

# Roman Opilowski

---

## Wie viel Bildlichkeit steckt in der Schriftlichkeit? : Zur formalen und funktionalen Kreativität in der Werbetypographie

---

Studia Germanica Gedanensia 21, 165-171

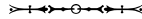
---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Roman Opiłowski



## Wie viel Bildlichkeit steckt in der Schriftlichkeit? Zur formalen und funktionalen Kreativität in der Werbetypographie

### 1. Einleitung

Kommerziell ausgerichtete Texte, wie z.B. Internetseiten, Produktverpackungen, erste Seiten der Tages- und Wochenpresse und auch Printwerbung, verfolgen stets das Ziel, den Empfänger erfolgreich anzusprechen. Jene Ansprache bedeutet hierbei, den Rezipienten zunächst perceptiv zu interessieren, seine Aufmerksamkeit im Chaos anderer Semiosen zu fesseln und erst dann seine mentale Einstellung zu beeinflussen oder zum direkten Handeln zu verleiten. Zu diesem Zweck werden Farben in Texten immer bunter, Bilder immer größer, Sprachtexte, der Sprachökonomie geschuldet, immer kürzer, Formate immer ungeometrischer und Schriftzüge immer kreativer. Eigentlich kann ein derartiges Textgestalten verwirrend wirken. Wenn aber solche ästhetisierenden Mittel vernünftig und an Leser angepasst zum Einsatz kommen, entstehen originelle und ansprechende Texte. Der vorliegende Beitrag widmet sich einem dieser Mittel semiotischen Textgestaltens – der typographischen Werbegestaltung.

Beim näheren Betrachten der werblichen Schriftzüge stellt sich heraus, dass die Werbetypographie mit Werbebildern konkurrenzfähig ist. Scheinbar zwei getrennte, zentrale Kodes – Sprache und Bild – vervollständigen sich und wirken nicht nur in Text-Bild-Beziehungen zusammen, sondern in der Übernahme der zunächst spezifischen Modalitäten eines Zeichensystems. So macht nonverbale Sprache in der Printwerbung Gebrauch vom holistischen und damit effizienten Übertragungskanal des Bildes.

Ulrich Schmitz räumt im Zusammenhang mit der *Ikonisierung* der Textoberflächen ein, dass sie in zunehmendem Maße zu *Lesebildern* (Schmitz 2003) und *Sehflächen* (Schmitz 2005) werden. Das Visuelle vereinigt semiotische Teilttexte zu einer semantischen Ganzheit. Auf Typographie bezogen ist es demnach gerechtfertigt, von der *ikonischen Typographie* (Sahihi/Baumann 1987:89ff.) und vom *iconic return* (Assmann 2004: 306) zu sprechen. Das Letztere meint eine Rückkehr zum piktorischen Schreiben, bei dem gegenwärtige Schriftzeichen ihren Anfang hatten. Diese

Tendenz macht sich in der Werbetypographie bemerkbar, wobei bestimmte Übergangsstadien in der Rückkehr zum Piktoriellen gelten.

So dokumentieren nachfolgende Werbebelege einen allmählichen Übergang von der *assoziativen Bildhaftigkeit*, im Sinne einer erfahrungsgemäß motivierten Vorstellung über ein graphisch stilisiertes Schreibzeichen, zur *inhaltlichen Bildlichkeit*, die bereits materielle Bilder umfasst. Darin drücken sich zugleich Formen der ikonischen Werbegestaltung aus.

## 2. Schriftart

Durch die geeignete Wahl einer Schriftart ist es durchaus möglich, bestimmte Assoziationen zu wecken, die mit der Textaussage korrespondieren und diese somit unterstützen. Eine große Rolle spielt dabei das Alltagswissen über einzelne Schriftarten, über die Verwendung einer Schriftart in einem Kontext bzw. in einer Textsorte. Der Einsatz einer Schriftart, die z.B. einer historischen Epoche, einer Textgattung oder einer medialen Kommunikationsform immanent ist, in eine unpassende Umgebung verweist direkt auf einen Ursprungskontext. Dementsprechend kommt den Schriftarten eine Funktion des *Dispositivs* (vgl. Stöckl 2008:31ff.) zu, d.h. eines Verweises auf die Verwendungsquelle. Obwohl die Computer-Software sehr viele Schriftarten gestalten lässt, gibt es trotzdem nur eine, die unendliche Variationen hat – Handschrift.

In der Anzeige für Uhren des Juwelenherstellers Wempe (s. Abb. 1) erscheint die Schlagzeile in handschriftlicher Form oder genauer ausgedrückt, in der gedruckten Imitation der echten Handschrift. Die Bildhaftigkeit der Typographie äußert sich in den präzisen, beinahe kaligraphischen Schriftzügen, die auf ein entsprechendes Schreibzeug, auf einen Federhalter, schließen lassen. So deutet die Schlagzeile auf eine bewährte Erfahrung, Tradition und Genauigkeit hin. Diese Assoziationen korrespondieren mit der Semantik der Schlagzeile. Das Kompositum Meisterhand lässt eine semantische und eine bildhafte Lesart zu: einmal semantisch als Meisterhand, die voll Erfahrung und Präzision die Uhrenreparatur durchführt, und bildhaft als Meisterhand, die diese Schrift geschrieben hat. Die Schlagzeile wird damit bildhaft übermittelt, semantisch unterstützt und verleiht dem sprachlichen Text einen konnotativen Mehrwert. Der Haupttext greift ebenfalls das Assoziationsfeld um Meisterhand durch Formulierungen wie „Atelier, traditionelle Werkzeuge, Garantie“ auf. Schließlich stellen sich Präzisionsarbeit und Zuverlässigkeit auch im Werbebild dar.

## 3. Schriftdynamik

In dieser Kategorie typographischer Bildhaftigkeit handelt es sich um die *Entlinearisierung der Schrift*, so dass eine Bewegung, ein Prozess, inszeniert wird. Im Vergleich mit der Kategorie der Schriftarten sind hier ebenso der sprachliche Kontext und ein ikonisches Umbild unentbehrlich.



Abb. 1: Handschrift als Schriftart

(Der Spiegel 10/2001, S. 53)



Abb. 1: Handschrift als Schriftart

(Der Spiegel 25/2007, S. 75)

Die Schlagzeile in der Anzeige für Gartentechnik Gardena beginnt mit *Gehetzt, Gestresst, Getrieben...* (s. Abb. 2). Die Dynamisierung der Schrift erfolgt bei *Geborgen*, um bei der Phrase *Endlich eintauchen in meinen Garten* eine Wasserwelle und ihre Bewegung nachzuahmen. Diese Stelle ist zugleich ein visueller Durchgangspunkt zum eigentlichen Bild des schönen, gepflegten Gartens, so dass die gesamte Werbung eine kohärente Sehfläche bildet. Der sich verschwimmende, kreisartige Schriftzug und das Bewegungsverb *eintauchen* bringen eine bildliche Vorstellung eines weiten Meeres und Emotionen der Entspannung, Freiheit, Ruhe und Sorglosigkeit hervor. Mittels der Schriftdynamik erweitert sich und steigt der Garten, gepflegt natürlich mit hochwertigen Gartengeräten von Gardena, zu einem riesigen Meer, das die Lösung für den anfangs skizzierten Alltagsstress ist. Die Schriftdynamik wird zu einer unzertrennbaren Einheit mit dem Werbebild. Sie eröffnet die Argumentationslinie und liefert sofort die Lösung durch die flexible Überführung zum Bild, das zusammen mit der Schrift mehr Emotionen als Sprache selbst vermittelt.

#### 4. Schrift als Bild

In dieser Schriftgestaltung handelt es sich um eine typographische Nachahmung eines ikonischen Bildzeichens. Die Schrift tritt partiell oder total an die Stelle des Bildes und fungiert als typographisches Bild.

In der Anzeige für medizinische Ausstattung des Unternehmens *BASF* stoßen wir auch auf eine emotionale Werbebotschaft (s. Abb. 3). Beim neugeborenen Baby wird ein Infusionsschlauch angelegt. Dieser Schlauch enthält das beworbene Produkt, d.h. unsichtbare Weichmacher, die den Schlauch elastisch machen sollen und die Patientensicherheit im Heilprozess garantieren. Einen Teil des Infusionsschlauches nimmt die Schlagzeile ein: *Unsichtbarer Beitrag. Sichtbarer Erfolg.* Der Schriftzug passt sich plastisch an den krummen Infusionsschlauch an und funktioniert als dessen Bestandteil. Somit drückt sich die Werbebotschaft in einem engen Text und Bild-Konglomerat aus. Die Einschreibung der Schlagzeile in eine medizinische Anwendung des Produktes hat hier vornehmlich den Vorteil des Sichtbar-Machens des unsichtbaren Werbeproduktes. Allerdings kann man dabei nur noch von einer Annäherung der Typographie an ein ikonisches Bild sprechen, weil ausschließlich die bildliche Umgebung den Schriftzug als Quasi-Bild interpretieren lässt. Schrift und Bild unterliegen demnach einer determinierenden Wechselseitigkeit, d.h. weder Schrift ohne Bild noch Bild ohne Schrift können indes ein kohärentes Kommunikat vermitteln.

## 5. Schrifträumlichkeit

Während die vorherige Kategorie Schrift als Bild zwischen der assoziativen Bildhaftigkeit und der inhaltlichen Bildlichkeit angesiedelt ist, vollzieht sich die Schrifträumlichkeit auf der Ebene der ikonischen Typographie. In der Schrifträumlichkeit realisiert sich also ein ikonisches Zeichen in einer typographischen Gestalt.



Abb. 3: Schrift als Bild

(Der Spiegel 42/2007, S. 75)

Je nachdem, welches Material zur Schriftbildung herangezogen wird, entstehen interessante Schriftfiguren, und zwar vor allem durch Aufkleben, Stanzen, Hervorheben, Aufreißen. Auf diese Weise täuscht eine solche Typographie *Dreidimensionalität* vor, die jedoch letzten Endes wegen der graphischen Wiedergabe zweidimensional ausfällt. Ein Beispiel dieser Schriftgestaltung findet sich in der Anzeige für die Fachzeitschrift „Auto Zeitung“ (s. Abb. 4). Um Glaubwürdigkeit zu bewirken und das Vertrauen der Autobesitzer zu gewinnen, erscheint der Zeitungstitel im wohlbekannten Emblem der Automarke auf der Heckklappe. Dies ermöglicht die Doppeldeutigkeit des Slogans „Auto Zeitung. Starke Marke“ und aktiviert den Prozess der Merkmalsübertragung: Die mit

dem glänzenden Emblem ausgezeichnete Fachzeitschrift wird mit dem wunderbaren Auto, eben mit der „starken Marke“, gleichgesetzt und somit aufgewertet. Außer oder gerade dank der ikonischen Dimension assoziiert man eine gewisse Tastempfindung beim Anfassen eines solchen Emblems. Diese *Synästhesie* bringt den Rezipienten sehr nah an die Realität, so dass die Werbesituation wegen der „berührbaren Inszenierung“ in der Tat überzeugend wirkt.

## 6. Bild als Schrift

In dieser Anwendung der Werbetypographie wechselt Schrift vollständig zum Bild – ein Verfahren, das ich an einer anderen Stelle als *Transposition* bzw. *semiotische Umkodierung* dargelegt habe (vgl. Opilowski 2009b). Die Möglichkeiten der Transposition sind mannigfaltig: nur noch ein Buchstabe, ein Wort (vgl. Sahihi/Baumann 1987:84) oder auch ein ganzes semantisches Syntagma (vgl. Spillner 1982:93f.) können durch ein Bild ersetzt werden. Das Ziel dabei ist das Überraschen und Herausfordern der Rezipienten, damit sie die quasi rätselartige Schriftsequenz selbst erraten. Diese Rolle der ikonischen Typographie kann das Werbeobjekt allein oder sein ikonisches bzw. indexikalisches Merkmal übernehmen. In Abb. 5 ersetzt ein Cowboystiefel figurativ den Buchstaben L und bildet eine aussagekräftige Schrift und Bild-Beziehung. Die Typographie enthält im überwiegenden Teil die herkömmliche Schriftwiedergabe von Marlboro, und trotzdem oder gerade aus diesem Grund, dass lediglich ein Buchstabe die Eindeutigkeit der Mitteilung ikonisch exponiert, erreicht sie einen Höhepunkt des



Abb. 4: Schrifträumlichkeit

(Werben & Verkaufen 9/2001, S. 16)



Abb. 5: Bild als Schrift

(Unicum 2/2001, S. 17)

informativen Minimums und des ästhetischen Maximums. Der Stiefel selbst aktiviert die Vorstellung eines Cowboy-Bildes aus der Marlboro-Werbekampagne. Die gewöhnlich peripher verortete Typographie steigt in diesem Werbebeleg zur zentralen Strategie der Vorstellungsaktivierung und der Informationsübermittlung auf.

## 7. Schlussbemerkungen

Alle Werbeaktivitäten können insbesondere dann auf Erfolg rechnen, wenn sie semiotische Kodes innovativ einsetzen und ihre ästhetischen, d.h. vom Kanon abweichenden, Gestaltungsmöglichkeiten nutzen. Die dokumentierten Schriftbilder zeigen den Aufstieg der Werbetypographie zum effektiven Mittel, das die Erwartungen der Werberezipienten wirksam überholt und eine ganzheitliche Wahrnehmungs- und Rezeptionsfläche mit Bildern anbietet. Darüber hinaus kann man durch eine permanente Verwendung einer bestimmten Form der Schriftgestaltung ein langfristiges *typographisches Textdesign* etablieren, das in einer auf ein Produkt bezogenen Marketingkommunikation permanent vorkommt und damit als Emblem einer Marke fungiert (vgl. dazu Opilowski 2009a).

Nicht zu übersehen ist jedoch eine *vage Bedeutungszuschreibung* mancher typographischen Gestaltung auf der rezeptiven Ebene, insbesondere im Lichte der Schriftarten und der Schriftdynamik. Ob die Werberezipienten hierin intendierte Konnotationen, Vorstellungen und Bildinhalte aktivieren, hängt von der individuellen Erfahrung mit Texten und Bildern ab. Deswegen sollte man indes von einer dynamischen Zeichenauffassung nach Keller (1995) ausgehen, wo eine Bedeutungszuschreibung in Abhängigkeit von der *Wahrnehmbarkeit* und *Interpretierbarkeit* des semiotischen Zeichens steht.<sup>1</sup>

Das präsentierte typographische Werbematerial lässt insgesamt einige Funktionen erkennen (in Anlehnung an Stöckl 2008:33f.):

- *Gliederungsfunktion*: die typographische Kreativität äußert sich in den Schlagzeilen, wodurch ein in der Regel einleitender Teil der Werbung markiert und der Leseprozess gesteuert wird,
- *Bildfunktion*: die Werbetypographie ist vornehmlich am Bild orientiert, an dessen unproblematischer, schneller und nachhaltiger Wahrnehmung und Überzeugungskraft. Zusätzlich erhöht die ikonisierte Typographie das perzeptive Interesse am Werbeexemplar und erleichtert das Verstehen,
- *Abhängigkeitsfunktion*: die typographische Visualität ist auf andere Zeichenressourcen – vornehmlich Sprache und Bild – angewiesen, um ihre formale und inhaltliche Bedeutung entfalten zu können,
- *Verstärkungsfunktion*: die Verschmelzung der Typographie mit Semantik der Sprache und des Bildes verstärkt das Werbekommunikat und ergibt ein kohärentes Argumentations- und Informationsbündel,

---

<sup>1</sup> Vgl. auch weiter führende Interpretation des dynamischen Zeichens und der Theorie typographischen Wissens in Antos / Spitzmüller (2007).

- *Indexfunktion*: visualisierte Schriftzüge sollen Assoziationen mit erfahrungsgemäß gesammelten Merkmalen und Vorstellungen wecken. Außerdem können sie auf andere Kontexte verweisen, in denen eine Schriftart ursprünglich Anwendung findet.

## Bibliographie:

- ANTOS, G. / SPITZMÜLLER, J., 2007, Was bedeutet Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens, in: Roth, K.S. / Spitzmüller, J. (Hrsg.), Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, Konstanz, S. 35-48.
- ASSMANN, J., 2004, Die Frühzeit des Bildes – Der altägyptische iconic turn, in: Maar, Ch. / Burda, H. (Hrsg.), Iconic turn. Die neue Macht der Bilder, Köln, S. 304-322.
- KELLER, R., 1995, Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens, Tübingen.
- OPIŁOWSKI, R., 2009a, Das strategische Textdesign im Diskurs als Konstruktionsprinzip der Werbekampagnen, in: Czachur, W. (Hrsg.), tekst i dyskurs – Text und Diskurs, Wrocław, S. 107-121.
- OPIŁOWSKI, R., 2009b, Transsemiotische Interaktionen von Sprache und Bild, Wrocław, (Konferenzband im Druck).
- SAHIHI, A. / BAUMANN, H.D., 1987, Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift, Weinheim etc.
- SCHMITZ, U., 2003, Lesebilder im Internet. Neue Koalitionen und Metamorphosen zwischen Text und Bild, in: Zeitschrift für germanistische Linguistik 8/3, S. 605-628.
- SCHMITZ, U., 2005, Sehflächen lesen. Einführung in das Themenheft, in: Der Deutschunterricht 4, S. 2-5.
- SPILLNER, B., 1982, Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen, in: Kodiaks/Code, Ars Semeiotica, Volume 4/5, No. 1, S. 91-106.
- STÖCKL, H., 2008, Werbetypographie – Formen und Funktionen, in: Held, G. / Bendel, S. (Hrsg.), Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich, S. 13-36.

