

3.5 Methodische Analyseansätze

In diesem Abschnitt sollen die verschiedenen Möglichkeiten der Untersuchung von Werbung vorgestellt und kritisch betrachtet werden. Dabei wird eine grobe Einteilung in qualitative und quantitative Methoden vorgenommen. Diese ist zwar nicht in allen Einzelheiten stringent, dient aber der Anschaulichkeit. Auf diese Art kann nicht nur ein aktueller Überblick französischer und deutscher Werbeforschung geschaffen werden, welcher in der Literatur bisher nur andeutungsweise gegeben wurde, sondern ein Versuch gestartet werden, die wichtigsten Aspekte der einzelnen Analysemethoden zu einer neuen Untersuchungsmethodik zusammenzustellen.

3.5.1 Qualitative Methoden

Die qualitativ-deskriptiven Methoden fassen sowohl linguo-stilistische als auch semiotische Analysen zusammen. Als ihr typisches Merkmal gilt die exemplarische Untersuchung von Anzeigen, wobei das Hauptaugenmerk einmal ausschließlich auf die Sprache, einmal vornehmlich auf den bildlichen Text gelegt wird.

Sprachbeschreibende Werbeuntersuchungen wurden hauptsächlich in deutschsprachigen Werbeanalysen vorgefunden. Dabei können sie als Sammlungen und Charakterisierung werbetypischer Sprachmuster im Bereich der Syntax, Lexik, Stilistik und Rhetorik beschrieben werden. Diese werden durch Vergleiche von Werbe- mit Standardsprache bzw. mit Fach- oder Fremdsprache komplettiert.²²⁷

Die Werbesprache wird auf linguo-stilistische Aspekte hin durch Vertreter wie Römer²²⁸, Baumgart²²⁹, Flader²³⁰, Möckelmann/Zander²³¹, Störiko²³² oder auch den Franzose Galliot²³³ oder den Engländer Leech²³⁴ untersucht. Dabei begnügen sich die Autoren

²²⁷ Blechstein, Gabriele, *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*, Bochum 1987, S. 335

²²⁸ Römer, Ruth, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, 5. Aufl., Düsseldorf 1976

²²⁹ Baumgart, Manuela, *Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten*, Bd. 37, Heidelberg 1992, S. 52-67

²³⁰ Flader, Dieter, *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans*, in: Wunderlich, Dieter (Hrsg.), *Linguistische Pragmatik*, 2. Aufl., Wiesbaden 1975, S. 341-376

Flader, Dieter, *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*, 2., durchges. und überarb. Aufl., Kronenberg/Taunus 1976, S.70-110

²³¹ Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke, *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*, Göppingen 1970, S. 48-85

²³² Störiko, Ute, *"Wir legen Word auf gutes Deutsch"*, Viernheim 1995

²³³ Galliot, Marcel, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse 1955

zumeist mit Hinweisen auf typische Verwendungsweisen der genannten Mittel und Prognosen bezüglich ihrer Funktion, ohne jedoch einen Beweis für die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu liefern. Dieser könnte durch Angaben zur Auftretenshäufigkeit eingeholt werden.²³⁵ Dies wird jedoch dadurch unmöglich gemacht, als daß in den meisten Fällen keine repräsentativen Untersuchungskorpi vorhanden sind, welche die Ergebnisse verbindlich machen könnten.

Es bleibt anzumerken, daß viele dieser sprachlicher Arbeiten erst gar nicht den Anspruch auf generalisierbare Ergebnisse erheben, sondern in Form von Essays impressionistisch angehauchte Analysen einzelner linguistischer oder inhaltlicher Aspekte durchführen. Als Vertreter dieser Richtung sind z.B. Enders²³⁶, der über Automobilwerbung, Stave²³⁷, der über die rhetorische Form der Ellipse, oder Trommsdorff²³⁸, der über Doppeldeutigkeiten schreibt, anzusehen.

Eine wiederum andere Kategorie sprachdeskriptiver Arbeiten sind Werbefachpublikationen. Diese, von Praktikern verfaßten Darstellungen dienen vor allem als Orientierungshilfen oder auch als Ideensammlung für andere Praktiker. Ihre Untersuchungskorpi stellen wiederum kein allgemeines Abbild der allgemeinen Werbetätigkeit her. Statt dessen werden Einzelbeispiel angeführt, um bestimmte Prozeduren zu veranschaulichen.

Neben den ausschließlich sprachbezogenen linguistischen Untersuchungen treten **semiotisch**-beschreibende Analysen auf, welche sich zum Ziel setzen, die Bedeutung des Gesamttextes, also entweder der sprachlichen oder auch der bildlichen Teiltexthe offen zu legen. Semiotische Untersuchungen wurden vor allem im französischsprachigen Raum erarbeitet. Ihre Charakteristik wird durch ihre Bezeichnung als interpretative Studie²³⁹

²³⁴ Leech, Geoffrey N., *English in Advertising*, London 1966

²³⁵ Krüger, *Semantische Strategien*, S. 60

²³⁶ Enders, *Das jenseitige Automobil (I)*, S. 165-184

²³⁷ Stave, Joachim, *Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung*, in: *Muttersprache*, Vol. 83, 1973, S. 210-224

²³⁸ Trommsdorff, Volker, *Doppeldeutige Werbeslogans*, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/1992, S. 23

²³⁹ Scott, Linda M., *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rethoric*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 9/1994, S. 259

deutlich: Es findet Interpretation von Inhalten statt, die sich auch auf bildhafte Zeichen beziehen.²⁴⁰

Der französische Strukturalist **Barthes** hat als einer der ersten ein Analysesystem²⁴¹ vorgeschlagen, das sich als eine Zusammenstellung rhetorischer Figuren in bezug auf das Werbebild beschreiben läßt.²⁴² Solche Zurückführungen bildlicher Textteile auf rhetorische Figuren verfolgen das Ziel, über die Darstellungsart die Wirkungsmechanismen der Werbebilder analog zur Sprache zu kennzeichnen. Die Rhetorik eines Bildes wird dabei als eine: *“science des figures de style aptes à convaincre au moyen d’une image“*²⁴³ aufgefaßt.

In seinen Arbeiten spezialisiert sich Barthes auf die Erklärung denotativen und konnotativen Sinn von Text und Bild. Es handelt sich um ein Analysesystem, das soziologische Betrachtungen miteinschließt und das Werbebild als ein Resultat der umgebenen Kultur ansieht.²⁴⁴ Dennoch sind vor allem zur methodischen Konzeption kritische Anmerkungen zu machen:

*(...) on constate l'imprécision de Barthes dans le dégagement des connotations, lequel obéit davantage à l'intuition qu'à la conceptualisation rigoureuse. Enfin, l'étude même de la dénotation iconique est trop rudimentaire: loin de présenter une transparence par similitude avec son référent, n'est-elle pas déjà elle-même de nature idéologique, bref connotée?*²⁴⁵

Der Werbethoretiker **Durand** entwickelt die Theorie von Barthes weiter. Seine Werke wirken sehr praxisorientiert; er veranschaulicht die Figuren in mehreren beispielhaften Schaubildern, die nicht nur ihre Verwendung beschreibt, sondern als Prototypen eine Rolle spielen.²⁴⁶ Er finalisiert seine Ausführungen durch die Formulierung einer semiotischen

²⁴⁰ Kapitel 3.4.3, Mick, David Glen, Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, in: Journal of Consumer Research, 13/1986, S. 197f

²⁴¹ Auch: Victoroff, David, Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire: l'analyse sémiologique, in: Bulletin de Psychologie, 25/1972

²⁴² Barthes, Roland, La rhétorique. Cours à l'École Pratique des Hautes Etudes, 1964-65; siehe auch: Chebat, Jean-Charles/Gautier, Bernard, La rhétorique au service de la publicité, in: Communication et langage, Vol. 38, 2/1978, S. 103-116; Rozik, Eli, Pictorial metaphor in commercial advertising, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects and Perspectives, Berlin/New York 1997, S. 159-174

²⁴³ Cossette, Claude, Vers une grammaire de l'image publicitaire, in: Communication et langage, Vol. 19, 3/1973, S. 93-105, S. 98

²⁴⁴ Barthes, Roland, Le message publicitaire: rêve et poésie, in: Les cahiers de la publicité, 7/1963, S. 91ff

²⁴⁵ Adam/Bonhomme, L'argumentation publicitaire, S. 179; weitere kritische Anmerkungen in: Nöth, Winfried, Introduction, in: ders. (Hrsg.), Semiotics of the Media, S. 7

²⁴⁶ Durand, Jacques, Rhétorique et image publicitaire, in: Communications, 15/1970, S. 70-95

Rhetorik als ein Analyseschema, das sowohl auf den sprachlichen als auch auf den bildlichen Teil angewendet werden soll.²⁴⁷

Seinerseits erstellt **Eco** in *La struttura assente*²⁴⁸ ein Programm für eine semiotische Rhetorik der Werbung in Form eines zweigeteilten Analysesystems. Der erste Bereich bezieht sich insgesamt auf Texte und beinhaltet die Analysekatoren: *codes perceptifs, tonaux, de reconnaissance, de transmission*. Das zweite Untermodell geht ausschließlich auf das Werbebild ein, wobei fünf Kategorien festgehalten werden: Die ersten drei, das ikonische, das ikonographische und das tropologische Niveau beziehen sich ausschließlich auf das Bild und sind nach aufsteigender Komplexität geordnet. Die letzten beiden gehen auf die Art der Argumentation ein: das topische und das enthymematische Niveau. In seinen Analysen jedoch wendet Eco diese Analyseregeln nur teilweise an und reiht sich eher in die Barthes Tradition der freien Konnotationsbeschreibungen ein.

Ecos Beitrag zur Semiotik der Werbeanzeige besteht in seiner Art, das Problem der Konnotation näher zu bearbeiten und in seiner Öffnung zur Pragmatik. Als typisch für sein Analysemodell gilt die Zerlegung des Bildes in verschiedene konstitutive Ebenen.²⁴⁹

Währenddessen gibt der auch praktisch tätige Werbetheoretiker **Péninou**²⁵⁰ Ansätze zu einer funktionalen Betrachtung der Werbung. "U. a. bestimmt er (...) die Werbebotschaft als ein System mit folgenden fünf primären Nachrichten: (1) die Nachricht der Genrezugehörigkeit mit der Funktion, Werbetexte von anderen Pressemeldungen zu unterscheiden, (2) die linguistische Nachricht, (3) die den Sender (die Werbeagentur) identifizierende Nachricht, (4) die denotative Nachricht sowie (5) die konnotative Nachricht, die den Wert des Produktes präzidiert."²⁵¹

Später unternimmt **Porcher** eine radikal-strukturalistische Bildanalyse. Sein erklärtes Ziel ist es, im Bereich der Semiotik ein System zu stellen, das eindeutige Kategorien verwendet und sich dadurch von den diffus wirkenden Untersuchungen seiner Vorgänger zu

²⁴⁷ Durand, Jacques, Rhétorique et image publicitaire, in: Communications, 15/1970, S. 70-95; ders., Rhétorique et publicité, in: Bulletin des Recherches de Publicis, Vol. 4, 2/1968, S. 19-23

²⁴⁸ Eco, Umberto, *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*, Milano 1968; deutsch: Einführung in die Semiotik, München 1972

²⁴⁹ Für eine ausführliche Kritik siehe: Adam/Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, S. 182f

²⁵⁰ Péninou, Georges, *La sémiologie dans la recherche publicitaire*, in: Gestion, 12/1965, S. 727-734; ders., *Réflexion sémiologique et création publicitaire*, in: Revue française du marketing, 19- 21/1966 und 28/1968

²⁵¹ Nöth, Semiotik, S. 450. Die Hervorhebungen wurden unterlassen.

unterscheiden. Die frühere schemalose Aufarbeitungsart durch die Bartheschen Tradition möchte er durch ein festes System formaler Kriterien austauschen, auch um so eine Vermischung mit psychologischen oder soziologischen Ansichten zu vermeiden. Mit Hilfe einer Gruppe von semiotisch ausgebildeten Analytikern erstellt Porcher ein fünfstufiges Analysesystem. In der ersten Etappe werden durch die verschiedenen Analytiker sämtliche *signifiés* festgehalten sowie auch die Elemente, durch die sie hervorgerufen wurden, die *Signifiants*. Im zweiten Schritt unterscheidet Porcher durch Entschluß der Analysegruppe, welche der Signifiés als kleinste sinntragende Einheiten behalten werden müssen. In einem weiteren Schritt versucht Porcher den Sinn der *signifiés* zu identifizieren, indem er ihnen in einem Versuch ihre Homologien zuweist. Im vierten Schritt werden Listen aufgestellt, die die Wichtigkeit einzelner *Signifiants* zur Darstellung eines *Signifiés* darstellt. Schließlich erweitert Porcher seinen strukturellen Untersuchungsrahmen durch generelle Beobachtungen.

Der Autor versucht in seiner Analyse den Mechanismus eines Bildes durch eine rigorose Analyse festzustellen. Mit Hilfe semantischer Oppositionspaare erstellt er Homologieformeln, die jedoch, so Nöth, in ihrem Beschreibungsziel eher visuelle Minimaleinheiten als eine Texttiefenstruktur erfassen.²⁵² Es wird ihm der Vorwurf gemacht, eine zu künstliche Methodik entworfen zu haben, die Schwächen in der Synthese hat.²⁵³

Auch **Floch**²⁵⁴ wendet sich gegen das System von Barthes und Eco, die auf die Intuition zum Verstehen des Sinns bauen. Er sieht die Sinngebung einer Anzeige als einen Prozeß an, der auf verschiedenen Niveaus stattfinden kann. Dabei kontrastiert er in seinen Auswertungen die Art der Darstellung/des Ausdrucks und die Form des Inhalts. Dennoch erkennt auch er, daß seine Vorgehensweise den Inhalt von Bildern nicht vollständig wiedergeben kann.

Wie gezeigt wurde, haben die Semiotiker unterschiedliche Herangehensweisen zur Erklärung der Bedeutung eines Bildes gewählt. Adam/Bonhomme beschreiben dies für die Semiotiker mit folgenden Worten:

²⁵² Nöth, Semiotik, S. 451

²⁵³ Adam/Bonhomme, L'argumentation publicitaire, S. 185f

²⁵⁴ Floch, Jean-Marie, Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit, Paris/Amsterdam 1985; ders., Sémiotique, marketing et communication, Paris 1990; ders., Identités visuelles, Paris 1995

- *le sens comme dérivé connotatif et culturel chez Roland Barthes;*
- *le sens comme stratification de codes interprétatifs chez Umberto Eco;*
- *le sens comme phénomène commutatif et combinatoire chez Louis Porcher;*
- *le sens comme parcours génératif chez Jean-Marie Floch.*²⁵⁵

Im deutschsprachigen Raum betätigt sich z.B. Gaede auf diesem Gebiet.²⁵⁶ Anhand zahlreicher Abbildungen versucht er die Umsetzung sprachlicher Figuren in Bilder zu erklären. Dabei wirkt seine Publikation wie eine Ideengrube für Werbeillustrationen. Dennoch sind m. E. Zweifel an der generellen Durchführbarkeit solcher Übertragungen gerechtfertigt.

Allen semiotischen Vorgehensweisen sind drei Schwachstellen gemein:²⁵⁷

- (1) Semiotische Analyseergebnisse hängen zu stark vom jeweiligen Analytiker ab. Caillat/Mueller erklären bezüglich des semiotischen Vorgehens: “(...) *it is heavily reliant on the ability of the individual analyst and, therefore, suffers in its consistency and reliability.*“²⁵⁸ Es ist davon auszugehen, daß zwei Analytiker zu zwei unterschiedlichen Untersuchungsergebnissen kommen, denn diese Art von Analysen bleibt auf einem impressionistischen Niveau. Der eine dringt tiefer in die Stufen der Bedeutungskonstruktion bzw. die konnotativen Bedeutungen ein als der andere. Die Resultate verlieren folglich an Objektivität, welche aufgrund des fehlenden allgemeinen Konsens bezüglich der Konnotationen sowieso fragwürdig ist. Aus diesem Grunde können die jeweiligen Ergebnisse variieren. Den Mangel an Erklärung bzw. Rechtfertigung der festgestellten Konnotationen hat lediglich Porcher versucht ausgleichen. Er hat sich außerdem für eine geordnetere Darstellung und Analyse ausgesprochen. Diese ist jedoch m.E. in seinem Analysemodell nicht ausreichend verwirklicht, da unterschiedliche Analysemethoden für den sprachlichen wie bildlichen Code benutzt wurden, was bis auf bestimmte codespezifische Aspekte unterlassen werden sollte.

²⁵⁵ Adam/Bonhomme, L'argumentation publicitaire, S. 189f

²⁵⁶ Gaede entwickelte ein Arbeitsbuch, das den Kreativen in der Werbung verschiedene bildliche Darstellungsmöglichkeiten vorschlägt, die er mit rhetorischen Figuren beschreibt. Gaede, Werner, Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung, München 1981

²⁵⁷ In Anlehnung an: Leiss, William/Kline, Stephen/Jhally, Sut, social communication in Advertising. Persons, Products & images of well-being, Nelson Canada 1990, S. 214

²⁵⁸ Caillat, Zahna/Mueller, Barbara, Observations: the influence of culture on american and british advertising: an exploratory comparison of beer advertising, in: Journal of Advertising Research, 3/1996, S. 83

- (2) Ergebnisse aus semiotischen Untersuchungen können schwerlich quantifiziert werden, so daß keine generalisierbaren Ergebnisse bezüglich großer Anzeigenkorpora vorgefunden werden können. Bisher ist kein Versuch bekannt, bei dem eine große Anzahl von Werbungen auf die gleiche Konstruktion von Bedeutungen hin untersucht wird. Es muß davon ausgegangen werden, daß eine semiotische Analyse zu umfangreich ist und außerdem weitestgehendst vom Untersuchungsobjekt her bestimmt wird, so daß die Erkenntnisse nicht auf andere Werbungen übertragen werden können. Eine *geordnete* Deutung kann nur mit Hilfe eines vorher bestimmten Fragenkatalogs vollzogen werden.
- (3) Weiterhin kann die semiotische Methodik nicht mit gleichem Erfolg auf alle Arten von Werbung angewendet werden. Dies ist der Grund, warum bei dieser Untersuchungsart häufig Werbungen ausgesucht werden, die gerade die Aspekte illustrieren, welche der Analytiker herauszustellen wünscht. Es besteht folglich eine Tendenz der sich selbst-bestätigenden Resultate. Schließlich dürfen diese Analyseergebnisse nicht auf Werbung generalisiert werden, sondern bleiben exemplarischer Art.

Als positiver, bereichernder Aspekt der semiotischen Methodik muß festgehalten werden, daß sie besonders dazu geeignet ist, die Nuancen und kulturellen Referenzen aus einzelnen Werbung herauszuarbeiten. “(...) *semiology has real strenghts, above all ist capacity to dessect and closely examine a cultural code, and its sensitivity onto the nuances and oblique references in cultural systems.*“²⁵⁹

3.5.2 Quantitative Methoden

Die weiter oben beschriebene, qualitativ-interpretative, exemplarisch vorgehende Analyse wird von den Sprach- und Literaturwissenschaften propagiert. Während dessen finden quantitative Analysen ihren Wirkungskreis und Ursprungsort hauptsächlich in den Kommunikations- sowie Sozialwissenschaften.²⁶⁰ Die Anzahl der empirischen Studien, die

²⁵⁹ Leiss/Kline/Jhally, Social communication in advertising, S. 214

²⁶⁰ Kauffer bestätigt diese Feststellung, indem er sagt: “*Par une inexplicable aversion, les linguistes oft très peu recours à des analyses quantitatives et préfèrent souvent des méthodes exclusivement qualitatives, avec tous les risques que cela comporte.*“ nach: Kauffer, Maurice, Le linguiste et la statistique, in: Nouveaux Cahiers d’allemand, Vol. 12, 1/1994, S. 55

wie die semiotisch-interpretativen den sechziger Jahren ihren Anfang gefunden haben, ist hoch.²⁶¹ Es können bereits Metaanalysen über Inhaltsanalysen gefunden werden.²⁶²

Ein Vergleich der Untersuchungsmethoden zeigt folgendes:

The unit for analysis in both methods is identical – the single ad. Semiology can admittedly do a better job on the single ad in isolation, because it is explicitly concerned with the “movement“ of meaning within the text and between the text and the outside world. Content analysis can do little more than “unpack“ the surface meaning in an ad in a rather obvious way; its strength stems from its ability to relate this information to the sample as a whole in a rigorous manner, and to detect patterns of similarities and differences.²⁶³

Inhaltsanalysen haben folglich ihre Stärken dort, wo semiotisch-deskriptive Analysen Schwächen aufweisen. Gerade in den Bereichen der Wiederholbarkeit und des großen Umfangs der untersuchten Analysen und die damit einhergehende Generalisierbarkeit der Ergebnisse arbeitet die Inhaltsanalyse beispielhaft.

Zur Vollständigkeit sollen die drei Hauptmerkmale von Inhaltsanalysen zusammengestellt werden:

- (1) Sie ergeben eine objektive Beschreibung, indem sie wiederholbare, nachkontrollierbare Ergebnisse liefern.
- (2) Die Vorgehensweise ist systematisch. Alle zu untersuchenden Werbungen werden durch gleiche Kriterien erforscht. Diese Kriterien werden im Voraus bestimmt und können im Verlauf einer Analyse nicht verändert werden. Die Auswahl der Untersuchungsdaten unterliegt strengen Bedingungen, durch die vermieden wird, daß eine Auswahl getroffen wird, die zu einem vorher festgelegten Ergebnis führt.
- (3) Sie quantifizieren Ergebnisse. Letztere beruhen nicht, wie bei semiotisch-beschreibenden Untersuchungen, auf Annahmen oder Eindrücken, die einer sehr restringierten Anzahl von Auswertungen entnommen wurden, sondern geben Prozentsätze einer repräsentativen Untersuchung an.

²⁶¹ Die Tabelle in Samiee/Jeong kann dies durch einen Überblick kürzlich veröffentlichter Artikel veranschaulichen. Siehe: Samiee/Jeong, Cross-cultural research in advertising, S. 207, Tabelle 2

²⁶² Kolbe, Richard H./Burnett, Melissa S., Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18, 9/1991, S. 243-250; Abernethy/Franke, The Information Content of Advertisement

²⁶³ Leiss/Kline/Jhally, Social communication in advertising, S. 218

Als nachteilig wird beschrieben, daß die exakten mathematisch errechneten Resultate häufig eine begrenzte Aussagekraft besitzen: "die hohe Objektivität ist durch eine Reduzierung der Relevanz der Ergebnisse erkaufte".²⁶⁴ Bislang konnte dennoch nicht der Beweis angetreten werden, daß nicht alles, was in Texten beobachtbar und beschreibbar ist, auch formalisierbar und so quantitativ erfaßbar ist. Deshalb gilt, so Spillner weiter, eine empirische Untersuchung als sinnvoll und zumindest oder vor allem als Ergänzung zu anderen Methoden erfolgversprechend. Des weiteren dienen mathematische Methoden dazu, "manche geisteswissenschaftlichen Vorstellungen über metaphysische Qualitäten von sprachlichen Kunstwerken zurechtzurücken".²⁶⁵

Inhaltsanalytische Untersuchungen umfassen zwei Analysearten. Häufig wird davon ausgegangen, daß sie lediglich den manifesten Inhalt der Textoberfläche decodieren können. Tatsächlich leisten sie jedoch weitaus mehr. Indem sie ebenfalls auf semiotischen Voraussetzungen beruhen, können sie somit auch auf semantischer und pragmatische Ebene handeln.

Die mathematische Analyseform ist folglich nicht nur quantitativ, sondern im eingeschränkten Maße auch qualitativ ausgerichtet. Der Gegensatz wird als ideologisch verstanden, denn am Anfang einer jeden statistischen Untersuchung steht ein qualitativer Schritt, in dem sich der Analytiker fragt, was er untersucht. Schlobinski spricht in diesem Zusammenhang von verborgener Qualitativität innerhalb quantitativer Methoden.²⁶⁶

Die sog. empirischen Analysemethoden blicken auf eine Tradition im deutsch- und englischsprachigen Raum zurück. Treten vereinzelt quantitative Darstellungen in der französischen Literatur auf, handelt es sich in der Regel um tabellarische Auflistungen einzelner Aspekte wie z. B. der visuellen Form, der Farbgebung, der Art der Darstellung, der Anzeigengröße. Jegliche inhaltliche Auswertung fehlt, so daß diese Daten ausschließlich der Veranschaulichung dienen.²⁶⁷ Da die zu bewertenden Aspekte nicht als bedeutungstragende Einheiten aufgefaßt werden, sind sie nur darstellender Art, die als

²⁶⁴ Spillner, Bernd u.a., *Linguistik und Literaturwissenschaft: Stilforschung, Rhetorik, Textlinguistik*, Kohlhammer 1974, S. 85

²⁶⁵ Dies., a.a.O., S. 84

²⁶⁶ Schlobinski, Peter, *Empirische Sprachwissenschaft*, WV Studium, Bd. 174, Opladen 1996, S. 16

²⁶⁷ Vgl. z.B.: Vetraino-Soulard, Marie-Claude, *L'image publicitaire des bijoux*, in: *communication et langages*, Vol. 76, 2/1988, S. 109, Tabelle 3; dies., *L'image publicitaire des stylos de luxe*, in *Communication et langages*, Vol. 78, 4/1988, 84, Tabelle 4

interpretationsfrei beschrieben werden kann.²⁶⁸ Studien dieser Art werden auch als *mechanical elements studies* bezeichnet. Sie helfen den Aufbau von Werbeanzeigen, nicht aber den Inhalt der Werbeaussagen, zu verstehen.

Die **Inhaltsanalyse**²⁶⁹ gilt als eine Technik der empirischen Sozialforschung mit der folgenden Funktion: "*The function of content analysis is to categorize communications material into meaningful units using carefully applied rules – an objective, systematic description of communications content (...)*".²⁷⁰ Diese Art Analyse untersucht den Inhalt von Texten, mit dem Ziel, Inferenzen zwischen Text und sozialer Wirklichkeit herauszufiltern. Sie greift auf "Objektivierungen menschlichen Handelns"²⁷¹ zurück, welche als Quellen für die Beschreibung und Erklärung sozialer Sachverhalte verwendet werden.

Das weiter oben dargestellte Kommunikationsmodell veranschaulicht, daß Elemente des Kommunikationsprozesses, wie ihr Kanal, aber auch gesellschaftliche Normen, die Kommunikation und damit auch Form und Inhalt von Texten mitbestimmen.²⁷² Die vom Kommunikator in Form von Werbeanzeigen vermittelten Informationen sind durch seine Zielsetzung, sein Umfeld und die Zielgruppe determiniert. "Diesen Zusammenhang kann man - und das ist der Grundgedanke der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse - aber auch umgekehrt formulieren und das heißt: Man kann von Merkmalen eines manifesten Inhaltes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes schließen."²⁷³

Das sozialwissenschaftliche Ziel von Inhaltsanalysen ist somit nicht die Aufzählung, d. h. die Addition von Werten bezüglich des Textaufbaus, sondern die Darstellung komplexer, inhaltlicher Zusammenhänge, d. h.

(...) der Schluß von Merkmalen des Textes auf Merkmale des Kontextes resp. Merkmale der sozialen Wirklichkeit. (...) Soziale Wirklichkeit soll dabei zunächst als pauschaler Begriff für soziale Strukturen aller Art (soziales Handeln von Kommunikanden, aber auch aggregierte Formen, etwa Wert- und

²⁶⁸ Scott, Images in Advertising, S. 258f

²⁶⁹ Der Begriff der "Inhaltsanalyse" wird teilweise angefochten. Seine Aussage sei unpräzise und undifferenziert, da diese Begrifflichkeit "(...) *Gegenstand, Ziel* und *Typik* der Analyse vollkommen undefiniert läßt." Obgleich diese Begrifflichkeit umstritten ist, hat sich ihre Verwendung verbreitet, was zu einer allgemeinen Anerkennung führte. Zitat nach Merten, Inhaltsanalyse, S. 14

²⁷⁰ Healey, John S./Kassarjian, Harold H., Advertising Substantiation and Advertiser Response: A content Analysis of Magazine Advertisements, in: Journal of Marketing, Vol. 47, 4/1983, S.110; so auch Berelson/Lazarsfeld, 1948 nach Merten 1983, S. 47

²⁷¹ Friedrichs, Jürgen, Methoden empirischer Sozialforschung, Hamburg 1973

²⁷²Vgl. dazu: Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 23

²⁷³Vgl. dazu: Merten, Klaus, Kommunikationsprozesse im Straßenverkehr, in: BAST (Hrsg.), Symposium 1977, Köln 1977

Normvorstellungen, organisiertes bzw. institutionalisiertes Handeln etc.) benutzt werden.²⁷⁴

Zur Darstellung sozialer Wirklichkeit werden drei Grundsätze erhoben:

- (1) Soziale Wirklichkeit wird im Inhalt mit Wahrheitsanspruch abgebildet.
- (2) Soziale Wirklichkeit wird im Inhalt reflektiert (Repräsentationsmodell).
- (3) Soziale Wirklichkeit und Inhalt fallen zusammen.

Veränderungen des Inhaltes korrelieren mit Veränderungen der sozialen Wirklichkeit.²⁷⁵

An dieser Stelle wird die Inhaltsanalyse als eine typologische Untersuchung verstanden, die sich entsprechend der Untersuchungsrichtung, kommunikator-, rezipienten- oder situationsorientiert, und den Analyseebenen, syntaktisch, semantisch, pragmatisch und/oder gemischt, ausrichtet.

Seinerzeit hat ein Theorienstreit um die Erfassung von manifesten und latenten Inhalten durch die Inhaltsanalyse stattgefunden, der mittlerweile, wohl aufgrund seiner grundsätzlichen Unfruchtbarkeit, abgeebbt ist.²⁷⁶ Die ursprüngliche, kompromißlose Forderung nach einer Beschränkung auf ausschließlich manifeste Inhalte wurde aufgegeben. Die Untersuchungen finden nun auf verschiedenen Niveaus statt. Im Rahmen dieser Arbeit erscheint der Schluß vom Inhalt auf die gesellschaftliche Situation besonders wichtig. Dieser reflektiert Daten folgender Bereiche: "(...) gesamtgesellschaftliche Werte, Vorstellungen, Einstellungen, Wissens- und Glaubensbestände (...), aber auch der "Zeitgeist" oder das Glücksgefühl kultureller Epochen (...)".²⁷⁷

Als größte Schwachstelle der Inhaltsanalyse konnte der Einfluß des Analytiker auf die Ergebnisse herausgestellt werden: "*(...) this method is quite susceptible to the effects of researcher biases, which, in turn, can affect decisions made in the collection, analyses, and interpretation of data. Given that researchers wish to draw inferential conclusions from data, the existence of these biases can affect a study's contribution to knowledge.*"²⁷⁸ Die Untersuchungsergebnisse müssen im Hinblick auf das persönliche Einflußpotential der jeweiligen Codierer relativiert werden. Ihr Einfluß wird

²⁷⁴ Merten, Inhaltsanalyse, S. 16

²⁷⁵ Diese fallen überein mit den ersten vier von sechs Annahmen, die Merten aufstellt in: Merten, Inhaltsanalyse, S. 169

²⁷⁶ Stark, Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung, S. 89

²⁷⁷ Merten, a.a.O., S. 32

²⁷⁸ Kolbe/Burnett, Content-Analysis Research, S. 244

weitest gehendst durch die konsequente Anwendung des vorher definierten Fragenkataloges eingeschränkt.

Inhaltsanalysen sind häufig für ihre Art der Messung von Bedeutung kritisiert worden. Diese könne demnach nicht nachvollzogen werden, indem sie in voneinander unabhängige inhaltliche und formale Kategorien aufgespalten wird. Indem einzelne Elemente isoliert werden, wird nach Ansicht der Kritiker sowohl der Sinn dieser Einheiten als auch der gesamten Aussage verändert.²⁷⁹

²⁷⁹ Leiss/Kline/Jhally, Social communication in advertising, S. 223

