und Vanni Codeluppi sind zwei ehemalige Mitarbeiter von MediaLab, die heute bei Mailänder Agenturen arbeiten.

7.3.4 Weitere Institute

Neben den genannten Instituten befassen sich Giulia Ceriani in der Agentur *Explorer*, Vanni Codeluppi bei *CPF* und Francesco Marsciani bei *EURISCO* mit der Anwendung semiotischer Methoden auf die verschiedensten Probleme des Marketings.

⁶Roberto Grandi im Interview mit der Verfasserin am 18.1.1997.

⁷Grandi, Roberto (Hg.): *Semiotica al Marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. Milano: FrancoAngeli 1994.

7.4 Zu den Methoden

Die am häufigsten verwendeten Methoden sind jene aus der Greimas'schen Semiotik. *Und mit den beiden (Ceriani und Lancioni) sind wir übereingekommen, daß für einen Großteil der Probleme die Greimas'sche Semiotik nützlicher sei, direkter anwendbar auf die Minierzählungen, die Werbungen ja sind*⁸. Neben den Werbespots kamen nach und nach weitere Analyseobjekte dazu, die Methoden zur Analyse, wie sie von C.R.A. heute verwendet werden, wurden damals von Sassoon, Ceriani und Lancioni entwickelt. Einige Instrumente brachte Giulia Ceriani aus ihrer Zeit in Frankreich mit.

Hauptsächlich verwendet werden also Methoden, die aus dem Generativen Parcours, aus der französischen Strukturalen Semiotik stammen. *Aber wir verwenden die Semiotik auch allgemein, als Werkzeugkiste, in der man passende Istrumente finden kann*⁹. Genannt werden auch Jakobson und die Phonetik. *Auch weil die Greimas'sche Semiotik wenig Spezielles bietet was die Substanz des Ausdrucks betrifft*¹⁰. Ferraresi bezieht sich hier auf die, vor allem von ihm (in der Analyse des packaging), verstärkt verwendete Theorie Hjelmslevs¹¹.

Die vier Ebenen des Generativen Parcours werden in den Agenturen (bei C.R.A. und Alphabet) *Oberflächenebene, Diskursive Ebene* (oder Ebene der Themen und Figuren), *Narrative Ebene* und *Tiefenebene* (Ebene der Werte) genannt.

Alessandra Gabasio stellt für ihre Arbeit bei Lavazza fest, daß es schwierig ist, von einzelnen semiotischen Theorien und Methoden zu sprechen, da von Analyse zu Analyse die besten und brauchbarsten Mittel herangezogen werden, und kein Beitrag aus anderen Disziplinen vernachlässigt wird.

*Lavazza, die Firma in der ich arbeite, ist jeder Art von neuen Methodologien gegenüber sehr aufgeschlossen und sensibel, und bereit, Neues auszuprobieren: Es ist jedoch klar, daß die Forschung hier nicht einen vornehmlich akademischen Wert hat, im Gegenteil, sie muß rentabel und unmittelbar nützlich sein*¹².

7.4.1 Methodenauswahl

Übereinstimmend sind die Antworten auf die Frage nach der Auswahl der Methoden. Die *semiotische Kompetenz* wird hier genannt, die von Fall zu

⁸Joseph Sassoon, 12.5.97.

⁹Mauro Ferraresi im Interview mit der Verfasserin am 15.5.1997.

¹⁰Mauro Ferraresi, 15.5.1997.

¹¹Vgl. Kapitel 6.4.4.

¹²Alessandra Gabasio in einem Fax vom 11.7.97.

Fall am konkreten Objekt entscheiden läßt, ob die sechs Funktionen von Jakobson angewendet werden oder der Generative Parcours (Greimas) oder andere Methoden. Vor allem das Studium und die Erfahrung beeinflussen die Auswahl der Methoden:

Es sind zwei Dinge: Die Aufmerksamkeit auf das spezielle Problem der Analyse, die sind nämlich sehr verschieden, und die generelle semiotische Kompetenz, die hilft, das Problem zu präzisieren und das Instrument zu finden, das am besten dazu geeignet ist, das Problem zu beantworten¹³.

Gedacht wird bei der Methodenwahl vor allem an das Problem und damit an das erwartete Ergebnis. Es ist nicht so, daß für eine bestimmte Textart (z.B. das packaging) ein oder zwei spezielle Methoden vorgesehen sind, wichtig sind die Forderungen des Klienten und die Beschaffenheit des Textes. Wichtig ist, *mit Qualität aus der Sicht des Klienten zu arbeiten. Nicht aus der Sicht einer abstrakten Semiotik¹⁴*. Auf diesen Grundlagen wählt man die für die spezielle Situation, für die spezielle Untersuchung, geeignetste methodische Lösung. Auch wenn sich mit der Zeit bestimmte Gewohnheiten herauskristallisieren, wählt man die Methoden jedesmal neu.

7.4.2 Phase desk und Phase field

Die Unterscheidung von desk und field Untersuchungen kommt aus den Regeln der Marktforschung und hat eigentlich nichts mit der Semiotik zu tun. Sie unterscheidet die Marketingsemiotiker von den Semiotikern, die nie Personen befragen würden. *Es ist die Notwendigkeit, unsere Methoden an den Ernstfall anzupassen, an die Forderung der Klienten, auch die Meinung des Publikums einzuholen¹⁵*. Die Semiotik ist allerdings auch hier eine Hilfe, sie hilft sowohl bei der Konzeption als auch bei der Auswertung.

Deshalb werden, zum Beispiel in einem Pack Test, die Fragen genau gestellt, in dem Sinn, daß nicht nur irgendwas die Farben betreffend gefragt wird, sondern nach der Beziehung zwischen den Farben, der Beziehung zwischen den vollen und den leeren Formen auf dem Etikett, und man fragt, wie das logo und das lettering funktionieren. Alles Fragen, die eine semiotische Herangehensweise am Beginn sehr präzise stellen, und genau analysieren kann, wenn die Antworten gegeben worden sind¹⁶.

¹³Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

¹⁴Joseph Sassoon, 12.5.97.

¹⁵Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

¹⁶Mauro Ferraresi, 15.5.97.

Die Semiotik hilft auch, vom simplen Feststellen eines Effektes wegzukommen, es wird versucht, zu eruieren, worauf genau dieser Effekt beruht.

Die Untersuchungen werden nicht immer in desk und field durchgeführt. Viele field Untersuchungen werden gemacht, weil die Klienten es wünschen. *Für viele Unternehmen ist die Meinung des Publikums die fundamentale Sache*¹⁷. Verbreitet unter den Kunden ist trotz der Erklärungen die Idee, daß die Semiotik eine ziemlich subjektive Sache sei. *Der Klient sagt, ja, ich bin einverstanden, aber ich will auch wissen, was die Leute sagen*¹⁸. Wenn es dem Semiotiker dagegen gelingt, seine Vorgehensweise und das Funktionieren seiner Methoden überzeugend darzustellen, kann manchmal auch auf die Phase field verzichtet werden.

Auch Joseph Sassoon führt die Verwendung der Gruppendiskussionen auf die Forderung der Klienten zurück, die daran gewöhnt sind, in einer qualitativen Untersuchung, Antwort auf bestimmte Fragen zu bekommen.

*Deshalb muß man ihnen sagen, ob die Botschaft gefällt oder nicht gefällt, und ob sie erinnert wird. Auf jeden Fall muß man ihnen eine Reihe von Dingen über das brandimage sagen etc, Sachen, die in ihrem Interesse liegen*¹⁹.

In den wichtigsten Punkten basiert die Phase field allerdings auf der Phase desk.

In einer Untersuchung wird vom Semiotiker sowohl die Phase desk als auch die Phase field geplant, es wird ein Untersuchungsfahrplan erstellt, der dem Klienten genau erklärt, welche Fragen in welchem Untersuchungsabschnitt beantwortet werden können und welche Kosten sich daraus ergeben.

7.4.3 Die Gruppendiskussion

Das am häufigsten eingesetzte Instrument in der Phase field ist die Gruppendiskussion. *Es ist der Markt, der danach fragt, er fragt nach Gruppen, er fragt nicht mehr nach Einzelinterviews, nur sehr selten*²⁰. In Italien werden in Untersuchungen zum Bereich der Kommunikation fast nur mehr Gruppeninterviews eingesetzt. Dazu benötigt man allerdings gut ausgebildete, qualifizierte Mitarbeiter. Leiter von Gruppeninterviews müssen eine große fachliche Kompetenz besitzen, wissen, was für den Klienten nützlich ist, was er sich erwartet, was der Grund und das Ziel der gesamten Analyse ist. *Das ist überhaupt nicht leicht, im Gegenteil, das ist eines der am schwierigsten*

¹⁷Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

¹⁸Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

¹⁹Joseph Sassoon, 12.5.97.

²⁰Joseph Sassoon, 12.5.97.

zu erlernenden Dinge²¹. Meistens finden zwei bis sechs Gruppendiskussionen statt, manchmal mehr, abhängig vom target. Auch die Auswahl der location hängt vom target ab, meistens finden die Interviews in Mailand, oft aber auch in Rom oder im Süden des Landes, statt.

In der Durchführung der Interviews zeichnet sich ein Unterschied zwischen den beiden Instituten ab, während bei C.R.A. die Gruppen gänzlich in die Hände der Interviewer gelegt werden, versucht Joseph Sassoon, immer dabei zu sein. Einerseits, um selbst die Reaktionen des target zu sehen, andererseits, weil es Gelegenheit bietet, den Klienten zu treffen. *Man verliert viel, wenn man darauf verzichtet, die Gruppen zu verfolgen, intern für die Qualität der Untersuchung, und für die Qualität der Beziehung zum Klienten*²².

7.5 Zu den Klienten

Der Bereich der Klienten ist der sensibelste in der Marktforschung. Ihre Probleme zu verstehen und ihre Bedürfnisse zu erfüllen, ist Aufgabe aller Marktforscher. Die Semiotiker müssen zusätzlich Übersetzungsarbeit leisten, sie müssen die Klienten von der neuen, komplizierten Theorie überzeugen.

*Die Klienten haben Bedürfnisse, auch wenn sie nicht fähig sind, sie gut zu kommunizieren, sie wissen, was sie brauchen. Es ist an uns, zu verstehen, was sie brauchen, als erstes, zweitens wie das, was sie brauchen in eine Analyse übersetzt werden kann, drittens wie es in eine semiotische Analyse übersetzt werden kann. Es bleibt die ganze Übersetzungsarbeit zwischen der Allgemesprache des Klienten und der Sprache der Semiotik*²³.

Darin besteht der schwierigste Teil der Arbeit der Semiotiker. Eine Analyse durchzuführen, meint Sassoon, sei relativ einfach, alle Semiotiker würden sie mehr oder weniger gleich anlegen. Schwierig und deshalb so besonders wichtig ist es, sie dem Klienten nahezubringen, sie für ihn zu beschreiben. *Die Beschreibung der Analyse ist meiner Meinung nach der Knotenpunkt, an dem über den Erfolg entschieden wird.*²⁴.

7.5.1 Neue Klienten

Bei C.R.A. wurde semiotisch Analysen am Anfang oft gratis und ungefragt mitgeliefert. Jetzt ist die Methode schon ziemlich bekannt und wird auch

²¹ Joseph Sassoon, 12.5.97.

²² Joseph Sassoon, 12.5.97.

²³ Joseph Sassoon, 12.5.97.

²⁴ Joseph Sassoon, 12.5.97.

erfragt. *Jetzt kann es vorkommen, daß ein Klient sagt, ah ja, wir wissen schon wovon sie sprechen*²⁵. Im Fall der *neuen Kunden* gehen C.R.A. und Alphabet von verschiedenen Voraussetzungen aus. Die Semiotiker bei C.R.A. profitieren vom Kundenstock der Agentur, wenn sich im Lauf einer Untersuchung spezifische Probleme im Bereich der Kommunikation herausstellen, werden die Semiotiker gerufen. *In manchen Fällen ist es der quantitative Forscher, der zu seinem Klienten sagt: für ein Problem dieser Art schlage ich die Semiotik vor*²⁶. Oft stellen sie allerdings auch selbst ihre Methode vor und haben außerdem einen eigenen Kundenstock. Sie sprechen oft mit Klienten, auch mit den Klienten anderer Forscher und erklären, wofür eine semiotische Analyse gut ist und wie sie funktioniert. Wenn ein Klient überzeugt werden kann, kommt er wieder und fragt nach einer Analyse für sein Problem.

Joseph Sassoon, der alleine arbeitet und nicht von den Klienten einer großen Agentur profitieren kann, findet andere Wege, um Kunden anzusprechen. Oft geschieht das über Vermittler, denn daß die Kunden ganz von selbst kommen, kann vorkommen, ist aber eher selten. Die Rolle der *Vermittler* spielen oft Mitarbeiter in Agenturen und Konsulenten, die semiotische Präsentationen gesehen haben und diese weiterempfehlen, in bezug auf Probleme, die in einer normalen Untersuchung nicht gut gelöst werden können.

7.5.2 Methodenpräsentation

*Ich weiß nicht, ob wir in Italien die ersten waren, die sie (semiotische Methoden) verwendeten. Aber sicher waren wir unter den ersten, und ich muß sagen, daß wir sehr vielen Klienten über mindestens drei, vier Jahre jedesmal alles von vorne erklären mußten*²⁷.

Wie macht man die semiotische Analyse so transparent, daß auch ein Laie sie versteht? Laut Sassoon ist das nicht schwierig, es geht um die Sprache, die semiotische Metasprache und nicht um die Konzepte. Wenn zum Beispiel von der Narrativen Ebene gesprochen wird, und in semiotischem Jargon die Schlüsselwörter fallen, kann der Klient bald nicht mehr folgen, weil es zu viele sind. Sassoon:

Manchesmal verwende ich nicht einmal das Wort Aktant, das vielleicht eines der einfachsten Wörter ist, es ist manchmal nicht

²⁵Joseph Sassoon, 12.5.97.

²⁶Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

²⁷Joseph Sassoon, 12.5.97.

notwendig. Nehmen wir an, wir analysieren eine bestimmte Botschaft und ich möchte verständlich machen, daß es hier ein Subjekt, ein Wertobjekt und einen Helfer gibt. Ich kann das tun, indem ich nur diese drei Wörter verwende. Subjekt ist so geläufig, daß man es versteht, Wertobjekt - eine kurze Erklärung genügt um es verständlich zu machen, das Wort Helfer versteht man von selbst²⁸.

Joseph Sassoon liegt die Verständlichkeit dem Kunden gegenüber sehr am Herzen, er ist darin auch bemühter als die Semiotiker bei C.R.A. Er sieht seine Aufgabe als Kommunikationsexperte darin, die Inhalte verständlich zu präsentieren. Wichtig ist für ihn die Darstellung und Erklärung der Narrativen Ebene, da sie für die Erklärung vieler Kommunikationsmechanismen bedeutend ist. Wenn zwei Botschaften untersucht werden sollen, ist es auch leicht, zwei verschiedene narrative Strukturen zu zeigen. Das kann, seiner Meinung nach, auch ohne semiotischen Jargon geschehen. In einem Bericht von 100 Seiten kann allerdings auch so manches technische Wort vorkommen, das jedoch ganz genau und verständlich erklärt werden muß. *Die einfachste und klarste, die möglich ist²⁹.*

An dieser Stelle kritisiert er C.R.A., wo oft Fachwörter eingesetzt werden, die ohne Erklärung stehen gelassen werden. Eine Tatsache, die tatsächlich zutrifft. Es genügt nicht, meint er, die Begriffe in der Präsentation zu erklären, die Klienten verstehen sie oft nicht, und wenn sie später den Bericht lesen, verstehen sie gar nichts mehr. Sassoon fügt aus diesem Grund immer ein Glossar an, in dem Informationen einfach gefunden werden können.

Unterschiedliche Ansichten trennen Joseph Sassoon und C.R.A. im Punkt des Semiotischen Vierecks und der *Werte* (wie Floch und Semprini sie beschreiben). Sassoon benutzt das Semiotische Viereck kaum: *Ich habe zu oft gesehen, wie das Semiotische Viereck erklärt worden ist und die Klienten es nicht verstanden haben³⁰.* Für den internen Gebrauch zur Eruierung der logischen Positionen kann es wohl gebraucht werden, für die Präsentation kann es jedoch leicht durch ein Mapping ersetzt werden, das die Klienten viel besser verstehen. Auch die Verwendung der Werte des Konsums (praktisch, utopisch (mythisch), kritisch, ludisch) hält er für den Konsumenten zu kompliziert, er vermeidet es, von praktischen, mythischen etc. Werten zu sprechen, da dem Klienten sonst das gesamte Konzept erklärt werden müßte. Er gewinnt seine *Werte* jeweils aus dem Text und stellt sie in einem Mapping anhand von zwei Achsen dar, die auch die Darstellung von Positionierungen

²⁸Joseph Sassoon, 12.5.97.

²⁹Joseph Sassoon, 12.5.97.

³⁰Joseph Sassoon, 12.5.97.

erlauben. Diese Werte, die aus der Analyse gewonnen werden, sind weniger allgemein und für den Klienten leichter verständlich. Er paßt seine Semiotik sehr stark an die Klienten an. Seine Einstellung ist gut an folgendem Zitat erkennbar, in dem er über die ersten Versuche, die Semiotik zu präsentieren, spricht:

Deshalb habe ich versucht, sie in möglichst vorsichtiger Weise vorzuschlagen, sehr graduell und vor allem als sehr nützlich. Indem ich nur jene Kategorien aus der Semiotik auswählte, die in leichte, allgemeinverständliche Formen übersetzt werden konnten und auch konkrete Ergebnisse brachten. Um also nie in den Verdacht zu geraten, unnötigerweise kompliziert zu sein³¹.

Lancioni und Ferraresi bei C.R.A. sehen das Problem des Semiotischen Vierecks und der *Werte* in einem anderen Licht. Sie wissen um die Probleme, die ein Nichtsemiotiker mit dem Verstehen des Semiotischen Vierecks als einer Repräsentation semantischer Kategorien hat. Die Klienten sind dagegen sehr daran gewöhnt mit semantischen Achsen zu arbeiten. Das Mapping ist im Grunde nur eine andere, kundenfreundlichere Darstellung des Vierecks, die aber paradoxerweise dazu führt, daß vermittelnde Begriffe erfunden werden müssen, die die Darstellung wieder zu einem Risiko für das Konzept machen.

Sie nutzen das Konzept von Floch, allerdings mit Vorsicht, da auch die Unterscheidung in Basis- und Gebrauchswerte nicht immer eindeutig ist. Mit der Information, eine Botschaft funktioniere auf der Ebene der Basiswerte oder der Gebrauchswerte wird sehr vorsichtig umgegangen, es könnten weitere Kommunikationen gefunden werden, die

gleichzeitig ein bißchen praktisch, ein bißchen mythisch, ein bißchen kritisch, ein bißchen ludisch sind, und das bedeutet im Endeffekt ein bißchen sehr wenig³².

Die Semiotiker bei C.R.A. arbeiten mit dem Semiotischen Viereck.

Auch und nicht immer. Wir arbeiten nicht mit dem Mapping. Aber das bedeutet nicht, daß wir ein Viereck nach dem anderen zeichnen, das ist der Punkt³³.

Sie benutzen den Generativen Parcours, und versuchen, die einzelnen Ebenen zu unterscheiden, Themen und Figuren zu eruieren, um die letzten Schritte zu konstruieren.

³¹Joseph Sassoon, 12.5.97.

³²Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

³³Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

Der grundsätzliche Unterschied zwischen dem Viereck und dem Mapping ist, daß ein Viereck eine semantische Kategorie repräsentiert und das Mapping zwei³⁴.

Um ein Mapping also in semiotische Termini zu übersetzen, bräuchte man zwei Vierecke und vielleicht noch alle Variationen eines Vierecks, das erbe acht Vierecke um eine Entwicklung zu zeigen. Dem Klienten werden in einer Präsentation höchstens zwei zugemutet, die Semiotiker arbeiten auch mit mehreren.

Auch die Semiotiker von C.R.A. suchen und finden die Werte im Text, weil sie dort auch eingeschrieben sind. Das Viereck ist ein System der Qualifikation dieser Werte und der Art und Weise, wie sie behandelt werden. Ein Wert wie *Leben/Tod* ist kein praktischer oder mythischer Wert an sich. Ein Wert wie *Leben* kann in einem bestimmten Text als mythischer Wert behandelt werden, in einem anderen Text als kritischer etc.

Tarcisio Lancioni und Mauro Ferraresi arbeiten also viel näher an den semiotischen Theorien als Joseph Sassoon.

Ja, und es ist leicht zu verstehen, Sassoon ist von seiner Ausbildung her kein Semiotiker, er ist Soziologe. Auch wenn er es war, der die Semiotik in die Marktforschung brachte³⁵.

7.5.3 Kommunikationsprobleme

Wie Sassoon an C.R.A. kritisiert hat, gibt es häufig auch Kommunikationsprobleme zwischen Klienten und Semiotikern, die die Stimmung beträchtlich beeinflussen und den Kontakt in seltenen Fällen sogar abbrechen lassen. *In manchen Fällen kann es sein, daß wir einen Klienten verloren haben, weil wir uns nicht komplett verständlich machen konnten³⁶.* Sassoon spricht von einer *kognitiven Frustration*, die die Klienten nicht ertragen, weil sie sich nicht in der Rolle der Dummen sehen wollen. Weil sie nicht verstehen, entsteht das Gefühl in schulmeisterlicher Weise behandelt zu werden, etwas, das sie sich nicht bieten lassen wollen und daher den Kontakt abbrechen. Sassoon hat viel Wert auf die leichte Verständlichkeit seiner Sprache gelegt: *Erreicht habe ich damit, daß die Klienten sehr dankbar und sich vor allem nicht ärgern³⁷.*

Die Semiotiker bei C.R.A. arbeiten im Moment an einer Verbesserung ihrer Präsentationsmethoden, sie versuchen dabei, nichts vom semiotischen Instrumentar zu verlieren (eine Tatsache, die Sassoon sehr wohl in Kauf nimmt)

³⁴Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

³⁵Mauro Ferraresi, 15.5.97.

³⁶Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

³⁷Joseph Sassoon, 12.5.97.

und trotzdem gleichzeitig für jene, die keine Ahnung von Semiotik haben, die Vorteile erkennbar zu machen und vielleicht auch ein bißchen Terminologie einzubringen. Allerdings ohne den Klienten unter Fachausdrücken zu begraben. Am besten funktioniert diese Vorgehensweise immer dann, wenn die Resultate gut und klar sind. Sind sie es nicht, werden die Erklärungen oft zu kompliziert für den Klienten.

7.6 Zur Selbstevaluation

Der letzte Teil der Gespräche befaßte sich mit der Selbsteinschätzung und Selbstevaluation der Interviewten. Ihre Meinungen werden anhand von Fragekreisen zusammengefaßt.

Sind die Methoden effizient?

*Ja, ich würde sagen, ja. Weil sie Antworten geben können über die Wirksamkeit, weil sie den Klienten dazu bringen können, Veränderungen vorzunehmen, die am Markt verifiziert werden können*³⁸. Obwohl diese *Antworten des Marktes* schwierig zu deuten sind, wie Lancioni selbst zugibt. Steigen die Verkäufe, war es das Verdienst der durch die Semiotiker initiierten Veränderungen, passiert nichts, war der Spot im Gesamten schlecht, und gehen die Verkäufe zurück, liegt die Schuld ganz gewiß in anderen Bereichen.

Auch Sassoon weist auf den Umstand hin, daß es keinen direkten Nachweis der Effizienz der Methoden gibt. Ein indirekter Indikator ist die Tatsache, daß ein Klient wieder kommt, weil er den Eindruck hat, die Methode habe ihm genützt. Tarcisio Lancioni: *Ja, ja man sieht die Wirkung, wenn die Klienten wieder kommen*³⁹. Laut Sassoon kann es auch vorkommen, daß sich die Wirkung im Verkauf zeigt, was aber, wenn man die Fülle der Einflußfaktoren bedenkt, sehr selten ist. Die Klienten selbst haben allerdings ihr feedback, und wenn es positiv ist, kommen sie wieder.

Ökonomisch messen läßt sich der *Erfolg* im Auftragsvolumen. Bei C.R.A. werden durchschnittlich zwanzig Klienten pro Jahr betreut, 1996 wurden rund dreißig Analysen durchgeführt. In manchen Perioden laufen bis zu fünf Untersuchungen gleichzeitig. 1997 präsentierten sich neue, bessere Kunden (alte sprangen ab), sodaß sich das Auftragsvolumen, laut Lancioni, verdoppelt hat. Die meisten Analysen werden über Werbespots und packaging durchgeführt, die anderen Untersuchungsgebiete spielen eine marginale Rolle. *Vor allem über Werbung und packaging. Das sind die beiden, vor allem*

³⁸Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

³⁹Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

*diese*⁴⁰.

Joseph Sassoon hat seine Umsatzzahlen im Kopf: Im ersten Jahr (1995) 300 000 Dollar, im zweiten Jahr (1996) 360 000 Dollar. *Die Untersuchungen kosten im Mittel 10 000 Dollar, das bedeutet, daß ich 30 Untersuchungen im ersten und ein bißchen mehr im zweiten Jahr gemacht habe*⁴¹. Er führt die Tatsache an, daß für qualitative Untersuchungen generell weniger bezahlt wird als für quantitative, für Forschungen über die Kommunikation sogar noch weniger. Auch er arbeitet oft an mehreren Untersuchungen zur gleichen Zeit. *Leider kommt oft eine nach der anderen, und das ist ziemlich anstrengend, alle zu organisieren*⁴². Es gibt Arbeit in diesem Bereich meint er, einen Mitarbeiter einstellen und damit die Verantwortung für einen Arbeitsplatz übernehmen, möchte er erst, wenn die Firma noch weiter gewachsen und bekannter geworden ist.

Was sind die Vorteile?

Auf die Frage nach den Vorteilen der semiotischen Methode war die erste Antwort immer gleich: *Genauigkeit*. Im Gegensatz zu anderen qualitativen Untersuchungsmethoden kann die Semiotik präzise Indikationen geben, sie kann die einzelnen Elemente untersuchen, die in einem Print, einer Verpackung, einem Spot vorhanden sind. Es ist möglich, die Bedeutungseffekte innerhalb des Textes zu betrachten und zu überprüfen, was die dargestellten Signifikate übertragen.

*Nicht immer ist das, was im Kopf des Klienten und im Briefing des Klienten ist, auch richtig realisiert, wenn man den Text betrachtet. Die Semiotik hat vielleicht diese Fähigkeit, zu zeigen, wie eine bestimmte Farbe, ein bestimmtes Element einen bestimmten Bedeutungseffekt bringt oder nicht*⁴³.

Das bedeutet auch, daß man dem Klienten sagen kann, ob etwas korrigiert werden soll. Auch Sassoon unterstreicht die Tatsache, daß eine semiotische Analyse innerhalb eines Textes ganz präzise zeigen kann, was nicht funktioniert. Im Gegensatz dazu kann der psychologisch-motivationale Ansatz zwar sagen, daß etwas nicht funktioniert, er ist aber viel allgemeiner in Hinsicht auf die Vorschläge. Sassoon:

Die Gewohnheit, mit den Zeichen zu arbeiten, erlaubt es hingegen, besser zu sehen, wo das Problem liegt und in sehr ökonomischer

⁴⁰Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

⁴¹Joseph Sassoon, 12.5.97

⁴²Joseph Sassoon, 12.5.97.

⁴³Tarcisio Lancioni, 15.5.97.

Weise die Situation zu korrigieren. Ökonomisch in dem Sinn, daß nur das Minimum in der Bedeutungsstruktur verändert wird. Das scheint mir der wichtigste Vorteil⁴⁴.

Etwas, das sie auch in C.R.A. machen, etwas sehr Nützliches ist das sogenannte decoupage der Spots. Das ist eine analytische Unterteilung jeder Szene, Einstellung für Einstellung, sowohl auf visueller als auch auf auditiver Ebene. Man braucht Geduld, aber auch Beobachtungsgeist, um in einem Spot Einstellung um Einstellung zu untersuchen. Die erste Szene, bis ins Detail beschrieben was man sieht, was man hört, und so weiter für den ganzen Spot. Das ergibt Resultate, für die Forscher eine große Sicherheit darüber, wie der Film konstruiert ist. Sie ist jener überlegen, die das Unternehmen oder sogar die Agentur hat. Es ist schön zu sagen: Das Problem liegt in der siebten Einstellung. Der Schuldige ist dort. Es ist die Möglichkeit, zu sagen, zwischen der siebten und der neunten Einstellung besteht eine schlecht konstruierte Beziehung. Ich weiß nicht, man wird wie ein Chirurg, viel präziser, während man, wenn man über die generellen Eindrücke arbeitet, nie etwas Ähnliches sagen kann⁴⁵.

7.7 Zu den Entwicklungschancen

Und er hat recht (Paolo Sari), denn sie (die Semiotik) ist eine Materie, die sich gut präsentieren kann und deshalb muß sie auf alle Fälle aus der akademischen Komplexität herausgeführt und praktischer gemacht werden, sehr einfach und sehr operativ⁴⁶.

Die Fragen zu diesem Themenbereich waren vor allem in Hinblick auf die Zukunftsaussichten junger Semiotiker gestellt, auf die Arbeitsmöglichkeiten in der Praxis der Marketingforschung und auf die Zukunft der semiotischen Methoden in diesem Bereich. Die Antwort auf die Frage, ob es Arbeit für Semiotiker in Agenturen oder in Unternehmen gäbe, war zwar immer ja, oft aber mit Einschränkungen: Sassoon verweist auf die Tatsache, daß in der schwierigen wirtschaftlichen Lage die Agenturen eher Personal abbauen, und daß in einer Firma Fähigkeiten in anderen Bereichen gefragter sind. Im Moment, meinte er im Mai 1997, sei es schwierig, daß neue Positionen geschaffen werden.

⁴⁴ Joseph Sassoon, 12.5.97.

⁴⁵ Joseph Sassoon, 12.5.97.

⁴⁶ Joseph Sassoon, 12.5.97.

Auch Alessandra Gabasio, Semiotikerin bei Lavazza argumentiert ähnlich. Sie habe ihren Arbeitsplatz sicher nicht aufgrund ihrer semiotischen Ausbildung, sondern dank ihres Masters erhalten, wenn ihr auch die humanistische Bildung in vielen Untersuchungen von Vorteil ist. Die Realität eines Unternehmens ist sehr verschieden von jener der Universität:

Es ist unwahrscheinlich, daß ein Unternehmen es sich leisten kann, einen reinen Spezialisten aufzunehmen und ihn Vollzeit in dieser Richtung arbeiten zu lassen⁴⁷.

Dafür gibt es die *Konsulenten*, die immer dann herangezogen werden, wenn eine spezifische Beratung gefordert ist. Natürlich ist sie für manche Fragen der bevorzugte Ansprechpartner innerhalb des Unternehmens, da sie bestimmten Problemen und Argumentationen gegenüber sensibler ist.

Joseph Sassoon sieht eine weitere Tendenz, der es sich anzupassen gilt: Veränderungen in der Natur der Werbung führen dazu, daß weniger Spots entstehen, und Semiotiker, die den Hauptteil ihrer Analysen in diesem Bereich machen, weniger Arbeit haben werden. Da sich die Werbung, seiner Meinung nach, verstärkt den Neuen Medien zuwenden wird, wird auch weniger Geld in die Analyse der herkömmlichen Kommunikation fließen. Sassoon sieht seine Aufgabe darin, auch in diesen neuen Kommunikationsbereichen Fuß zu fassen, im Bereich der Websites vor allem:

Es ist ein neues Gebiet, in dem man sich messen muß. Ich denke, darin zu arbeiten. Wir planen, besser gesagt, wir beginnen jetzt, eine Untersuchung über diesen Bereich mit einer Direktmarketing Firma und wir werden sehen, es ist ein neues Projekt mit dem es sich zu beschäftigen lohnt, auch im Vornherein, weil es bald wichtig werden wird⁴⁸.

Lancioni und Ferraresi, die in einer größeren und daher auch trägeren Agentur arbeiten, sprechen nicht von diesen Veränderungen. Das mag zum Teil auch daran liegen, daß ihre Zukunft nicht davon abhängt, da sie *Angestellte* sind und außerdem beide auch im universitären Bereich arbeiten. Sie sehen eine Zukunft für die Semiotik, weil die Unternehmen danach fragen und weil sie unter den Humanwissenschaften jene Disziplin ist, die sich am besten entwickelt. Das ist auch an den Universitäten zu sehen: In Italien gab es früher nur in Bologna eine semiotische Studienrichtung, der einzige Lehrstuhl war jener Ecos. Seit einigen Jahren gibt es nun auch einen in Neapel und Siena, der *semiotische Gedanke* verbreitet sich. Eine Chance ist auch darin zu

⁴⁷ Alessandra Gabasio, 11.7.97

⁴⁸ Joseph Sassoon, 12.5.97.

sehen, daß die Agenturen ihre Methoden verändern und es deshalb mehr interessante Möglichkeiten gibt als früher.

Kapitel 8

Evaluation

Der Aufbau dieser Arbeit folgte dem Erkenntnisprozeß. Von der ersten Annäherung an semiotische Methoden bis zur präzisen Antwort im Expertengespräch. Von der allgemeinen Theorie zur konkret angewendeten Methode. Im ersten Teil der Arbeit wurde die Werbesemiotik in den Gesamtkomplex der Marketingforschung eingegliedert, wo sie unter den qualitativen Methoden Platz findet. Im zweiten Teil wurden die wichtigsten Grundlagen der Theorie anhand ihrer wichtigsten Vertreter dargestellt. Die Darstellung der in der semiotischen Marketingforschung am häufigsten verwendeten Theorien und Methoden bildete den dritten Teil. Im vierten Teil wurden die von C.R.A. konkret angewendeten Analyseverfahren in einer Reihe dokumentierter Forschungen vorgestellt. Die Expertengespräche schließlich bilden einen wichtigen Teil der Evaluation.

Forschungsleitende Fragestellung war jene nach dem Erfolg semiotischer Werbeanalysemethoden in ihrer praktischen Anwendung. Die grundlegende Frage dahinter war, ob werbesemiotische Analysen für die Wirtschaft überhaupt interessant sind. **Evaluiert werden sollte also die Bedeutung der Semiotik für die Werbe- und Marketinganalyse.** Dazu wurden Hypothesen formuliert, die im folgenden zusammenfassend beantwortet werden. Die Hypothesen wurden für die Darstellung in Fragen umformuliert.

Können semiotische Analysemethoden für die Werbung in der Praxis einen Beitrag leisten?

Diese Frage wird mit *Ja* beantwortet. Semiotische Analysen leisten einen Beitrag zur Werbeforschung. Genauer gesagt, sie leisten einen Beitrag zur Marketingforschung, da die Methoden von der Konzeption bis zur Überprüfung der werblichen Kommunikation eingesetzt werden.

Worin besteht dieser Beitrag?

Der Beitrag besteht in der Analyse aller Arten von Kommunikation. Mit den gleichen Methoden können alle Faktoren der Werbekommunikation analysiert werden. Dadurch können Fehler und Inkongruenzen in der Kommunikation aufgezeigt werden. Die Semiotik gibt Ratschläge dafür, was in einer Kommunikation verändert werden muß, was verändert werden kann und was nicht verändert werden darf. Sie bietet Anleitungen für die kreative Umsetzung und für Verbesserungen.

In welchen Bereichen des Marketings wird die Semiotik eingesetzt?

Auf das Marketing bezogen: Semiotische Methoden werden in den Bereichen der Produktforschung und der Verkaufsförderungsforschung eingesetzt.

Auf das Problem bezogen: Besonders bei Fragen der Produktpositionierung, bei einem Nichtfunktionieren der Kommunikation oder bei anderen kommunikationsspezifischen Problemen werden semiotische Analysen eingesetzt. Oft werden auch Anleitungen zur Konzeption einer Kommunikation gegeben.

Auf das Analyseobjekt bezogen: Die meisten Analysen werden in bezug auf Werbespots und packaging durchgeführt. Analysiert werden jedoch auch logos, Namen, Medien, Verkaufsstellen, wie überhaupt alles, was mit Kommunikation zu tun hat.

Welche semiotischen Theorien und Methoden werden verwendet?

In der Praxis der Marketingforschung werden vor allem die Theorien und Methoden aus der Greimas'schen Semiotik verwendet. Neben den Analyse-mitteln der Strukturalen Semantik (Generativer Parcours, Semiotisches Viereck, Aktantenanalyse) werden jedoch auch Methoden aus der Allgemeinen Zeichentheorie, der Semiotischen Rhetorik und den semiotischen Kommunikationsmodellen verwendet. Häufige Verwendung findet auch das Konzept der sechs Funktionen der Kommunikation von Jakobson. Die Semiotiker verstehen die semiotischen Theorien und Methoden als eine *Werkzeugkiste*, in der man passende Instrumente finden kann.

Außerdem verwenden sie Gruppendiskussionen und Einzelinterviews in der Phase field der Untersuchung.

Wie ist eine Analyse aufgebaut?

Eine semiotische Analyse im Bereich der Marketingforschung verläuft in einer Phase desk, in der der *Text* mit semiotischen Methoden analysiert wird, und

einer Phase field, die in Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews besteht. Für die semiotische Analyse ist die Phase field nicht notwendig. Es handelt sich um eine allgemeine Praxis der Marktforschung und ist vor allem ein Zugeständnis an die Klienten.

Wie werden die Methoden dem Klienten präsentiert?

In der Kundenpräsentation wird äußerster Wert auf die Verständlichkeit gelegt. In der Darstellung der Methoden und der Ergebnisse wird auf die semiotische Terminologie weitgehend verzichtet und nur die unbedingt notwendigen Fachbegriffe werden erklärt. Die unterschiedlichen Agenturen muten dem Klienten unterschiedlich viel Methodologie zu. Das *klientengerechte* Präsentieren der Methoden und Ergebnisse ist die schwierigste Aufgabe der im Marketingbereich tätigen Semiotiker.

Werden die Ansätze und Untersuchungen vom Markt angenommen?

Semiotische Analysen im Bereich des Marketings werden vom Markt angenommen. Mit wachsender Bekanntheit der Methode wächst auch der Kundenkreis. Die im Marketing tätigen Semiotiker sprechen von wachsendem Auftragsvolumen. Die Zahl der Institute, die semiotische Analysen anbieten, wächst, auch auf universitärer Ebene wird der Kombination Semiotik/Marketing verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt.

Wo finden Semiotiker Arbeit?

Semiotiker arbeiten in der qualitativen Abteilung von Marktforschungsinstituten, in der Marketingforschungsabteilung großer Unternehmen, selbständig in Kommunikationsinstituten. Viele arbeiten selbständig als Konsulenten.

Worin liegen die Schwächen der Analyse?

Die größte Schwäche liegt in der Schwierigkeit, den Klienten die komplexen Sachverhalte und die spezielle Terminologie verständlich zu machen.

Worin liegen die Stärken der Analyse?

Die Stärken der Methode liegen in ihrer Genauigkeit (*Mikrochirurgie des Sinns*), und in der Tatsache, daß sie auf alle Kommunikationsphänomene angewendet werden kann.

Kapitel 9

Ausblick

Werbesemiotische Analysen werden in Italien sicher weiter ihre Anwendung, und dank des persönlichen Einsatzes der Semiotiker auch größere Verbreitung finden. Semiotiker werden in Marktforschungsagenturen, in den Marketingabteilungen großer Unternehmen, vor allem aber als Konsulenten Arbeit finden. Verstärkte Aufmerksamkeit wird auch in Zukunft auf die Entwicklung klientengerechter Präsentationsmethoden gelegt werden.

Die Anwendung semiotischer Methoden verlangt vom Forscher eine fundierte wissenschaftliche Ausbildung. Die Generierung semiotischer Analysemethoden, die von jedem Marktforscher angewendet werden können, halte ich für nicht möglich. Von entscheidender Bedeutung ist die *semiotische Kompetenz* der Forscher, die sie befähigt, aus der großen *Werkzeugkiste Semiotik* das jeweils passende Analyseinstrument zu wählen.

In Österreich finden semiotische Methoden zur Zeit keine Anwendung, und sie werden es auch weiterhin schwer haben. Der Grund dafür liegt in einer Reihe von Tatsachen, in denen sich die österreichische Situation von der italienischen unterscheidet. Ein Unterschied besteht in der Tatsache, daß in Italien der Entwicklung *am Markt* auch eine Entwicklung an den Universitäten entspricht. An allen Universitäten ist die Semiotik fixer Bestandteil der Studienrichtung Kommunikationswissenschaft. Viele Universitäten beschäftigen sich in letzter Zeit auch mit der Verbindung von Marketing und Semiotik. Es gibt also Absolventen, denen die Semiotik als Theorie und Methode sehr vertraut ist.

Ein Umstand, der es der Semiotik schwierig machen wird, in Österreich Anwendungsgebiete zu finden, besteht darin, daß sie der Wissenschaft, der Universität sehr nahe steht. Während diese Tatsache in Italien positiv gesehen wird und die akademische Ausbildung auch in der Praxis geschätzt wird, scheinen in Österreich Wissenschaft und Wirtschaft in den Köpfen vieler unvereinbar.

Im Gegensatz zu Italien, wo dank Umberto Eco fast jeder das Wort *Semiotik* zumindest schon einmal gehört hat, ist es für die meisten Österreicher im wahrsten Sinn des Wortes ein *Fremdwort*. Von Joseph Sassoon kommt der Rat:

Denken sie daran, und das ist ein guter Tip, wenn Sie diese Arbeit in Österreich beginnen sollten, könnten sie die Semiotik verwenden und es nicht sagen¹.

¹Joseph Sassoon, im Interview mit der Verfasserin am 12.5.1997.

Literaturverzeichnis

- [1] **Appiano**, Ave: Pubblicità, Comunicazione, Imagine. Progetto e cultura visiva. Bologna: Zanichelli 1995.
- [2] **Barthes**, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991.
- [3] **Bortz**, Jürgen/**Döring**, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York: Springer 1995 (2. Aufl.).
- [4] **Caprettini**, Gian Paolo: Segni, testi, comunicazione. Gli strumenti semiotici. Torino: UTET Libreria 1997.
- [5] **Chisnall**, Peter M.: Le Ricerche di Marketing. (Studio e professione Marketing.) Milano: Edigeo 1993.
- [6] **Codeluppi**, Vanni: La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi. Milano: FrancoAngeli 1997.
- [7] **Coseriu**, Eugenio: Die Geschichte der Sprachphilosophie von der Antike bis zur Gegenwart. Eine Übersicht. (Teil I: Von der Antike bis Leibniz.) Vorlesungen gehalten im Winter-Semester 1968/69 an der Universität Tübingen. Stuttgart: Vogt KG 1969.
- [8] **Coseriu**, Eugenio: Die Geschichte der Sprachphilosophie von der Antike bis zur Gegenwart. Eine Übersicht. Teil II: Von Leibniz bis Rousseau. (Günther Narr (Hg.): Tübinger Beiträge zur Linguistik, 28.) Tübingen 1972.
- [9] **Dietrich**, Martina: Die ästhetische Botschaft. Ein semiotisch-orientierter Beitrag zur Erforschung eines kommunikativen Phänomens am Beispiel der Werbeanzeige. Wien (Diplomarbeit): 1991.
- [10] **Eco**, Umberto: Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen. München: Fink 1991 (2. Aufl.).

- [11] **Eco**, Umberto: Einführung in die Semiotik. (UTB für Wissenschaft, 105) München: Fink 1994 (8. Aufl.).
- [12] **Eschbach**, Armin: Basistheorien der Semiotik. In: Koch, Walter (Hg.): Semiotik und Wissenschaftstheorie. (Bochumer Beiträge zur Semiotik, 13) Bochum: Brockmeyer 1990.
- [13] **Floch**, Jean-Marie: Semiotica, Marketing e Comunicazione. Dietro i segni, le strategie. Milano: FrancoAngeli 1997.
- [14] **Floch**, Jean-Marie: Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni. Milano: FrancoAngeli 1997.
- [15] **Grandi**, Roberto: I mass media fra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi. Milano: Lupetti & Co 1992.
- [16] **Grandi**, Roberto (Hg.): Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità. Milano: FrancoAngeli 1994.
- [17] **Greimas**, Algirdas Julien: Del Senso 2. Narratività, modalità, passioni. Milano: Bompiani 1994.
- [18] **Koch**, Jörg: Marktforschung. Begriffe und Methoden. (Managementwissen für Studium und Praxis) München, Wien: Oldenburg 1996.
- [19] **Krampen**, Martin, et al. (Hg.): Die Welt als Zeichen. Klassiker der modernen Semiotik. Berlin: Severin und Siedler 1981.
- [20] **Kroeber-Riel**, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer 1993.
- [21] **Lamnek**, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion 1995 (3. Aufl.).
- [22] **Lamnek**, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion 1993 (2. Aufl.).
- [23] **Leroi-Gourhan**, André: Hand und Wort. Die Evolution von Technik, Sprache und Kunst. (suhrkamp taschenbuch wissenschaft 700) Frankfurt am Main: Suhrkamp 1988.
- [24] **Lévi-Strauss**, Claude: Strukturele Anthropologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1967.

- [25] **Lévi-Strauss**, Claude: Die Struktur und die Form. In: Propp, Vladimir: Morphologie des Märchens. o.O.: Suhrkamp 1975, S. 183 - 212.
- [26] **Locke**, John: Über den menschlichen Verstand. 2 Bände. Berlin: Akademie 1962.
- [27] **Magli**, Patrizia; **Pozzato**, Maria Pia: Prefazione. La grammatica narrativa di Greimas. In: Greimas, A. J.: Del Senso 2. Milano: Bompiani 1994, S. I - XVI.
- [28] **Morris**, Charles Wilhelm: Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie. München: Hanser 1972.
- [29] **Nagl**, Ludwig: Charles Sanders Peirce. (Campus Einführungen 1053) Frankfurt am Main, New York: Campus 1992.
- [30] **Nöth**, Winfried: Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler 1985.
- [31] **Propp**, Vladimir: Morphologie des Märchens. o.O.: Suhrkamp 1975.
- [32] **Ricoeur**, Paul: Zeit und Erzählung. Band II. Zeit und literarische Erzählung. (Grathoff, Richard; Waldenfels, Bernhard (Hg.): Übergänge. Texte und Studien zu Handlung, Sprache und Lebenswelt) München: Fink 1984.
- [33] **Saussure**, Ferdinand de: Cours de Linguistique Générale. Paris: Payot 1960.
- [34] **Sebeok**, Thomas A. (Hg.): Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Second edition. Berlin, New York: de Gruyter 1994.
- [35] **Semprini**, Andrea (Hg.): Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio. Milano: FrancoAngeli 1990.
- [36] **Semprini**, Andrea: Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca. Milano. FrancoAngeli 1993.
- [37] **Thürlemann**, Felix: Vom Bild zum Raum. Beiträge zu einer semiotischen Kunstwissenschaft. Köln: Du Mont 1990.
- [38] **Walther**, Elisabeth: Allgemeine Zeichenlehre. Einführung in die Grundlagen der Semiotik. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1979.
- [39] **Wegenstein**, Bernadette: Die Darstellung von Aids in den Medien. Semio-linguistische Analyse und Interpretation. Wien 1996.

- [40] **Wottawa**, Heinrich; **Thierau**, Heike: Lehrbuch Evaluation. Bern: Hans Huber 1990.
- [41] **Zeidler**, Kurt Walter: Zeichen und Schluß: Peirce und Hegel. In: Nagl, Ludwig (Hg.): Philosophie und Semiotik. Wien 1991.