

Was vermag eine Semiotik der Werbung?

Einblicke in das textanalytische Laboratorium

Hartmut Stöckl (Salzburg)

Der Vortrag vermittelt in drei Schritten eine Vorstellung von den Arbeitsweisen und möglichen Erträgen textsemiotischer Werbeanalyse.

Im ersten Teil werden zentrale Grundkonzepte einer semiotischen Betrachtung von Werbekommunikation vorgestellt. Die Überlegungen kreisen hier um das Verhältnis von Medien zu Zeichenmodalitäten und um die Beschreibungsmöglichkeiten von genretypischen Zeichenstrukturen im Kontext von Produkt und Markendiskursen.

Der zweite Teil stellt ein kleines empirisches Projekt zur Sozialen Werbung ('social and environment') vor, d.h. Kampagnen, die dem Rezipienten ein Bewusstsein für sozial brisante Themen (z.B. Gesundheit, Sicherheit, Gleichheit, Umweltschutz) vermitteln und die Akzeptanz bestimmter Denk- und Handlungsweisen fördern wollen. Die Gesichtspunkte der Analyse sind divers; sie betreffen u.a. rhetorische Textstruktur und Figuren, Bildtypen, Text-Bild-Relationen sowie Layout. Insgesamt geben sie Auskunft über die Art und Weise multimodaler Argumentation.

Schließlich behandelt ein dritter Teil die rhetorischen Gestaltungsmöglichkeiten des modernen Werbebilds ('digital art'), d.h. solche digitalen Zeichen-Manipulationen, die unter 'Print-CGI' oder 'Visual Compositing' zusammengefasst werden. Hier steht eine rhetorisch-semiotische Typologie der bildnerischen Designoperationen im Mittelpunkt, die u.a. das schwierige Verhältnis von Bild und Wirklichkeit berührt. Davon ausgehend wird gefragt, welche werblichen Argumente die verschiedenen Bildtypen konstruieren und welche multimodalen Textstrukturen sie bauen können.

Die Keynote illustriert, dass Werbung unter ihrer schillernden und magisch wirkenden Oberfläche von klar und klug konzipierten Zeichenstrukturen getragen wird, denen Musterhaftigkeit zukommt. Die textsemiotische Analyse kann ein wirkungsvolles Instrument sein, um die Konstruktionen werblichen Designs aufdecken und verstehen zu helfen.