

Mediengestaltung im interkulturellen Vergleich

Eine Studie zu Mikroaspekten der Globalisierung

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie
– Dr. phil. –

im Fachbereich F (Design und Kunst)

an der Bergischen Universität Wuppertal

vorgelegt von

Gilda Vera-Stahl
Diplom-Designerin

Wuppertal, im August 2014

Hauptgutachter: apl. Prof. Dr. phil. Detlev Nothnagel

Zweitgutachter: Prof. Dr. phil. Matías Martínez

Vorgelegt im Dezember 2013

Tag der mündlichen Prüfung: 19. August 2014

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20170114-093348-6

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3Ahbz%3A468-20170114-093348-6>]

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Nothnagel für seine lehrreiche Betreuung und Anleitung während der Entstehung dieser Dissertationsarbeit bedanken.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mich in schwierigen Zeiten immer wieder ermutigt hat. Mein besonderer Dank gilt vor allem meiner Mutter und meinem Ehemann, denen ich diese Arbeit widme. Gracias por el sabio consejo („Danke für den klugen Rat“), Danke für das wertvolle Korrekturlesen, für die Hilfsbereitschaft und die Geduld sowie für die bedingungslose Unterstützung.

Nicht zuletzt möchte ich allen anderen Familienangehörigen und Freunden aus Ecuador und Deutschland herzlich danken, die mich während dieser Zeit auf vielfältige Weise unterstützt haben.

„Cultures bring their past to their present and their future. It appears gratuitous to hold, though some do, that because of some supposedly superhuman technology all cultures everywhere are destined soon to be entirely the same. Marks left by history are permanent.“

Walter J. Ong

Inhalt

1	Einleitung	11
1.1	Einführung in das Thema	11
1.2	Anmerkungen zum Forschungsstand	17
1.3	Ausgangspunkt und Zielsetzung der Arbeit	18
1.4	Auswahl der Vergleichskulturen: Deutschland und Ecuador.....	21
1.4.1	Fernsehen und Fernsehwerbung in Deutschland und Ecuador.....	22
1.5	Aufbau der Untersuchung.....	24
2	Theoretischer Rahmen.....	26
2.1	Kommunikation und Kultur aus der Perspektive der Kognitionswissenschaft.....	26
2.1.1	Wissensformen und wissensbasierte Prozesse der menschlichen Kognition.....	30
2.1.2	Implizites Wissen als fundamentaler Baustein menschlicher Kommunikation	49
2.1.3	Organisation des Alltagswissens.....	59
2.1.4	Kommunikation als verteilte Kognition („distributed cognition“).	63
2.1.5	Der Begriff von Kultur aus einer kognitionsbasierten Perspektive.....	66
2.2	Organisation impliziter Wissensformen der Face-to-Face- Kommunikation. Eine Annäherung an deutsche und ecuadorianische kommunikative Praxen aus einer soziopragmatischen Perspektive.....	70
2.2.1	Organisationsprinzipien der Face-to-Face-Kommunikation	71
2.2.1.1	Das Rahmen-Konzept von Erving Goffman	72
2.2.1.2	Organisation des Gesprächs: Die Mikroebene der Face-to-Face-Kommunikation.....	80
2.2.2	Die implizite Dimension der Face-to-Face-Kommunikation: Ein Vergleich zwischen spanisch- und deutschsprachigen Kulturen	89
2.2.2.1	Die Mikroebene – Zu Formen des Interaktionsflusses.....	90
2.2.2.1.1	Verteilung der Zeit: Redebeiträge und Pausen	90
2.2.2.1.2	Sprachgebrauch: Verteilung der Diskursmarker und Wiederholungen.....	107
2.2.2.1.3	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen: Zur Beschreibung und Vergleich der Interaktionsflüsse.....	134
2.2.2.2	Die Makroebene – Zu dem soziokulturellen Hintergrund der Kommunikationsstile	139
2.2.2.2.1	Kulturdimensionen in Deutschland und Lateinamerika.....	140

2.2.2.2.2	Unterschiede in den ‚face‘ Konstruktionen deutsch- und spanischsprachiger Kulturen und daraus resultierende Kommunikations- strategien	152
2.2.2.2.3	Der Begriff der ‚Oralidad‘: Eine Annäherung an die lokalen kommunikativen Praxen Südamerikas.....	178
2.3	Mediengestaltung als Prozess der Wissenskonfiguration	195
2.3.1	Grundlegende Aspekte der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation	196
2.3.1.1	Bild – Sprache – Musik: Zu einem wissensbasierten Medienverständnis.....	197
2.3.1.2	Wissensbasierte Prozesse der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation	201
2.3.2	Die Gestaltung von Werbespots: Zur impliziten Dimension der werblichen Kommunikation	212
2.3.2.1	Der Werbespot als technisch gebundenes audiovisuelles Kommunikat	213
2.3.2.2	Organisation des Werbespots: Grundlegende Aspekte der Mikroebene des technisch gebunden audiovisuellen Kommunikats	221
3	Empirische Untersuchung	230
3.1	Einführung in die Methodik der Analyse.....	230
3.1.1	Datensammlung und Aufbau der Haupt- und Kontrastgruppen.....	230
3.1.2	Methode zur Analyse der Werbespots	235
3.1.2.1	Erste Phase.....	235
3.1.2.2	Zweite Phase.....	237
3.1.2.3	Dritte Phase.....	237
3.2	Ergebnisdarstellung und Interpretation der quantitativen Datenanalyse: Zur Inszenierung der Mobiltelefonie in den deutschen und ecuadorianischen Werbespots. Vergleich zur Kontrastgruppe.....	239
3.2.1	Der zeitliche Rahmen in den Werbespots	240
3.2.2	Gestalterische Variablen der visuellen Ebene.....	243
3.2.2.1	Formal-inhaltliche (bildliche) Variablen.....	243
3.2.2.1.1	Anteile der Einstellungen mit und ohne Personen	243
3.2.2.1.2	Inszenierung der Darsteller und Figuren.....	245
3.2.2.1.3	Inszenierung der Einstellungen ohne Figuren.....	271
3.2.2.1.4	Inszenierung der Schauplätze.....	277
3.2.2.2	Formal-technisch gebundene Variablen	283
3.2.2.2.1	Das ‚framing‘ durch die Kamera.....	283

3.2.2.2.2	Tendenzen in der Konfiguration der Variablen beim ‚framing‘	308
3.2.2.2.3	Die Darstellung von Dynamik innerhalb der Einstellung	317
3.2.2.2.4	Tendenzen zur Entstehung von Dynamik innerhalb der Einstellungen.....	330
3.2.3	Gestalterische Variablen der akustischen Ebene.....	337
3.2.3.1	Variablen der sprachlichen Ebene.....	338
3.2.3.2	Variablen der Musikebene.....	355
3.2.3.3	Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Geräuschen....	372
3.2.3.4	Zusammenfassung und Interpretation der akustischen Ebene	376
3.2.4	Gesamtdynamik innerhalb der Werbespots	383
3.2.4.1	Erste Annäherung: Zur Darstellung der Dynamik als ‚einstellungs-übergreifendes Phänomen‘	384
3.2.4.1.1	Die zeitbezogene Darstellung der Dichten der Bewegungsvariablen sowie ausgewählter Effekte.....	384
3.2.4.1.2	Exkurs: Die Gestaltung der Bewegung - Überlegungen zur Dynamik innerhalb der Einstellungen sowie im Hinblick auf deren Organisation	393
3.2.4.2	Zweite Annäherung: Zur Entstehung der Dynamik beim Einstellungswechsel	404
3.2.4.2.1	Die Darstellung abrupter Bewegung durch schnelle Schnitte.....	406
3.2.4.2.2	Die Artikulation der Einstellungen mittels Blenden	417
3.2.4.3	Tendenzen in den Kommunikationsflüssen deutscher und ecuadorianischer Werbewelten	423
4	Schluss und Ausblick	428
4.1	Eine Radiografie (kulturabhängiger) impliziter Wissensformen der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation am Beispiel des Werbespots	428
4.1.1	Die Inszenierung der Mobiltelefonie (G1).....	429
4.1.1.1	Aspekte der Makroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation.....	430
4.1.1.2	Aspekte der Mikroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation.....	432
4.1.1.3	Strategien zur Kontextualisierung der Darsteller (DE)	432
4.1.1.4	Strategien zur Personalisierung (EC)	433

4.1.2	G2: Zu den Ergebnissen der Kontrastgruppe.....	434
4.1.2.1	Aspekte der Makroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation.....	434
4.1.2.2	Aspekte der Mikroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation.....	436
4.1.3	Tendenzen in den Kommunikationsflüssen.....	438
4.1.4	Mediengestaltung im interkulturellen Vergleich: Ein Rückblick auf die implizite Dimension des werblichen Kommunikats.....	439
4.2	Abschließende Betrachtung.....	443
5	Anhang.....	455
5.1	Darstellung der Analyseergebnisse.....	455
5.2	Beispiele – Bildausschnitte.....	491
5.3	Analyseprotokoll (Auszüge).....	494
6	Literaturverzeichnis.....	498
7	Lebenslauf Gilda Vera-Stahl.....	514

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ergebnisdarstellung und Vergleich der durchschnittlichen Einstellungsdauer	241
Abbildung 2: Ergebnisdarstellung und Vergleich der durchschnittlichen Einstellungsdauer	241
Abbildung 3: Verteilung der durchschnittlichen Einstellungsdauer der Spots innerhalb jedes Samples.....	241
Abbildung 4: Verteilung der Rollenträger nach Geschlecht.....	247
Abbildung 5: Verteilung der Rollenträger nach Altersgruppen.....	248
Abbildung 6: Verteilung der Darsteller in den Einstellungen beider Samples.....	254
Abbildung 7: Anteil der Gesamtsumme der Einstellungen mit visuellem Kontakt und deren Klassifikation	260
Abbildung 8: Verteilung der Darsteller in den Einstellungen mit visuellem Kontakt.....	263
Abbildung 9: Verteilung der Einstellungen mit Körperbewegungen	267
Abbildung 10: Durchschnittliche Anzahl der Personenbewegungen pro Einstellung.....	270
Abbildung 11: Verteilung der Einstellungen ohne Figuren	274
Abbildung 12: Durchschnittliche Anzahl der Objekt- und Tierbewegungen pro Einstellung.....	276
Abbildung 13: Häufigkeitsverteilung der Handlungsorte.....	280
Abbildung 14: Einteilung der Einstellungsgrößen (nach Kuchenbuch 2005).....	285
Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen nach den Hauptkategorien.....	286
Abbildung 16: Klassifikation der Detail-, Groß- und Nahaufnahmen in drei Typen.....	288
Abbildung 17a und b: Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen in der Mobiltelefonie.....	290
Abbildung 18a und b: Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen in der Kontrastgruppe	291
Abbildung 19: Durchschnittliche Anzahl der Ansichten nach Kategorien.....	301
Abbildung 20: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Kameraperspektiven und mit gekippter Kamera	304
Abbildung 21: Zusammenfassung der Variablen des ‚framing‘ (G1)	315
Abbildung 22: Zusammenfassung der Variablen des ‚framing‘ (G2)	316
Abbildung 23: Durchschnittliche Anzahl der Kameraoperationen	322
Abbildung 24: Durchschnittliche Anzahl der Effekte.....	326
Abbildung 25: Häufigkeitsverteilung der ‚split-screens‘	329
Abbildung 26: Gesamtüberblick über die Dynamik innerhalb der Einstellung	332
Abbildung 27a und b: Die Dialogebene – Einstellungen mit gesprochener Sprache	349

Abbildung 28a und b: Die sprachliche Ebene – Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen.....	350
Abbildung 29: Verteilung der aktiven Kommunikationsteilnehmer in den Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘	351
Abbildung 30: Verteilung der Konstellationen von ‚Sprechenden – Zuhörenden‘ in den Einstellungen	352
Abbildung 31: Klassifikation der Einstellungen nach dem Typ der Werbemusik	360
Abbildung 32: Die Musikebene – Einstellungen mit Melodien und Liedern.....	366
Abbildung 33: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Geräuschen.....	374
Abbildung 34: Durchschnittliche Anzahl der Personenbewegungen pro Sekunde.....	385
Abbildung 35: Durchschnittliche Anzahl der Kameraoperationen pro Sekunde.....	386
Abbildung 36: Durchschnittliche Anzahl der Effekte pro Sekunde.....	388
Abbildung 37: Durchschnittliche Anzahl der Objekt- und Tierbewegungen pro Sekunde.....	390
Abbildung 38: Vergleich der einstellungs- und zeitbezogenen Dichten	392
Abbildung 39: Verteilung der Einstellungen bei der Gestaltung der ‚Sprünge‘	409
Abbildung 40: Verteilung der Artikulationen mit Blenden.....	422
Abbildung 41: Standbilder aus den Einstellungen mit visuellem Kontakt im deutschen Sample	491
Abbildung 42: Standbilder aus den Einstellungen mit visuellem Kontakt im ecuadorianischen Sample (Teil 1)	492
Abbildung 43: Standbilder aus den Einstellungen mit visuellem Kontakt im ecuadorianischen Sample (Teil 2)	493
Abbildung 44: Deckblatt Analyseprotokoll	494
Abbildung 45: Auszug Analyseprotokoll	494
Abbildung 46: Auszug Analyseprotokoll	494
Abbildung 47: Auszug Analyseprotokoll	495
Abbildung 48: Auszug Analyseprotokoll	495
Abbildung 49: Auszug Analyseprotokoll	496
Abbildung 50: Auszug Analyseprotokoll	496
Abbildung 51: Auszug Analyseprotokoll	496
Abbildung 52: Auszug Analyseprotokoll	496
Abbildung 53: Auszug Analyseprotokoll	497

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

Ein allgemeiner Blick in die deutsche und ecuadorianische Fernsehlandschaft des 21. Jahrhunderts lässt die deutliche Existenz ‚glokaler Formeln‘ in den Programmen beider Länder erkennen. Von Unterhaltungssendungen wie „Wer wird Millionär“ bzw. „Quién quiere ser millonario“ und dem Boom der Reality-Castingshows wie „Das Supertalent“ bzw. „Ecuador tiene talento“ (deren ursprüngliche Version aus dem englischsprachigen Raum stammt) bis hin zu Seifenopern wie der Telenovela „Yo soy Betty, la fea“ bzw. „Verliebt in Berlin“ zeigen sich unterschiedliche Grade der Adaption eines ursprünglichen Sendeformats an die lokale Umgebung. Das Beispiel der Seifenoper weist zugleich darauf hin, dass es sich nicht nur um einen einseitigen Export von Sendungen bzw. die Erteilung von Sendekonzessionen von der westlichen Welt in andere Länder bzw. andere Regionen handelt.¹

Gerade im Feld der werblichen Kommunikation gibt es eine besondere (und historische) Beziehung zum Einsatz ‚glokaler Formeln‘ bei der Produktion von Fernsehspots. Auch wenn die Werbung in Deutschland und Ecuador vorwiegend zwischen der lokalen und der regionalorientierten Produktion von Spots aufgeteilt ist, sind ebenfalls internationale Werbekampagnen mit einem hohen Standardisierungs- und Verteilungsgrad zu finden (z.B. bei Marken wie McDonalds oder Coca-Cola). So wurde zum Beispiel von der Marke Rexona in 2013 in beiden Ländern ein in Argentinien hergestellter Werbespot ausgestrahlt, dessen audiovisuelle Botschaft in Deutschland aus der fast identischen Übersetzung und der Auslassung von nur vier der in derselben Reihenfolge gezeigten Einstellungen bestand. In Ecuador wurde eine landestypische Stimme eingesetzt, weitere Änderungen fanden nicht statt.

¹ Die kolumbianische Telenovela „Yo soy Betty, la fea“ wurde während der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts in verschiedenen europäischen und asiatischen Ländern sowie in den Vereinigten Staaten mit unterschiedlichen Anpassungen derselben Geschichte an lokale Gepflogenheiten ausgestrahlt.

Diese Arbeit knüpft an die wissenschaftliche Diskussion über die Entwicklungsformen der massenmedialen Kommunikation im kulturspezifischen und kulturübergreifenden Kontext an und ordnet sich gleichzeitig in den Rahmen der Globalisierungsdebatte ein.

Der Fokus der Debatte, welche sich anfänglich überwiegend durch radikal gegensätzliche Thesen einer Homogenisierung bzw. Heterogenisierung der Welt gekennzeichnet hat, hat sich seit Ende der 90er Jahren vielmehr auf die Frage nach dem Grad der Artikulation globaler und lokaler Elemente und ihrer wechselseitigen Wirkung in den entsprechenden Dimensionen der Globalisierungsprozesse verschoben. Diesbezüglich rückte der von Robertson (1998:196) in die Sozialtheorie eingeführte Begriff der „Glokalisierung“ in den Mittelpunkt, der auf

„die Art und Weise, in der diese beiden Entwicklungen über weite Strecken des späten 20. Jahrhunderts zu charakteristischen Eigenschaften des modernen Lebens geworden sind“

hinweist.² Die massive Verbreitung von Konsumgütern oder visuellen Mustern anderer Kulturen findet mithin eine neue Anwendung in lokalen Kulturen. Diese verschmelzen dabei mit den traditionellen Alltagsgepflogenheiten. Beispielsweise finden die Coca-Cola Flaschen Einsatz in Ritualen einer japanischen Insel, da ihre Form dem Körper einer Schwangeren ähnelt und mit Glück assoziiert wird (Breidenbach/Zukrigl 1998:59). Dieses Phänomen betrifft aber auch handwerkliche Konsumartikel, z.B. lokale Mitbringsel in Lateinamerika, welche in der Form von handgemachten Puppen, gekleidet in Trikots weltbekannter Fußballmannschaften, verkauft werden.

Aber was passiert mit dem Konsum von bewegten bzw. ‚audiovisuellen‘ Bildern in den verschiedenen Kulturen? Hinsichtlich der kulturübergreifenden medien-

² Die Verteidigung einer Homogenisierung der Welt bleibt jedoch im US-amerikanischen Raum mit dem Begriff der „Grobalisierung“ (Ritzer 2005) ebenso aktuell vertreten. Diese These plädiert für eine unumgängliche Verdrängung der Besonderheiten lokaler Märkte durch die stark geprägte weltweite Verbreitung US-amerikanischen Konsumverhaltens.

gebundenen Kommunikationsprozesse weist Hepp (2006:10) generell darauf hin, dass eine „Globalisierung der Medienkommunikation“ ebenfalls keiner homogenisierenden Entwicklung oder „Amerikanisierung“ der Welt gleichkommt. Vielmehr finden unterschiedliche Formen der lokalen Aneignung der Medien statt.³ Grenzüberschreitende massenmediale Kommunikation impliziert in diesem Sinne keinesfalls eine einheitliche Rezeption.⁴

Die Rezeption technisch gebundener audiovisueller Kommunikation beruht auf der Art und Weise der Organisation kulturgebundener, erworbener Wissensformen (etwa Schemata, Rahmen oder mentale Modelle) des Zuschauers. Mit anderen Worten unterliegt der Konsum grenzüberschreitender bewegter bzw. audiovisueller Bilder einer Art von „reframing“ (Goffman 1977), indem traditionelle kulturelle Schemata die Wahrnehmung und das Verstehen technisch gebundener audiovisueller Kommunikation beeinflussen.⁵ Zugleich bleibt die Medienaneignung nicht auf das Moment der Rezeption beschränkt; vielmehr wird dieser Konsum der Medien darüber hinaus in die kulturellen Alltagspraktiken aufgenommen (Hepp ebd. 245ff.). Vor dem Hintergrund des gegenwärtigen Spannungsfeldes zwischen dem Trend zur Adaption globaler Fernsehformate und -sendungen und dem Trend zur lokalen, innovationsfreudigen Produktion technisch gebundener audiovisueller Kommunikation bildet die Fernsehwerbung einen interessanten Ausgangspunkt für

³ Vgl. Hepp (2006:245ff.) und Breidenbach/Zukrigl (1998:61-67).

⁴ Bereits in den 90er Jahren belegte die Studie von Liebes/Katz (1993) u.a. am Beispiel der Rezeption der weltberühmten Fernsehserie „Dallas“ in Israel, Japan und den Vereinigten Staaten, dass beim Konsum oder dem „cross-cultural reading“ amerikanischer Fernsehserien jeweils unterschiedliche Arten der kulturabhängigen Medienaneignung stattfinden.

Außerdem variieren trotz der globalen Verbreitung der Medienorganisationen die Erfolgsquoten der exportierten Fernsehsendungen je nach Ländern. Beispielsweise hat der Export lateinamerikanischer Telenovelas seit den 90er Jahren eine starke Präsenz im osteuropäischen Fernsehen und in südwesteuropäischen Ländern (Spanien, Portugal oder Italien) aber nicht in Nord- oder Nordwesteuropa (Bilteyst/Meer 2010).

⁵ Diese Art der ‚Rekonfiguration‘ nach kulturspezifischen Wissensformen, was konsequenterweise als eine ‚Neukonfiguration‘ zu verstehen ist, wird von Burke (2000) anhand verschiedener Formen von Prozessen der ‚Transkulturation‘ im historischen Kontext auf den Punkt gebracht.

die kulturvergleichenden Untersuchungen der Kommunikationsprozesse. Aufgrund der Tatsache, dass Werbung in direkter Weise mit der wirtschaftlichen Dimension von Globalisierungsprozessen und der Entwicklung der Medien zusammenhängt, befindet sich die Werbebranche in einem stetigen Prozess der Aktualisierung und Anpassung an globale und lokale Gegebenheiten. In der Konsequenz bietet die werbliche Kommunikation ein weitreichendes Feld für die Erforschung transkultureller Kommunikation sowie des interkulturellen Vergleichs von Kommunikation.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Vergleich von deutschen und ecuadorianischen lokalen Webspots. Die Fernsehwerbung hat mittlerweile eine lange Tradition in beiden Ländern, welche im Kontext der Entwicklung der jeweiligen Werbepraxen in den Ländern zu betrachten ist. Der Einfluss der US-amerikanischen Werbebranche spielt eine entscheidende Rolle in der Geschichte der Werbung beider Untersuchungsländer, u.a. durch die Expansion US-amerikanischer Agenturen in der Vergangenheit⁶ und den Zusammenschluss lokaler Agenturen mit US-amerikanischen Agenturen. Allerdings hat dieser Faktor aufgrund der stark voneinander abweichenden wirtschaftlichen Situation in beiden Ländern die Werbepraxis auf unterschiedliche Art und Weise geprägt.

Im Gegensatz zu einer starken nationalen Produktion von Konsumgütern in Deutschland und einer seit den 60er Jahren schnell wachsenden Werbeindustrie zeigt die Entwicklung der ecuadorianischen Werbebranche ein eher moderates Wachstum, was u.a. mit den verschiedenen Phasen der wirtschaftlichen Instabilität des Landes zusammenhängt. Dies schlägt sich in einer reduzierten Produktion nationaler Konsumgüter und einer damit daraus resultierenden relativ großen Einfuhr ausländischer hochqualitativer Produkte im lokalen Markt nieder. Die politische und wirtschaftliche Lage in Ecuador in der zweiten Hälfte des 20en Jahrhunderts führte gleichzeitig zu einer Verzögerung der Modernisierung des Bildungssystems, was – die

⁶ Siehe z.B. Schug (2003).

Werbebranche betreffend – nationale Experten zur Fortbildung an Universitäten im Ausland trieb.⁷ Dies ermöglichte gut ausgebildetem Personal aus dem Ausland (z.B. aus Chile oder Argentinien) die Übernahme von Führungspositionen in einigen lokalen Werbeagenturen.

Seit den letzten Jahren des 20en Jahrhunderts bis zu den heutigen Tagen treibt die konstante Weiterentwicklung der Informationstechnologien die nachhaltige Intensivierung grenzüberschreitender Kommunikationsprozesse in einer global vernetzten Welt voran, was wiederum einen direkten Einfluss auf beide Märkte ausübt. Der dynamische Welthandel kennzeichnet sich u.a. durch eine stark zunehmende Übernahme lokaler Marken von multinationalen Konzernen, wovon sowohl die deutsche als auch die ecuadorianische Werbebranche betroffen sind. Dies sorgt konsequenterweise für eine Revision bzw. Änderung der Marketing-Strategien und strebt Werbestrategien mit verschiedenen Standardisierungsgraden an. Diese Faktoren beeinflussen die Werbeindustrie (d.h. Werbeagenturen und -produzenten) hin zu einer globalen Ausrichtung und führen zu einem wachsenden Wettbewerb von Agenturen um das Werben für Produkte auf regionaler Ebene.

Vor diesem Hintergrund verschiebt sich der Fokus dieser Arbeit von dem Konsum kulturübergreifender technisch gebundener audiovisueller Kommunikation auf die Tendenzen zur Standardisierung bzw. Partikularisierung beim Vergleich lokaler Werbespots.

Im Zentrum des Interesses steht die Mikroebene der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation, d.h. die Art und Weise, wie die Kommunikationsmedien – das Bild, die Sprache und die Musik – bei der Gestaltung der Spots verwendet werden.

Während bisherige Werbestudien den Schwerpunkt vorwiegend auf kulturgebundene Unterschiede hinsichtlich der Wertorientierungen, der Inszenierung von Archetypen und des Einsatzes von Spotttypologien legen, zielt diese Arbeit hingegen auf eine

⁷ Siehe z.B. Chavarría (1996).

detaillierte Auseinandersetzung mit der formalen Ebene der Werbespots, u.a. mit den unterschiedlichen Dynamiken, die die Verwendung der Kommunikationsmedien erzeugt.

Das Hauptanliegen ist eine Beschreibung von dem, was als lokal bezeichnet werden kann, aber nur durch den Kulturvergleich feststellbar ist, da es größtenteils zu einer impliziten (‚tacit‘) Dimension der Kommunikation zugehört. Dies betrifft gleichzeitig den „sowohl aktiven als auch kulturell umfassend kontextualisierten Prozess des ‚Sich-zu-eigen-Machens‘“ von technisch gebundener audiovisueller werblicher Kommunikation (Hepp ebd. 246).

Von großem Interesse ist zudem die Mitberücksichtigung der traditionellen, kulturellen Merkmale der Kommunikation im Alltag. Kommunikation entspricht einem ‚knowing how‘ (Ryle 1971), welche nur im Kontext einer soziokulturellen Praxis zu betrachten ist. Sie ist an einen im Laufe von Sozialisationsphasen angeeigneten ‚Habitus‘ (Bourdieu 1979) gebunden. Diesem wissensbasierten Verständnis der Kommunikationsprozesse zufolge, ist es sinnvoll die Entwicklungsformen der massenmedialen Kommunikation in einem kulturspezifischen Kontext vor dem Hintergrund der jeweiligen, kommunikativen Praxen der Kulturen, in denen sie erstellt wurden, zu erforschen.

Der Kulturvergleich, der für die Analyse von Werbespots in dieser Arbeit zentral ist, dient zudem als Basis zur Darstellung wichtiger Aspekte der kommunikativen Alltagspraxen deutsch- und spanischsprachigen Kulturen, welche von soziopragmatischen Studien bereits dokumentiert worden sind.

Kurz gefasst, beabsichtigt diese Arbeit eine verstärkte Annäherung zum Phänomen der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation, insbesondere hinsichtlich der Art und Weise, wie Aneignungspraktiken der Medien am Beispiel des Werbespots zum Ausdruck kommen.

Es stellt sich hiermit die Frage nach der Darstellungsweise der Werbeinhalte in der lokalen Werbepraxis bzw. wie sich die Kulturen die technischen Gestaltungsmittel zunutze machen.

1.2 Anmerkungen zum Forschungsstand

Wie bereits eingeführt, wird die Werbung für internationale Marken mit unterschiedlichen ‚glokalen Formeln‘ für unterschiedliche Länder entworfen. Sie weist verschiedene Grade der Anpassung auf, die mit der Berücksichtigung soziokultureller Faktoren und spezifischer Marketing-Strategien des Produkts in den Ländern zusammenhängt. Dmoch (1996:179) weist hierzu darauf hin, dass entscheidend für die Werbepraxis ist, „... unter welchen Rahmenbedingungen die Standardisierung bestimmter Merkmale internationaler Werbung sinnvoll ist.“ Bisherige Forschungen haben die Umsetzung der Werbebotschaft auf einer visuellen und sprachlichen Ebene in zweierlei Hinsicht untersucht: dem Vergleich globaler Werbung⁸ und dem Vergleich von lokaler Werbung aus verschiedenen Ländern.

Kulturvergleichende Werbestudien haben ihren Ursprung in US-amerikanischen Forschungsfeldern. Schwerpunktmäßig beschränken sich diese Untersuchungen auf den US-amerikanischen und europäischen Raum, was z.B. auch den Vergleich zwischen ost- und westeuropäischer Werbung einschließt.⁹ In den letzten Jahren hat sich ein zunehmendes Interesse für den Vergleich zwischen Werbung aus Europa bzw. US-Amerika und asiatischen Kulturen entwickelt.¹⁰ Allerdings beschäftigen sich diese Beiträge insbesondere mit der Werbewirkung und ihren kulturellen Variationen.

⁸ Zum Beispiel Dmoch (1997), Müller (1997), Werner (1995).

⁹ Zum Beispiel Whitelock/Rey (1998), Koudelova/Whitelock (2001).

¹⁰ Siehe z.B. Nam-Sook (1996), Cheng/Schweitzer (1996).

Empirische Studien (z.B. Albers-Miller 1996) charakterisieren sich vorwiegend durch quantitative Inhaltsanalysen, die auf die Bewertung von ‚advertising appeals‘ und ‚cultural values‘ (Pollay 1983) in der Werbung beruhen.¹¹ Nachdem ausgewählte Test-Personen, die als ‚coder‘ bezeichnet werden, gezeigte Anzeigen nach dem Grad des Humors, erotischer Anspielungen oder status-orientierter Kriterien eingestuft haben, erfolgt eine statistische Analyse und ein Vergleich der Werbespots auf der Grundlage der gesammelten Daten. Diese Studien sind in der Folge stark auf die Rezeption und Beurteilung der Werbespots ausgerichtet und berücksichtigen die Gestaltung der Werbung selbst nicht auf objektive Weise. Außerdem werden intrakulturelle Schwankungen in diesen Werbestudien nicht berücksichtigt.

Wichtig ist darauf hinzuweisen, dass kommunikationswissenschaftliche Studien der Fernsehwerbung anhand detaillierter, quantitativer Analysen und mit dem Schwerpunkt auf der Untersuchung formal orientierter Gestaltungsparameter derzeit nur in beschränkter Weise zu finden sind.¹² Zusätzlich sind Untersuchungen, die sich der vergleichenden Forschung der Werbung zwischen europäischen und lateinamerikanischen (oder afrikanischen) Ländern gewidmet haben, eher selten.¹³

1.3 Ausgangspunkt und Zielsetzung der Arbeit

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist eine erste Untersuchung mit Prof. Dr. Detlev Nothnagel, welche unter dem Titel „Mental Models of Communication and Television Advertising“ (Nothnagel/Vera 2004, 2005) veröffentlicht wurde. Diese

¹¹ Für einen zusammenfassenden Überblick über den Stand interkultureller Werbeforschung siehe Okazaki/Mueller (2007). Sie befassen sich mit interkulturellen Werbestudien, welche zwischen 1995 und 2006 in den wichtigsten internationalen, englischsprachigen Zeitschriften für Marketing und Werbung veröffentlicht wurden. Siehe auch Dahl (2004).

¹² Selbst innerhalb der lokalen Forschungsfelder von Werbung zeigt sich noch lange nicht eine Forschungstradition hinsichtlich der Gestaltung von audiovisuellen Bildern. In dieser Hinsicht weist Stöckl (2003:308, Fußnote 6) darauf hin, dass Studien, die dem multimodalen Charakter der Werbespots Rechnung tragen und sich in ausführlicher Weise der Gestaltung der visuellen und akustischen Parameter der Werbung widmen, eher ungenügend bleiben.

¹³ Siehe z.B. Mensa/Morales (2011).

Forschung befasste sich mit dem interkulturellen Vergleich von Stichproben deutscher und ecuadorianischer lokaler Werbespots. Neben dieser kulturgeografischen Ausrichtung wurde im Rahmen der Untersuchung auf eine Differenzierung zwischen den beworbenen Produkten sowie auf einen symmetrischen Aufbau der Stichproben Wert gelegt. Zwei Hauptgruppen wurden untersucht: Eine mit Werbespots für die Bierbranche und eine Kontrastgruppe, welche aus Werbespots unterschiedlicher Produkte (Eis, Toilettenpapier, Waschmittel und Zahnpasta) bestand.

Das Hauptanliegen bestand darin, die Untersuchung der Werbespots – mit Schwerpunkt auf der formalen Dimension technisch gebundener audiovisueller Kommunikation – im Rahmen einer kognitionswissenschaftlichen Perspektive zu begründen. Gerade weil die massenmediale Kommunikation keiner gleichförmigen Rezeption gleichkommt, zeichnete sich diese Untersuchung in Abgrenzung zu anderen Studien durch die Berücksichtigung der für die Kommunikationsprozesse zugrundeliegenden kulturgebundenen Wahrnehmungs- und Verhaltensschemata aus. Dementsprechend ging es nicht nur um den interkulturellen Vergleich ausgewählter, visueller und sprachlicher Variablen, sondern zugleich um ihre Interpretation vor dem Hintergrund kennzeichnender Merkmale der oralen Kommunikations-traditionen der jeweiligen Kulturen.

Es ließen sich große Unterschiede auf der formalen Ebene deutscher und ecuadorianischer Werbespots nachweisen. Dies betraf insbesondere die Art und Weise der Verteilung der Kameraoperationen, der Einstellungsgrößen sowie ihre Konfiguration mit inhaltlichen Variablen, wie die Anzahl der Darsteller in den Einstellungen. Aus der Bewertung der Ergebnisse entstand als erster Befund, dass Habitusformen der Face-to-Face-Kommunikation die technisch gebundene audiovisuelle Kommunikation formatieren.

In dieser Arbeit erfolgt eine Vertiefung des Ansatzes von Nothnagel/Vera (ebd.). Die Zielsetzung ist eine Erweiterung der empirischen Untersuchung, um die Aussage der

ersten Studie dahingehend zu überprüfen, ob trotz der Vernetzung der Welt die traditionellen Merkmale der Kommunikation der einzelnen Kulturen erhalten bleiben.

Die vorliegende Untersuchung beruht dementsprechend auf einer umfangreicheren und detaillierten, statistisch gestützten Analyse visueller und akustischer Aspekte der Fernsehwerbung in Ecuador und Deutschland anhand einer neuen Konstellation der zu untersuchenden Produkte und einer neu definierten Samplegröße von Werbespots.

Zwei Vergleichsgruppen, jeweils aus einem deutschen und einem ecuadorianischen Sample, wurden in ihrer Komposition sorgfältig ausgewählt, um neben kulturellen auch produktbezogene Einflüsse einschätzen zu können. Als Hauptgruppe wurde eine Dienstleistung ausgewählt, die selbst ein Produkt der Medienentwicklung ist und als eines der Erkennungszeichen der gesellschaftlichen Veränderung im Zeitalter der Globalisierung bezeichnet werden kann: die Mobiltelefonie. Gleichzeitig ermöglicht die Untersuchung dieser Branche eine besondere Beobachtung der metakommunikativen Ebene deutscher und ecuadorianischer Werbespots, da die Kommunikation selbst in der Werbung thematisiert wird. Die Kontrastgruppe wurde aus sechs Produkten und einer Dienstleistung (Margarine, Kaugummi, Shampoo, Deodorant, Allzweckreiniger, Erfrischungsgetränk und die Bankenbranche) zusammengesetzt.

Die Erweiterung des Filmprotokolls umfasst auf der visuellen Ebene vor allem eine detaillierte Beschreibung der Kameraarbeit, die Erfassung der Typen von Blenden beim Einstellungswechsel sowie die ausführliche Registrierung formal-inhaltlicher Variablen wie z.B. dem Blickkontakt der Figuren mit dem Zuschauer oder die Berücksichtigung der Körpersprache. Hinsichtlich der Kameraarbeit wurde z.B. die zusätzliche Differenzierung der Kombination der Einstellungsgrößen Nah, Groß und Detail mit Produkten, Gesichtspartien oder anderen Körperteilen vorgenommen. Neben der Erfassung der Kameraoperationen wurden außerdem die Variablen der

Personen- und Objektbewegungen eingeführt, um die Darstellung von Dynamik in den Spots näher zu betrachten.

Wenngleich das besondere empirische Interesse den gestalterischen Merkmalen der bewegten Bilder gilt, wurde ebenfalls eine erweiterte Erfassung bei den Variablen der akustischen Ebene durchgeführt. Dies bezieht sich auf die Registrierung der Geräusche im Protokoll sowie die detaillierte Beschreibung der Musik, z.B., ob die Musik eine primäre oder sekundäre Rolle spielt oder ob ein Lied speziell für einen Spot komponiert wurde.

Im Anschluss an eine ebenfalls erweiterte Dokumentation kulturgebundener Unterschiede zum Vergleich von Habitusformen der Face-to-Face-Kommunikation in beiden Kulturen, stellt sich die Frage, ob sich die Annahme eines Transfers kulturspezifischer Kommunikationsmerkmale in die Gestaltung technisch gebundener audiovisueller Kommunikation genauer begründen lässt.

1.4 Auswahl der Vergleichskulturen: Deutschland und Ecuador

Deutschland und Ecuador wurden als Vergleichspaar ausgewählt, da sie in erster Linie zwei Kulturen darstellen, die sich stark durch ihre kommunikativen Praxen im Alltag unterscheiden. Dies betrifft auf einer Makroebene die Organisationsweise von Wahrnehmungs-, Denk- und Verhaltensschemata in kommunikativen Situationen, die die Mitgliedschaft innerhalb einer Gruppe von Menschen sicherstellen. Auf einer Mikroebene der Kommunikation beziehen sich diese Unterschiede auf die Art und Weise, wie das Gespräch im Alltag in den jeweiligen Kulturen organisiert ist.

Im Rahmen der durchgeführten Untersuchung lässt sich dementsprechend ermitteln, ob diese Unterschiede auch in der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation erhalten bleiben.

Außerdem bilden sie einen innovativen Beitrag für das Untersuchungsfeld der Werbestudien, da es Studien mit diesem Vergleichspaar – mit Ausnahme der Studie

von Nothnagel/Vera (2004, 2005) – bislang nicht gibt. Während es auf der Ebene des Sprachgebrauchs zahlreiche Studien zum Vergleich deutschsprachiger und spanischsprachiger Kulturen aus dem Bereich der Soziolinguistik und Soziopragmatik gibt, sind vergleichende Studien, welche sich der Forschung der Werbespots zwischen Deutschland und Lateinamerika gewidmet haben, nicht vorhanden.

Insofern bilden sie ein interessantes Vergleichspaar für die Untersuchung der Art und Weise, wie die Bilder in der Fernsehwerbung der jeweiligen kulturellen Kontexte gestaltet werden.

Wenngleich der Anfang und Entwicklung der Fernsehübertragung in beiden Ländern unterschiedlich war, beträgt der zeitliche Unterschied im Beginn der Ausstrahlung von Werbespots im Fernsehen nicht mehr als eine Dekade. In diesem Sinne ist die Fernsehwerbung in Ecuador nicht sehr viel jünger als ihr deutsches Pendant.¹⁴

Beide beziehen sich auf identische technologische Plattformen und US-amerikanische Wurzeln. Vergleichbares gilt für die Konsumkulturen, in denen ähnliche Distributionsmodelle und multinationale Unternehmen für Standardisierungsprozesse sorgen.

1.4.1 Fernsehen und Fernsehwerbung in Deutschland und Ecuador

Die Geschichte des Fernsehens beginnt in Deutschland Anfang der 30er Jahre mit der weltweit ersten Ausstrahlung einer Fernsehsendung in Berlin.¹⁵

Die ersten Fernsehsendungen mit Bild und Ton wurden dann ab 1934 übertragen und am 22. März 1935 nahm der Fernsehsender ‚Paul Nipkow‘¹⁶ als erster Fernsehsender weltweit seinen regulären Programmbetrieb auf.¹⁷

¹⁴ Vgl. Nothnagel/Vera (2004, 2005).

¹⁵ Vgl. Naldini/Stehle (2006).

¹⁶ Paul Nipkow wurde von den Nationalsozialisten zu Propagandazwecken als der eigentliche Erfinder des Fernsehens glorifiziert. Tatsächlich hat er als erster Mensch ein Bild „digitalisiert“. Er fand heraus, dass ein Bild mit einer drehenden Lochscheibe in Punkte zerlegt und mittels einer zweiten Scheibe dieses Bild wiedergegeben werden konnte. Vgl. Deutsches Fernsehmuseum (2013).

Die Entwicklung des deutschen Fernsehens wurde durch den zweiten Weltkrieg unterbrochen, erst 1950 wurden wieder erste Versuchssendungen von Hamburg aus ausgestrahlt. Während zuerst vereinzelte Sendeanstalten, welche auf die jeweiligen Zonen der Alliierten aufgeteilt waren, ein regionales Programm ausstrahlten, fand ab 1952 eine schnelle Verbreitung über das Gebiet der damaligen Bundesrepublik Deutschland statt. Die einzelnen Rundfunkanstalten verabschiedeten in 1953 im Rahmen der ARD¹⁸ ein, bis auf einige Regionalsendungen, einheitliches Programm, welches seit dem 17. April 1959 von allen ARD-Landesrundfunkanstalten gestaltet und ausgestrahlt wird.¹⁹

Während der deutsche Hörfunk schon seit 1949 Werbung ausstrahlte, fand die Premiere der Fernsehwerbung in Deutschland am 3. November 1956 mit der Ausstrahlung eines Werbespots für das Waschmittel Persil statt.²⁰ Der Werbespot dauerte 55 Sekunden²¹ und wurde durch die Volksschauspieler Liesl Karlstadt und Beppo Brehm dargestellt.

Die Anfänge des Fernsehens in Ecuador beginnen im Jahr 1959 mit der Erstausstrahlung eines Fernsehsignals in Quito.²² Das kommerzielle Fernsehen beginnt mit der ersten Ausstrahlung bei der Einweihung des Canal 4 in Guayaquil (1960) sowie des Canal 6 in Quito (1961) aufgrund der Initiative einer privaten Werbeagentur. Jedoch fand erst ab 1965 die Ausstrahlung von regelmäßigen Fernsehsendungen, welche auch in anderen Städten Ecuadors empfangen werden konnten, statt (Dávila 1996:73).

So wie es Teil der Programmgestaltung war, dass Programme aus den USA, Argentinien und Mexiko (Dávila ebd.) importiert wurden, so wurden auch

¹⁷ Vgl. Deutsches Fernsehmuseum (2013). Siehe auch Seyfarth (1995:1–9).

¹⁸ ARD: „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“.

¹⁹ Vgl. Fernsehen (1990:373–374).

²⁰ Vgl. WDR (2006).

²¹ Während im WDR Stichtag von 55 Sekunden die Rede ist, wird bei Korosides (2008:72) eine Zeitdauer von 57 Sekunden genannt.

²² Vgl. Dávila (1996:70).

Werbespots für internationale Produkte teilweise für den lokalen Markt adaptiert.²³ Die lokale Werbung beschränkte sich auf Kurzfilme, in denen TV-Moderatoren oder Modelle für ein Produkt warben.²⁴ Salazar (2004:14) erwähnt außerdem die Einführung des Gebrauchs von gemalten Schildern in Kurzfilmen, welche im Rahmen des regelmäßigen täglichen Programmlaufes gezeigt wurden. Der erste lokale Werbespot wurde in den späten 60ern für das Erfrischungsgetränk Cola Tropical produziert und markierte den Ausgangspunkt für die Verbreitung von lokalen Werbespots (Corral 1996:76).²⁵

1.5 Aufbau der Untersuchung

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile. Der erste Teil betrifft den theoretischen Rahmen, welcher auf interdisziplinäre Ansätze – hauptsächlich aus der Kommunikations- und Kognitionswissenschaft sowie der Soziopragmatik – Bezug nimmt.

Um die Fragestellung dieser Arbeit zu beantworten, liegt die Erarbeitung eines wissensbedingten Verständnisses des Kommunikationskonzeptes sowie die Gegenüberstellung wichtiger Aspekte der kommunikativen Alltagspraxen deutsch- und spanischsprachiger Kulturen im Zentrum des Interesses. Kommunikation ist in diesem Sinne ein „knowing how“ (Ryle 1971), welche nur im Kontext einer sozial- und kulturgebundenen kommunikativen Praxis zu betrachten ist.

Das erste Kapitel widmet sich daher einer allgemeinen Einführung in die unterschiedlichen Wissensformen und deren Qualität, um sich anschließend gezielt mit den wissensbasierten Prozessen der Kommunikation zu befassen.

²³ Vgl. Corral (1996:76).

²⁴ Vgl. Corral (ebd. 75f.).

²⁵ Dieser Werbespot wird als die erste nationale und kommerzielle audiovisuelle Produktion betrachtet, welche durch einen argentinischen Regisseur mit zwei peruanischen Modellen und einer in Kolumbien angemieteten Kamera produziert, in Mexiko entwickelt und in Ecuador bearbeitet wurde (Corral 1996:76).

Das zweite Kapitel richtet den Fokus auf die soziale Dimension der Kommunikationprozesse. Nach einer Einführung in die Organisation des Erfahrungswissens anhand des Rahmenkonzeptes (Goffman 1977) wird ein Einblick in die Organisation des Gesprächs gegeben. Anschließend erfolgt eine Annäherung an die implizite Dimension der Kommunikation deutscher und spanischsprachiger Kulturen anhand empirischer Studien.

Im dritten Kapitel erfolgt eine Wiederaufnahme der im ersten Kapitel erläuterten Ansätze, um die technisch gebundene Kommunikation näher erläutern zu können. Es werden dabei die Grundlagen der Fernsehwerbung vorgestellt, um sich nachfolgend der Organisation des Werbespots widmen zu können.

Der zweite Teil dieser Arbeit behandelt die empirische Untersuchung. Zunächst wird auf die Methodik der Untersuchung eingegangen. Dabei wird der Aufbau der Vergleichsmatrix und die Vorgehensweise während des Analyseprozesses erläutert sowie die Auswahl der zu untersuchenden Werbespots dargestellt. Anschließend erfolgt die Ergebnisdarstellung und die Interpretation der quantitativen Analyse. Diese Darstellung der Ergebnisse teilt sich auf in die gestalterischen Variablen der visuellen Ebene, die akustische Ebene und in die zeitliche Dimension bzw. die Beschreibung der Kommunikationsflüsse.

Am Ende erfolgt eine Zusammenfassung und Diskussion der wichtigsten Aspekte und Ergebnisse dieser Arbeit. Dabei wird die Frage gestellt, inwieweit kulturspezifische Merkmale der Face-to-Face-Kommunikation die technisch gebundene audiovisuelle Kommunikation beeinflussen oder bedingen. Schlussfolgerungen können dabei als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen was im Ausblick näher erläutert wird.

2 Theoretischer Rahmen

Ziele des ersten und zweiten Kapitels sind die Erarbeitung eines wissensbedingten, kulturabhängigen Kommunikationskonzepts sowie die Darlegung wichtiger Unterschiede in den kommunikativen Alltagspraxen deutsch- und spanischsprachiger Kulturen. Beide Kapitel bilden den Ausgangspunkt, um im Kapitel drei die implizite Dimension der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation einführen zu können. Im Anschluss an filmtheoretische Ansätze werden die realisierten Überlegungen und Grundannahmen hinsichtlich der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation am Beispiel des Werbespots vorgestellt.

2.1 Kommunikation und Kultur aus der Perspektive der Kognitionswissenschaft

Zu den wesentlichen Aspekten dieses Kapitels zählen die sich einander bedingenden kognitiven und kommunikativen Prozesse. Ohne Kommunikation würden sich Individuen miteinander nicht verständigen und in der Folge sich als kognitive Systeme überhaupt nicht weiterentwickeln können. Konsequenterweise werden Individuen entlang ihrer soziokulturellen Lebensgeschichte von den individuell und kollektiv gesammelten Erfahrungen und erworbenen Wissensformen geprägt: Sie eignen sich Wahrnehmungs-, Denk- und Verhaltensschemata an. Zugleich sind die Kommunikationsweisen, die sich in einer Gruppe oder Gemeinschaft entwickeln, kulturspezifisch. Sie sind an eine zu Eigen gemachte Habitusform²⁶ gebunden und ermöglichen dadurch eine gemeinsame Praxis unter ihren Mitgliedern.

Im Folgenden werden verschiedene theoretische Ansätze, Begriffe und Konzepte erläutert, die auf das Zusammenwirken von Kognition, Kommunikation und Kultur Bezug nehmen, um dadurch ein wissensbasiertes Verständnis der Kommunikation sowie einen Überblick über die Genese von Kommunikationsprozessen zu gewinnen.

²⁶ Der Habitusbegriff wird im Sinne von Bourdieu (1979) verwendet. Siehe dazu genauer S. 56.

Dieses Verständnis dient außerdem als Grundlage, um die Interpretation der Analyse und den interkulturellen Vergleich der Gestaltung lokaler Werbespots vor dem Hintergrund der jeweiligen kommunikativen Praxen und des soziokulturellen Umfelds zu ermöglichen.

Die Kognitionswissenschaft umfasst interdisziplinäre Ansätze aus der kognitiven Psychologie, Philosophie („philosophy of mind“), kognitiven Linguistik, Neurowissenschaft bzw. kognitiven Neurowissenschaft, Informatik und der Künstlichen Intelligenz. Das zu untersuchende kognitive System kann der Mensch oder ein künstliches System sein. Beschränkt man sich – so wie es in dieser Studie der Fall ist – auf die menschliche Kognition, stehen im Mittelpunkt das gegenwärtige Verständnis eines ‚verkörperten Geists‘ („embodied mind“)²⁷ und die Frage nach dessen Eigenschaften und Funktionieren. Gardner (1989) schließt die Kognitionswissenschaft an die philosophische Epistemologie an und definiert sie

„als einen zeitgenössischen Versuch, sehr alte erkenntnistheoretische Fragen auf empirischem Wege zu beantworten – vor allem die Fragen, welche sich mit der Natur des Wissens, dessen Komponenten, dessen Ursprüngen, dessen Entfaltung und dessen Anwendung befassen“ (ebd. 17f.).²⁸

Seit der kognitiven Wende in der Psychologie in den USA und der Durchsetzung der Kognitionswissenschaft, die sich in den 70er Jahren bis zum heutigen Tage vollzogen hat, können drei bestimmende Orientierungen unterschieden werden.²⁹ Da sie die Entwicklung der Teilgebiete und ihrer verschiedenen Ansätze innerhalb der Kognitionswissenschaft geprägt haben, sollen nun im Folgenden eine kurze Beschreibung und Unterscheidung dieser Orientierungen gegeben werden.

²⁷ Siehe z.B. Varela et al. (1993) und Lakoff/Johnson (1999).

²⁸ Für eine geschichtliche Ansicht, die die Entfaltung der Kognitionswissenschaft in der abendländischen Philosophie begründet und sie insbesondere an Descartes und seinen Cartesianischer Dualismus anknüpft, siehe Gardner (1989). Vgl. dazu Lakoff/Johnson (1999), die zwischen einer „first-generation cognitive science“ („philosophical cognitivism“) und einer „second-generation cognitive science“ („philosophy in the flesh“) unterscheiden.

²⁹ Thompson (2007:4) weist darauf hin, dass in der Gegenwart alle drei Orientierungen koexistieren, und zwar nicht nur als eigenständige Forschungseinrichtungen, sondern auch in hybriden Formen.

Die erste klassische Orientierung (auch als Kognitivismus bezeichnet) ist durch die Computer-Metapher gekennzeichnet. Der Computer dient als Modell für die Verarbeitung kognitiver Prozesse, die auf logischen, sequentiellen Rechenprozessen beruhen. Daher wurde Kognition als ein Rechenprozess mit symbolischen Repräsentationen betrachtet.³⁰

In der zweiten Orientierung, dem Konnektionismus, fungiert das Funktionsprinzip des Gehirns selbst als Basis zur Forschung kognitiver Prozesse. Hierbei spielen die Fortschritte im Bereich der Neurowissenschaft eine einflussreiche Rolle, u.a. aufgrund bildgebender Verfahren, die die neuronalen Aktivitäten des Gehirns zeigen. Demnach basiert das konnektionistische Paradigma auf den netzwerkartigen Verknüpfungen von Bestandteilen in einem hochverteilten System, die die dynamischen Verknüpfungen von Nervenzellen im Gehirn nachahmen. In diesem Kontext beschreibt Varela (1990:77) Kognition aus konnektionistischer Sicht als die aus den Verknüpfungen resultierenden Gesamtzustände der Emergenz und hebt dabei den selbstorganisatorischen Charakter kognitiver Systeme hervor.³¹

In der dritten Orientierung findet man gegenwärtig Ansätze, die für die Theorie des ‚embodiment‘ (‚Verkörperung‘) plädieren, wie zum Beispiel der ‚embodied dynamicism‘, der den Geist im Sinne eines dynamischen, verkörperten und situierten Systems untersucht. Thompson (2007:11) weist darauf hin, dass „(t)he central idea of the embodied approach is that cognition is the exercise of skillful know-how in situated and embodied action.“ Im Gegensatz zu den beiden ersten Orientierungen, in deren Hauptanliegen Kognition auf der mentalen Abbildung einer vorgegebenen, vom Körper getrennten Umgebung basiert, ist diese letzte Orientierung nicht nur durch einen körpergebundenen Kognitionsbegriff gekennzeichnet sondern auch durch ein Konzept der menschlichen Kognition, das sich aus der kontinuierlichen, dynamischen Interaktion mit der Außenwelt ergibt. Zusätzlich sind die kognitiven

³⁰ Vgl. Varela (1990: 37–46) für eine ausführliche Beschreibung des ‚Kognitivismus‘.

³¹ Vgl. Varela (1990: 58–77).

unbewussten Prozesse (‘cognitive unconscious’) nicht mehr von den Emotionen zu trennen. Weiterhin wird die Trennung von ‚Innerem‘ und ‚Äußerem‘ bzw. die Abgrenzung mentaler Repräsentationen von einer externen Außenwelt, wie sie frühere kognitivistische Ansätze insbesondere durch symbolbasierte kognitive Prozesse hervorgehoben haben, aufgehoben. Kognitive Prozesse gehen weit über die Gegebenheiten im zentralen Nervensystem hinaus; „... [the; G.V-S.] unconscious structures and processes ... extend throughout the body and loop through the material, social, and cultural environments in which the body is embedded ...“ (Thompson 2007:12).³²

In den aktuellen Ansätzen innerhalb der Kognitionswissenschaft spielen daher auch die sensorischen und motorischen Prozesse, die die Vorgänge der Sinneswahrnehmung und die Körperbewegungen steuern, eine wichtige Rolle bei ‚höheren geistigen‘ Funktionen. Zu solchen Ansätzen zählen beispielsweise der von Varela, Thompson und Rosch (1993) entwickelte ‚enacted approach‘ sowie im Bereich der Sprache bzw. kognitiven Linguistik die Arbeiten von Lakoff und Johnson (1987, 2007), die die körperliche Erfahrung sowie das Vorstellungsvermögen des Menschen als die Basis für sprachliche Konstruktionen und die Kategorisierung der Welt unterstreichen.

Zunächst wird von einer allgemeinen Einführung in die unterschiedlichen Wissensformen und die unbewussten Prozesse der menschlichen Kognition ausgegangen, um sich darauf folgend mit der impliziten Dimension der Kommunikation auseinanderzusetzen. Neben den kognitionswissenschaftlichen Ansätzen werden verhaltensorientierte Ansätze aus der Kultur- und Sozialpsychologie sowie aus der Soziologie mit berücksichtigt, um den sozialen Aspekt der Kommunikationsprozesse zu betrachten.

³² Vgl. Thompson (2007:10–15). Siehe auch (ebd. 3–9) für eine kurze Zusammenfassung in Bezug auf die ersten zwei Orientierungen.

Die im Folgenden zu erläuternden Begriffe und Konzepte werden im Kapitel drei im Hinblick darauf wieder aufgenommen, die implizite Dimension der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation in die Analyse einbeziehen zu können.

2.1.1 Wissensformen und wissensbasierte Prozesse der menschlichen Kognition

Vor dem Hintergrund der zahlreichen höchst komplexen Prozesse, die die menschliche Kognition umfasst, rückt im Folgenden das Verhältnis zwischen den unbewussten, kognitiven Prozessen und dem Bewusstsein in den Mittelpunkt des Interesses. Lakoff und Johnson (1999:13) beziehen sich in folgender Weise auf dieses Verhältnis:

„Conscious thought is the tip of an enormous iceberg ... Moreover 95 percent below the surface of conscious awareness shapes and structures all conscious thought. If the cognitive unconscious were not there doing this shaping, there could be no conscious thought.“³³

Dementsprechend überträgt sich das Ausmaß der unbewussten Dimension der Kognition auf die Kommunikation: Hinter bewussten Aussagen und Gedanken während eines Kommunikationsprozesses verbergen sich dynamische, parallel verlaufende, unbewusste kognitive Prozesse, die unterschiedliche erworbene Wissensformen aktivieren und integrieren, um den Kommunikationsablauf zu ermöglichen.

Die Frage nach den Formen des Wissens, die den jeweils gesammelten Erfahrungen eines jeden Menschen entsprechen, bildet den Ausgangspunkt für die nachfolgende Auseinandersetzung mit stark automatisierten Merkmalen des Kommunikationsprozesses in dieser Arbeit.

³³ Die Metapher des Eisbergs wird von anderen Autoren aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen verwendet (z.B. bei Fauconnier (1997) im Bereich der kognitiven Linguistik, Watzlawick et al. (2003) in der Kommunikationswissenschaft oder Grodal (1997) in der Filmtheorie).

Die Erforschung der unterschiedlichen Wissensformen, ihres Erwerbs, ihrer Aktivierung und Abspeicherung im Gedächtnis steht im Fokus der kognitiven Psychologie.³⁴ In Anlehnung an Squire (1987) unterscheidet der Kognitionspsychologe Anderson (2007:278,285) hauptsächlich zwischen deklarativem Gedächtnis und nicht deklarativem Gedächtnis, d.h. zwischen einem expliziten „Wissensbestand, den wir bewusst erinnern können“ und einem impliziten „Wissensbestand, den wir zwar nicht bewusst erinnern können, der sich aber dennoch in einer verbesserten Leistung bei bestimmten Aufgaben niederschlägt.“

Um einen übergreifenden, aktuellen Einblick in diese beiden Konzepte zu geben und eine theoretische Reflexion zu ermöglichen, werden im Anschluss an den Ansatz der kognitiven Psychologie weitere theoretische Ansätze aus der Philosophie und anderen Teildisziplinen der Psychologie erläutert.

Schwerpunktmäßig hat sich die kognitive Psychologie der Forschung der expliziten und impliziten Wissensformen in Bezug auf Prozesse ‚höherer geistiger‘ Aktivitäten, wie z.B. im sprachlichen Bereich sowie in der Entwicklung von Expertenwissen in Domänen wie Mathematik, Computerprogrammierung, Schachspiel u.a. gewidmet. Als idealtypisch enthält das deklarative Gedächtnis semantisches Wissen wie Fakten (z.B. das Wissen, dass Berlin die Hauptstadt von Deutschland ist) sowie episodisches Wissen, welches sich auf die bewussten Erinnerungen von Ereignissen bezieht. Dem nicht deklarativen Gedächtnis werden hingegen das prozedurale Wissen, das Priming, die Konditionierung und die Habituation und Sensibilisierung untergeordnet.³⁵

Unter prozeduralem Wissen versteht man das Können oder „das Wissen über das Ausführen von Aufgaben“ (Anderson 2007:283). Dies schließt u.a. die Entwicklung

³⁴ Das Forschungsgebiet der kognitiven Psychologie umfasst nach Solso (2005:4) „... die gesamte Spielbreite psychologischer Prozesse – von der Empfindung und der Wahrnehmung über die Neurowissenschaft, die Mustererkennung, die Aufmerksamkeit, das Bewusstsein, das Lernen, das Gedächtnis, die Begriffsbildung, das Denken, die Bildverarbeitung, das Erinnern, die Sprache, die Intelligenz, die Emotionen bis hin zu den Entwicklungsprozessen ...“ Im deutschsprachigen Raum ist in den 80er Jahren die Wissenspsychologie entstanden, die sich der Psychologie zuordnen lässt, vgl. Zielke (2004:29f.).

³⁵ Vgl. Anderson (2007:286).

von Fertigkeiten mit ein, wie z.B. das Wissen, wie man Fahrrad fährt oder wie man Piano spielt.³⁶

Das Priming ist ein Vorgang, der semantisches bzw. explizites oder implizites Wissen ohne bewusste Steuerung erleichtert, indem kognitive Prozesse aufgrund „bestehender Bahnen“ (Solso 2005:260) voraktiviert werden. Diese Voraktivierung findet dann in einer automatisierten Weise durch die Darbietung eines Vorreizes (‘prime’) statt.³⁷ Empirische Studien differenzieren verschiedene Arten von Priming-Effekten. Insbesondere wurden zahlreiche Experimente durchgeführt, die Priming-Vorgänge beinhalten, in denen Wörter (z.B. das Wort Meer) durch vorgegebene Reize (z.B. das Zeigen der Farbe Blau oder des Wortes Schiff) aktiviert werden (‘spreading activation theory’)³⁸ oder eine verbesserte Identifizierung eines Wortes durch eine automatisierte, perzeptuelle Enkodierung erfolgt³⁹. Allerdings sind diese Priming-Experimente vorwiegend auf den sprachlichen Bereich limitiert.

Andere Studien belegen jedoch, dass Priming-Vorgänge sich nicht nur auf die Aktivierung deklarativen Wissens beschränken, sondern auch im Bereich des prozeduralen Wissens (z.B. bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Personen)

³⁶ Das implizite Wissen setzt ein erfahrungsabhängiges ‚Wissen wie‘ voraus. Zum Beispiel: Man kann den Begriff des Fahrrads definieren und sogar über seinen Funktionsmechanismus aufklären. Man wird trotzdem nicht imstande sein, ein Fahrrad zu fahren, solange man dies nicht selbst praktiziert hat. Anderson (2007:278) führt ein Gegenbeispiel an: Eine Sekretärin wird imstande sein, Texte fehlerlos auf einer Schreibmaschine zu tippen. Dennoch wird sie nicht beschreiben können, wo sich jeder Buchstabe auf der Tastatur befindet. Vgl. zu beiden Wissensformen ausführlicher Anderson (ebd. 278–287).

³⁷ Vgl. Solso (2005:113ff.).

³⁸ Das Modell von Collins und Loftus (1975) basiert auf einem netzwerkartigen System von assoziierten Begriffen, das sich nach dem konnektionistischen Ansatz richtet, vgl. Solso (2005:251f.). Diese Theorie wird auch als ‚Assoziatives Priming‘ bezeichnet, siehe Anderson (2007:222ff.).

³⁹ Vgl. Anderson (2007:280). Außerdem weist er (ebd. 281) darauf hin, dass infolge der Ergebnisse zahlreicher Experimente mit Amnesie- sowie gesunden Probanden angenommen wird, dass sich beide Gedächtnisarten in ihrer Art und Weise stark differenzieren und sich zudem in unterschiedlichen Gehirnarealen befinden.

die Aktivierung umfangreicher unbewusster kognitiver Prozesse bewirken.⁴⁰ Im Bereich der Sozialpsychologie richtet sich der Fokus der Studien über das Priming

„... on the accessibility or ease of activation of social knowledge structures and how these influence psychological phenomena without the individual being aware of or intending such influences.“
(Bargh/Chartrand 2000:258)

Durch verschiedenartige Priming-Experimente wird in einem situativen Kontext untersucht, inwieweit das soziale Umfeld die Aktivierung vorhandener Wissensformen beeinflussen kann und somit Gefühle, Wahrnehmungen, Denkstile oder Verhalten sich steuern lassen.⁴¹

Nach einer ersten Untersuchungsperiode tritt das Priming als ein fundamentaler (unbewusster) kognitiver Vorgang im alltäglichen Leben auf: Es verstärkt die Reiz-Reaktion-Verbindungen in sensorisch-perzeptiven Prozessen, so dass es die Verbesserung der Wahrnehmungsfähigkeit eines Menschen ermöglicht.⁴² Dies betrifft sowohl die automatisierte Wiedererkennung von visuellen und akustischen Strukturen als auch die Verarbeitung anderer sensorischen Reize.⁴³ Zum Beispiel, wenn es um die Verbindung von Gerüchen mit Erlebnissen geht.⁴⁴ Im Gegensatz zum absichtlichen Abruf deklarativen Wissen beeinflussen die Priming-Vorgänge

⁴⁰ Bargh/Chartrand (2000) weisen darauf hin, dass das Experiment von Higgins, Rholes und Jones im Jahr 1977 der Ausgangspunkt für derzeitige Untersuchungen in der Sozialpsychologie ist. Zusammenfassend zeigten diese Experimente auf (ebd. 256), dass das Priming sich nicht nur auf die Aktivierung von konkreten Wörtern (lexikalische Gedächtnisinhalte) im Gedächtnis beschränkt, sondern auch abstrakte Konzepte (z.B. Persönlichkeitseigenschaften) durch Priming aktiviert werden können. Als Ergebnis stellte sich heraus, dass das Priming von abstrakten Persönlichkeitseigenschaften auf die spätere Wahrnehmung von Personen wirken kann, ohne dass die Probanden sich dessen bewusst waren.

Vgl. beide Autoren auch für eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Konzept des Priming als Ergänzung der Forschung von Automatisierungen („automaticity“) aus sozialpsychologischer Sicht, u.a. mit dem historischen Kontext der Priming-Forschung (ebd. 253ff.).

⁴¹ Vgl. Bargh/Chartrand (2000:258ff.).

⁴² Vgl. Tulvin/Schacter (1990).

⁴³ Vgl. Squire/Kandel (2009:168f.).

⁴⁴ Siehe z.B. Chu/Downes (2000).

demzufolge ständig das menschliche Verstehen oder Verhalten, ohne dass man sich dessen bewusst ist.⁴⁵

Im Umfeld dieser Arbeit ist das Priming insofern von besonderem Interesse, als es aus der Sicht filmwissenschaftlicher Studien ebenso eine wichtige Rolle bei der kognitiven Aktivität während des Betrachtens eines Films spielt.⁴⁶

An dieser Stelle wird näher auf das prozedurale bzw. implizite Wissen eingegangen, das Vorgängen wie Handeln oder Denken, Kommunizieren u.a., die der Mensch tagtäglich vollzieht, zugrunde liegt. In den Vordergrund treten Überlegungen über das Verhältnis zwischen unbewussten und bewussten Wissensbeständen.

Was die kognitive Psychologie anbelangt, so wird ihr zunehmend ein Mangel an Berücksichtigung der Funktionsweise des prozeduralen Gedächtnisses im Bereich dieser alltagsweltlichen Tätigkeiten vorgeworfen.⁴⁷ Bei der Untersuchung des prozeduralen Wissens und seines Erwerbs richtet sich der Fokus besonders auf intellektuelle Leistungen, während angenommen wird, dass es eher keinen qualitativen Unterschied zwischen der Aneignung praktischen Alltagswissens und der Genese von Expertenwissen gibt (Zielke 2004:59). Im Zentrum des Interesses stehen Prozesse der Automatisierung des Wissens bzw. der Prozeduralisierung. Nach Anderson (2007: 339–342) erfolgt eine Prozeduralisierung bei der Herangehensweise an Aufgaben, für die es Problemlösungen zu finden gilt, in Domänen wie z.B. der Geometrie folgendermaßen: Die ausübende Person muss zuerst eine Formel begreifen und erlernen, d.h. über ihre Anwendung schrittweise nachdenken und diese Anwendung mehrmals wiederholen, bis sie in der Lage ist, das Problem durch eine Automatisierung des Vorganges schneller lösen zu können. Anderson (ebd. 342) definiert die Prozeduralisierung daher als „den Prozess, durch den die explizite

⁴⁵ Für einen zusammenfassenden Einblick in die Vorgänge des Priming und des Automatismus vgl. Bargh/Williams (2006).

⁴⁶ Siehe Kapitel 2.3, S. 195, 198, 204-211.

⁴⁷ Siehe Zielke (2004:65f.).

Verwendung deklarativen Wissens von der unmittelbaren Anwendung prozeduralen Wissens abgelöst wird“.

Zwar kann man der Logik und Kohärenz der Vorgehensweise in diesem Fall folgen, vor allem in Bezug darauf, dass das prozedurale Wissen durch das Trainieren erlangt wird, jedoch wird die Annahme dieses Prozesses der „Überführung“ (ebd. 341) zwischen beiden Hauptwissensformen in Zweifel gezogen und stark kritisiert.⁴⁸ Ebenso bleiben Fragen hinsichtlich einer auf dieser Prozeduralisierung basierenden zukünftigen Praxis offen. So ist etwa ungeklärt, ob die Prozeduralisierung sich bei allen Subjekten verallgemeinern lässt, d.h. ob z.B. alle Schüler mittels desselben Vorgangs das Lösen solcher Aufgaben beherrschen könnten.

Ebenso kennzeichnet sich nach Anderson (zfsd. 2007:333f.) der Erwerb alltagsweltlicher Fertigkeiten wie das Autofahren durch drei Phasen in folgender Weise: In einer bewussten „kognitiven Phase“ erfolgt eine „deklarative Enkodierung der Fertigkeit“, d.h. man sammelt alle Fakten über den Mechanismus des Autofahrens, organisiert sie in Schritten und behält sie im Gedächtnis. Man besitzt daher nur deklaratives Wissen, um das vorliegende Problem durch Abruf- und Interpretationsvorgänge zu lösen. Die zweite „assoziative Phase“ umfasst Entwicklungsstufen, in denen man Korrekturen im Hinblick auf das „Problemverständnis“ macht und die Teilziele (z.B. das Auskuppeln, Bremsen usw.) zu koordinieren lernt. Man eignet sich dann die Prozedur des Autofahrens an und ist nicht davon abhängig, sprachliche Informationen abrufen zu müssen. In der dritten „autonome(n) Phase“ gelingt das Autofahren erfolgreich in automatisierter Weise aufgrund der wiederholten Ausübung.

Grundsätzlich bleibt der Versuch einer „Modellierung von Fertigkeiten“ (Zielke 2004) im Bereich der kognitiven Psychologie problematisch, denn es lässt sich zumindest nicht vollständig durch propositionale Wissensrepräsentationen und auch

⁴⁸ Zum Prinzip der Prozeduralisierung lässt sich beispielsweise einwenden, dass das vom Theoretiker angeeignete deklarative Wissen für ihn nicht gewährleistet, eine leistungsfähige Handlung vollziehen zu können, vgl. die Überlegungen von Neuweg (2004:6f.).

nicht mit der Verwendung regelbasierter Vorgänge beschreiben.⁴⁹ Erstens bedeutet selbst das Nachdenken während einer Aufgabenlösung nur eine von unterschiedlichen kognitiven Aktivitäten, die häufig nicht sequentiell ablaufen. Zweitens sind sie zum großen Teil durch unbewusste kognitive Prozesse konstituiert. In der Folge kann man sie auch nicht in Worten in einer genauen, ausführlichen Weise ausdrücken.

Im Zusammenhang mit den beiden Beispielen ist es jedoch wichtig, auf die Behauptung hinzuweisen, dass „es das prozedurale und nicht das deklarative Wissen (ist), das die gekonnte Ausführung steuert“ (Anderson 2007:334), sowie dass das prozedurale Wissen sich durch stark automatisierte Prozesse manifestiere.

Generell wird deutlich, dass die kognitive Psychologie aufgrund der Phase ihrer kognitivistischen Prägung⁵⁰ in ihren Experimenten und Ansätzen eine starke „Fixierung menschlicher Kognition auf propositionales Wissen“ aufweist (Zielke 2004:65), was das Modell des Cartesianischen Dualismus aufgreift. In diesem Sinne wird von einem isolierten Geist und der internen Repräsentation der vom Körper getrennten mentalen Vorgänge ausgegangen, während vor allem „eine pragmatische Bindung [des Wissens; G.V-S.] an Handlungsvollzüge“ (ebd. 66) sowie an Interaktion mit der Umwelt fehlt.

⁴⁹ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit der und kritische Stellungnahme zur Prozeduralisierung vgl. Zielke (2004: 59–67). Die regelbasierten Vorgänge beziehen sich in der Terminologie von Anderson (2007) auf „Produktionen“, d.h. „Bedingung-Aktion-Regeln“ (z.B. ebd. 545f.), welche als Teil von „Produktionssystemen“ zur Lösung von Problemen dienen. Anzumerken ist, dass im Vergleich zu früheren Auflagen Anderson in dieser Auflage seines Buches auf eine ausführliche Erklärung und Verwendung der Terminologie seiner ACT-Theorie („adaptive control of thought“) verzichtet.

⁵⁰ Der Kognitivismus hat die erste Phase in der kognitiven Psychologie, die in Abgrenzung zu dem damaligen behavioristischen Ansatz entstanden ist, stark geprägt. Dem Vorbild der Computermetapher folgend wurde die Abstraktion von Information durch symbolische Prozesse als Erklärungsprinzip dargestellt. Solche Ansätze ermöglichten die Lösung von beschränkten und unkomplizierten Aufgaben (z.B. das Sternberg-Paradigma), welche aber nicht in der Lage waren, Prozesse der menschlichen Kognition zu erklären. Bereits in den 70er Jahren wurden die rechenbasierten Modelle stark kritisiert, dennoch prägte das Computermodell jahrelang die kognitive Psychologie bis zur Entstehung der kognitiven Neurowissenschaft in den 90er Jahren. Vgl. Anderson (2007:13–17).

Zu verwerfen ist somit die Vorstellung, dass der Erwerb prozeduralen Wissens notwendigerweise einen sprachlich formulierbaren bewussten Wissensbestand voraussetzt. Von Relevanz im Bereich der kognitiven Psychologie ist jedoch der Erkenntnisgewinn, dass Experten im Unterschied zu Novizen über eine angeeignete Mustererkennung verfügen, welche den schnellen und effizienten Umgang mit einem Problem ermöglicht.⁵¹

Was die impliziten bzw. prozeduralen, nicht deklarativen Wissensformen betrifft, welche den menschlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten bei alltagsweltlichen Tätigkeiten zugrunde liegen, ist vor allem hervorzuheben, dass sie sich nicht auf ein Problemlösen in Bezug auf Aufgaben gründen können. Vielmehr handelt es sich um die Geschicklichkeit eines Menschen im Umgang mit unendlich vielfältigen Handlungs- bzw. Verhaltensmöglichkeiten bei seiner Interaktion mit seiner Umwelt. Hierbei rückt das Konzept des ‚gesunden Menschenverstands‘ („commonsense knowledge“, Dreyfus 1993) in den Mittelpunkt. Zu diesem Aspekt betont Varela (1990:90, Herv. i.O.),

„daß die größte Leistung der kognitiven Prozesse von Lebewesen darin besteht, innerhalb weit gezogener Grenzen die entscheidenden Probleme zu *erfassen*, die in jedem Augenblick des Lebens bewältigt werden müssen. Diese Probleme sind nicht vorgegeben, sondern werden *handelnd* erzeugt (»*enacted*«) ...“

In ihrem Plädoyer für eine postkognitivistische (Wissens-)Psychologie hebt Zielke (2004:65) hervor, dass wengleich die kognitive Psychologie in ihrer kognitivistischen Phase nützliche Ergebnisse und Leistungen hervorgebracht hätte⁵²,

⁵¹ Vgl. Anderson (2007:341). Unter anderem ist auf das ‚Chunking‘ hinzuweisen, d.h. die automatische Gruppierung von einzelnen Elementen in einer übergeordneten Struktur. Die Wiedererkennung der Muster kann sich sowohl auf Figuren (wie beim Schachspielen) als auch auf bedeutungstragende Zahlenangaben und sprachliche Einheiten beziehen, vgl. hierzu Anderson (ebd. 351–356) und auch Solso (2005:186).

⁵² Unter anderem nennt Zielke (2004:65) die Ansätze der dualen Kodierung, Prototypenmodelle, der Skripts usw.

sie das Funktionieren des ‚gesunden Menschenverstandes‘ doch kaum habe erklären können.⁵³

Die wichtige Rolle dieser alltagsweltlichen, prozeduralen Kognitionsprozesse wird in den Ansätzen von Gilbert Ryle („knowing how“)⁵⁴ sowie Michael Polanyi („tacit knowing“) diskutiert.

Der Philosoph G. Ryle (1971) legt in Abgrenzung zum Cartesianischen Dualismus und mit Distanz zur ‚intellektualistischen Legende‘ in seiner Abhandlung über intelligentes Verhalten bzw. Handeln⁵⁵ das Konzept eines praktischen Wissens vor, nämlich eines „im Handeln verankerten Wissens“ (Zielke 2004:74), das das ‚knowing how‘ als zentralen Gegenstand alltagsweltlichen Verhaltens bzw. Handelns adressiert.⁵⁶

Grundsätzlich vertritt Ryle (1971: 218–222) folgende Ansicht:

„When a person knows how to do things of a certain sort (e.g., make good jokes, conduct battles or behave at funerals), his knowledge is actualised or exercised in what he does. It is not exercised ... in the propounding of propositions or in saying ‚Yes‘ to those propounded by others.

⁵³ Was bis jetzt in der künstlichen Intelligenz noch nicht ‚gelöst‘ wurde, weder durch den Kognitivismus noch durch den konnektionistischen Ansatz, siehe Varela (1993:89ff.) und Dreyfus (1993).

⁵⁴ Die von Ryle verwendeten Begriffe ‚knowing that‘ und ‚knowing how‘ werden im Deutschen als ‚Wissen‘ und ‚Können‘ übersetzt.

⁵⁵ Was den Unterschied zwischen Handeln und Verhalten betrifft, so wird im Grunde genommen nicht von einer scharfen Trennung zwischen beiden Begriffen ausgegangen. Selbst bei der Auseinandersetzung mit der Ryleschen Theorie verwendet z.B. Kemmerling (1975) sowohl den Begriff ‚Verhalten‘ als auch ‚Handeln‘ synonym, während Zielke ihrerseits (2004:73ff.) die Abgrenzung zwischen den Begriffen ‚Handeln‘ und ‚Verhalten‘ bevorzugt, um eine missverständliche Zuweisung der Ryleschen Theorie zu der behavioristischen Psychologie zu vermeiden.

Eine Diskussion über eine Abgrenzung beider Begriffe, die in den letzten Jahren zu Debatten geführt hat, ist für den Zweck dieser Studie nicht erforderlich. Hier wird in Anlehnung an Polanyi (1966) angenommen, dass sowohl Verhalten als auch Handeln sich auf eine implizite Dimension gründen. Für Ansätze, die sich gegen die Abgrenzung beider Begriffe wenden, siehe z.B. Neuweg (2004:12, Fußnote 1) bezüglich der Polanyischen Theorie und Menzel (2007), der sich mit beiden Begriffen aus dem Bereich der Neurobiologie auseinandersetzt. Für eine Ansicht aus der Handlungs- und Kulturpsychologie, die verschiedene Ansätze bezüglich beider Begriffe darstellt, siehe Straub (1999).

⁵⁶ Vgl. dazu Zielke (2004:70–75).

... a man might accept any set of such hypothetical propositions and still not know how to cook or drive a car. He might even know them well enough to be a good teacher and still be stupid in his own performances. Conversely a girl might be a clever cook who had never considered any such general hypothetical propositions. If she had the knack or flair, she could do without news of the inductive generalisation. Sometimes a man might give good advice who did not know how to behave. Knowing how to advise about behaviour is not the same thing as knowing how to behave.“

Für Ryle bedeutet das Denken keine Voraussetzung für das Handeln, so wie es bei der intellektualistischen Theorie des intelligenten Handelns üblich ist, in der „ein geistiger Akt des Denkens“ (Kemmerling 1975:137) vor jeder Handlung stattfindet. Seine Kritik richtet sich gegen die Überlegenheit eines „premeditated or reasoned behaviour“ (Ryle 1971:219) bei der Ausführung alltagsweltlicher Tätigkeiten. Würde man vor jeder Handlung zuerst darüber nachdenken bzw. diese planen müssen (z.B. vor dem Suchen eines Bleistiftes überlegen, in wie vielen Schritten das Suchen erfolgen wird), müsste man dann auch über dieses Nachdenken in Bezug auf die Handlung nachdenken (z.B. wie würde man diese Schritte für das Suchen am besten planen; welches sind die besten Alternativen), was in einem infiniten Regress enden würde.⁵⁷ Insoweit ist das Denken selbst ein Können, das entweder alleine für sich oder während der Interaktion mit anderen Menschen geschieht. Dabei ist man sich aber nicht bewusst, wie man denkt bzw. wie der Denkprozess abläuft.⁵⁸

In diesem Kontext fasst Zielke (2004:72) in Anlehnung an Ryle zusammen:

„Können ist mehr und anderes als die Summe aller die Ausführung einer Tätigkeit betreffenden Fakten und Regeln im Geist repräsentiert zu haben, abrufen zu können und in Körperbewegungen umzusetzen.“

⁵⁷ Vgl. Kemmerling (1975:137,142).

⁵⁸ Der Denkprozess kann aber parallel zu anderen kognitiven Prozessen ablaufen. Hierzu bemerkt Kemmerling (1975:153ff., Herv. i.O.) in Anlehnung an Ryle: Jemand, der Bridge spielen kann, spiele „mit *Bedacht*“ und „mit *Überlegung*“. Der Handelnde könne aufgrund seiner erworbenen Fertigkeiten und Fähigkeiten etwa eine Aktion ausführen, während er „*die Gedanken bei der Sache*“ habe. Vgl. auch (ebd. 163f., Herv. i.O.).

Nimmt man Bezug auf die Intelligenz eines Menschen, ob man nun liest, spielt, schreibt oder andere Tätigkeiten ausübt, ist „(d)as entscheidende Kriterium für intelligentes Handeln ..., daß der Handelnde etwas *kann* und von diesem Können bei seiner Handlung Gebrauch macht“ (Kemmerling 1975:147, Herv. i.O.).

Greift man auf das Beispiel des Autofahrens zurück, handelt es sich um ein ‚learning by doing‘: Es ist nicht erforderlich, eine Problemstellung zu erarbeiten, und es bedarf keiner umfassenden Kenntnisse über die Fakten des Autofahrens. Sie wären von Vorteil für das Individuum, aber nicht für den Erwerb der Fertigkeit, denn dieser erfolgt nur durch Einübung und Ausübung. Allein durch die Wiederholung (und eventuelle Nachahmung eines Instrukteurs) eignet man sich das grundlegende körperliche Wissen an, welches u.a. verschiedenen Bewegungsabläufe betrifft. Selbstverständlich begleiten Gedanken den Lernprozess, aber sie gehen nicht jeder Handlung voraus. Zugleich lernt man auch nach dem Erwerb der Fertigkeit durch die eigene alltägliche Erfahrung die verschiedenen Situationen weiter kennen, die während des Autoverkehrs auftreten können.⁵⁹ Vergleicht man das Autofahren mit z.B. dem Spielen strategischer Brettspiele, betrifft Ersteres im Gegensatz zu der zweiten Situation eine unbegrenzte Anzahl von Bewegungsmöglichkeiten in Verkehrssituationen, die von dem Können des Menschen selbst, u.a. von seiner Fähigkeit zur Einschätzung einer Verkehrslage zu einem bestimmten Zeitpunkt, abhängig sind (Varela 1990:92f.).

Bemerkenswert ist außerdem, dass es trotz der internationalen Verwendung von weltweit mehr oder weniger standardisierten Verkehrszeichen zu großen Unterschieden beim Verhalten der Fahrer bzw. ‚Verhalten oder Ablauf des Autoverkehrs‘ in verschiedenen Ländern kommen kann.⁶⁰

⁵⁹ Im Gegensatz zum erforderlichen ‚expliziten Lernen‘ der Bedeutung von Verkehrsschildern und -regeln entspricht der Wissenserwerb, der an die unterschiedlichen sich ergebenden Verkehrssituationen gebunden ist, vielmehr einem ‚impliziten Lernen‘. Zu diesem Konzept siehe Anderson (2007:285).

⁶⁰ Zum Beispiel das unterschiedliche Verhalten von Autofahrern in Deutschland und in Ecuador.

Der Beitrag von Ryle lässt sich an die aktuelle Orientierung an einer ‚verkörperten Kognition‘ anknüpfen, indem er sich – bereits in seiner frühen Schaffenszeit⁶¹ – grundsätzlich gegen eine ‚mentalistische Auffassung der Kognition‘ wendet. Es geschieht durch das Handeln bzw. Können selbst, dass erfahrungsgebundenes, praktisches Wissen erworben wird.

An dieser Stelle ist die körpergebundene Dimension der Erfahrung zu unterstreichen. Denn die Handlungsvollzüge beruhen im Prinzip auf sensomotorischen Leistungen. Zu diesem Aspekt betont Varela (2000:147), dass Gegenstände und besonders der Raum nicht als objektive Gegebenheiten erfasst werden könnten. Vielmehr entstünden sie durch Handeln; sie seien „vollkommen von dieser motorischen Art und Weise abhängig, mit der wir sensorisch auf die Außenwelt reagieren“ (ebd.).

Den vorstehenden Überlegungen zufolge entsprechen die impliziten (prozeduralen) Wissensformen vielmehr den

„kognitiven Mechanismen, die Personen dazu in die Lage versetzen, komplexe kognitive und motorische Handlungen durchzuführen, ohne dabei die einzelnen Bestandteile dieser Handlungen bewußt kontrollieren zu müssen.“ (Oswald/Gadenne 1984:173)

Betrachtet man das Konzept des impliziten Wissens aus der phänomenologischen Perspektive von M. Polanyi (1966), so setzt man sich mit der erfahrungsmäßigen Ebene alltagsweltlicher Prozesse auseinander⁶². Dabei ist eine genauere Definition des Terminus „tacit knowing“ erforderlich, denn, wie Neuweg (2004:134–135) in Anlehnung an Polanyi ausführt, geht es eher um einen „process of knowing“ bzw. einen „Akt des Wissens, ein Erkennen, Tun, Denken oder Wahrnehmen“, dessen Bedeutung in der Übersetzung durch das deutsche Wort Wissen verloren geht.

⁶¹ Seine Veröffentlichungen gehen auf etwa die dreißiger bis sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts zurück, vgl. Kemmerling (1975).

⁶² Vgl. Neuweg (2004:135,351). Für eine Unterscheidung zwischen dem kognitivistischen und dem ‚tacit knowing‘-Ansatz siehe oben Zielke (S. 35ff.). Einen zusammenfassenden Überblick bezüglich beider Ansätze bietet auch Neuweg (ebd. 22–23).

Polanyi entwarf eine Theorie, die sich mit der Struktur des „tacit knowing“ und dementsprechend mit dem subsidiären Bewusstsein oder ‚Hintergrundbewusstsein‘⁶³ („subsidiary awareness“) und dem Fokalbewusstsein („focal awareness“) befasst. Er geht davon aus, dass „all knowing consists of the integration of subsidiary and tacitly sensed particulars into a focal and articulate whole.“ (Mitchell 2006:70) Die Aufmerksamkeit im Hinblick auf einen Gegenstand gehört zu einer fokalen Dimension, derer man sich bewusst ist. Währenddessen laufen in simultaner Weise andere kognitive Prozesse (z.B. Wahrnehmungsprozesse) im Hintergrund ab, d.h. in subsidiärer Weise⁶⁴, durch deren implizite Integration die Aufmerksamkeit auf den Gegenstand veranlasst wird. Der ‚knowing process‘ gleicht daher dieser impliziten Integration, die alle miteinander verbundenen kognitiven Prozesse in einer holistischen Weise einschließt⁶⁵.

Deutlich sind die Einflüsse der Gestaltpsychologie auf die Überlegungen von Polanyi, wobei aus seiner Sicht jede Gestalt oder Integration nicht in einer passiven⁶⁶ sondern in aktiver Weise erfolgt:

„... I am looking at Gestalt, on the contrary, as the outcome of an active shaping of experience performed in the pursuit of knowledge. This shaping or integrating I hold to be the great and indispensable tacit power by which all knowledge is discovered ...“ (Polanyi 1966:06)

⁶³ Der Terminus ‚Hintergrundbewusstsein‘ wird von Neuweg (2004:187) für die deutsche Übersetzung bevorzugt. Zur Vertiefung dieses Begriffs vgl. Neuweg (ebd. 192–194).

⁶⁴ Polanyi (1969:197) zieht den Terminus ‚subsidiär‘ („subsidiary knowledge“) anstatt ‚unbewusst‘ („unconscious knowledge“) vor, denn „the level of consciousness ... may vary over the whole range of possible levels“ bzw. die verkörperten Prozesse können sich sowohl auf die unbewussten, neurophysiologischen Prozesse als auch auf ‚halb-bewusste‘ Einzelheiten perzeptiver Art, wie z.B. die Gesichtsmerkmale einer Person, beziehen.

⁶⁵ Polanyi (1969:127–128,140f.) unterscheidet zwischen dem (subsidiären) Hintergrundbewusstsein und dem Fokalbewusstsein auch im Sinne des „proximal term“ und des „distal term“. Während sich der „proximal term“ auf das Körperliche bezieht, z.B. auf bestimmte Körperteile oder die Ausdehnung („extension“) eines Körperteils mittels eines Objekts („Einverleibung“), verweist der „distal term“ auf eine andersartige Instanz, auf die man die Aufmerksamkeit fokussiert, welche von komplexer und integrativer Art ist. Dadurch etabliert sich ein „from-to“-Verhältnis (Polanyi 1966:10–18). Für eine Zusammenfassung siehe Mitchell (2006:72f.).

⁶⁶ Vgl. dazu Neuweg (2005:141–145). Die Bezeichnung ‚passiver Art‘ bezieht sich auf die Annahme der Existenz „angeborener Gesetze der Wahrnehmungsorganisation“ (ebd. 144), die für eine direkte Wahrnehmung sprechen, z.B. in der Gestalttheorie.

Ein bekanntes Beispiel ist das Erkennen von Gesichtern. Wenn man eine bekannte Person sieht bzw. die Aufmerksamkeit auf ihr Gesicht richtet, kann man schon in Millisekunden ihre Physiognomie erkennen und wissen, wer sie ist. Das Wiedererkennen ergibt sich in unentbehrlicher Weise aus einer impliziten aktiven Gestaltwahrnehmung bzw. Integration der Elemente im Hintergrundbewusstsein. In der Konsequenz wird man weder den Prozess der Erkenntnis noch die zahlreichen Details ihrer Physiognomie beschreiben können. Dieses Wiedererkennen findet auch statt, wenn der Bekannte einen neuen Haarschnitt oder eine andere Haarfarbe hat oder wenn sein Aussehen und seine Stimme sich aufgrund des Alterungsprozesses verändert haben. Man kann auch das Gesicht eines neuen Mitarbeiters wiedererkennen, dennoch wird man nicht imstande sein zu sagen, wie viele Sommersprossen oder Narben der neuen Mitarbeiter im Gesicht hat, es sei denn, man hat seine Aufmerksamkeit auf die Sommersprossen oder Narben gerichtet.⁶⁷

Am Beispiel des Fußballspielens lässt sich der Ansatz der aktiven Integration aus der Perspektive eines ‚Tuns‘ bzw. einer Handlung erläutern: Ein Fußballspieler, der den Ball vor das Tor dribbelt, richtet seine Aufmerksamkeit auf die Bewegung des Torwarts, bevor er versucht, ein Tor zu schießen. In dem kurzen Augenblick des Schusses, solange seine Aufmerksamkeit auf das Tor gerichtet ist, erfolgt seine Fußbewegung in subsidiärer Weise. Er achtet daher nicht auf das Verhältnis Fuß und Ball (z.B. auf den inzwischen entstandenen Winkel) oder darauf, wie sich der Kontakt zwischen Ball und Fuß anfühlt. Er könnte sich aber anders entscheiden, nämlich auf die linke Seite des Tores zu schießen und seine ganze Aufmerksamkeit auf die Fußbewegung zu richten, um dadurch zu versuchen, einen perfekten Schuss zu erzielen. Jedoch wird er dann nicht mehr wahrnehmen können, ob der Torwart sich in eine andere, strategisch bessere Stellung positioniert hat oder ob ein gegnerischer Fußballspieler sich in seine Richtung bewegt, bis es möglicherweise zu

⁶⁷ Vgl. dazu das ausführliche Beispiel bei Neuweg (2004:146,165).

spät ist. Allerdings laufen seine Handlungen innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums (Sekunden) ab. Sie sind als ‚punktuelle Akte‘ zu betrachten, die nicht mehr realistisch sein würden, wenn sie Minuten andauern würden. In der Tat fordert ein Fußballspiel einen kontinuierlichen schnellen Fokuswechsel von Seiten des Spielers, der nur durch die implizite und dynamische Integration aller miteinander verbundenen Prozesse perzeptueller, motorischer und mentaler Art in einer holistischen Weise entsteht.

Polanyi kennzeichnet das implizite Wissen als eine Triade, die aus dem ‚Subsidiären‘, dem ‚Fokalen‘ und dem Subjekt besteht, durch deren Vorgänge bzw. Interaktion mit der Umwelt das Verhältnis zwischen dem Subsidiären und Fokalen ständigen Veränderungen unterworfen ist und neu konfiguriert wird.⁶⁸ Bemerkenswert sind in diesem Zusammenhang die von ihm herausgestellten Aspekte des Verhältnisses zwischen dem ‚Subsidiären‘ und ‚Fokalen‘ des ‚knowing process‘: der funktionale, der phänomenale, der semantische und der ontologische Aspekt. Der erste Aspekt bezieht sich auf das Körperliche bzw. auf somatische Prozesse, wie z.B. die neurophysiologische Aktivität oder die Muskelbewegung, Mimik und Gesten, derer man sich „nur in ihrer Funktion“ (Neuweg 2004:152) bewusst ist⁶⁹. Polanyi (1966:10) beschreibt sie als

„the functional relation between the two terms [subsidiary and focal; G.V-S.] of tacit knowing: we know the first term only by relying on our awareness of it for attending to the second.“

Er hebt hervor, dass nur durch diese parallel laufenden, zugrunde liegenden Prozesse sowohl die Aufmerksamkeit auf das ‚Fokale‘, d.h. die Zuschreibung von phänomenalen Eigenschaften zu den Gegenständen, als auch die Entstehung von Bedeutung ermöglicht würden. Die phänomenalen und die semantischen Aspekte deuten mithin auf eine „Übersetzung somatischer Empfindungen [bzw. Prozesse;

⁶⁸ Vgl. zu diesem Aspekt Mitchell (2006:78).

⁶⁹ Neuweg (2004:189ff.) weist darauf hin, dass die Schwierigkeit bei der Lektüre von Polanyi darin bestehe, diese Spannweite der subsidiären, ‚tacit‘ Komponente festzumachen, und hat aus diesem Grund eine Tabelle mit einer Reihe von Beispielen dazu entwickelt.

G.V-S.] in die Wahrnehmung äußerer Objekte“ (Neuweg 2004:153) sowie die Zuweisung von situationspezifischen Bedeutungen hin.

Abschließend führt Polanyi (1966:13) aus:

„From the three aspects of tacit knowing that I have defined so far – the functional, the phenomenal, and the semantic – we can deduce a fourth aspect, which tells us what tacit knowing is a knowledge of. This will represent its ontological aspect.“

In diesem Sinne ergibt sich eine neu entstandene Konstellation in Gestalt eines Gegenstandes, einer Situation oder Handlung, die „as an instance of the transposition of meaning away from us“ (Polanyi 1966:14) erscheint, d.h. in externer Position im Verhältnis zum eigenen Körper stehend und damit als eigenständig wahrgenommen wird.

Das aus der impliziten Integration der oben genannten ersten drei Dimensionen entstehende Ganze wird von Polanyi auch „impliziter Schluss“⁷⁰ genannt (Neuweg 2004:221). An dieser Stelle ist erwähnenswert, dass Polanyi zwischen impliziten Schlüssen und expliziten Deduktionen strikt unterscheidet. So bemerkt Neuweg (2004:222) in Anlehnung an Polanyi: „von den ‚Prämissen‘ der impliziten Integration führt kein rational explizierbarer Weg zu ihrer phänomenalen und semantischen Transformation im distalen [bzw. fokalen; G.V-S.] Term.“ Das implizite Schließen entspricht für Polanyi „de(m) Kern dessen, was man Verstehen nennt“ (ebd. 222), denn „das Subjekt schreitet nicht von den ‚Prämissen‘ zur distalen Bedeutung, sondern sieht diese Bedeutung *in* den Prämissen“ (ebd. 224, Herv. i.O.)⁷¹, und zwar in einer holistischen, dynamischen Weise.

Polanyi weist darauf hin, dass sich das ‚Subsidiäre‘ und das ‚Fokale‘ wechselseitig ausschließen. Er (zfsd. 1969:237,147) legt ein treffliches Beispiel vor, das diese

⁷⁰ Hier wird die deutsche Übersetzung von Neuweg aufgenommen. Der ursprünglich von Polanyi (1969:194) verwendete englische Begriff für diese implizite Integration ist ‚tacit inference‘.

⁷¹ Neuweg (2004:224) erläutert dies näher, wenn er unter Verweis auf Polanyi (1968) schreibt, dass dieser „den zentralen psychologischen Unterschied zwischen expliziten Deduktionen und impliziten Integrationen“ auf den Punkt bringe, wenn er feststelle, „dass Deduktion zwei fokale Einzelheiten verbindet, die Prämissen und Konsequenzen, während Integration Subsidiären auf einen Fokus bezieht“.

Abgrenzung zwischen implizitem Wissen und explizitem Wissen erläutert: Während ein Mensch seine Aufmerksamkeit auf eine Katze richtet, setzt sich ein Neurophysiologe mit der Funktionsweise kognitiver Prozesse im Körper dieses Mannes in einer physiologischen Dimension (der des Nervensystems) auseinander. Wie bereits erwähnt, wird sich der Mann nicht bewusst darüber sein, wie diese neurologischen Prozesse in seinem Körper funktionieren. Durch das, worauf man fokal achtet, nämlich das Explizite, schließt sich immer das Implizite aus. Dennoch kann er das Tier nur aufgrund der Integration subsidiärer bzw. impliziter Prozesse sehen, was darauf hinweist, dass explizites Wissen von implizitem Wissen abhängig und folglich nicht zweitrangig ist.⁷²

Als Beobachter wird der Neurophysiologe, entsprechend ausgerüstet, in der Lage sein, die neurophysiologischen Prozesse im Körper des Mannes zu betrachten, denn das entspricht bei ihm dem Fokalen, das ihm bewusst ist. Dennoch wird er das Wahrnehmungserlebnis (den Gestaltungs- und Integrationsprozess) bezüglich der Katze mit dem Mann nicht teilen können, solange er seine Aufmerksamkeit auf die körpergebundenen neurophysiologischen Prozesse des Mannes gerichtet hält. Was der Mann sieht, nämlich die Katze, entspricht einer anderen als seiner Erfahrung.⁷³

Wie bereits in diesem Abschnitt angeführt wurde, basiert die menschliche Kognition sowohl auf kognitiv bewussten als auch kognitiv unbewussten Prozessen. Im Rahmen der Kognitionswissenschaft liegen unterschiedliche Erklärungsansätze vor zu den funktionalen Aspekten der impliziten Integration, wie Polanyi es nennt, welche beeinflusst durch die drei bestimmenden Orientierungen entworfen wurden. Zudem werden hybride Ansätze verwendet, die das konnektionistische Modell als ein ‚subsymbolisches Paradigma‘⁷⁴ (Smolensky 1988) erwägen. Betrachtet man in diesem

⁷² Vgl. auch Neuweg (2004:154).

⁷³ Das bedeutet zugleich, dass wenngleich man die somatischen Prozesse im Körper bzw. die neurophysiologischen Prozesse im Gehirn sehen kann, dies nicht heißt, dass man auch sehen kann, was der Mann sieht. Vgl. Polanyi (1969:147) sowie Neuweg (2004:154f.).

⁷⁴ Vgl. dazu Zielke (2004:134).

Kontext jede Ebene, d.h. die der Symbole und die den Netzen neuronenhähnlichen Einheiten als eigenständig, ist es möglich, aus einer Perspektive eine Prozedur mittels Symbolen zu beschreiben, wenngleich aus der zweiten, der konnektionistischen Perspektive diese Prozeduren von einer grundsätzlich anderen Qualität sind, denn die „tatsächlichen Arbeitsabläufe liegen ... auf einer anderen Ebene und sind von der Ebene der Symbolinterpretation her nie zu erreichen“ (Varela 1990:83). Diesbezüglich schlägt Varela (ebd. 81–84) eine „Art von *Inklusionsbeziehung*“ vor, die die Kognition auf einer symbolischen Ebene betrachtet und zugleich die Geschichte und Verkörperung der Kognition auf der Basis konnektionistischer Modelle biologischer Systeme einbezieht.⁷⁵ Allerdings beschränken sich die herkömmlichen Erklärungsansätze der Kognition auf die Erforschung der Funktionsweise eigenständiger kognitiver Systeme, deren Ziel die Lösung von vorgegebenen Aufgaben mit einer höheren geistigen Leistung ist. In der Konsequenz steht im Zentrum der Kritik bezüglich des Umgangs mit den prozeduralen Wissenskonzepten in der kognitiven Psychologie kognitivistischer Prägung⁷⁶ ein stark an das Individuum, d.h. an interne, mentale Zustände gebundener Ansatz, der die Bedeutung der Sozialisation als grundlegende Fähigkeit des Menschen und ihre Konsequenzen, die vielfältigen Abhängigkeiten der Kognition von der Umgebung, nicht in die Erwägungen mit einbezieht.

In diesem Sinne ist im Kontext dieser Studie der Ansatz von Polanyi bemerkenswert, denn er beleuchtet das Verhältnis zwischen den kognitiv bewussten und kognitiv

⁷⁵ Für Varela (1990:83), der eine neurobiologische Perspektive vertritt, wäre es sinnvoller gewesen, für die Suche nach einem einheitlichen Kognitionsmodell der symbolischen Ebene einen „*approximativen* Charakter“ zuzumessen. „Die Symbolebene beschränkt die Verhaltensmöglichkeiten eines kognitiven Systems“, deshalb sollten „die Symbole ... nicht isoliert aufgefaßt (werden), sie gelten vielmehr als approximative makroskopische Beschreibungen von Operationen, deren leitende Prinzipien auf einer subsymbolischen Ebene anzusiedeln sind.“

⁷⁶ Die kognitive Psychologie erlebte in den letzten Jahren eine ‚Renaissance‘ aufgrund der steigenden Berücksichtigung von Befunden aus der Neurowissenschaft und der technologischen Entwicklungen, die verbesserte bildgebende Verfahren ermöglichen. Daher befindet sich die kognitive Psychologie in der Gegenwart laut Anderson (2007:17) „in einem Umbruch, der sich als ebenso bedeutsam wie die kognitive Wende erweisen könnte.“

unbewussten Prozessen aus einer phänomenologisch-orientierten Perspektive, die von der unabdingbaren Interaktion einzelner kognitiver Systeme mit der Umwelt als Voraussetzung der alltagsweltlichen Prozesse sowie der Entwicklung ihrer kognitiven Fähigkeiten ausgeht. Im gleichen Maße sind die daraus entstehenden Wissensformen von den Erfahrungen, die das Individuum in seiner Lebensgeschichte sammelt, abhängig. Auf dieses Verständnis spielt Varela auch in seinem Wissenskonzept an. Entsprechend definiert er (1993:96) Wissen als:

„... ein(en) ständig ablaufende(n) Verstehens- bzw. Interpretationsprozeß, der nicht in irgendeiner angemessenen Weise als Menge von Regeln und Annahmen eingefangen werden kann, da er von Handeln und Geschichte abhängig ist, und da man in ihn nur durch Nachahmung und aktive Mitgliedschaft hineinwachsen kann.“

Aus dieser allgemeinen Einführung wird deutlich, dass die implizite Dimension der Kognition bzw. die kognitiven unbewussten Prozesse eine grundlegende, bedeutende Rolle in allen menschlichen Tätigkeiten und deren alltagsweltlichen Prozessen spielen.⁷⁷ Zusammenfassend bieten die Arbeiten von Ryle und Polanyi einen fundamentalen Beitrag zum Verständnis der expliziten und impliziten Wissensformen und lassen sich zugleich an ein umfassenderes, aktuelles Konzept der Kognition anknüpfen, das für einen körper- und handlungsbezogenen Wissensbegriff plädiert. Hierbei geht es nicht nur um das, was man weiß, bzw. das ‚knowing that‘, sondern um das ‚knowing how‘ bzw. das ‚Wissen wie‘, d.h. darum, wie man zu

⁷⁷ Historisch betrachtet war dieses Verständnis nicht immer selbstverständlich. Einen interessanten Beitrag über das Unbewusste aus einer Perspektive der Sozialpsychologie leisten Bargh/Morsella (2008). Sie bieten einen Überblick über die Entwicklung des Konzepts des Unbewussten in der Psychologie sowie die zutreffenden wie irrtümlichen Assoziationen, die man mit diesem verband. Die Autoren verweisen auf die Relevanz der unbewussten Prozesse. Sie (2008:74f.) definieren „unconscious influences in terms of a lack of awareness of the influences or effects of a triggering stimulus and not of the triggering stimulus itself“ und halten fest: „... what a difference this change in operational definition makes! If one shifts the operational definition of the unconscious from the processing of stimuli of which one is not aware to the influences or effects of stimulus processing of which one is not aware, suddenly the true power and scope of the unconscious in daily life become apparent ... it is highly intelligent and adaptive.“

diesem ‚knowing that‘ gelangt bzw. durch welche kognitiven Prozesse und Mechanismen dieses ‚knowing that‘ entsteht. Ohne diese impliziten, aktiven, praxisbezogenen Prozesse wäre das ‚knowing that‘ bzw. das explizite Wissen gar nicht möglich. Aus diesem Grund ist alles Wissen nach Polanyi (1969:144, Herv. i.O.) „*either tacit or rooted in tacit knowledge. A wholly explicit knowledge is unthinkable.*“

2.1.2 Implizites Wissen als fundamentaler Baustein menschlicher Kommunikation

Im Anschluss an die vorangegangenen Überlegungen liegt im Folgenden der Schwerpunkt auf der impliziten Dimension der zwischenmenschlichen Kommunikation, die im Vordergrund des Interesses der vorliegenden Arbeit steht, sowie der Abhängigkeit der Kommunikationsprozesse von den in der sozialen Umgebung gemachten Erfahrungen.

Am Beispiel eines einfachen Gesprächs zwischen zwei Personen erkennt man die Komplexität der Kommunikationsprozesse, welche diesen (anscheinend) selbstverständlichen (Gesprächs-)Akt kennzeichnet, wobei diese Prozesse implizit bleiben. Lakoff und Johnson (1999: 11) illustrieren dies in Teilbereichen:

- „Accessing memories relevant to what is being said
- Comprehending a stream of sound as being language, dividing it into distinctive phonetic features and segments, identifying phonemes, and grouping them into morphemes
- Assigning a structure to the sentence in accord with the vast number of grammatical constructions in your native language
- Picking out words and giving them meanings appropriate to context
- Making semantic and pragmatic sense of the sentences as a whole
- Framing what is said in terms relevant to the discussion
- Performing inferences relevant to what is being discussed
- Constructing mental images where relevant and inspecting them
- Filling in gaps in the discourse
- Noticing and interpreting your interlocutor’s body language
- Anticipating where the conversation is going

Planning what to say in response“

Dieses Beispiel lässt sich an eine Bemerkung von Foppa (1990:7) über das kommunikative Verhalten anknüpfen, in der er die Funktion des Sprecherwechsels als entscheidenden Faktor für ein gelungenes Gespräch hervorhebt. Sowohl die Sprechweise als auch der Sprecherwechsel gehören zur impliziten Dimension der sprachlichen Kommunikation: das Wissen, wie man Gespräche steuert, d.h. wann und wie man die Worte während des Gesprächs wählt, wann Pausen erwünscht sind usw..

Wie bereits erwähnt, ist Kommunikation ein höchst komplexer Prozess, der zahlreiche implizite (Teil-)Prozesse integriert. Offensichtlich handelt es sich beim kommunikativen Akt um ein simultanes Wechselspiel zwischen impliziten und expliziten Wissensformen. Betrachtet man den Kommunikationsprozess in der Terminologie von Polanyi, so ist man sowohl mit den ‚fokalen‘ als auch mit den ‚subsidiären‘ Bewusstseinsprozessen konfrontiert: Während man die Aufmerksamkeit auf das *Was kommuniziert wird* fokussiert, läuft in ‚subsidiärer‘ Weise das *Wie man kommuniziert* ab. Zum Beispiel könnte man selbstverständlich seinen Fokus inzwischen von dem Inhalt oder dem ‚Was‘ der Kommunikationsmitteilung, dessen man sich bewusst ist, auf die Handgesten des Gesprächspartners verlagern und damit diese Gesten, die implizit waren, explizit machen⁷⁸. Dennoch würde dies eine Störung in der Kommunikation verursachen, da man nicht mehr ganz auf die Botschaft konzentriert sein würde. Nimmt man etwa an, dass der Inhalt der Kommunikation (worüber wir kommunizieren) bewusst bzw. explizit bleibt, wird die Körpersprache als implizites Wissen integriert. An dieser Stelle ist es sinnvoll zu unterstreichen, dass es sich bei der Theorie des ‚tacit knowing‘ von Polanyi um eine

⁷⁸ Wenn man z.B. dabei merkt, dass diese Handgesten teilweise denen anderer Kulturkreise ähneln. Vgl. Mitchell (2006:73) zu den Beispielen #4 (Piano spielen) und #5 (das Lesen) von Polanyi. Außerdem kann die Verlagerung des Fokus auch vom Gesprächspartner provoziert werden und damit als Reaktion erfolgen. Zum Beispiel wenn es sich um eine Grimasse oder eine beleidigende Geste handelt.

aktive Strukturierung der impliziten Wissensformen handelt, der ein Akt des Erkennens, Denkens, Kommunizierens usw. zugrunde liegt: Während die expliziten Aussagen, auf die die Aufmerksamkeit gerichtet wird, in einer zeitlich sequentiellen Weise im Ablauf der einzelnen Kommunikationsakte auftreten, laufen in simultaner Weise unterschiedliche implizite, meist parallel verlaufende Prozesse kognitiver, perzeptueller sowie motorischer Art ab. Diese impliziten dynamischen Prozesse bilden die Basis des Kommunikationsprozesses.

Infolgedessen ist Kommunikation, wie Neuweg (2004:16f.,22) bezüglich der impliziten Wissensformen (‘tacit knowing’) bemerkt, ein nicht vollständig verbalisierbarer Prozess: Weder der Gesprächsteilnehmer noch eine dritte Person, die einen Kommunikationsakt beobachtet, werden imstande sein, den Kommunikationsprozess auf einer semantischen Ebene in angemessener Weise zu beschreiben sowie durch das Befolgen von Regeln zu formalisieren.⁷⁹ In der Position eines Beobachters (dritte Person) kann man versuchen, der Struktur des Kommunikationsaktes bewusst zu folgen und sie zu beschreiben. Jedoch bleibt eine gesamte, genaue Verbalisierung der impliziten Prozesse ausgeschlossen, da grundsätzlich deklarative und implizite Wissensformen von einer anderen Qualität sind. In der Praxis aber, aus der Perspektive des Gesprächsteilnehmers (erste Person) in einem situativen, d.h. kontextgebundenen Kommunikationsprozess, ist diese Struktur selbst in die Fähigkeit, etwas kommunizieren zu können, implizit eingeschrieben.⁸⁰ Sie kommt also in den Verhaltensweisen des Individuums zum Ausdruck.

⁷⁹ Siehe auch Neuweg (2005:583–586).

⁸⁰ Der Gesprächsteilnehmer wird zu einem späteren Zeitpunkt durch Selbstreflexion imstande sein, den Kommunikationsablauf zu beschreiben. Jedoch erfolgt die Beschreibung nur bezüglich des Inhalts der Kommunikation oder dessen, was in den Fokus seiner Aufmerksamkeit gelangt ist. Sein eigenes implizites Wissen bleibt ihm deshalb verschlossen, und deswegen wird er auch nicht darüber berichten können. Vgl. auch Neuweg (2004:16).

Betrachtet man den Kommunikationsakt in Anlehnung an Ryle, ist Kommunikation an ein Können („knowing how“) gebunden, dessen Aneignung nur durch eine wiederholte Ausführung und das daraus resultierende Erfahrungswissen möglich ist.

Interessant sind in diesem Zusammenhang die Überlegungen von Foppa zu den Regeln der sprachlichen Kommunikation im Verhältnis zu den impliziten Wissensformen, die die alltägliche Kommunikation ausmachen. Er (1990:6) unterscheidet zwischen kodifizierten und nicht kodifizierten Regeln und weist ebenfalls auf Folgendes hin:

„Während für die richtige Art zu sprechen explizite und kodifizierte Regeln existieren, wird unser übriges soziales Verhalten von zahlreichen, meist nichtkodifizierten Regeln beherrscht, ohne dass wir uns dessen im Allgemeinen bewusst wären.“

Hierbei ist in die Betrachtung einzubeziehen, dass die kodifizierten Regeln des Sprechens erst in der Sozialisation durch Aneignung der impliziten, performativen Wissensformen darüber, wie man spricht und kommuniziert (im Sinne eines Sprechen- und Kommunizieren-Könnens), erworben werden. Foppa (1990:7) merkt an, dass ein Individuum in den ersten Jahren seiner Kindheit außerstande sein wird, diese kodifizierten Regeln zu erklären, obwohl es sie während seines Heranwachsens schrittweise erlangt hat und sprechen sowie mit anderen Menschen kommunizieren kann. Erst durch den Schulunterricht wird das Kind sich normalerweise mit Faktenwissen über die sprachlichen Regeln auseinandersetzen, so dass die Regeln bezüglich der Grammatik, der Zeitformen der Verben usw. ihm bewusst werden und es zu deren Erläuterung befähigt wird. Dennoch, das praktische, alltagsweltliche Wissen darüber, wie man spricht und kommuniziert, ist schon längst vorhanden und resultiert nicht aus der Befolgung von kodifizierten Regeln⁸¹. Demnach kann man beispielsweise die grammatischen Regeln einer fremden Sprache gut formulieren, so wie man es im Unterricht gelernt hat, und dennoch nicht imstande sein, diese Regeln

⁸¹ Siehe dazu die Überlegungen von Kemmerling (1975:148–151) bezüglich des Verhältnisses zwischen dem Sprechen der Muttersprache und der Anwendung von Regeln.

beim Sprechen der fremden Sprache richtig anzuwenden und sich mit den anderen zu verständigen, solange einem das praktische Wissen (oder Erfahrungswissen) eines ‚Könnens‘ fehlt.

In Anlehnung an Ryle weist Kemmerling (1975:153) darauf hin, dass der Fehlschluss der intellektualistischen Ansicht sei, „... ‚eine Regel kennen‘ heiße so viel wie ‚Wissen über die Regel besitzen‘ und das Wissen bewirke die Verhaltensweisen, in denen sich einschlägiges Können manifestiert“.⁸² Ebenso hält Foppa (1990:5) in diesem Zusammenhang fest, dass kodifizierte Regeln auf gesellschaftlichen Konventionen beruhen und „dabei allem Anschein nach keine naturgesetzlichen Verhaltensdeterminanten“ sind; beispielsweise sind sie nicht mit „somatischer Determination“ deckungsgleich. Folglich, so schließt er (1990:11) daraus, „(s)ie wirken nicht unbedingt, sondern es kann gegen sie verstossen werden.“ Deklaratives Wissen bewirke nicht die Verhaltensweisen, in denen sich einschlägiges Können manifestiert.

In der hier eröffneten Perspektive entsprechen sowohl die Fähigkeit, selbst sprachliche Äußerungen tätigen zu können, als auch die Anpassung von Gesprächen an kontextgebundene Sprech- und Verhaltensweisen (untrennbaren) impliziten Wissensformen, die nur in holistischer Weise in ein Kommunizieren-Können integriert werden. Die Aneignung eines Kommunizieren-Könnens basiert auf den Erfahrungen, die aus dem aufeinander bezogenen Verhalten zwischen Mitgliedern einer sozialen Gruppe resultieren. In der Konsequenz sind sprachliche Aussagen nicht von dem kommunikativen Verhalten zu trennen.

Im Gegensatz zu diesen auf propositionalem Wissen basierenden Regeln weist Foppa (1990:11) auf zahlreiche andersartige, nicht kodifizierte Regeln hin, die den „sozialen ‚Verkehr‘“, bzw. das kommunikative Verhalten der Mitglieder einer sozialen Gruppe prägen.

⁸² Wissen bezieht sich hier auf das Faktenwissen.

Der implizite Charakter alltagsweltlicher Kommunikationsprozesse wird auch in der Sichtweise von Watzlawick et al. (2003) hervorgehoben; in ihrer psychologisch orientierten Studie widmen sie sich der pragmatischen Dimension der zwischenmenschlichen Kommunikation und (2003:13) bezeichnen Kommunikation als

„... eine *Conditio sine qua non* menschlichen Lebens und gesellschaftlicher Ordnung. Und ebenso offensichtlich ist, daß der Mensch von den ersten Tagen seines Lebens an die Regeln der Kommunikation zu erlernen beginnt, obwohl diese Regeln selbst, dieser Kalkül der menschlichen Kommunikation, ihm kaum jemals bewußt werden.“

Watzlawick et al. gehen von einem Verständnis der zwischenmenschlichen Kommunikation aus, das nicht allein auf der Logik und Genauigkeit einer Sprache basiert, sondern von seiner pragmatischen Dimension untrennbar ist. Auf diese Weise sind das kommunikative Verhalten, die Beziehungen zwischen den Kommunikationsteilnehmern und die Rollen, die jeder einnimmt, von Relevanz und beeinflussen das Verhalten der anderen.⁸³

Nimmt man Bezug auf den Sprecherwechsel, so wie in dem ersten Beispiel, wird deutlich, dass es sich auch um ‚nichtkodifizierte Regeln‘ des kommunikativen Verhaltens handelt, die die Gesprächsorganisation im Alltag steuern. Foppa (1990:7) weist darauf hin, wenn er schreibt: „Gesprächsteilnehmer scheinen zu wissen, wann das eine und wann das andere zu geschehen hat und verhalten sich entsprechend“, wobei „... sicher ist, dass Sprecher offensichtlich über entsprechendes performatives Wissen verfügen, ohne darüber Auskunft geben zu können, und man deshalb nicht ohne genaue Analyse des Prozesses sagen kann, wie er funktioniert.“

⁸³ Zugleich gehen Watzlawick et al. (2003) davon aus, dass man ‚sich nicht nicht verhalten kann‘ sowie ‚nicht nicht kommunizieren kann‘. In diesem Zusammenhang zwischen Kommunikation und Verhalten ist auch die Ansicht von Maturana/Varela (1987) insofern interessant, als sie Kommunikation in ihrer einfachsten und reduzierten Definition formulieren. Kommunikation wird daher als „das gegenseitige Auslösen von koordinierten Verhaltensweisen unter den Mitgliedern einer sozialen Einheit“ bezeichnet, wobei nicht nur Menschen, sondern auch Tierarten, „mit und ohne Anwesenheit eines Nervensystems“, miteinbezogen werden (1987:210).

Zusammenfassend ist an dieser Stelle zu sagen, dass die implizite Dimension die einzelnen Kommunikationsakte, die zwischenmenschliche Interaktion ausmachen, modelliert und organisiert. Daher nehmen auf einer Mikroebene die Elemente der Gesprächsorganisation sowie andere implizite Merkmale (z.B. paralinguistische) eine elementare Rolle in jedem Kommunikationsprozess ein. Zum Beispiel dann, wenn es um einen wechselseitig erzeugten, konstruierten Sinn und die Verleihung von Bedeutungsgenese geht, weil Worte alltagsweltlich meist nicht isoliert vorkommen, sondern von Tonhöhe, Mimik, Lautstärke, Sprechtempo, Lautmalerei, Körperhaltung, Rhythmus u.a. begleitet werden. Zugleich werden Worte an ihre Kontextgebundenheit, d.h. beispielsweise an lokale Höflichkeitsregeln oder an kulturspezifische Aspekte im Bereich der Proxemik, der Machtdistanz u.a. angepasst, so dass diese Konstellation auf einer Makroebene auf gemeinsame kognitive Muster bzw. Schemata verweist.

Konsequenterweise ist das Kommunizieren-Können nicht mittels Sprache als regelgeleitetes (deklaratives) Wissen erklärbar und dadurch auch nicht direkt vermittelbar. Vielmehr ist es ohne ihren sozialen Kontext unvorstellbar: Ihr Erwerb ist nur durch Erfahrung bzw. durch ihre Ausführung und Ausübung in Sozialisationsprozessen möglich. Zu sagen, dass ein Individuum über den Besitz und die Kenntnis von Regeln der Kommunikations- und Sprechweisen verfügt, lässt sich nur in der Art formulieren, wie Ryle (1971:217) es gefasst hat: „Knowing a rule is knowing how.“

Im Folgenden tritt diese soziale Dimension von Kommunikationsprozessen in den Vordergrund. Denn die nicht kodifizierten Regeln, wie Foppa sie bezeichnet, lassen sich nur durch eine kontinuierliche Praxis und die aktive Mitgliedschaft in einer Gruppe aneignen. Das Konzept von Sozialisation wird hier selbst in Anlehnung an Grundmann (2006:30) als eine soziale Praxis verstanden, „die sich durch das Zusammenleben von Menschen etabliert, wobei Erfahrungen, Fertigkeiten und Wissen zwischen Menschen ausgetauscht und kultiviert werden.“ Die oben bereits

erläuterte implizite Dimension der Kommunikation im Sinne von Ryle oder Polanyi wird daher an den Bourdieuschen Begriff des Habitus angeknüpft⁸⁴. Während es bei Polanyi vornehmlich um allgemeine Aspekte der Struktur des impliziten, praktischen Wissens und die dem zugrunde liegenden Prozesse geht, adressiert der Habitus-Begriff das generative Prinzip, welches spezifische, kontextgebundene Organisationsformen des impliziten, praktischen Wissens erzeugt und nur „(d)urch die Praxis aufeinanderfolgender Generationen innerhalb eines bestimmten Typs von Existenzbedingungen geschaffen ...“ (Bourdieu 1979:229) wird. Auf diese Weise wird er implizit in den sozialen Praxisformen erworben und übertragen. Bourdieu (1987:98f., Herv. i.O.) bezeichnet die Habitusformen

„... als Systeme dauerhafter und übertragbarer *Dispositionen*, als strukturierte Strukturen, die wie geschaffen sind, als strukturierende Strukturen zu fungieren, d.h. als Erzeugungs- und Ordnungsgrundlagen für Praktiken und Vorstellungen, die objektiv an ihr Ziel angepaßt sein können, ohne jedoch bewußtes Anstreben von Zwecken und ausdrückliche Beherrschung der zu deren Erreichung erforderlichen Operationen vorauszusetzen, die objektiv ‚geregelt‘ und ‚regelmäßig‘ sind, ohne irgendwie das Ergebnis der Einhaltung von Regeln zu sein, und genau deswegen kollektiv aufeinander abgestimmt sind, ohne aus dem ordnenden Handeln eines Dirigenten hervorgegangen zu sein.“

Der Habitus ist grundlegend für jede soziale Praxis: Während ihrer Lebensgeschichte eignen sich soziale Individuen Habitusformen bzw. Wahrnehmungs-, Denk-, Handlungs- und Verhaltensschemata an, die von der jeweiligen soziokulturellen Umgebung geprägt werden und ihre individuellen und kollektiven Praktiken steuern (Bourdieu 1987:101). Es ist der Habitus, der „viel sicherer als alle formalen Regeln und expliziten Normen“ die Kontinuität und die Beständigkeit von Praxisformen bzw. deren praktischen Wissens im Alltag gewährleistet (ebd.). Zusammenfassend weist Swartz (2002:63) darauf hin:

⁸⁴ Polanyi unterstreicht auch den sozialen Aspekt des ‚tacit knowing‘, siehe Mitchell (2006:68).

„Habitus generates perceptions, expectations, and practices that correspond to the structuring properties of earlier socialisation. An individual's habitus is an active residue of his or her past that functions within the present to shape his or her perceptions, thought and bodily comportment.“

Der Körper spielt für Bourdieu eine zentrale Rolle, im gleichen Sinne wie für Polanyi. Er fungiert als ein Gedächtnis, daher ist die Rede von einverlebten Strukturen und Schemata bzw. von einem im Körper verankerten Habitus.⁸⁵ In diesem Zusammenhang sind auch die Überlegungen von Lorenzer hinsichtlich einer Sozialisationstheorie insofern interessant, als ‚empraktische‘ Interaktionsformen in früheren Entwicklungsphasen des Kindes, also vor dem Spracherwerb, in den Vordergrund treten.⁸⁶ Straub (1999:301) betont den Zusammenhang zwischen ‚Leiblichkeit und Sozialität‘ bei Lorenzer, indem er schreibt:

„Lorenzers Begriff der Praxis oder praktischen Interaktionsform umfasst also weit mehr als nur das sprachlich vermittelte und regulierte Handeln: Zur Praxis gehören zahlreiche Weisen des nonverbalen Umgangs von Menschen mit sich und anderen, Berührungen, körperliche und körperbezogene Formen des (sozialen) Sich-Verhaltens, Gestik und Mimik und dergleichen mehr.“⁸⁷

Dieser nonverbale Umgang wird bei Bourdieu (1979) dem Begriff der ‚körperlichen Hexis‘ untergeordnet. Sie entspricht impliziten, körperlichen Wissensformen, die durch Nachahmung der anderen angeeignet werden, „ohne im Bewusstsein thematisiert oder erklärt werden zu müssen“ (ebd. 190). Zugleich kommt sie einem „Haltungsschema (schème postural)“ (ebd. 189) gleich, das an soziale Werte und Bedeutungen gebunden ist.

⁸⁵ Vgl. Bourdieu (1979:189f.,200).

⁸⁶ Hierbei handelt es sich um „... die Ausbildung sensomotorischer Verhaltensformeln ... die künftiges Sich-Verhalten strukturieren.“ (Straub 1999:301) Zu den Beschreibungen und Anmerkungen von Lorenzer über die verschiedenen Interaktionsformen sowie die Struktur des Verhaltens während Sozialisationsprozessen („Subjektwerdung“) vgl. Straub (1999:300–308).

⁸⁷ Die zum großen Teil in der Psychoanalyse begründet liegende Theorie von Lorenzer wird im Rahmen dieser Arbeit nicht weitergeführt. Es geht vielmehr darum aufzuzeigen, dass soziales Verhalten von körpergebundenem Wissen, das nicht explizierbar ist, nicht zu trennen ist.

Jede soziale Praxis ist eine auf dem Körper fundierende Praxis. Im folgenden Beispiel hebt Bourdieu (1979:190) diese körperliche Dimension im Kontext der zwischenmenschlichen Kommunikation hervor, wenn er anmerkt:

„In allen Gesellschaften zeigen die Kinder für die Gesten und Posituren, die in ihren Augen den richtigen Erwachsenen ausmachen, außerordentliche Aufmerksamkeit: also für ein bestimmtes Gehen, eine spezifische Kopfhaltung, ein Verziehen des Gesichts, für die jeweiligen Arten, sich zu setzen, mit Instrumenten umzugehen, dies alles in Verbindung mit einem jeweiligen Ton der Stimme, einer Redeweise und ... mit einem spezifischen Bewußtseinsinhalt.“

Die Haltungsschemata werden implizit verinnerlicht, d.h. ihre Aneignung erfolgt bei der Nachahmung von Körperhaltungen und Bewegungsabläufen, indem die Motorik angesprochen wird.

Mit den vorstehenden Überlegungen wurde versucht, anhand verschiedener Beispiele die implizite Dimension der alltäglichen Kommunikationsprozesse zu unterstreichen. Die konstitutive Eigenschaft des impliziten Wissens, das den Kommunikationsakten zugrunde liegt, ist insofern von Interesse, als es zugleich auf Habitusformen der Kommunikation verweist und damit einen tragenden soziokulturellen Charakter gewinnt. Ein Habitus der Kommunikation bedeutet, dass Kommunikationsprozesse von Wahrnehmungs-, Denk-, Handlungs- und Verhaltensweisen geprägt werden, welche durch ihre Nachahmung und Ausübung im Laufe einer soziokulturellen Praxis verinnerlicht wurden. Diese „im Leib verankerte Ausübung“ (Fröhlich/Rehbein 2009:112) formt die Basis für jeden kommunikativen Akt. Dementsprechend werden während des Kommunikationsprozesses verschiedene Arten verankerter Schemata aktiviert, die der Sinnkonstruktion in der zwischenmenschlichen Interaktion dienen. Einige von ihnen werden in dem nächsten Abschnitt besprochen.

2.1.3 Organisation des Alltagswissens⁸⁸

Zunächst wird eine Unterscheidung zwischen den drei Hauptbegriffen Schema, Skript und Mentale Modelle vorgenommen, die der impliziten Organisation des Alltagswissens dienen. Alle drei Konzepte entsprechen prototypischen Repräsentationen von erlebten Erfahrungen, die das Verhalten leiten und Erwartungen hervorrufen.

Sowohl die Schemata als auch die Skripte dienen der Strukturierung verschiedener Wissensformen. Als Basis des Schemakonzepts kann die Arbeit von Bartlett (1932) über das menschliche Gedächtnis und die Wahrnehmung betrachtet werden⁸⁹, die die aktiven sowie die sozialen und kulturellen Aspekte der kognitiven Prozesse hervorhebt. Auf Grundlage zahlreicher Experimente führt Bartlett aus (1932:213):

„Remembering is not the re-excitation of innumerable fixed, lifeless and fragmentary traces. It is an imaginative reconstruction, or construction, built out of the relation of our attitude towards a whole active mass of organised past reactions or experience ...“

Bartlett stellt fest, dass der Mensch beim Erinnern auf Schemata bzw. abstrakte kognitive Strukturen zurückgreift, die er während seiner Lebensgeschichte in einer bestimmten soziokulturellen Umgebung erworben hat.⁹⁰ Er (ebd. 201) definiert ein Schema als „... an active organisation of past reactions, or of past experiences ...“, die sowohl ‚high-level‘- als auch ‚low-level‘-Prozesse umfasst. Bereits zu seiner Zeit ging er davon aus, dass das Erinnern keine unabhängige, isolierte Leistung darstellt,

⁸⁸ Hierbei beziehe ich mich auf die impliziten und expliziten Wissensformen, die durch die soziale Praxis (z.B. im Sinne von Bourdieu), d.h. durch die eigene Erfahrung erworben werden.

⁸⁹ Diese Experimente hatte er schon im Jahr 1914 geplant. Sie wurden in den darauf folgenden Jahren durchgeführt und 1932 in seinem Buch ‚Remembering‘ veröffentlicht.

⁹⁰ In dem am häufigsten zitierten Experiment von Bartlett handelt es sich um die Erinnerung an eine indianische Volkssage, „The war of the ghosts“, deren Wiedererzählung zu einem späteren Zeitpunkt untersucht wurde. Die Volkssage entsprach dem indianischen kulturellen Hintergrund bzw. den Vorstellungen des Volkes. Als die Probanden, Studenten westlicher Herkunft, die Legende nacherzählten, veränderten sie die Handlung mittels der Anwendung verfügbarer westlicher Schemata über Abenteuer-, Spannungs- und Phantomgeschichten sowie kulturgebundener erworbener Schemata aus eigenen Alltagserfahrungen, vgl. dazu Bartlett (1932:64–69,98f.). Für eine Zusammenfassung siehe Gardner (1989:129) und Zielke (2004:179, Fußnote 13).

sondern als Resultat einer integrativen Aktivität zu betrachten ist, die in ständiger Beziehung zu anderen Funktionen wie dem Wahrnehmen, Vorstellen und dem Denken steht.⁹¹ Zugleich zeigt er (1932:314) auf, dass Erinnern vielmehr als „one achievement in the line of the ceaseless struggle to master and enjoy a world full of variety and rapid change“ zu betrachten sei.

Zielke (2004:49) weist darauf hin, dass das Interesse der gegenwärtigen Kognitionspsychologie darauf beruht, dass „... auf der Grundlage von Schemata die Wissensbildung selbst ... gesteuert und ermöglicht“ wird. Die Schemata umfassen deklaratives (Personen, Gegenstände), episodisches (Situationen, Ereignisse) und implizites („knowing how“) Wissen und organisieren es auf bestimmte Art und Weise.⁹² Der Kernpunkt des Schemakonzeptes liegt in seiner Flexibilität und seinem Anpassungsvermögen, indem durch eine stetige, aktive Konfiguration erworbene Schemata an neue Situationen angepasst werden.⁹³

Eine frühe Konzeption des Schemata- und Skriptbegriffs im Kontext der klassischen Kognitionswissenschaft bieten Schank und Abelson (1977). Ein bekanntes Beispiel für die Erläuterung von Skripten ist der Ablauf der Ereignisse bei einem Restaurantbesuch. Ein Skript bezieht alle Schritte vom Auftauchen im Restaurant bis zur Bezahlung am Ende ein: die Auswahl eines Tisches, die Entscheidung für ein Gericht, die jeweilige Bestellung, das Essen selbst usw. Es handelt sich um eine Abfolge von Ereignissen und Sachverhalten, die auf konkretem kontextgebundenem Erfahrungswissen basiert, zielorientiert ist und daher Erwartungen generiert. Auch Skripte sind demnach kulturspezifisch und werden von den Mitgliedern einer bestimmten Kultur geteilt; dennoch kann es zu kleinen Abweichungen kommen, wie Zielke (2004:50) bemerkt, wenn man zwischen einem Gourmet und einem weniger erfahrenen Restaurantbesucher unterscheidet, deren Erfahrungswissen bezüglich des Essens unterschiedlich ist. Scollon und Scollon (2001) führen ein interkulturelles

⁹¹ Vgl. Bartlett (1932:13).

⁹² Siehe auch oben auf Seite 31.

⁹³ Zfsd. Zielke (2004:48–49).

Beispiel über die Abfolge von Ereignissen in einem Café an und weisen auf deutliche Unterschiede in den Skripten der westlichen und japanischen Kultur hin.⁹⁴

Zielke (2004:52) gibt zu bedenken, dass es keine scharfe Trennung zwischen beiden Begriffen (Schema und Skript) gebe, dennoch gelte, dass „ein Schema eher eine abstrakte, generalisierte kognitive Struktur, ein Skript dagegen eine zwar generalisierte, aber gleichwohl kontextbezogenere Repräsentationsform darstellt.“

Der Ansatz der mentalen Modelle („mental models“) befasst sich mit der Organisation von Wissen in größerem Umfang. Sie schließen in dynamischer und holistischer Weise komplexere Erfahrungsdomänen ein und integrieren auf einer höheren Ebene verschiedene Wahrnehmungsmodi (z.B. analoge und propositionale). Das Konzept wurde vor allem bekannt durch die Arbeit des Psychologen Johnson-Laird.⁹⁵ Sein Konzept grenzt sich von den klassischen kognitivistischen Erklärungsansätzen ab, in denen vom Prinzip der Logik als Basis von Kognitionsprozessen ausgegangen wird. Die mentalen Modelle versuchen hingegen ein umfassenderes Erklärungsprinzip mentaler Prozesse anzubieten und differenzieren sich daher von den ersten kognitivistischen Modellen, deren Ansätze zum Verstehen nur auf der

⁹⁴ Im Unterschied zu den amerikanischen Cafés wird in einigen japanischen Cafés zuerst bestellt und die Rechnung bezahlt. Erst dann sucht man einen Tisch, um zu essen. Interessant für Scollon/Scollon (2001:66–67) in diesem Kontext ist, wie falsche Erwartungen geweckt werden, die Missverständnisse auslösen können, wenn man kulturelle Eigenheiten nicht berücksichtigt. Zum Beispiel bei der Aussage: „Yesterday I saw Eleanor at the coffee shop, but since I had just paid and she was just ordering I told her we'd get together tomorrow.“ (ebd. 67) In dem Fall, dass beide Gesprächspartner denselben kulturellen Hintergrund teilen, z.B. dass beide US-Amerikaner sind, werden sie sich ohne Probleme verständigen können. Denn obwohl der Sprecher nicht die gesamte Situation in ihren Einzelheiten erzählt hat, besitzen beide dieselben Skripte. In dem Fall, dass die Gesprächspartner jeweils aus US-Amerika und Japan stammen, wird die Aussage nicht mehr verständlich für den Zuhörer sein. Da sie verschiedene kulturelle Vorstellungen und Skripte besitzen, differiert auch die Sinnkonstruktion des Ereignisses.

⁹⁵ Dabei adressieren die von ihm entwickelten mentalen Modelle besonders das Denken („reasoning“) und das Text-Verstehen. Johnson-Laird (2006:16) unterstreicht, dass Menschen mentale Modelle von Situationen konstruieren, die der Repräsentation verschiedener Möglichkeiten („possibilities“) dienen. Er (ebd. 428) definiert die mentalen Modelle als „(a) representation of the world that is postulated to underlie human reasoning; a model represents what is true in one possibility, and so far as possible has an iconic structure. Mental models are the end result of perception and of understanding a description. Those of complex systems are a form of knowledge-representation in long-term memory.“

Symbolverarbeitung basieren⁹⁶. Vielmehr sollen mentale Modelle das Verstehen erleichtern, indem sie eine analoge Qualität⁹⁷ und eine Bezugnahme auf subjektive oder ggf. kollektive, konstruierte Wirklichkeiten aufweisen.⁹⁸

Wichtig für die vorliegende Arbeit ist die Annahme, dass mentale Modelle auf einer höheren integrativen Ebene prototypische Erfahrungen bzw. konstruierte Wirklichkeiten einschließen, die auf verschiedenen Wissensformen basieren. Dabei ist die Relevanz der Wahrnehmungs- und motorische Prozesse, auf Grundlage derer die jeweiligen Erfahrungen entstehen, zu betonen.⁹⁹

⁹⁶ Zu einem umfassenden Vergleich zwischen mentalen Modellen und anderen Repräsentationsmodellen im Kontext des Textverstehens (discourse comprehension) siehe Rickheit/Sichelschmidt (1999:25f.).

⁹⁷ Diese analoge Qualität, die als Hauptanliegen der mentalen Modelle betrachtet werden kann, bleibt dennoch unklar und für einige Autoren umstritten; siehe dazu Kaup/Kelter/Habel (1999:97–101).

⁹⁸ Kaup, Kelter und Habel (1999:97) beschreiben mentale Modelle als „... a common representational ‚screen‘ for projecting the information derived from linguistic input, the information from perception, the information recalled from memory etc.“ Vgl. dazu auch Nothnagel (2001:30, Fußnote 62).

⁹⁹ Zu einer Zusammenfassung der Relevanz des menschlichen Körpers vgl. Nothnagel (2001:31f.). Im Kontext einer verkörperten Kognition können mentale Modelle in umfassender Weise eher als kognitive Modelle bezeichnet werden.

Alle hier dargestellten Ansätze versuchen zu erklären, wie die verschiedenen Wissensformen, die unserer Verhaltens-, Wahrnehmungs- und Denkweise zugrunde liegen, organisiert werden, was eine Frage nach dem Funktionieren der verkörperten Kognition bzw. der kognitiven Prozesse ist. Eine Vertiefung und Diskussion in den verschiedenen Ansätzen zu dieser bis zum heutigen Tage unbeantworteten Frage würde außerhalb des Fokus dieser Arbeit liegen. Zusammengefasst findet heute eine Debatte statt zwischen Positionen, die sich nach neurowissenschaftlichen Perspektiven richten, und Positionen, die aus dem Fachgebiet der Geisteswissenschaften stammen. Demnach sind einerseits Repräsentationsmodelle teilweise umstritten, da sie sich auf diese höheren kognitiven Prozesse (z.B. im Bereich der Sprache) beschränken, wobei sich das ‚Mentale‘ ausschließlich auf gehirngebundene Prozesse bezieht. Vgl. diesbezüglich Varela (1990:97–102), der auf die Verwendung des Begriffs ‚Repräsentation‘ sowie des Begriffs Information verzichtet. Siehe auch Lakoff (1999:76). Andererseits sind Ansätze, die eine neurowissenschaftliche Basis haben (z.B. der konnektionistische Ansatz), noch zu reduziert, um kognitive Prozesse mit höherem Komplexitätsgrad zu erklären, siehe hierzu Johnson-Laird (2006:17) und Zielke (2004:135–137).

2.1.4 Kommunikation als verteilte Kognition („distributed cognition“)

Wie bereits ausgeführt, ist die Entwicklung menschlicher Kognition ohne ihre Einbettung in eine soziale Umgebung unvorstellbar: die Aneignung von Habitusformen der Kommunikation sowie Interaktionsarten geschieht innerhalb von Sozialisationsprozessen. Zugleich spielen Kommunikationsprozesse selbst eine unentbehrliche Rolle in der Sozialisation und der Entfaltung der Menschen (und ihrer kognitiven Akte), indem nur dadurch die gegenseitige Verständigung zwischen Menschen und die Gestaltung einer gemeinsamen Umwelt ermöglicht werden. Betrachtet man die Entwicklung der menschlichen Kognition, entspricht sie dem Resultat verschiedener Evolutionsphasen in der Vorgeschichte und Geschichte der Menschen, die auf biologischen sowie kulturellen Vererbungsprozessen basieren.¹⁰⁰ Der Anthropologe Tomasello (2002) weist darauf hin, dass gerade die kognitive Ontogenese von großer Relevanz in diesem Entwicklungsprozess ist. Er (2002:9f.) hebt die Entwicklung des gegenseitigen Verstehens als zentrale kognitive Fähigkeit sowie die soziokulturelle Weitergabe von Praxen hervor. Gerade die Fähigkeit der Menschen, in kleinen Gruppen zusammenzuleben und sich in einer einzigartigen Weise organisieren und interagieren zu können, ist das, was die menschliche Kognition entscheidend modelliert und von anderen nicht menschlichen Primaten unterscheidet. Tomasello (ebd. 17) schreibt, dass

„Menschen ... eine neue Form sozialer Kognition (entwickelten), die bestimmte neue Formen kulturellen Lernens ermöglichte, wodurch bestimmte neue Prozesse der Soziogenese und eine kumulative kulturelle Evolution möglich wurden.“

Im Folgenden wird der Fokus auf die kognitiven Prozesse gerichtet, die den Interaktionen zwischen Menschen zugrunde liegen. Ein Ansatz, der den sozialen Aspekt von Kognition hervorhebt, ist das von Hutchins (2001) entwickelte Konzept

¹⁰⁰ Vgl. Tomasello (2002:233–251), der in seiner Theorie drei grundsätzliche Zeitskalen für die Entwicklung der menschlichen Kognition erwägt: die phylogenetische, die geschichtliche und die ontogenetische Zeit.

der verteilten Kognition („distributed cognition“). Dieser Ansatz verschiebt den Fokus von der Kognition eines einzelnen Menschen auf die verteilte Kognition in einem (erweiterten) System („cognitive system“) und unterscheidet sich insofern von klassischen Ansätzen, die den Schwerpunkt nur auf ein einzelnes Individuum und seine unbeobachtbaren inneren Prozesse richten.¹⁰¹ Dieses erweiterte kognitive System („extended cognitive system“, Rogers 2006:731) umfasst somit alle kognitiven Prozesse, die aus der Interaktion unter Mitgliedern einer sozialen Gruppe sowie aus deren Interaktion mit materiellen Umgebungen resultieren.¹⁰² Wie Rogers (2006:731) beschreibt, dient es der Beobachtung von Kommunikationsabläufen, denn solche Prozesse beziehen „... verbal and non-verbal behaviour, the coordinating mechanisms used by social actors, the forms of communications that take place and the way tacit and explicit knowledge is shared and accessed“ ein.

Kommunikation als ein Prozess verteilter Kognition gilt im Rahmen dieser Arbeit daher als ein impliziter, aktiver und komplexer Integrationsprozess von Wissensformen (Wissensintegrationsprozess), der auf angeeigneten und verinnerlichten kognitiven Strukturen und Schemata beruht, die eine gemeinsame Verständigung und Verhaltenskoordination sicherstellen. Dieses Verständnis bezieht sich sowohl auf die Face-to-Face-Kommunikation (direkte Kommunikation) als auch auf die medial vermittelte bzw. technisch gebundene Kommunikation (indirekte Kommunikation).

Das hier eingeführte Konzept der Kommunikation unterscheidet sich grundsätzlich von der Perspektive der Kommunikation als einer passiven Informationsübertragung vom Sender zum Empfänger.¹⁰³ Geht man davon aus, dass „Information nicht als irgendeine vorgegebene Ordnung aufgefasst werden kann“ (Varela 1990:121), wird deutlich, dass sich Kommunikationsprozesse nur auf die kontinuierliche Aktivierung

¹⁰¹ Vgl. Hutchins (2001:2072).

¹⁰² Ebd. 2001. Für eine Zusammenfassung siehe auch Rogers (2006:731–733).

¹⁰³ Zur Kritik des Modells der Informationsübertragung vgl. Krallmann/Ziemann (2001:31–33) oder Maturana/Varela (1987:212).

vorhandener Wissensformen und kognitiver Strukturen jedes Kommunikationsteilnehmers stützen. In diesem Sinne werden Zeichensysteme von angeeigneten impliziten Wissensformen („tacit knowing“) bestimmt und organisiert. D.h. Zeichensysteme sind keine selbstverständlichen Bedeutungsträger, sondern sie lösen Inferenzprozesse („inference processes“), Erwartungen und „mappings“ aus, die sich hauptsächlich auf erworbene Erfahrungen bzw. verankerte Wissensformen gründen. Auf diese Weise entsteht Kommunikation nur durch die dynamischen, aktiven und gleichzeitigen Prozesse, die die Interpretation und Sinnbildung und damit die Verständigung zwischen den Teilnehmern ermöglichen.

Die implizite Dimension bildet die Grundlage der Kommunikation, wobei die Integrationsfähigkeit per se als ein Kernprozess kognitiver Aktivität zu betrachten ist. Ein Ansatz, der diese Integrations- und kreative Fähigkeit menschlicher Kognition im Bereich der Kommunikation thematisiert, ist die „blending theory“ (Fauconnier 1997). Als Ansatz der kognitiven Semantik bzw. kognitiven Linguistik liegt ihr Ursprung in der Untersuchung besonders von Metaphern. Dieser Ansatz wird gegenwärtig nicht nur in der Linguistik verwendet, sondern auch in Disziplinen wie der Mathematik, Religion, Musik, Anthropologie, verteilten Kognition sowie in der Filmtheorie und -analyse.¹⁰⁴

Die „blending theory“ beschreibt kreative Prozesse, die aus dynamischen, kognitiven Operationen bestehen, in denen unterschiedliche mentale Räume („mental spaces“) vernetzt und integriert werden. Zugleich implizieren sie verschiedene Arten kognitiver Strukturen (z.B. Skripts, Schemata, mentale Modelle). So kommt es zur Erzeugung neuer Formulierungen sowie Sinnbildung während des Kommunikationsakts. In Anlehnung an Fauconnier/Turner (1998) weisen Coulson/Oakley (2001:176) auf Folgendes hin:

¹⁰⁴ Siehe z.B. Fauconnier (1997:155–157) für ein klassisches Beispiel („boat-race“) aus dem linguistischen Bereich; vgl. Hutchins (2005) für ein Beispiel aus dem Bereich der verteilten Kognition und Fricke (2006) für ein Beispiel in Bezug auf Musik.

„Blending processes depend centrally on projection mapping and dynamic simulation to develop emergent structure, and to promote novel conceptualizations, involving the generation of inferences, emotional reactions, and rhetorical force.“

Abschließend ist anzumerken, dass das Prinzip der ‚blending theory‘ das hier vertretene Konzept der Kommunikation aufnimmt (Nothnagel/Vera 2004, 2005). Die Kommunikation wird hierbei als ein Prozess der Überblendung jeweils personaler ‚mental spaces‘ in einem erweiterten kognitiven System verstanden. Die ‚blending theory‘ bietet einen theoretischen Rahmen für diese Integrationsprozesse an, indem sie die kognitiven Prozesse in ihrem dynamischen, interaktiven und vor allem holistischen Charakter hervorhebt. Auf diese Weise ermöglichen die ‚blending processes‘ einen gemeinsamen Verständigungsrahmen sowohl in Face-to-Face- als auch in den technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikationsprozessen.¹⁰⁵

2.1.5 Der Begriff von Kultur aus einer kognitionsbasierten Perspektive

Im Folgenden richtet sich der Fokus auf ein Konzept von Kultur, das die oben skizzierten Kognitions- und kommunikationswissenschaftliche Orientierung aufnimmt. Es stellt gemeinsam erworbene Wissensformen sowie die Ausübung sozialer Praktiken in den Vordergrund, so dass es als Basis für die Analyse und den Vergleich unterschiedlicher Kommunikationsweisen dient.

Dies entspricht dem Interesse einer kulturanthropologischen Perspektive, die „... auf alltagsweltliche Wissensformen und Verhaltensorientierungen abhebt ...“, die Organisationsformen von Gruppen von Menschen untersucht und Kulturen durch ihren Kontrast zu anderen Kulturen definiert (Nothnagel 2001:19).¹⁰⁶ Kultur ist

¹⁰⁵ Die ‚blending theory‘ wird im Kapitel 2.3 wieder aufgenommen.

¹⁰⁶ Zum Verständnis eines Kulturbegriffs aus anthropologischer Perspektive siehe auch Scollon/Scollon (2001:139f.).

außerdem als ein dynamisches Konzept zu verstehen, das nicht an geographische Gebiete bzw. an nationale Grenzen gebunden ist.¹⁰⁷

Auszugehen ist hierbei von der von Nothnagel/Vera (2004, 2005) verwendeten Definition von Kultur als „whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members“ (Goodenaugh 1964:36), so dass zwangsläufig der Schwerpunkt auf die impliziten Wissensformen gelegt wird. Der Kulturbegriff ist daher als ein Oberbegriff zu verstehen, der einer Zugehörigkeit und Mitgliedschaft im Zusammenhang mit kognitiven und kommunikativen Kompetenzen entspricht.¹⁰⁸ Zugleich fungiert der kulturelle Faktor stabilisierend in allen von den Mitgliedern geteilten und in der Gruppe verteilten Wissensformen. Denn gerade durch die Kombination von intrapersonalen und interpersonalen Prozessen in einer kontinuierlichen soziokulturellen Praxis werden konstruktivistische Übertreibungen, die letztendlich in eine Art von Solipsismus münden, vermieden (Nothnagel 2001:36).¹⁰⁹

Polanyi (1974:266), der seine Theorie des impliziten Wissens („tacit knowing“) auf eine soziale Dimension gründet, betont gleichfalls die Überzeugungen sowie die Zugehörigkeit zu einer Gemeinde als Voraussetzung aller Wissensformen:

„We must now recognize belief once more as the source of all knowledge ... the sharing of an idiom and of a cultural heritage, affiliation to a like-minded community: such are the impulses which shape our vision of the nature of things on which we rely for our mastery of things.“

Das Kultur-Konzept ist in diesem Kontext nicht von den sozialen Praktiken zu trennen, die während der Sozialisationsprozesse erworben werden.¹¹⁰ In diesem Kontext bewegen sich aktuelle Ausrichtungen in der Soziologie, den

¹⁰⁷ Vgl. Hörning/Reuter (2004).

¹⁰⁸ Vgl. zu diesem kognitionsbasierten Kultur-Konzept auch Nothnagel (2001:35f.).

¹⁰⁹ In ähnlicher Weise bemerkt Hutchins (2005:1555), dass intrapersonale und interpersonale Prozesse den kulturellen Modellen („cultural models“) Stabilität verleihen. Für ein Beispiel aus einer kognitionswissenschaftlichen Perspektive siehe Varela (1993:103–104).

¹¹⁰ In diesem Sinne bezeichnen Scollon und Scollon (2001:161) Sozialisation als „the process of learning culture“.

Kulturwissenschaften u.a., die für praxeologische Ansätze plädieren. Daher ist die Rede von einem „Praktizieren von Kultur“, denn „die gesellschaftliche Wirklichkeit ist keine ‚objektive Sache‘, sondern eine ‚interaktive Sache des Tuns‘.“ (Hörning/Reuter 2004:10)

Interaktive Prozesse stehen auch in dieser Hinsicht erneut im Mittelpunkt und werden somit zwischen implizitem Wissen im Fall von einzelnen Individuen und implizitem Wissen im Sinne von verteiltem Alltagswissen unterschieden. Denn wie Hörning/Richter (2004:12) betonen: „Nicht jede Hantierung, nicht jedes Tun ist schon Praxis. Erst durch häufiges und regelmäßiges Miteinandertun bilden sich gemeinsame Handlungsgepflogenheiten heraus, die soziale Praktiken ausmachen.“ Konsequenterweise verweisen soziale Praktiken auf eine „historische Genese von kulturellen Sinnmustern und Wissensordnungen“ (ebd. 2004:12), die auch im Bourdieuschen Konzept des Habitus umfangreich thematisiert werden.

Auf diese Weise ist für die Analyse und Interpretation von kulturellen Kommunikationsweisen nicht nur die Beschreibung von wiederholbarem, verkörpertem, praktischem Wissen wichtig, sondern insbesondere die Zuweisung jener zu einer bestimmten Organisationsweise solcher Wissensformen. Goodenough (1964:36) bringt dies zum Ausdruck, wenn er schreibt:

„... culture is not a material phenomenon; it does not consist of things, people, behavior, or emotions. It is rather an organisation of these things. It is the form of things that people have in mind, their models for perceiving, relating, and otherwise interpreting them.“¹¹¹

Im nächsten Kapitel wird nun dieser Zusammenhang zwischen Kommunikation und Kultur aufgenommen und die pragmatische Dimension der Kommunikation vertieft.

¹¹¹ Wenn Hutchins (2005) die Interaktion von Menschen mit materiellen Artefakten thematisiert, geht es weniger um die Objekte an sich, sondern vielmehr um die in den Objekten verkörperten Wissensformen, die zugleich innerhalb der erweiterten kognitiven Systeme zu betrachten sind. In ähnlicher Weise bemerken Hörning/Reuter (2004:12, Herv. i.O.): „... Materialität ist keine physikalische oder biologische Größe. Sie ist eine *praktisch hergestellte* Materialität, die mit anderen Materialien und Praktiken netzwerkartig verknüpft ist.“

Anhand vorliegender empirischer Studien werden unterschiedliche Organisationsformen der Face-to-Face-Kommunikation der deutschen und ecuadorianischen Kultur auf einer Mikro- und Makroebene dargestellt.

2.2 Organisation impliziter Wissensformen der Face-to-Face-Kommunikation. Eine Annäherung an deutsche und ecuadorianische kommunikative Praxen aus einer soziopragmatischen Perspektive

Wie im ersten Kapitel bereits dargestellt, sind Kommunikation bzw. die ihr zugrunde liegenden aktiven, kognitiven Prozesse von ihrer sozialen Umgebung untrennbar. Ausgehend von der impliziten Basis der Kommunikation tritt im Folgenden die soziokulturelle Dimension der Face-to-Face-Interaktion in den Mittelpunkt des Interesses. Der Schwerpunkt liegt daher auf der Kontextgebundenheit von Kommunikationsprozessen, die die pragmatischen Bedeutungen sprachlicher Äußerungen bestimmen.

Im ersten Abschnitt geht es um eine grundlegende Auseinandersetzung mit den verschiedenen Bedingungen, die den sozialen Interaktionsprozessen zugrunde liegen, um gemeinsame situative Bedeutungen herstellen zu können. Das Wissen, wie man kommuniziert, wird hier aus der Perspektive von soziologischen und soziolinguistischen Studien dargestellt. Von Relevanz sind dabei konkrete Ansätze, die sich den Organisationsprinzipien von Face-to-Face-Interaktionen auf einer Makro- und Mikroebene widmen.

Im zweiten Abschnitt erfolgt mittels soziopragmatischer Studien eine Annäherung an die kommunikativen Praxen deutsch- und spanischsprachiger Kulturen. Der zweite Abschnitt behandelt verschiedene dokumentierte Merkmale, die die Face-to-Face-Kommunikation im spanisch- sowie deutschsprachigen Raum charakterisieren. Dieser Gesamtentwurf bzw. die dargestellten unterschiedlichen Tendenzen sowohl auf einer Mikro- als auch auf Makroebene der Face-to-Face-Kommunikation, dienen als grundlegende Referenz für die nachfolgende Analyse und den interkulturellen Vergleich der technisch gebundenen, audiovisuellen Kommunikation am Beispiel von Werbespots.

2.2.1 Organisationsprinzipien der Face-to-Face-Kommunikation

Im Folgenden geht es um die Diskussion von soziologischen und soziolinguistischen Ansätzen zu Organisationsprinzipien der Face-to-Face-Kommunikation, die den interaktionellen und deutenden Charakter der Kommunikation hervorheben. In diesem Sinne führt Goffman (1964:136) ein:

„Talk is socially organized, not merely in terms of who speaks to whom in what language, but as a little system of mutually ratified and ritually governed face-to-face action, a social encounter.“

Im Grunde genommen wird hier davon ausgegangen, dass Bedeutungen in sozialen, Face-to-Face-Situationen ausgehandelt werden. In diesem Sinne bezeichnet der Soziolinguist John Gumperz (1982:1) Kommunikation als einen aktiven Interpretationsprozess, in dem sowohl Sprecher und Hörer über viel mehr als eine grammatikalische und lexikalische Kompetenz, die für die Dekodierung isolierter Botschaften benötigt wird, verfügen müssen, um ihr Verhalten oder Handeln koordinieren zu können.

Die hier dargestellten Ansätze teilen das Interesse, diejenigen Strategien zu untersuchen, die die Kommunikationsteilnehmer während der Interaktion verwenden, um in einer sozialen Situation einen gemeinsamen Sinn zu erzeugen. Solchen Strategien entspricht das implizite Wissen bzw. das Wissen, wie man kommuniziert, welches zugleich an kommunikative Praxen angeschlossen wird.¹¹² Hierbei ermöglichen die empirischen Vorgehensweisen eine Annäherung an die kontextgebundene Organisation impliziten Wissens sowie eine detaillierte Beschreibung der konstituierenden Parameter und ihrer Einbettung in soziokulturelle Zusammenhänge.

Im Zentrum stehen die Studien bezüglich des Gesprächs, das als Prototyp alltäglicher Interaktionsformen gilt.¹¹³ Hierbei weist Tusón (2002:134) darauf hin, dass das

¹¹² Zum impliziten Wissen siehe Kapitel 2.1.

¹¹³ Vgl. Tusón (2002), Briz (1998), Goffman (1977).

Gespräch nicht nur zur Konstruktion des Sinnes alltäglicher sozialer Situationen dient, sondern vor allem dazu, dass in der täglichen kommunikativen Praxis Menschen selbst zu sozialen Wesen werden und ihre eigene soziale Identität aushandeln.¹¹⁴ Dies bestätigt zugleich die Relevanz des interaktionsabhängigen Charakters des Sprachgebrauchs und grenzt sich dadurch von den anderen Ansätzen der Linguistik ab. In gleicher Weise plädiert Mondada (2001:83) für einen Ansatz in der Linguistik, in dem von einer alternativen Konzeption der Sprache ausgegangen wird, wenn sie schreibt:

„La lengua, en efecto, existe en y por las prácticas lingüísticas de quienes la usan; se encuentra profundamente imbricada en dichas prácticas; no puede pues ser definida independientemente de ellas.“¹¹⁵

Vor diesem Hintergrund erfolgt die Einführung in die Organisationsprinzipien der Face-to-Face-Kommunikation auf einer Makroebene anhand des Rahmenkonzepts von Erving Goffman (1977), um anschließend die Mikroebene der Face-to-Face-Kommunikation aus einer Perspektive der Konversationsanalyse von Harvey Sacks sowie weitere Ansätze aus der Soziolinguistik zu erläutern.¹¹⁶

2.2.1.1 Das Rahmen-Konzept von Erving Goffman

Die empirische Studie von Erving Goffman (1977) ist von zentralem Interesse in diesem Rahmen, denn sie beleuchtet die komplexe Welt hinter den zwischenmenschlichen Interaktionen in alltäglichen Situationen und ermöglicht

¹¹⁴ Ausgegangen wird hier von dem ‚face‘ Konzept (‚Gesicht‘), das als „the interpersonal identity of the individuals in communication“ beschrieben werden kann (Scollon/Scollon 2001:44). Dazu siehe unten S. 152.

¹¹⁵ „Die Sprache, in der Tat, existiert in und durch die sprachlichen Praktiken derjenigen, die sie verwenden; sie ist tief in solchen Praktiken eingebettet und kann daher nicht unabhängig von diesen Praktiken definiert werden.“

¹¹⁶ Alle hier eingeführten Ansätze richten ihre Untersuchungen entweder auf eine Mikro- oder auf eine Makroebene der Face-to-Face-Kommunikation, die einer Mikrosoziologie zu unterordnen sind. Damit grenzen sie sich von anderen Ansätzen wie z.B. der Ethnographie der Kommunikation ab, deren Interesse stärker auf die makrogesellschaftlichen Zusammenhänge abzielt. Vgl. Günthner (1993:32).

einen detaillierten Blick auf die Art und Weise, wie Sinn in kommunikativen Alltagspraxen konstruiert wird. Daher geht es ihm (1977:9f.) nicht um eine Definition von bestimmten sozialen Situationen, sondern vielmehr um die Voraussetzungen und Umstände, aus denen kontextgebundene Bedeutungen und Sinnbildungen in einer Face-to-Face-Interaktion resultieren.

Sein weiterentwickeltes Rahmen-Konzept (frame)¹¹⁷ entspricht komplexen Organisationsformen des praktischen Alltagswissens. Rahmen dienen den Individuen zur Interpretation von sozialen Situationen, an denen sie unmittelbar beteiligt sind. Die Anwendung von unterschiedlichen Rahmen kommt einem ‚Wissen wie‘ (knowing how)¹¹⁸ gleich: In jeder Interaktion fragen die Beteiligten nicht nach dem Sinn der Situation, sondern sie wenden in jedem Augenblick verschiedene sozialen Rahmen an, um miteinander zurecht kommen zu können.¹¹⁹

Grundlegend für die Organisationsprinzipien der Face-to-Face-Interaktion sind die primären Rahmen. Primäre, soziale Rahmen „liefern einen Verständnishintergrund für Ereignisse“ (Goffman 1977:32), nach dem die Beteiligten ihre Handlungen abstimmen und ihr Verhalten koordinieren können. Sie fungieren als Interpretationsschemata (1977:31), die kulturgebunden sind. Hierbei hebt Goffman (ebd. 37) hervor:

„Zusammengenommen bilden die primären Rahmen einer sozialen Gruppe einen Hauptbestandteil von deren Kultur, vor allem insofern, als sich ein Verstehen bezüglich wichtiger Klassen von Schemata entwickelt, bezüglich deren Verhältnissen zueinander und bezüglich der Gesamtheit der Kräfte und Wesen, die nach diesen Deutungsmuster in der Welt vorhanden sind.“

¹¹⁷ Goffman (1977:19,52ff.) bezieht sich auf die ursprüngliche Rahmenkonzeption von Bateson. Zu einer Beschreibung von den verschiedenen Rahmen-Konzepten von Goffman, Bateson oder Simmel siehe Willems (1997:30–35).

¹¹⁸ Siehe hier S. 38.

¹¹⁹ Hierzu bemerkt Goffman (ebd. 9), dass selbst wenn die Anwesenden ihre Situation definieren sollten, würden sie eine Definition nicht „schaffen“. Sie können sich die Frage stellen: „was geht hier eigentlich vor?“, jedoch diese Frage wird lediglich in der Art und Weise, wie sie weiterhandeln, beantwortet (ebd. 16). Die Einordnung einer Situation in einen Rahmen kann selbstverständlich falsch sein.

Häufig werden Rahmen unterschiedlichen Transformationen unterworfen. Ein klassisches Beispiel wird von Bateson in seiner Beobachtung des Verhaltens von Ottern gegeben, indem ein Kampf-Rahmen aufgrund eines Signals in einen Spiel-Rahmen umgewandelt wird¹²⁰. Der Kampf-Rahmen ist hier eine Art „Formgrundlage“ (Goffman 1977:52), aus der durch eine Veränderung in der Interaktion ein neuer Sinn entstanden ist. Sie beißen sich gegeneinander, dennoch löst dies keinen wilden Kampf aus, welcher mit Verletzungen enden würde. Im Gegenteil passen alle Tiere ihr Verhalten zu einer Spiel-Situation an. Goffman (ebd. 55) bezeichnet diese Transformation als „Modul (key)“ und definiert sie als

„... das System von Konventionen, wodurch eine bestimmte Tätigkeit, die bereits im Rahmen eines primären Rahmens sinnvoll ist, in etwas transformiert wird, das dieser Tätigkeit nachgebildet ist, von den Beteiligten aber als etwas ganz anderes gesehen wird.“

Wäre ein transformierter Rahmen für alle Teilnehmenden nicht evident, würde es sich dann um eine Täuschung handeln. Des Weiteren können sich weitere Transformationen ergeben, z.B. Modulationen von Modulationen, bis hin zu komplexen Verschachtelungen von Transformationen.

Aus seiner weitreichenden Analyse ergibt sich eine Klassifikation der Rahmentypen und der dazu zählenden Rahmenbrüche oder Fehlrahmungen, zu denen es kommen kann. Soziale Situationen bzw. Erfahrungen bestehen aus einer Vielzahl von Rahmen, die sich miteinander kombinieren; dabei bilden die primären Rahmen immer den Ausgangspunkt. Dazu schreibt Willems (1997:32, Herv. i.O.), dass „... Goffman die Funktion des Rahmens in der Konstitution und Strukturierung von ‚Welten‘ in bestimmten Verhältnissen und durch bestimmte Verhältnisse zu *Umwelten* (sieht).“ Mit seinem Rahmen-Konzept schafft er daher eine Balance, indem er das Verhältnis zwischen dem ‚Individuellen‘ und dem ‚Gesellschaftlichen‘ auf den Punkt bringt.

¹²⁰ Vgl. Goffman (1977:52–53).

Goffman (1977:31) macht den impliziten Charakter der Rahmung („framing“) deutlich, indem er davon ausgeht, dass die Organisationsprinzipien der Rahmen unbewusst bleiben. Sowohl die Rahmen als die Rahmungen sind als „zwei Seiten einer Medaille“ aufzufassen (Willems 1997:47), die dem im Kapitel 1 erläuterten impliziten Wissen entsprechen. Den Rahmungen kommen die impliziten kognitiven und perzeptuellen Prozesse gleich, die die Anwendung eines spezifischen Rahmens bestimmen oder die Interpretation der von den anderen Beteiligten angewendeten Rahmen ermöglichen.¹²¹ Es handelt sich um ein in einer soziokulturellen Praxis angeeignetes implizites ‚Wissen wie‘.

Als implizite Strukturen verweisen Rahmen auf in Sozialisationsprozessen erworbenes Erfahrungswissen. Sie entsprechen kollektiv geteilten Schemata. Diesbezüglich weist Goffman (1977:274) darauf hin, dass die „Prämissen“, die der Organisation von Alltagsereignissen zugrunde liegen, „irgendwie erkannt, nicht erzeugt“ werden. In diesem Sinne bezeichnet er (ebd.) den Rahmen des Handelns als diese Organisationsprämissen, „die im Bewusstsein und im Handeln vorhanden sind“.

Die Fähigkeit zu einer Rahmung lässt sich nur als Ergebnis einer gemeinsamen sozialen Praxis unter Mitgliedern einer Gruppe betrachten. Willems (1997:45) stellt in Anlehnung an Goffman fest, dass „die ‚Praktikabilität‘ des Handelns ... auf Rahmen und zugleich auf einen kompetenten Akteur (verweist).“

Tannen/Wallat (1993:61) betonen den dynamischen und interaktiven Charakter der Rahmen („interactive frames“) in einer unmittelbaren sozialen Begegnung, wenn jeder Beteiligte den Sinn der Situation auf der Grundlage ihrer erworbenen Rahmen verhandelt. Aus Rahmungsirrtümern kann sich ein falsches Verhalten oder eine unerwartete Aussage ableiten. Tannen/Wallat (ebd.) beschreiben dieses irrtümliche Verhältnis zwischen interaktiven Rahmen und Schemata („knowledge schemas“) als dasjenige „... by which a mismatch in schemas triggers a shifting of frames“. Ein Beispiel von sprachlichen Rahmungsirrtümern ergibt sich in der Interaktion mit

¹²¹ Vgl. dazu Willems (1997:50–51).

kleinen Kindern, wenn diese über den spezifischen vorhandenen Rahmen nicht verfügen.¹²²

Nimmt man Bezug auf das Gespräch, weist Goffman darauf hin, dass die meisten Rahmungsmethoden in dessen Kontext gefunden werden¹²³ und bezeichnet das Gespräch als „ein rasch wechselnder Strom verschieden gerahmter Abschnitte ...“ (1977:584). Er (ebd. 586) führt weiter aus, dass

„... wenn ein Gesprächsteilnehmer nicht ständig Rahmenumstellungen vornehmen würde, so würde er sich einem sinnlosen Wortsalat gegenübersehen und mit jedem eigenen Einwurf die Wirrnis nur vergrößern.“

Zudem geht Goffman (1977:538–542) davon aus, dass das informelle Gespräch, d.h. Konversationen oder Unterhaltungen, viele „Nachspielungen“ enthalten. Alltägliche Gespräche, die Art und Weise, wie man sich über etwas unterhält, laufen nach seiner Ansicht nicht in der Form von simplen Berichten über Ereignisse ab. Vielmehr sind sie als Nacherzählungen von persönlichen Erfahrungen oder als die Wiedergabe von hypothetischen oder zukünftigen Ereignissen zu betrachten, in denen die angewendeten „... Mittel in einem gewichtigen Sinne wesentlich theatralischer Art sein (können) ...“ (ebd. 539). Demzufolge bedient er sich der Theater-Metapher als Zugang zu der Beobachtung und Analyse der komplexen Welten der menschlichen Interaktionen und den Verflechtungen von alltäglichen Rahmen.

Goffman (1977:542) betont, dass anhand von Nachspielungen „etwas Nacherlebbares“ mitgeteilt wird, mit dem man in der Regel auf das Verhalten des Zuhörers einwirken wird. Zugleich kann es zu „mehrfach geschaltete(n) Nachspielungen“ (ebd. 541) kommen. Hettlage bringt (1991:133) ihre Funktion treffend zum Ausdruck, wenn er schreibt:

¹²² Für ein Beispiel siehe Goffman (1997:531).

¹²³ Vgl. dazu Goffman (1977:532–534).

„Ohne systematische Einschachtelungen oder Rahmungen könnten Mehrfachbedeutungen von Wörtern, Sarkasmus, Ironie, Anspielungen, Scherz usw. nicht die vom Darsteller gewollte Wirkung zeigen.“

Einschachtelungen oder Rahmungen spielen eine wichtige Rolle im Laufe der aus kognitionswissenschaftlicher Sicht erläuterten ‚blending processes‘, welche der Wahrnehmung und der Interpretation bzw. des Verstehens einer jeden kommunikativen Situation zugrunde liegen.

An dieser Stelle ist es relevant auf die Parameter der Analyse hinzuweisen. Grundlegend sind für Goffman (1977:535) die „Indexausdrücke“ der sozialen Situation, in der ein Gespräch geführt wird. Hierbei unterscheidet er Indexausdrücke der Person, des Ortes und der Zeit und unterstreicht, dass diese Faktoren als externer Verweis auf die kommunikative Umgebung dienen. Mit anderen Worten, sie beziehen sich nicht auf eine im Gespräch erzählte Situation, sondern verweisen auf eine Metaebene der Kommunikation.

Der Theater-Metapher zufolge ist die Besetzung von Rollen von besonderer Relevanz für seine Rahmen-Analyse des Gesprächs. Goffman weist darauf (1977:584) hin, dass

„... zwar die soziale Welt aus Rollen besteht, die von Personen gespielt werden, daß diese aber mehr sind und offensichtlich auch mehr sein dürfen, als es irgendeiner augenblicklichen Rolle entspricht. An diesen geringfügigen Handlungen zeigen sich höchst gewichtige Tatbestände.“

Im Kontrast hierzu verweist Goffman auf Analysen, die sich nur auf die fixierten bzw. institutionellen etablierten sozialen Rollen beziehen, und auf die Flexibilität, mit der Menschen im Alltag den Sinn von Situationen konstruieren können.¹²⁴

Goffman (1977:553–561) entwickelt eine Methodologie für die Analyse, in der er bezüglich der potentiellen ‚Rollen‘ der Akteure folgende Grundbegriffe entwickelt: maßgebendes Subjekt, Strategie, Gestalter und Figur. Ein Gesprächsteilnehmer kann in einer alltäglichen Unterhaltung alle vier Rollen verkörpern. Das wird aber in einer

¹²⁴ Zu einer Spezifikation der Funktion seines Rolle-Begriffs siehe Goffman (1977:148f.). Siehe dazu auch Hetlage (1991:99f.).

geschalteten Nachspielung nicht der Fall sein. Zum Beispiel kann eine Person, die etwas nachspielt, sich auf einen Bekannten beziehen, der ihr etwas gesagt hat. So fungiert diese Person nur als Gestalter der Aussage, denn der Urheber ist der Bekannte, welchen die Person nachahmt. In diesem Fall spielt er eine natürliche Figur nach.

Goffman (1977:562) weist darauf hin, dass man für die Analyse der Rahmenstruktur eines Gesprächs imstande sein muss, die Figuren zu erkennen, welche in jedem Kulturkreis vorhanden sind bzw. kulturabhängig sind. Um sich der Rahmenstruktur des Gesprächs zuzuwenden, unternimmt er noch eine Verfeinerung in seiner analytischen Vorgehensweise, wenn er zwischen natürlichen Figuren, gespielten Figuren, gedruckten Figuren und zitierten Figuren unterscheidet.¹²⁵

Die letzten, gerade für diese Arbeit wichtigen Elemente der Rahmen-Analyse, die „Erkennungszeichen“ und die „Ausdrucksuntermalungen“, lenken zugleich den Blick auf die Mikroebene des Gesprächs. Erkennungszeichen sind Hinweise zur Identifikation eines Gesprächsteilnehmers wie z.B. seinen Redestil. Auf diese Weise kann zwischen einem Urheber, der zugleich Gestalter seiner Aussage ist, und einem modulierten Urheber unterschieden werden. Die „Ausdrucksuntermalungen“¹²⁶ dienen zudem zur Zuordnung von Aussagen und Taten, die auf einen modulierten oder nicht-modulierten Urheber hinweisen. Sie betreffen die Gestaltung des Gesprochenen. Hierzu bezieht sich Goffman auf non-verbale Parameter wie den Tonfall, die Handgesten, Mimik, Gelächter usw. Diese gestalterischen Parameter dienen als Interpretationshinweise; so kann man beispielsweise bei einem Telefongespräch aus dem Tonfall entnehmen, ob er zu einem richtigen Zeitpunkt oder zur Unzeit anruft (Goffman 1977:555). Die Art und Weise ihrer Anwendung

¹²⁵ Beispielsweise kann ein Schauspieler eine Bühnenfigur spielen, die als gespielte Figur bezeichnet wird. Solange er außerhalb der Bühne ist und in seiner eigenen Identität auftritt, verkörpert er eine natürliche Figur. Hierbei fungiert er als ihr Urheber und Gestalter. Zu einer detaillierten Beschreibung der Figurenarten siehe Goffman (1977:562-575).

¹²⁶ Hierbei geht es um die Nachahmung ikonischer Zeichen. Zum Beispiel bei der Wiederholung der Redeweise einer anderen Person bzw. des richtigen Urhebers. Vgl. Goffman (1977:575f.).

und Konfiguration sowie die Auswahl der Figuren sind an das implizite ‚Wissen wie‘ einer Rahmung gebunden. In gleicher Weise gehört die Fähigkeit ihrer richtigen Dekodierung zum impliziten, von den Gesprächsteilnehmern geteilten Erfahrungswissen.

In der Konsequenz hebt Goffman (1977:559) hervor, dass Rahmungsmethoden kulturabhängig sind. Auf diese Weise begrenzt er die von ihm erläuterten Beispiele bezüglich vielschichtiger Gesprächsrahmungen und die Erkennungszeichen des Urhebers auf die westliche, US-amerikanische Gesellschaft. Goffman verweist dabei auf andere Kulturen, die häufig auf Sprichwörter, Sagen oder Fabel zurückgreifen und somit die Volksweisheit als Urheber einbeziehen¹²⁷. In Bezug auf die Frage nach der Nachahmung bzw. die Gestaltung einer nachgeahmten Aussage hält Goffman ebenso fest, dass es darüber hinaus „Konventionen der Nachahmung“ (1977:576) gibt, die von den jeweiligen kulturellen, kommunikativen Praxen bestimmt sind.

Die Rahmen-Analyse des Gesprächs von Goffman ist in der hier eröffneten Perspektive bedeutsam, weil er inhaltliche und formale Aspekte der Kommunikation in kontextgebundenen Rahmen analysiert, in denen sowohl sprachliche Äußerungen als auch Interagierende bzw. soziale Akteure und ihre Umgebung berücksichtigt werden. In Anlehnung an Goffman fasst Hettlage (1991:129) zusammen:

„Auch wenn Menschen sich in ihrer Wahrnehmung durchaus stark unterscheiden, so bilden doch die Kulturen, in denen sie leben, einen Wissensvorrat für das Verstehen aus, die das gemeinsame Vorstellungssystem, die ‚Kosmologie‘ ... einer Gruppe oder Gesellschaft ausmacht.“

¹²⁷ Hierzu zählen die spanischsprachigen Kulturen. Zum Beispiel weist Whitley (2002:334) hin, dass spanischsprachige Kulturen häufiger zum Gebrauch von Sprichwörtern neigen als in der angloamerikanischen Kultur. Zires (1991) zeigt, wie alte Sagen und moderne Mythen sich in Mexiko mittels der Gerüchte und der Massenmedien verbreiten.

2.2.1.2 Organisation des Gesprächs: Die Mikroebene der Face-to-Face-Kommunikation

An dieser Stelle richtet sich der Fokus auf die Mikroebene der Face-to-Face-Interaktion. Von großer Relevanz sind die empirischen Untersuchungen bezüglich der Koordination zwischen Sprecher und Hörer bzw. der Wechselfolge von Redebeiträgen („turn“) in alltäglichen Interaktionen. Hierzu schreibt Goffman (1964:136):

„At one level of analysis the study of turns at talking and things said during one's turn are part of the study of face-to-face interaction. Face-to-face Interaktion has its own regulations; it has its own processes and its own structure, and these don't seem to be intrinsically linguistic in character, however often expressed through a linguistic medium.
... Once a state of talk has been ratified, cues must be available for requesting the floor and giving it up, for informing the speaker as to the stability of the focus of attention he is receiving.“

Wichtig für diese Arbeit ist die Studie von Sacks/Schegloff/Jefferson (1974) über die Organisation des Gesprächs. Sie wenden sich der Suche nach einem ‚formalen Apparat‘ („formal apparatus“ ebd. 699) zu, der sich auf allgemeine, erkennbare Eigenschaften der Gesprächsstruktur bezieht. Mittels Tonband- und Videoaufnahmen analysieren sie den Zusammenhang zwischen verschiedenen Typen der sequentiellen Organisation von Redebeiträgen in Gesprächen. Im Vordergrund steht die Frage, wie die Teilnehmer alltägliche Gespräche organisieren. Hierbei ist zu betonen, dass die Sinnkonstruktion nicht von der eigenen Interpretation der externen Beobachter bzw. Forscher abhängt, sondern auf die eigene Auffassung der Gesprächsteilnehmer zurückgeführt wird.

Günthner (1993:32) weist zudem darauf hin, dass im Gegensatz zu der Ethnographie der Kommunikation, die sich meistens mit der Analyse von Interviews als ihrem

Untersuchungsobjekt befasst, das Interesse Sacks et al. auf authentischen, spontanen Gesprächen liegt.¹²⁸ Hierbei bemerkt sie (ebd.):

„Die Konversationsanalyse will ja gerade diejenigen Verfahren zur Herstellung alltäglicher Handlungen ermitteln, die wir unterbewußt bzw. halbbewußt tatsächlich verwenden, und nicht diejenigen Verfahren, von denen wir annehmen, wir würden sie anwenden.“

Die ersten Beobachtungen beziehen sich auf die sequentielle Organisation des Gesprächsablaufs. Bergmann (1991:310) merkt an, dass es um „eine zeitliche Abfolgeordnung spezifischer Art“ geht. Damit rückt nicht nur der serielle Charakter der Äußerungen sondern auch „die spezifische Verkoppelung von Äußerungen zu einem genuinen Abfolgemuster“ (ebd.) in den Fokus. Demnach erfolgen die Studien von ‚pairs‘ und ‚chains‘ (A-B-A-B)¹²⁹, unter welchen die ‚adjacency sequences‘ als eine Art typisches Schema der Gesprächsstruktur im Alltag zu betrachten sind¹³⁰. Sie erfüllen eine bestimmte Funktion im Gespräch (z.B. Begrüßung, Frage, Abschied) und setzen in der Regel eine voraussagbare Ordnung der Gesprächsequenzen voraus. Dennoch wird festgestellt, dass häufig abweichende Antworten in den Gesprächssequenzen auftreten¹³¹. In diesem Kontext weist Placencia (2005:100f.) darauf hin, dass es in Bezug auf den zweiten Teil eines ‚adjacency pair‘ zwischen ‚preferred‘ und ‚dispreferred‘ unterschieden werden kann. Zum Beispiel wird eine Antwort als ‚preferred‘ bezeichnet, wenn sie Akzeptanz oder Einverständnis ausdrückt. Handelt es sich um eine Absage („refusal“) oder Ablehnung („rejection“), wird diese als ‚dispreferred‘ gekennzeichnet.

¹²⁸ Hier zeigt sich der Einfluss von Garfinkel bzw. seine Auseinandersetzung mit ‚naturally organised activities‘ auf die Konversationsanalyse, vgl. Gumperz (1982:158).

¹²⁹ Zu einer Zusammenfassung vgl. Placencia (2005:92–94). Sie weist darauf hin, dass sich Sacks auf der Suche nach einem Muster in der Gesprächsorganisation sowohl auf Face-to-Face-Gespräche sowie Ferngespräche, ‚openings‘ und ‚closings‘ in Telefongesprächen bezieht.

¹³⁰ Vgl. dazu Scollon (2001:69).

¹³¹ Eberle (1997:253, Herv. i.O.) weist darauf hin, dass „Paarsequenzen ... vielmehr einen *normativen Rahmen* (bilden), der gerade auch *durch abweichende Fälle bestätigt* wird.“

In ihren Untersuchungsergebnissen stellen Sacks/Schegloff/Jefferson (1974:700) fest, dass das ‚turn-taking‘ (Sprecherwechsel) als grundlegende Form der Gesprächsorganisation zu betrachten ist. Sie entwickelten ein Modell für die Organisation des ‚turn-takings‘, das formale Prinzipien sowie Mechanismen aufweist. Zusammenfassend stellen sie (1974:699) fest:

„It has become obvious that overwhelmingly, one party talks at a time, though speakers change, and though the size of turns and ordering of turns vary; that transitions are finely coordinated [sic]; that techniques are used for allocating turns, whose characterization would be part of any model for describing some turn-taking materials; and that there are techniques for the construction of utterances relevant to their turn status, which bear on the coordination of transfer and on the allocation of speakership.“

Weitere Aspekte des Modells berücksichtigen die Flexibilität des Gesprächs als Interaktionsart, indem davon ausgegangen wird, dass die Anzahl der Gesprächsbeteiligten variieren kann, Gesprächsinhalte sowie die Gesprächslänge nicht spezifiziert werden und dass es Mechanismen zur Reparatur z.B. bei der Verletzung des Rederechts existieren. Anzumerken sei hier, dass wenn Sacks et al. auf die koordinierten Übergangsphasen hinweisen, Überlappungen im Gespräch nicht toleriert werden und lange simultane Redebeiträge daher als Verletzung des Gesprächsflusses wahrgenommen werden.¹³² Zudem unterscheiden Sack et al. zwischen zwei Arten von Komponenten, aus denen das Modell des ‚turn-takings‘ besteht: Die erste Art dient der Konstruktion des Redebeitrags („turn-constructive“) und die zweite Art führt zur Zuweisung des Redebeitrags („turn-allocation“).¹³³

¹³² Vgl. Sacks et al. (1974:700f.,706–724). Für eine Zusammenfassung siehe auch Placencia (2005:94–96). Eine Vertiefung des Modells oder die Darstellung der von Sacks et al. entworfenen Regel des ‚turn-taking‘ ist im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter erforderlich. Zumal sich diese Regel auf einen US-amerikanischen Kontext beziehen. Dies wird nachfolgend noch behandelt.

¹³³ Nimm man Bezug auf die erste Komponente, wird u.a. auf lexikale und Satzkonstruktionen hingewiesen, während die zweite Komponente zugleich zwei Techniken des ‚turn-taking‘ aufzeigt.

Zu diesem Forschungsansatz bleibt festzuhalten, dass soziokulturelle Faktoren keine Rolle in der Konversationsanalyse von Sacks et al. spielen, deren Interesse sich auf die Forschung der Organisation des ‚turn-taking‘ per se fokussiert. Sie beabsichtigen die Darstellung eines Modells zur Grundlage der Gesprächsorganisation, das sich vor allem auf allgemeine grundlegende Strukturen stützt und dennoch an spezifische Umständen anpassen könnte, denn Gesprächsstrukturen sind in der Regel vom lokalen, sozialen Kontext abhängig. Infolgedessen beschreiben sie ihr Modell als „context-free“ und zugleich „context-sensitive“ (1974:699), denn „it appears to have an appropriate sort of general abstractness and local particularization potential“ (ebd. 700).

Der Beitrag der Konversationsanalyse von Sacks et al. liegt in der Hervorhebung des kooperativen Charakters der Face-to-Face-Interaktion, indem sie ihre Untersuchungen auf den dynamischen Ablauf von Redebeiträgen (‚turns‘) in alltäglichen Gesprächsprozessen ausrichten und als Erste eine Systematisierung für die Art und Weise, wie den Interaktionsfluss (‚flow of interaction‘) organisiert und gesteuert werden kann, vorschlagen.

Während der Ansatz von Sacks et al., der in erster Linie ein soziologisches Interesse verfolgt, sich auf formale Eigenschaften der Gesprächsorganisation beschränkt, setzen sich empirische Arbeiten aus soziolinguistischer Ansicht stärker mit sprachlichen Aspekten auf der Mikroebene von Gesprächsprozesse auseinander, die im Zusammenhang mit den kulturellen Hintergründen auf einer Makroebene analysiert werden.¹³⁴ Der Fokus der Soziolinguistik liegt sowohl auf den interaktiven sowie den interpretativen Aspekten, die der Kommunikation zugrunde liegen. In Anspielung an

Dementsprechend kann einerseits ein ‚turn‘ durch den Sprecher dem Konversationspartner zugewiesen werden, andererseits kann der Konversationspartner durch Selbstwahl zu Wort kommen.

¹³⁴ Im Folgenden geht es um die ‚interpretative Soziolinguistik‘, die von John J. Gumperz (1982) vertreten wird. Sie grenzt sich von traditionellen soziolinguistischen Ansätzen ab, indem Kategorien wie Klasse, Ethnizität, Beruf usw. nicht als einheitliche und fixierte Parameter in einer Gesellschaft berücksichtigt werden, sondern als Parameter, die durch die sprachliche Interaktion definiert werden, vgl. Gumperz (ebd. 130ff.). Für eine Zusammenfassung vgl. Günthner (1993:38–40).

Goffman und sein Rahmen-Konzept weist Gumperz (1982:130) auf die Mehrdeutigkeit sprachlicher Äußerungen und die (inter)aktive bzw. dynamische Natur von Interpretationsprozessen in der Face-to-Face-Kommunikation hin und grenzt eine situative Interpretation des Gesprächs von der bloßen Dekodierung isolierter Sätze ab. Er knüpft an die kognitiven Grundlagen der Kommunikation an, um darauf hinzuweisen dass, wenngleich sprachliche Äußerungen aus einer syntaktischen Struktur bzw. einer spezifischen Anordnung der Elemente bestehen, es bei dem Interpretationsprozess nicht um eine statische Struktur, sondern um die zugrunde liegenden kognitiven, dynamischen Prozesse geht, da unterschiedliche Schemata während des Gesprächsablaufs zwischen zwei oder mehreren Teilnehmer aktiviert werden¹³⁵. Hierzu schließt er (ebd.166) ab:

„... discourse must build on interaction. It must account for the fact that what is relevant background knowledge changes as the interaction progresses, that interpretations are multiply embedded and that, as Goffman (1974) has shown, several quite different interactions are often carried on at the same time.“

Das Ziel der soziolinguistischen Analysis ist daher nicht die Festlegung von endgültigen Bedeutungen, sondern die Suche nach Bedingungen und Strategien bzw. der Art und Weise wie die Sinnkonstruktion in spezifischen, kontextgebundenen und dynamischen Gesprächsprozessen interaktiv ausgehandelt und erzeugt wird. Auszugehen ist dabei von den Inferenzen („conversational inferences“), die zur Interpretation in situativen Gesprächsprozessen dienen und Erwartungen über die Situation und die Absichten des Gesprächspartners hervorrufen. Im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen infolgedessen die Kontextualisierungshinweise („contextualization cues“ ebd. 131), die Inferenzen während des

¹³⁵ Zur kognitiven Grundlage der Kommunikation siehe Kapitel 1. Gumperz (ebd. 131) geht von dem von Bartlett (1932) vorgeschlagenen Schema-Begriff aus, d.h. im Sinne von „active developing patterns“ als Grundlage von Interpretationsprozessen.

Kommunikationsprozess auslösen.¹³⁶ Gumperz (1982:154) hebt die pragmatische Dimension der Sprache hervor, indem er bemerkt:

„One indirectly or implicitly indicates how an utterance is to be interpreted and illustrates how one has interpreted another’s utterance through verbal and nonverbal responses, and it is the nature of these responses rather than the independently determined meaning or truth value of individual utterances alone that governs evaluation of intent.“

Zu den Kontextualisierungshinweisen gehören zum Beispiel die prosodischen Merkmale, die ‚openings‘ and ‚closings‘ in Gesprächen oder der Einsatz von Diskursmarkern. Dieses sprachliche, kulturgebundene Wissen¹³⁷ zählt zur impliziten Dimension und ist nur als Teil kommunikativer Habiti zu betrachten. Die Kontextualisierungshinweise werden daher nicht als isolierte Merkmale untersucht; vielmehr dienen sie den Studien der Sprache in kontextgebundenen Kommunikationsprozessen und besonders im Bereich des interkulturellen Vergleichs des Sprachgebrauchs.

Die Soziolinguistik hebt die kooperative, soziale Natur des Gesprächs hervor und grenzt sich damit von früheren linguistischen Ansätzen ab. Hierzu weist Gumperz (1982:159) darauf hin, der Beitrag der ethnomethodologischen Konversationsanalyse sei der Beweis, dass die Prinzipien der Inferenzen (‚conversational inference‘) von den grammatikalischen Regeln stark differieren.

Soziolinguistische Studien befassen sich allerdings sowohl mit dem formalen als auch mit dem funktionellen Charakter des Sprecherwechsels, d.h. dieser wird nach

¹³⁶ Im Grunde wird in der ‚interpretativen‘ Soziolinguistik zwischen extra-linguistischen und linguistischen Hinweisen unterschieden. Während die ersten sich auf das Alltagswissen beziehen, gliedern sich die zweiten in semantische-, syntaktische- und Kontextualisierungshinweise, (Gumperz 1982:144f.). Die Kontextualisierungshinweise fungieren als sozialer Input (‚social input‘) und haben einen funktionalen Charakter. Gumperz (ebd. 131) beschreibt sie als formale Parameter, „... by which speakers signal and listeners interpret what the activity is, how semantic content is to be understood and how each sentence relates to what precedes or follows.“

¹³⁷ Unter sprachlichem Wissen (‚linguistic knowledge‘) werden sowohl verbale wie non-verbale Merkmale verstanden. D.h. nicht nur der symbolische Charakter der Sprache sondern auch ihr Ikonizitätsgrad sowie Merkmale wie z.B. die begleitende nonverbale Körpersprache spielen eine bedeutende Rolle in der pragmatischen Dimension der Kommunikation.

verbalen und nichtverbalen Parametern hin untersucht, die die Sequenzierungsstrategien („sequencing strategies“) ausmachen. Beispielsweise wird gefragt, welche prosodischen Parameter in einem Telefongespräch eingesetzt werden, um ein ‚opening‘ oder ‚closing‘ des Gesprächs zu signalisieren usw.

Viele Studien im Bereich der Soziolinguistik, die sich der Untersuchung der Gesprächsorganisation in spezifischen Kulturkontexten gewidmet haben, weisen erhebliche Unterschiede in der Art und Weise auf, wie die Mechanismen des Sprecherwechsels angewendet werden. Ihre Ergebnisse zeigen andersartige kommunikative Praxen, die kulturelle Variationen in den Organisationsprinzipien des Sprecherwechsels zeigen. Diese Ergebnisse stellen die Universalität des Modells von Sacks et al. (1974) in Frage und lassen darauf hindeuten, dass ihre vorgeschlagenen Regeln eher im angloamerikanischen Kontext gelten und sich nicht auf alle Kulturen übertragen bzw. verallgemeinern lassen.

Von Relevanz sind für diese Arbeit die Befunde bezüglich der Überlappungen. Wenngleich die Konversationsanalyse von kooperativen Redebeiträgen ausgeht, bei denen Unterbrechungen und das simultane Sprechen negativ wahrgenommen werden, sind Überlappungen in anderen Kulturen gültig und sogar erforderlich.

Dies ergeben Studien von Tannen (1994), in denen sie verschiedene Gespräche US-amerikanischer Gesprächspartner unterschiedlicher Regionen und ethnischer Abstammung untersuchte. Die Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Gesprächssituationen eine beträchtliche Zunahme von längeren Überlappungen in den Redebeiträgen aufwiesen. Allerdings beabsichtigten sie nicht einen Wechsel des Redebeitrags und wurden dementsprechend von dem anderen Gesprächsteilnehmer nicht als eine Störung bzw. als eine Unterbrechung wahrgenommen. Vielmehr war ihre Funktion die Unterstützung der Aussagen des Gesprächspartners und wurden von Tannen (1994) als „cooperative overlapping“ interpretiert.

In ihren empirischen Arbeiten stellt sie fest, dass während Sozialisationsprozessen bestimmte „conversational styles“ erworben werden, die u.a. von der ethnischen

Herkunft des Individuums sowie seiner Zugehörigkeit zu einer sozioökonomischen Schicht abhängig werden. Solange die Gesprächsteilnehmer einen gemeinsamen Gesprächsstil haben und dasselbe implizite Wissen teilen, werden Überlappungen oder pausenlose Übergänge nicht als eine Unterbrechung wahrgenommen. In diesem Sinne weist Tannen (1994:59) darauf hin:

„(S)ociolinguistic research ... establishes that conversation is a joint production: Everything that happens is the doing of all participants. For an interruption to occur, two speakers must act: One must begin speaking, and another must stop. If the first speaker does not stop, there is no interruption.“

Sie unterscheidet zwischen zwei gegensätzlichen Gesprächsstilen, die sie als „high-considerateness“ und „high-involvement style“ bezeichnet. In Anlehnung an Tannen (1984) fasst Fasold (1996:zfsd. 71ff.) zusammen, dass im „high-involvement style“ das gleichzeitige Sprechen die Funktion des Ergänzens, einer Abfrage oder Bestätigung hat und zwischen zwei oder mehr Gesprächspartnern in der Form von einer ‚Chor-Wiedergabe‘ („choral repetition“) auftreten kann.

Zu dem „high-involvement style“ zählen neben der „cooperative overlapping“ andere Merkmale des Sprecherwechsels wie: „faster rate of speech“, „faster turn-taking“, „avoid interturn pauses“ und „participatory listenership“ (ebd. 73). In der Konsequenz haben z.B. Pausen in dem „high-involvement style“ eine negative Konnotation und werden eher durch einen pausenlosen Übergang ersetzt, weil das Schweigen in der Regel ein fehlendes Verständnis („lack of rapport“) andeutet. Vorausgesetzt, dass die Gesprächsteilnehmer denselben Gesprächsstil teilen, wird der Ablauf des Gesprächs reibungslos stattfinden. Falls ein Gesprächspartner den anderen Gesprächsstil, nämlich den „high-considerateness“, hat, stellen Überlappungen eine Irritation dar und würden möglicherweise einen Gesprächsabbruch zur Folge haben. Tannen beschreibt diese scheinbar beabsichtigte Unterbrechung als „the result of style contact—not the fault or intention of one party, but the effect of style differences in interaction.“

Fasst man an dieser Stelle zusammen, wird deutlich, dass die Strategien zum Gesprächsmanagement kulturabhängig sind. Die Soziolinguistik hebt die Rolle der impliziten Signalisierung mittels sprachlicher Elemente auf einer Mikroebene des Gesprächs hervor, die zugleich zur Identifizierung von Makrostrukturen dienen. Diesbezüglich legt Gumperz (1982:167) fest, dass Signalisierung

„is not a matter of unilateral action but rather of speaker-listener coordination involving rhythmic interchange of both verbal and nonverbal signs ... the ability to maintain, control and evaluate conversation is a function of communicative and ethnic background.“

2.2.2 Die implizite Dimension der Face-to-Face-Kommunikation: Ein Vergleich zwischen spanisch- und deutschsprachigen Kulturen

In diesem Abschnitt erfolgt eine Gegenüberstellung der impliziten Parameter der Face-to-Face-Kommunikation in deutsch- und spanischsprachigen Kulturen. Hierzu werden die von Raga (2005) vorgeschlagenen Dimensionen zur Analyse der Face-to-Face-Interaktion in Betracht gezogen, d.h. der Sprachgebrauch, die Verteilung der Zeit, die Verteilung des Raumes und die Paralinguistik, wobei der Schwerpunkt auf einer Mikroebene, d.h. auf formalen Aspekten der Gesprächsorganisation liegt.

Von großer Relevanz für diese Arbeit ist vor allem die zeitliche Dimension der Face-to-Face-Kommunikation, besonders bezüglich der Organisation der Redebeiträge, die den kulturabhängigen Strategien zur Koordination zwischen Sprecher und Hörer entsprechen und im vorangegangenen Kapitel in ihren Grundzügen thematisiert worden sind. Daher rückt in den Mittelpunkt die Frage nach der Art und Weise der Verteilung der Redebeiträge in spanisch- und deutschsprachigen Kulturen in den Vordergrund. Dazu wird ein Überblick sowohl über die verschiedenen Auffassungen in der deutsch- und spanischsprachigen Literatur sowie über vergleichende interkulturelle Studien gegeben, um spezifische kulturelle Eigenheiten des kommunikativen Verhaltens im Kontext von Alltagsgesprächen hervorzuheben.

Ziel dieser Gegenüberstellung ist die Festlegung von relevanten Merkmalen des Interaktionsflusses sowohl im Deutschen, wie im Spanischen und die Suche nach potentiellen Unterschieden, die als Vorlage für die spätere Analyse von bewegten Bildern dienen können. Daher werden neben grundsätzlichen Parametern wie die Frequenz und Länge der Redebeiträge, das Auftreten überlagerter Rede und die Länge von Pausen nachfolgend zusätzliche Faktoren wie z.B. Wiederholungen und die Verwendung von Diskursmarkern dargestellt, welche für die Charakterisierung des Interaktionsflusses auch bestimmend sind.

Abschließend werden die vorgestellten formalen Parameter auf einer Makroebene an ihren soziokulturellen Kontexten angeschlossen, um typische Verhaltensschemata deutsch- und spanischsprachigen Kulturen zu betrachten und erläutern.

2.2.2.1 Die Mikroebene – Zu Formen des Interaktionsflusses

2.2.2.1.1 Verteilung der Zeit: Redebeiträge und Pausen

Zunächst richtet sich der Fokus auf die Gesprächsstruktur deutschsprachiger Kulturen, die sich durch eine eher sequentielle, ‚unterbrechungsfreie‘ Organisation der Redebeiträge kennzeichnet. In dieser Hinsicht schreibt Rath (2001:1214) in Bezug auf den Mechanismus des Sprecherwechsels:

„Ohne Zweifel geht es in jedem Gespräch, mag es noch so kurz oder lang, laut oder leise, flüchtig oder tiefergehend sein, REGELHAFT zu, d.h. der Sprecherwechsel erfolgt in der Regel ohne Störungen.“

Ebenfalls deutet Siebold (2008:38) an, dass in der Regel deutschsprachige Gesprächsteilnehmer warten, bis der Sprecher seine Äußerung beendet hat und eine Turnübergabe intendiert wird.¹³⁸

Auch Linke et al. (2004:300) geht davon aus, wenn sie in einer Metapher den Sprecherwechsel unter den Gesprächsbeteiligten mit dem Vorgehen in einen von Menschen überfüllten Gehweg einer Stadt vergleicht. Daher betont sie (ebd.), dass so wie man durch das Menschengewühl hindurchläuft, „... so gelingt es uns normalerweise ja auch in einem Gespräch, irgendwie ‚voranzukommen‘, ohne dass es zu verbalen Rempeleien kommt.“ Dazu weist sie (ebd.:301) darauf hin, dass wengleich „Koordinationsprobleme“ und „Organisationspannen“ auftreten können, „sind sie aber gleichzeitig die Ausnahmen, die die Regel bestätigen“.

¹³⁸ Siebold bezieht sich auf Studien zu Missverständnissen in der Kommunikation zwischen Deutschen und Franzosen. Die Missverständnisse beruhen darauf, dass Franzosen zur Parallelssequenzen und Unterbrechungen im Gesprächsmanagement neigen, was den durchschnittlichen Erwartungen der Deutschen an die Muster der Gesprächsorganisation widerspricht.

Vor diesem Hintergrund weisen mehrere Studien im deutschsprachigen Raum auf die Relevanz der Rolle prosodischer Parameter hin, die gemeinsam mit den syntaktischen Parametern konstituierend für die Organisation der Redebeiträge sind.¹³⁹ Köser (2008) zeigt in einer aktuellen Studie, dass phonetische Merkmale eine relevante Rolle bei dem störungsfreien Sprecherwechsel spielen. In ihrer Studie, die sich ausschließlich mit der Suche nach den „glatten Redebeitragsübergängen“ in Gesprächen und deren Untersuchung auseinandersetzt, hebt Köser (2008:24) hervor, „wie gut normalerweise die Interaktion im Gespräch funktioniert.“ Sie (ebd.) folgert aus ihren Ergebnissen, dass die Gesprächsorganisation im alltäglichen Leben „größtenteils konfliktfrei und elegant zu regeln“ ist: „Die Sprecher geben klare Signale, wann der Redebeitrag gewechselt werden könnte, und die Hörer wissen die Signale zu interpretieren.“

Davon ausgegangen, dass sich die Gesprächsteilnehmer generell an die Maxime der Konversation „Man lässt die Partner aussprechen (zu Ende sprechen)“ (Rath 2001:1220) halten, wird zugleich in der Literatur zur deutschen Sprachwissenschaft auf Beispiele von Gesprächssituationen hingewiesen, die teilweise von dem idealtypischen Modell von Sacks et al. abweichen. Unter diesen Situationen nennt Rath (ebd. 1216) z.B. die Überlappungen, die sich im Gespräch ergeben können, wenn die übergangsrelevante Stelle nicht klar für den Gesprächspartner ist bzw. sie von beiden Gesprächsbeteiligten anders interpretiert wird.¹⁴⁰

¹³⁹ Demnach dienen prosodische Signale wie z.B. die fallende Intonation zur deutlichen Signalisierung einer übergangsrelevanten Stelle und dadurch zum Sprecherwechsel. Vgl. Köser (2008). Siehe ein Beispiel von Rath (2001:1222) zur Funktion der Intonation und der Pausen als Segmentierungssignale bei Ellipsen.

¹⁴⁰ Rath (2001:1216) gibt ein Beispiel, in dem eine Sprecherin nach ihrer Aussage auf ein kurzes Hörsignal wartet, während der Hörer annimmt, dass er an dieser Stelle dran ist und zum Wort kommen kann. Hierzu kommentiert Rath (ebd.), dass beide Gesprächsbeteiligten nicht dieselbe „Sicht der Gesprächsorganisation“ teilen.

Außerdem wird es zwischen kurzen Überlappungen, die sich z.B. aufgrund der Höreraktivität¹⁴¹ ergeben können, und Unterbrechungen unterschieden. Zur Höreraktivität gehören die Hörerrückmeldungen („backchannels“), die in der Regel in der Form von Signale wie ‚ja‘, ‚mhm‘, ‚vielleicht‘ u.a. auftreten und entweder nach der Äußerung des Sprechers oder simultan zum Ende seines Redebeitrags geäußert werden können. Diesbezüglich weist Linke et al. (2004:305) darauf hin, dass auch wenn sie gleichzeitig zum Redebeitrag erscheinen, „... stören oder berühren diesen im Normalfall nicht.“ Rath (2001:1217f.) und Linke et al. (2004:304ff.) unterscheiden zwischen Hörsignale, die eine aktive Aufmerksamkeit demonstrieren und die, die eine kommentierende Funktion ausüben.¹⁴² Betont wird zugleich, dass sie nicht den Anspruch des Rederechts von der Seite des Hörers beabsichtigen.

In ähnlicher Weise bezeichnet Linke et al. (2004:302) einen Sprecherwechsel, in dem der Anfang und das Ende zweier Äußerungen sich kurz überlagern, als problemlos, solange das Ende der Äußerung des Sprechers eine sogenannte ‚tag question‘ z.B. „nicht wahr?“ oder „gell?“ ist. Ist dies der Fall, bleibt dann der Inhalt des Redebeitrags im Grunde unberührt und es findet keine Kommunikationsstörung statt (ebd.).¹⁴³

Ein anderer Fall ist, wenn der Hörer den Redebeitrag beansprucht. Nach Henne/Rehbock (2001:175) könnte das Rederecht an einer „übergangsgerechten Stelle“ intendiert werden, z.B. am Ende einer Äußerung¹⁴⁴, was der Satzbildungsregel

¹⁴¹ Hierzu vgl. Rath (2001:1217–1220). Siehe auch Henne/Rehbock (2001:170–175), die die Rolle des Hörers bzw. seine Aktivität hervorheben. Sie grenzen seine Rolle von der in dem herkömmlichen Kommunikationsmodell dargestellten Rolle der passiven Zuhörer ab und betonen sowohl die verbale als die nonverbale Rückmeldungen des Hörers während des Gesprächsablaufs.

¹⁴² Vgl. dazu Henne/Rehbock (2001:173f.).

¹⁴³ Dieselbe Situation gilt für Linke bei Ausdrücken wie: „Ja also...“, „... so irgendwie“ u.a., wenn sie am Ende ausgesprochen werden (Linke 2004:302). Die ‚tag questions‘ werden in der Regel eingesetzt, um das Ende einer Äußerung zu signalisieren (ebd. 304).

¹⁴⁴ Falls der Redebeitrag sehr lang ist, würde der Hörer dann am Ende einer der Äußerungseinheiten das Wort ergreifen wollen. Zur Binnenstruktur eines Redebeitrags vgl. Rath (2001:1220f.).

entspricht¹⁴⁵, oder „mitten im Satz“ erfolgen. Allerdings wird der Anspruch auf den Redebeitrag als eine Höreraktivität berücksichtigt, nur solange der Versuch des Sprecherwechsels von dem jetzigen Sprecher abgelehnt wird. In diesem Sinne drücken sie (ebd:174f.) aus:

„Der Begriff ‚Beanspruchung‘ impliziert in diesem Fall das Vergebliche: Sofern eine Gesprächsschrittbeanspruchung vorliegt, wird sie vom Sprecher als Inhaber des Gesprächsschritts zurückgewiesen; andernfalls liegt keine Beanspruchung, sondern eine Übernahme des Gesprächsschritts vor, und man kann dann nicht mehr von Höreraktivität sprechen.“

Diese Gesprächssituation wird von Rath (2001:1219) eher als „Unterbrechungsversuch“ bezeichnet. In dem Fall, dass eine Unterbrechung inmitten des Ablaufs eines Redebeitrags auftritt, ist dann die Rede von einer „Regelverletzung“ (ebd. 1220). Abschließend hält er fest: „Insgesamt ist diese Höreraktivität – neue Gesprächsschritte gegen den Sprecher eröffnen zu wollen – kein kooperatives gesprächsförderndes Verhalten, und es wird in der Regel sanktioniert.“

In gleicher Weise beschreibt Linke et al. (2004:303) eine Unterbrechung als „eine latent aggressive und vom betroffenen Sprecher meist als unangenehm empfundene Form der Selbstwahl.“ Weiterhin schreibt sie (ebd.):

„Sie unterscheidet sich vom überlappenden Sprecherwechsel einerseits eben dadurch, dass der Sprecher sich tatsächlich unterbrochen fühlt und andererseits durch die damit verbundene Tatsache, dass der Gesprächsbeitrag des aktuellen Sprechers eben noch nicht in seiner unmittelbaren Endphase ist ...“

Rath (1979:41–46) weist darauf hin, dass die Art des Sprecherwechsels von der Gesprächssituation, dem sozialen Status der Gesprächsbeteiligten sowie dem Grad des institutionellen Charakters des Gesprächs abhängig ist. Bestimmende Faktoren, die die Organisation des Gesprächs beeinflussen, sind beispielsweise: Ob es sich um

¹⁴⁵ Generell gilt die Satzbildungsregel für die Selbstwahl des Sprecherwechsels (Henne/Rehbock 2001:17).

ein Interview, ein Streitgespräch oder ein natürliches Gespräch handelt; ob es formell oder informell ist, d.h. mit einem Verkaufsmann oder einem Freund geführt wird oder ob ein Gespräch vorgeplant ist (z.B. falls eine Debatte von Fachspezialisten im Fernsehen präsentiert wird).

Beschränkt sich das Interesse auf ein kooperatives, natürliches und spontanes Alltagsgespräch, sei es formell oder informell, wie es der Fall in der vorliegenden Arbeit ist, bleibt festzuhalten, dass lange Redeüberlagerungen, die als Unterbrechungsversuch des Hörers verstanden werden können, in deutschen Gesprächen eher vermeiden werden.

Zusammenfassend schreibt Nothnagel (1997:22) in Bezug auf den Sprecherwechsel:

„Auf eine Formel gebracht, vollzieht sich der Sprecherwechsel in Deutschland ... tendenziell in einer kooperativen Organisation. Die Wortabgabe wird durch prosodische, gestisch-mimische, z.T. auch sprachliche Mittel deklariert. Ebenso wird die Intention einzugreifen, etwa durch Veränderung der Blickrichtung und -frequenz signalisiert. Kurz, in der Regel verständigt man sich über den anstehenden Sprecherwechsel.“

Im Gegensatz zu deutschsprachigen Kulturen charakterisieren sich spanischsprachige Kulturen durch ein aktives ‚floor-taking‘ und eine hohe Frequenz von kooperativen Interventionen, die durch Parallelsequenzen und Überlagerungen zum Ausdruck kommen. Briz (1998:58f.) beschreibt die Wechselfolge der Redebeiträge in spanischsprachigen Gesprächen als

„... un proceso continuo, sucesivo, sincronizado unas veces, pero simultáneo otras. Es lo que se conoce en este último caso como habla simultánea, turno ocupado por dos o más intervenciones de hablantes distintos superpuestas ...“¹⁴⁶

Die simultane Rede (‚habla simultánea‘) ist ein Forschungsgegenstand besonderen Interesses sowohl in Studien spanischsprachigen Gesprächsmanagements sowie in

¹⁴⁶ „... ein kontinuierlicher, sukzessiver Prozess, manchmal synchronisiert, aber manchmal auch simultan. Es ist das, was in diesem letzten Fall als simultane Rede bekannt ist, wenn sich zwei oder mehrere Interventionen unterschiedlicher Sprecher überlagern.“

kulturvergleichenden Studien zwischen Spanisch und anderen Sprachen. Daraus ergaben sich Resultate, welche deutliche Variationen in Bezug auf das von Sacks et al. vorgeschlagene Modell zeigen¹⁴⁷ und daher für einen anderen Gesprächsstil sprechen, der vielmehr ein „cooperative overlapping“ im Sinne von Tannen aufweist.

Was die Studien der Mikrostruktur in den spanischsprachigen Gesprächen betrifft, legt Cestero (1994) eine ausführliche Untersuchung des Sprecherwechsels vor. Dabei bezieht sie sich auf ‚peninsularische‘ Kontexte. In einer ersten Studie wurden 531 Wechselfolgen der Redebeiträge („alternancias de turnos“) gezählt, von denen 43% als ‚unangemessene Wechselfolgen‘ („alternancias impropias“) kategorisiert wurden (Cestero 1994:95).¹⁴⁸ In diesen Fällen übernimmt der Hörer das Wort, bevor der aktuelle Sprecher mit seinem Redebeitrag am Ende ist, was in der Regel eine überlagerte Rede hervorruft.¹⁴⁹ Cestero (ebd. 92) definiert diese ‚unangemessene Wechselfolgen‘ als ‚freiwilligen Unterbrechungen‘ („interrupciones voluntarias“)¹⁵⁰ und ergänzt:

„Se producen cuando los conversadores no atienden, conscientemente, las indicaciones de sus interlocutores; no prestan atención al significado de las marcas que se emiten en el turno en marcha.“¹⁵¹

¹⁴⁷ Vgl. z.B. Fant (1989a:1138,1141). In Bezug auf die hispanoamerikanische Gesprächsstruktur betont er (ebd. 1138) „la poca aplicabilidad a la realidad española o hispanoamericana de los patrones propuestos por los estudiosos norteamericanos o ingleses.“ („die beschränkte Anwendbarkeit der von US-amerikanischen oder englischen Akademikern vorgeschlagenen Muster auf spanische oder lateinamerikanische sprachliche Wirklichkeiten.“)

¹⁴⁸ Die übrigen 46% bezeichnet Cestero als ‚angemessene Wechselfolgen‘. Sie erfolgen durch Signalisierung in einem störungsfreien Sprecherwechsel. Zu dieser Unterscheidung vgl. Cestero (1994:90f.).

¹⁴⁹ Wenngleich Unterbrechungen überwiegend eine überlagerte Rede hervorrufen, ist hier auch zu bemerken, dass sie auch ohne simultane Rede, z.B. während einer Pause eines unbeendeten Redebeitrags, auftreten können. Siehe Cestero (2000:140).

¹⁵⁰ Damit grenzt Cestero (1994:91f.) sie von den ‚unfreiwilligen Unterbrechungen‘ („interrupciones involuntarias“) ab, die bei der falschen Interpretation einer Redeübergabe bzw. Redeübernahme stattfinden können, wenn z.B. der Hörer eine Stelle des aktuellen Redebeitrags irrtümlicherweise als Übergangsrelevant berücksichtigt.

¹⁵¹ „Sie treten auf, wenn die Gesprächsteilnehmer auf die Hinweise des Sprechenden nicht bewusst achten. Sie richten keine Aufmerksamkeit auf die Bedeutung der ‚Marker‘ [sprachliche Partikeln; G.V.-S.], welche vom Sprecher während eines Redebeitrags geäußert werden.“

Zugleich wurden von der Gesamtzahl der ‚unangemessenen Wechsfolgen‘ 58% als gerechtfertigte Wechsfolgen („alternancias justificadas“) eingeschätzt, während 42% ungerechtfertigten Wechsfolgen („alternancias injustificadas“) entsprachen (Cestero 1994:96). Diese Unterscheidung spielt eine wesentliche Rolle in den spanischsprachigen Gesprächen, denn zwar treten alle ‚unangemessenen Wechsfolgen‘ an einer ungeeigneten Stelle auf, sie haben aber je nach ihrer Funktion und Unterbrechungsart eine unterschiedliche Bedeutung im Gespräch inne, wodurch sie nicht gleich als unangenehm wahrgenommen werden.

Von Relevanz ist daher, wie die verschiedenartigen, unangemessenen Wechsfolgen von Cestero interpretiert werden: Als gerechtfertigte, meist überlagerte unangemessenen Wechsfolgen werden daher diejenigen definiert, die z.B. von kurzer Zeitdauer sind und als unterstützende Kommentare fungieren oder den Inhalt der Äußerungen des Gesprächspartners bereichern, wonach sie vielmehr einem kooperativen Charakter entsprechen.¹⁵² Zu dieser Kategorie zählen außerdem unangemessenen Wechsfolgen von neutralem Charakter, d.h., wenn der Hörer den Sprecher am Ende seines laufenden Redebeitrags unterbricht. Dies wird gerechtfertigt insofern der Sprecher das Ende seines Redebeitrags signalisiert hat und den Inhalt des letzten Teil seines Redebeitrags schon voraussagbar war, z.B. wenn es sich um eine Wiederholung handelt. Aus diesem Grund findet kein Verlust der Information statt.¹⁵³

Die ungerechtfertigten überlagerten Wechsfolgen sind Überlagerungen, in denen der Hörer sich zu Wort meldet, ohne auf die linguistischen Signale des Sprechers zu

Hier bezieht Cestero (1994:89f.) sich auf unterschiedliche linguistische Hinweise, z.B. paralinguistischer und grammatikalischer Natur, die den Gesprächsprozess bzw. eine mögliche Übergangsstelle signalisieren.

¹⁵² Vgl. Cestero (1994:93, Fußnote 28).

¹⁵³ Vgl. Cestero (1994:93, Fußnote 28) und Cestero (2000:145–148), wo sie in einer Erweiterung der Studie genauer zwischen gerechtfertigten, unangemessenen Wechsfolgen, die neutral, opportun („pertinente“) oder kooperativ sind, unterscheidet.

achten.¹⁵⁴ Zum Beispiel, wenn der Hörer ohne Grund einen laufenden Redebeitrag mit einer Äußerung unterbricht, dessen Inhalt zugleich keine Bezogenheit zu dem behandelten Thema hat. Nur diese Art wird von Cestero (2000:150) als ‚abrupte‘ Unterbrechungen („interrupciones disruptivas“) bezeichnet: Sie werden als gravierenden Unterbrechungen gewertet und als Verletzung der Regel empfunden.

Vergleicht man an dieser Stelle die Organisation der Redebeiträge in deutsch- und spanischsprachigen Kulturen, wird es offensichtlich, dass deutliche Unterschiede beim kommunikativen Verhalten des jeweiligen Hörers wahrgenommen werden können. Vor allem kommen sie durch die Frequenz der überlagerten Interventionen und ihrem Grad der Akzeptanz zum Ausdruck. Die Anzahl der Interventionen ist zugleich entscheidend für den Interaktionsfluss des Gesprächs. In Anlehnung an den gegenwärtigen Forschungsstand bemerkt Contreras (2005), deren Studie sich in ausführlicher Weise mit der deutsch- und spanischsprachigen Gesprächsforschung befasst, dass während der Sprecherwechsel (u.a. die Interventionen) mit simultaner Rede ein markantes Phänomen in spanischsprachigen Gesprächen ist, dieser keine derart vergleichbare Rolle in der deutschen Gesprächsstruktur spielt. Dies ist auch der Grund dafür, dass sich deutschsprachige Studien nicht in demselben Ausmaß mit der Untersuchung des Sprecherwechsels mit simultaner Rede befassen (ebd.).

Um kulturell geprägte Merkmale der Gesprächsorganisation möglichst gut unterscheiden und erklären zu können, richtet sich im Folgenden der Fokus auf kontrastive Forschungsstudien.

Unter den ersten empirischen, interkulturellen Vergleichsstudien, die sich mit der Gesprächsstruktur im Spanischen auseinandergesetzt haben, sind die Ansätze von L. Fant in den 80er und 90er Jahren zum Vergleich von skandinavischen und spanischen Gesprächsstilen zu nennen.¹⁵⁵ Aus den Ergebnissen einer der Studien

¹⁵⁴ Vgl. Cestero (1994:94, Fußnote 29) sowie (2000:148ff.) zu einer detaillierten Erklärung.

¹⁵⁵ Ziel des wissenschaftlichen Programms, das in skandinavischen Universitäten durchgeführt wurde, war der interkulturelle Vergleich der Eigenschaften der Face-to-Face-Kommunikation im Bereich der Handelsgeschäfte. Die Ergebnissen bestätigten die Annahme, dass während das skandinavische,

wurde festgestellt, dass die Frequenz der Unterbrechungen bei den spanischsprachigen Gesprächsteilnehmern fünfmal höher ist als bei den schwedischen Gesprächsteilnehmern (Fant 1989b:258). Hierbei legt Fant (1989b:258) eine Unterscheidung zwischen den spanischsprachigen „floor-taker“ und den deutschsprachigen „floor-giver“ Kulturen nahe.¹⁵⁶

Die Studie von Berry (1994), die ausschließlich eine Analyse der Mechanismen des Sprecherwechsels in Gesprächen auf Spanisch und US-amerikanischem Englisch beinhaltet, hebt ebenfalls Unterschiede zwischen den Gesprächsstilen hervor: Wenngleich die Gespräche in beiden Sprachen eine fast ähnliche und unerwartete Frequenz von Überlagerungen aufgewiesen haben, weisen die Gespräche auf Spanisch einen großen Unterschied in der Länge der Überlagerungsdauer im Vergleich zu den Gesprächen auf Englisch auf.¹⁵⁷ Die Ergebnisse zeigen, dass in Gesprächen auf Englisch 48,8% der Äußerungen mit einer Überlagerung angefangen haben, während dies in Gesprächen auf Spanisch zu 50% der Fall war. Die Länge der Überlagerungen dagegen, entsprach in den Gesprächen unter spanischsprachigen Teilnehmerinnen einem Durchschnitt von 4,56 Silben, während in den Gesprächen unter US-Amerikanerinnen ein Durchschnitt von 2,89 Silben gemessen wurde.¹⁵⁸ Gespräche auf Spanisch sind besonders dadurch charakterisiert, dass die relativ große Überlagerungsdichte sich aufgrund längerer Hörerrückmeldungen („backchannels“), längeren und häufigeren kooperativen Sequenzen („collaborative sequences“) und

genauer der dänische und schwedische Habitus der Gesprächsorganisation sich eher dem Modell von Sacks et al. annähert, das lateinamerikanische und mediterrane Gesprächsmanagement dagegen einen deutlich unterschiedlichen Stil mit abweichenden Gesprächsmustern („conversational patterns“) aufweist (Fant 1989a:1141; Fant 1989b).

¹⁵⁶ Vgl. Fant (1989b:258f.). Auf einer funktionellen Ebene führt Fant die höhere Frequenz der Unterbrechungen auf ein durchschnittliches niedrigeres Autonomiebedürfnis bei den Spaniern zurück.

¹⁵⁷ Die Studie bezieht auf die Unterhaltungen bei zwei Einladungen zum Abendessen. Bei der ersten Einladung wurde das Gespräch unter englischsprachigen Frauen aufgenommen, während es bei der zweiten Einladung um die Aufnahme der Gespräche zwischen spanischsprachigen Frauen ging.

¹⁵⁸ Zu den Ergebnissen vgl. Berry (1994:182).

längeren gleichzeitigen Redebeiträge ergaben.¹⁵⁹ Besonders hebt Berry (1994:183f.) den häufigen Gebrauch von Hörerrückmeldungen im Spanischen in der Art von Wiederholungen des Gehörten („repetitions“) oder in der Art von ‚Vorhersagen‘ („predictions“) hervor, wenn der Hörer die Äußerung des Sprechers zusammen mit ihm beendet, um dadurch Verständnis zu demonstrieren. Während spanischsprachige Gespräche achtunddreißig Mal den Einsatz beider Hörerrückmeldungsarten aufwiesen, beschränkten sich englischsprachige Gespräche auf eine Häufigkeit von fünf.

In Bezug auf den Vergleich der Gesprächsstile in deutsch- und spanischsprachigen Kulturen findet man wenige Studien. Sie befassen sich hauptsächlich mit dem Vergleich zwischen Spaniern und Deutschen. In einer aktuellen Studie setzt sich Contreras (2005) mit den Merkmalen und der Funktionen der Überlappungen in Gesprächen auf Spanisch und Deutsch auseinander, wobei im Vordergrund die Art und Weise wie die unterschiedlichen Überlappungsformen in den spezifischen kulturellen Kontexten interpretiert wurden steht.¹⁶⁰ Den Ausgangspunkt dieser Studie bildet demnach die Untersuchung nach den Interventionsformen.¹⁶¹ Contreras (2005:102) unterscheidet zudem zwischen absoluten überlagerten

¹⁵⁹ Vgl. Berry (1994:183–188). Die gleichzeitigen Redebeiträge beziehen sich auf das simultane Weiterreden von zwei Gesprächsteilnehmern in längerer Überlagerungszeit, wenn „speakers didn't seem to react at all to the overlap, but continue to talk until finished.“ (ebd. 188) Berry (ebd. 183) weist darauf hin, dass wenngleich Gespräche auf Englisch auch den Einsatz von Hörerrückmeldungen („backchannels“) aufweisen, diese deutlich kürzer sind als in den spanischen Varianten: „For example, instead of a simple 'mhm', or 'uh-huh', it was not uncommon to hear the Spanish participants say something like 'sí, no, es verdad, sí (yes, yes, it's true, yes)' ... Likewise, instead of saying 'oh', a Spaniard might say 'ah, de acuerdo (oh, I understand)', or instead of saying 'wow', she might say ... 'caramba, vaya cosas (wow, such things)'.“

¹⁶⁰ Ziel der Untersuchung ist der Vergleich von Höflichkeitsstrategien, die zur Konstruktion des ‚face‘ dienen. Hierbei spielt zugleich der Zusammenhang zwischen dem Gesprächsstil und Höflichkeitsstrategien in Gespräche auf Deutsch und auf Spanisch eine große Rolle. Für die Analyse wurden sowohl formelle Gespräche (in spanischen und deutschen Reiseagenturen) sowie alltägliche, informelle Gespräche unter Verwandten und Freunden berücksichtigt.

¹⁶¹ Mit dem Begriff ‚Intervention‘ („intervención“) schließt sich Contreras (2005:99f.) an Briz (1998) an. In diesem Sinne grenzt sich eine ‚Intervention‘ von einem ‚turn‘ ab, indem sie einer Wortmeldung gleichkommt, die nur durch die Anerkennung und Akzeptanz des Gesprächspartners zu einem ‚turn‘ werden kann.

Interventionen, d.h. das gleichzeitige Weiterreden von zwei oder mehr Gesprächspartnern in einer längeren Zeitdauer, und partiellen überlagerten Interventionen, die einer kürzeren Zeitdauer entsprechen. Außerdem werden sie nach ihrer Funktion unterschieden, d.h. ob sie eine phatische oder eine ‚kollaborierende‘ („colaborativa“) Funktion erfüllen; ob sie aufgrund einer falschen Interpretation der ‚übergangsrelevanten Stellen‘¹⁶² oder durch einen Simultanstart entstehen; oder ob sie als Konsequenz einer absichtlichen oder unabsichtlichen Übernahme des Redebeitrags verursacht werden.¹⁶³

Die Auswertung zeigt, dass spanische Gespräche im Gegensatz zu deutschen viel mehr Interventionen aufweisen, während die deutschen Gespräche durch längere ‚turns‘ charakterisiert sind und wie die spanischen Gespräche eine kooperative Natur aufweisen (Contreras 2005:385).¹⁶⁴ Wie Contreras (2005:298) betont, spielen die Interventionen mit phatischer Funktion eine bedeutende Rolle in jedem Gespräch, denn sie unterstützen den dynamischen und interaktiven Charakter des Gesprächs und vermeiden somit die Entstehung eines Monologs.¹⁶⁵ Auf diese Weise befanden sich verschiedene Arten von Hörerrückmeldungen („backchannels“); einerseits ähnliche ‚Kontakt-Markers‘ („marcadores del control de contacto“) wie z.B. „mhm, aha“ in spanischen Gesprächen und „hm, aha“ in deutschen Gesprächen, und andererseits ‚Appellativ-Markers‘ („marcadores apelativos“) wie „¿eh?, ¿no?, ¿sabes?“, die ausschließlich in spanischen Gesprächen registriert wurden (Contreras 2005:297,308). Allerdings weisen sich zugleich deutliche Unterschiede auf: Während in den formalen Gesprächen in der Regel überlagerte Interventionen mit phatischer

¹⁶² Hier bezieht sich Contreras (2005:100f.) auf die ‚transition-relevance places‘, vgl. zu diesem Terminus Sacks et al. (1974:714).

¹⁶³ Dieser Klassifizierung entsprechen die von Briz und der Gruppe Val.Es.Co (2003) vorgeschlagenen Funktionen, vgl. Contreras (2005:102–104,143f.).

¹⁶⁴ Contreras (2005:384) weist darauf hin, dass sowohl die Gespräche auf Spanisch sowie die Gespräche auf Deutsch Überlagerungen phatischen und kooperativen Funktion beinhalten.

¹⁶⁵ Contreras (2005:297) bezeichnet sie als „intervenciones necesarias para el buen fluir de la conversación“. Außerdem ordnet sie (2005:298) die phatischen Elemente den Höflichkeitsstrategien zu, denn diese sorgen für die gute Entwicklung einer Unterhaltung und des Verhältnisses zwischen den Gesprächspartnern.

Funktion aufraten, zeigten deutsche Gespräche Interventionen ohne Überlappung und mit langen Pausen auf (ebd. 298).¹⁶⁶

Andere Interventionsformen, die sich auf die vier letzten genannten Funktionen beziehen, zeigen ebenso bedeutende kulturelle Unterschiede: Während in den Gesprächen auf Spanisch viele Interventionen aufgrund der falschen Interpretation der ‚übergangsrelevanten Stellen‘ registriert wurden, belegen die Gespräche auf Deutsch viele lange Pausen, in denen kein Gesprächsteilnehmer das Wort ergreift (ebd. 386). Zudem weisen deutsche Gespräche sehr wenige Interventionen aufgrund eines Simultanstarts auf (ebd. 387). Außerdem ist bemerkenswert, dass wenngleich in beiden Gesprächsgruppen viele Interventionen ohne absichtliche Übernahme des Redebeitrags festgestellt wurden, erfolgen diese in der deutschen Gesprächsgruppe ohne Überlagerung (ebd.). Schließlich kann man die absichtlichen Interventionen bzw. die Unterbrechungen als ein besonderes Merkmal spanischer Gespräche kennzeichnen.¹⁶⁷ Sie sind meistens je nach ihrer Art zulässig und werden nicht unbedingt als eine ‚Bedrohung‘ wahrgenommen (ebd. 388).¹⁶⁸ Das ist nicht der Fall bei Gesprächen auf Deutsch, in denen es als eine schwerwiegende Unterbrechung wahrgenommen wird, wenn sich der Gesprächspartner ohne Grund und ohne Hinweis zu Wort zu meldet und den ‚turn‘ beansprucht.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Im Hinblick auf intrakulturelle Unterschiede zwischen formellen sowie informellen Gesprächen weisen spanische Gespräche eine große Ähnlichkeit auf, insbesondere bezüglich des Vertrauens und des Sprachgebrauchs zwischen den Gesprächspartnern. Im Gegensatz dazu gibt es zwischen formellen und informellen Gesprächen auf Deutsch größere Unterschiede, die für eine deutliche Abgrenzung der Privatsphäre bei den deutschen Gesprächsteilnehmern spricht.

¹⁶⁷ Contreras (2005:388) weist in ihrer Studie darauf hin, dass Unterbrechungen ein häufiges Phänomen in allen spanischen Gesprächsarten waren, während nur ein Beispiel in dem informellen Gespräch auf Deutsch gefunden wurde. Für eine detaillierte Erläuterung der unterschiedlichen Ergebnisse und deren Vergleich vgl. Contreras (2005:295–323).

¹⁶⁸ Es wird unter verschiedenen Unterbrechungstypen unterschieden, zu denen unterschiedliche Toleranzgrade zugewiesen werden. Siehe dazu Bañón (1997) für eine erweiterte Auseinandersetzung mit den Unterbrechungen in spanischen Gesprächen.

¹⁶⁹ Vgl. Contreras (2005:388f.), sie weist außerdem darauf hin, dass wenngleich Spanier Unterbrechungen als etwas Notwendiges bezeichnen, um die ‚Lebendigkeit‘ des Gesprächs zu halten, betrachten die Deutschen sie als ein Zeichen der Respektlosigkeit und Unhöflichkeit.

Bezieht man sich auf Studien über interkulturelle Kommunikation zwischen deutsch- und spanischen Beteiligten, treten diese Unterschiede in der Art und Weise der Gesprächsorganisation ebenfalls sichtbar in den Vordergrund und können sogar zu Kommunikationsstörungen und Missverständnissen führen. Dies führt auf den durch die Sozialisation angeeigneten kommunikativen Habitus zurück: Auch wenn eine fremde Sprache fließend in Wort und Sprache beherrscht wird, kommen die kulturgebundenen kommunikativen Verhaltensmustern beim Sprechen einer fremden Sprache oder einer ‚lingua franca‘ in Gesprächen mit Teilnehmer anderer Kulturen zum Vorschein.

In dieser Hinsicht weist García auf den kulturgebundenen Akzeptanzgrad der simultanen Rede in Gespräche zwischen deutschen und spanischen Beteiligten hin. Hierzu verweist sie (2009:143) auf eine Studie von Keim (1994), in welcher deutsche Sprecher sich unterbrochen fühlen und ihre Rede anhalten, wenn ein Spanier in ihrer Rolle als Hörer zu Wort kommt und den bereits laufenden Redebeitrag überlappt.

In der Studie von Contreras (2004:388) ergibt sich aus den Umfragen, dass 63% der Deutschen der Meinung sind, dass in deutschsprachigen Gesprächen ein laufender Redebeitrag bis zu seinem Enden respektiert wird. Andererseits finden 71% der Spanier, dass ein laufender Redebeitrag häufiger unterbrochen wird, „... ya que todos quieren dar su opinión e intervenir, por lo que [las interrupciones; G.V-S.] son inevitables, incluso necesarias para mantener viva la conversación.“ (ebd.)¹⁷⁰

In diesem Umfeld der interkulturellen Kommunikation belegt eine Studie von FitzGerald (2003) dasselbe kommunikative Verhalten bei spanisch sprechenden Teilnehmern lateinamerikanischer Abstammung. FitzGerald untersucht verschiedene

¹⁷⁰ „... da alle ihre Meinung abgeben und zu Worte kommen wollen, weshalb [die Unterbrechungen; G.V-S.] unvermeidbar sind. Sie sind sogar erforderlich um ein Gespräch lebendig zu halten.“

Auch Siebold (2008:38) hat diese Kommunikationsstörungen in ihren Umfragen bemerkt. Beispielsweise erläutert sie, dass ein in Deutschland lebender Spanier von häufigen Anmerkungen seines deutschen Gesprächspartners wie „Kannst du mich vielleicht mal ausreden lassen?“ oder „Ich war noch nicht fertig“ im Ablauf der Gespräche berichtet. Im Gegensatz erzählen Deutsche, die in Spanien wohnen, dass ihnen der Sprecherwechsel in Gesprächen mit Spaniern schwer fällt, so dass manchmal sie gar nicht zum Wort kommen können (ebd.).

Muster des Sprecherwechsels („turn-taking pattern“) in Gesprächen zwischen Beteiligten unterschiedlicher kultureller Herkunft, in denen die englische Sprache als ‚lingua franca‘ gesprochen wird.¹⁷¹ In Anschluss an Tannen weist sie aus ihren Ergebnissen den lateinamerikanischen Gesprächsbeteiligten eine ‚high-involment style‘ zu.¹⁷² Ähnlich wie Cestero stellt sie fest, dass ihr Gesprächsstil deutlich durch eine simultane Rede charakterisiert ist. Bei Gruppendiskussion und insbesondere bei informellen Gesprächen beschreibt sie (2003:116) hohe Frequenzen von ‚unterstützenden überlagerten Äußerungen‘ („supportive overlaps“) sowie Parallelsequenzen. Ebenso wie in den oben genannten Fällen beeinflussen die unterschiedlich geprägten Interaktionsmuster der jeweiligen Gesprächsbeteiligten die Organisation der Interaktion im Gespräch sowie ihrer Dynamik. Auf diese Weise führt z.B. der Englisch-Muttersprachler (aus Australien) seinen Redebeitrag nicht weiter, wenn die lateinamerikanische Sprecherin mit ihrer unterstützenden Äußerung seine Rede überlappt.¹⁷³

In Bezugnahme auf die Entwicklung der Eigenschaften des Mechanismus des Sprecherwechsels in spanischsprachigen Gesprächen ist jedoch auf Unterschiede hinzuweisen, die es zwischen den vorgeschlagenen Ansätzen von spanischen Autoren zur Interpretation des Sprecherwechsels gibt. Wie bereits erwähnt, verwendet Briz (1998) den Begriff ‚Intervention‘ („intervención“), wobei er zwischen simultanen

¹⁷¹ Diese Studie findet in Australien aus einem Korpus mit 155 nicht-englischsprachigen Teilnehmern, die aus Einwanderer aus 104 verschiedenen Ländern besteht, und 6 englischsprachigen Teilnehmern. Vgl. dazu FitzGerald (2003:1,13f.).

¹⁷² Vgl. FitzGerald (2003:115–135).

¹⁷³ Vgl. FitzGerald (2003:117). In Bezug auf die Art und Weise wie die unterschiedlich kulturell geprägten Interaktionsmuster während des Gesprächsablaufs auftreten, weist sie (2003:132) auf Faktoren wie die Gesprächssituation, Thema und die Kombination der Kulturen im Gespräch und ihre beeinflussende Rolle hin. Hierzu deutet sie (2003:117) bezüglich des hier genannten Beispiel an, dass falls die Lateinamerikanerin andere Gesprächsbeteiligten mit ihrem Gesprächsstil in der Gruppe getroffen hätte, wäre sie möglicherweise noch mehr aktiv mit überlagerter Rede gewesen.

Interventionen und einem Redebeitrag („turno“) unterscheidet.¹⁷⁴ Diesbezüglich hält er (2000:28) fest:

„... no todos los fenómenos de habla simultánea alteran el sistema de turnos de una conversación. Más aún, algunos de éstos se producen e interpretan como colaboraciones y manifestaciones de la negociación conversacional. En ningún caso suponen alteración las intervenciones de paso.

... Hay intervenciones que quedan como simples emisiones de alguien que no ha sido aceptado como hablante, que continúa, por tanto teniendo el papel de oyente, al menos para el resto de los interlocutores.“¹⁷⁵

Cestero (2000), ihrerseits, differenziert zwischen den Redebeiträgen („turno de habla“) und den unterstützenden Redezügen („turnos de apoyo“). Letztere entsprechen einer Art der o.g. Interventionen mit einer phatischen und einer kooperativen Funktion. Cestero definiert sie als unterstützende Aussagen („enunciados“), die von dem Hörer gesendet werden, um eine aktive Teilnahme an dem Gespräch zu demonstrieren.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Siehe hier Fußnote 161. Zudem bemerkt Contreras (2005:100) in Anlehnung an Briz, dass Interventionen als Teil der Gesprächsstruktur betrachtet werden, wobei die ‚turns‘ nicht nur ein Teil der Gesprächsstruktur konstituieren, sondern sie entsprechen dem Verhältnis zwischen Hörer und Sprecher. Daher agieren sie eher als soziale Einheiten.

¹⁷⁵ „... nicht alle Phänomene der simultanen Rede stören das System der Redebeiträge in einem Gespräch. Vielmehr werden einige von ihnen als Kooperationen oder als Teil der Verhandlungen zwischen den Teilnehmern im Gespräch aufgefasst. In keinem Fall entsprechen sie einer Störung der laufenden Interventionen.

... Es gibt Interventionen, welche lediglich Äußerungen eines Gesprächsteilnehmers bleiben, dem die Redeübernahme vom Sprecher nicht gestattet wurde. Somit bleibt er in der Rolle des Zuhörers, zumindest für die anderen Gesprächsteilnehmer.“

Zum Vergleich mit der Interpretation anderer Autoren wie z.B. Gallardo, siehe Briz (2000:14, Fußnote 7).

¹⁷⁶ Cestero (2000:19) hält fest, dass die Redebeiträgen („turnos de habla“) sich auf den Inhalt bzw. die Botschaft beziehen und dementsprechend bilden sie die grundlegende Struktur für jedes Gespräch. Die ‚unterstützenden Redezüge‘ („turnos de apoyo“) beziehen sich vielmehr auf einer Metaebene des Gesprächs und dienen der Beobachtung der interaktiven Merkmale in einem Gespräch bzw. des kommunikativen Verhaltens zwischen den Gesprächsteilnehmern. Sie (ebd. 20) weist darauf hin, dass beide Redebeiträge ein ‚doppeltes Redebeitragssystem‘ („doble sistema de turnos“) konstituieren. Für einen zusammenfassenden Überblick in Bezug auf die verschiedenen Termini, die verschiedene Autoren verwenden, siehe García (2009:135f.).

Trotz Unterschieden im Detail sind beide Autoren der Meinung, dass die simultane Rede meist eine funktionelle Rolle in Gesprächen auf Spanisch spielt. Demzufolge entsprechen Überlagerungen einer kooperativen Natur, wie Tannen (s.o.) es formuliert hat, und werden häufig nicht als Unterbrechung wahrgenommen.¹⁷⁷ Cestero (2000:253) betont abschließend, dass die aktive Teilnahme der Gesprächspartner in Gesprächen auf Spanisch durch eine „tendencia marcada a construir mensajes de forma cooperativa en lugar de intercambios de sucesión“ gekennzeichnet ist. Diese auf Kooperation beruhende Aktivität der Gesprächspartner wird auch von Briz (1998:60) bestätigt, wenn er schreibt:

„... muchos de estos solapamientos, más que obtener el turno, pretenden corregir, ayudar, respaldar, confirmar lo dicho y la argumentación del otro (intervenciones colaborativas), o presentan una función retrocanalizadora (intervenciones fácticas ...), de confirmación del contacto, etc.“¹⁷⁸

Im Hinblick auf das Einfügen von Pausen und Schweigephasen in den Gesprächen, wird ebenfalls auf kommunikative Verhaltensmuster hingewiesen, die deutsch- und spanischsprachige Kulturen deutlich voneinander unterscheiden.

Sowohl in Bezug auf die existierende Literatur sowie unter Zugrundelegung ihrer empirischen Ergebnisse bemerkt Contreras (2005:115–120), dass die Verteilung der Pausen sowie ihre Länge kulturabhängig sind: Während in deutschsprachigen Gesprächen häufiger längere Pausen auftreten, kommen sie in spanischsprachigen

¹⁷⁷ Zudem wird sowohl von Briz oder von Cestero betont, dass der Hörer in den Fällen der kooperativen Überlappungen nicht beabsichtigt, den ‚turn‘ zu übernehmen. Hierbei müssen aber die verschiedenen Terminologien beider Autoren beachtet werden. Bei Briz geht es um Interventionen phatischer und kooperativer Funktion, bei denen der Hörer keine Absicht hat, den ‚turn‘ (‚turno de habla‘) zu erobern. Bei Cestero handelt es sich um ‚unterstützende turns‘ (‚turnos de apoyo‘), bei denen kein ‚floor‘ beabsichtigt wird. Siehe García (2009:136, Fußnote 93).

¹⁷⁸ „... viele dieser Überlappungen haben nicht die Redeübernahme als Ziel, vielmehr versuchen sie zu korrigieren, zu helfen, zu unterstützen, die Äußerungen und Argumente des Sprechers zu bestätigen (kooperative Interventionen) oder sie fungieren als Hörerrückmeldungen (phatische Interventionen) oder um den Kontakt zum Sprecher zu bestätigen usw.“

Gesprächen selten vor.¹⁷⁹ Dieser Unterschied begründet sich in der kulturgebundenen Wahrnehmung des Schweigens in den jeweiligen Kulturen.¹⁸⁰ Demnach werden Pausen und Schweigephasen, deren Wahrnehmung abhängig von ihrer Stellung im Gespräch und von dem gesamten Kontext des Gesprächs ist, als ein normales Phänomen in der deutschen Gesprächsstruktur betrachtet (ebd. 322). Demgegenüber gehören Schweigephasen und lange Pausen nicht zur Struktur spanischsprachiger Gespräche und werden in der Regel vermieden (ebd. 323).¹⁸¹ In gleicher Weise behauptet García (2009:147) bezüglich der Akzeptanz des Schweigens in spanischsprachigen Gesprächen:

„El silencio es interpretado como negativo e incluso hostil ... Existe, por tanto, un miedo al silencio que hace que, en la conversación, los enunciados y los cambios de hablante se sucedan a un ritmo muy rápido, sin apenas pausas y siendo estas de muy corta duración.“¹⁸²

¹⁷⁹ Inwieweit eine Pause als lang definiert wird, hängt von den in Vergleich gebrachten Kulturen ab. Dabei ist anzumerken, dass diese Aussage nur bei den jeweils verglichenen Kulturen gültig ist. Contreras (2005:408, Appendix I) berücksichtigt für eine lange Pause zwischen 1 und 5 Sekunden und für das Schweigen eine Zeitdauer ab 5 Sekunden. Für Beispiele aus ihren Ergebnissen siehe Contreras (2005:155f.,189f.).

¹⁸⁰ Contreras (2005:142,156,162) führt dieses kommunikative Verhalten auf das ‚face‘ Konzept zurück: Das ‚face‘ der Spanier charakterisiert sich durch Mitgliedschaft und Vertrauenswürdigkeit (‚imagen social de afiliación y confianza‘), während das ‚face‘ der Deutschen durch Autonomie und Abgrenzung der Privatsphäre (‚imagen social de autonomía y privacidad‘) gekennzeichnet ist. Spanischsprachige Kulturen legen ein besonderes Hauptgewicht auf die ‚persönliche Ebene‘ bzw. auf die metasprachliche Ebene eines Gesprächs. Auf diese Weise wird in der Regel während des Gesprächsablaufs nach Identifikation und Gemeinsamkeiten mit den Gesprächspartnern gesucht. Zudem verweist Contreras (2005:322) auf das in den spanischsprachigen Gesprächen häufige Auftreten von Wortmeldungen in nicht übergangsrelevanten Stellen zur Vermeidung von unangenehmen Pausen. In anderen Worten neigen spanischsprachige Teilnehmer zu Wortmeldungen beim Auftreten von langen Pausen, die die Lebendigkeit und die gute Stimmung des Gesprächs bedrohen könnten.

¹⁸¹ Zugleich kommen in spanischsprachigen Gesprächen öfter Wechselfolgen der Interventionen bzw. Redebeiträge vor, die weder Pausen noch Überlappungen aufweisen, was Contreras (2005:408, Appendix I) als ‚unmittelbare Abfolge‘ (‚sucesión inmediata‘) bezeichnet. Unmittelbare Abfolgen treten häufig bei den so genannten Nebensequenzen (‚secuencias laterales‘) auf, in denen der Hörer während eines laufenden Redebeitrags interveniert (ebd. 132). Für ein Beispiel vgl. Contreras (ebd. 229f.).

¹⁸² „Das Schweigen wird als negativ und sogar als feindselig interpretiert ... Es gibt daher eine Angst vor der Stille und als Folge dessen erfolgen die Äußerungen und der Sprecherwechsel in einem Gespräch mit einem sehr schnellen Tempo, mit wenig Pausen, wobei diese eine sehr kurze Dauer haben.“

Zugleich verortet sie deutsch- und spanischsprachige Gesprächsstile in einer erweiterten internationalen Skala. In Anlehnung an Hall (1959) weist sie (ebd.) darauf hin, dass der Gegenpol des Gesprächsstils mediterraner, lateinamerikanischer und afrikanischer Kulturen vom Gesprächsstil asiatischer Kulturen sowie indianischer Ureinwohner in Nordamerika verkörpert wird, deren Gesprächsstruktur sich durch längeres Schweigen und Pausen charakterisiert. Angelsächsisch- und deutschsprachige Kulturen werden der Mitte dieser Skala zugeordnet, so dass z.B. im Vergleich zu den Athabasken-Indianern oder Chinesen in Gespräche eingelegte Pausen nach den Redebeiträgen deutlich kürzer sind.¹⁸³

2.2.2.1.2 Sprachgebrauch: Verteilung der Diskursmarker und Wiederholungen

An dieser Stelle werden zwei Elemente dargestellt, die beim Vergleich der deutschen und ecuadorianischen Gesprächsorganisation eine bedeutende Rolle spielen: die Verwendung von Diskursmarkern und Wiederholungen.

Im Allgemeinen sind die Diskursmarker linguistische Mittel, die vor allem eine pragmatische Funktion während des Kommunikationsprozesses erfüllen: Sie dienen insbesondere zur Steuerung des Gesprächs, indem sie Inferenzen zur Interpretation des Gesagten in der unmittelbaren zwischenmenschlichen Interaktion liefern.

Aufgrund ihrer Zuordnung zum pragmatischen Bereich der Sprache nimmt das Interesse an den Diskursmarkern im wissenschaftlichen Forschungsfeld in den 80er Jahren zu¹⁸⁴, wobei es wichtig ist darauf hinzuweisen, dass es trotz des Versuchs einer

¹⁸³ Betrachtet man diese Vergleichspaare, werden die langen Pausen von den Chinesen von deutschsprachigen Beteiligten negativ bewertet und können auf diese Weise zu Missverständnissen führen. Vgl. Siebold (2008:37f.).

¹⁸⁴ Dieses Datum bezieht sich auf das im englischsprachigen Kulturen entstandenen Konzept der ‚discourse markers‘ (vgl. dazu Schiffrin 1987 und Fraser 1990), die als Ausgangspunkt der heutigen Studien über Diskursmarker im spanisch- und deutschsprachigen Kulturen zu betrachten ist. Für einen zusammenfassenden Überblick siehe Stein (2003:360–364). Geschichtlich betrachtet ist zu erwähnen, dass es frühere Studien gibt, sowohl in der spanisch- als in der deutschsprachigen Forschungsliteratur, die sich mit der Untersuchung ähnlicher linguistischen Einheiten

Theoretisierung der Diskursmarker, bis heute keinen einheitlichen theoretischen Ansatz gibt.¹⁸⁵ In der Konsequenz werden sie im selben sprachlichen Raum, z.B. im Spanischen oder im Deutschen, auf unterschiedliche Weise thematisiert: Entweder werden sie als Hauptthema betrachtet und nach dem Schwerpunkt ihrer pragmatischen Funktion klassifiziert und angeschnitten¹⁸⁶ oder als untergeordnetes Konzept in einem erweiterten theoretischen Rahmen diskutiert (z.B. Fiehler et al. 2004).¹⁸⁷ Betrachtet man den aktuellen empirischen Forschungsstand im Kontext der deutsch- und spanischsprachigen Kulturen ist es offensichtlich, dass sowohl eine systematische Untersuchung der Diskursmarker, bezüglich der lokalen Verwendung spezifischer linguistischer Einheiten, als auch kulturvergleichende Studien noch in einer laufenden Entwicklungsphase sind. Dennoch gibt es einige Ansätze, die einen einführenden Vergleich, zumeist in einem erweiterten Rahmen hinsichtlich pragmatischer Partikeln zwischen spanisch- und deutschsprachigen Kulturen vornehmen.

Im Folgenden werden wissenschaftliche Ansätze dargestellt, die eine Beschreibung wichtiger Aspekte der Verwendung von Diskursmarkern im Spanischen und im Deutschen anbieten. Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang die Arbeiten, die sich mit der Rolle der Diskursmarker auf einer formalen Ebene der Gesprächsorganisation beschäftigen. Anschließend werden die kulturellen Unterschiede in der Art und Weise der Gesprächsorganisation anhand des Sprachgebrauchs in einem zusammenfassenden Überblick gegenübergestellt.

auseinandergesetzt haben. Vgl. dazu Stein (2003:351–360) zum Einfluss der Studie der ‚Gliederungssignale‘ (Gülich 1970) im deutschsprachigen Raum.

¹⁸⁵ Zu einer aktuellen Debatte über die Diskursmarker in einem kulturübergreifenden Kontext siehe Fischer (2006).

¹⁸⁶ Zum Beispiel Portolés (2007), Landone (2009), Auer/Günthner (2005), Imo (2011).

¹⁸⁷ Vergleicht man die gesamte Literatur in beiden Sprachräumen, lässt sich feststellen, dass die Diskursmarker im Spanischen eher als eine etablierte, pragmatische Kategorie zu betrachten sind, während im deutschen Sprachraum verschiedene Varianten der Zuordnung von Diskursmarkern zur Verfügung stehen.

Wenngleich der Forschungsstand über Diskursmarker im spanischsprachigen Bereich Anfangs der 80er Jahre sehr beschränkt war, findet man seit den letzten Jahren eine deutliche Zunahme von theoretischen und empirischen Studien, die den aktiven Gebrauch von Diskursmarkern im Spanischen aufweisen.

Wichtig für die vorliegende Arbeit ist eine Studie von Travis (2005) über die Verwendung von Diskursmarkern im Spanischen aus Kolumbien, da zwischen Ecuador und Kolumbien sprachliche Gemeinsamkeiten existieren. Aufgrund des breiten Spektrum der Verwendungsformen der Diskursmarker, die kulturspezifisch sind und daher eine universelle Definition der Diskursmarker beschränken, geht Travis (2005:47) in ihrer Studie von allgemeinen, gemeinsamen Merkmalen der Diskursmarker aus, ohne gleichzeitig mögliche Überschneidungspunkte zwischen diesen Merkmalen und denen anderer linguistischer Elemente auszuschließen. Zu diesen Merkmalen zählen die Zugehörigkeit zu einem geltenden Redebeitrag¹⁸⁸ und die syntaktische, semantische und prosodische¹⁸⁹ Eigenständigkeit, d.h. dass sie unabhängig von der Binnenstruktur der begleitenden Äußerung in einem Redebeitrag sind.¹⁹⁰ Hierzu hält Travis (ebd. 61) fest, dass „discourse markers do not ‚mark‘ any one specific element, but act on chunks of discourse, or even ideas that have not been explicitly stated.“

Vor allem betont Travis (ebd. 48) die ‚kontextualisierende‘ und die ‚interaktionelle‘ („contextualizing“ und „interactional“) Rolle der Diskursmarker: Sie tragen zum situationsspezifischen Sinn des Gesagten bei, insofern sie die Interpretation der Redebeiträge in einem Gespräch ermöglichen bzw. erleichtern. Zudem deuten sie die Einstellung bzw. Haltung des Sprechers zum Gesagten und seiner Beziehung zum

¹⁸⁸ Bezüglich dieser Eigenschaft geht es Travis (2005:56–58) ausschließlich darum, die Diskursmarker von den Hörerrückmeldungen („backchannels“) zu unterscheiden.

¹⁸⁹ Travis (2005:50ff.) bemerkt bezüglich der prosodischen Eigenständigkeit, dass es Ausnahmen geben kann: Zum Beispiel beim Diskursmarker ‚es que‘ sowie bei Konjunktionen wie ‚y‘ oder ‚pero‘ in ihren Rollen als Diskursmarker. In diesen Fällen werden sie in den Intonationsverlauf der Äußerung integriert (ebd.).

¹⁹⁰ Vgl. Travis (2005:48–58).

Hörer an und können dadurch eine illokutive bzw. appellative Funktion ausführen. Beispielsweise wird der Diskursmarker „es que“ vor einer Äußerung im Redebeitrag verwendet, um eine Begründung bezüglich des zuvor Gesagten oder in Bezug auf implizite geteilte Kenntnisse oder geteilten episodischen Wissens anzugeben (ebd. 59). Der Diskursmarker „ve“ dient zur Steuerung des Gesprächsgegenstands, indem er die Aufmerksamkeit des Hörers lenkt etwa bei der Einführung eines neuen Themas (ebd.). Ebenso wird der Diskursmarker „mira“ verwendet, um die Aufmerksamkeit des Hörers zu lenken und die Einstellung des Sprechers zu dem Gesagten zu zeigen (ebd. 60). Auf diese Weise zeigen Diskursmarker je nach ihrem Typ und Gesprächskontext unterschiedliche Varianten des Kontaktgrades bzw. der ‚Charakterisierung der Beziehung‘ zwischen den Gesprächsbeteiligten. Zum Beispiel spielt der Diskursmarker „bueno“, einer der meist verwendeten Diskursmarker im spanischen Sprachraum, eine tragende ‚interaktionelle‘ Rolle, wenn er am Anfang eines Redebeitrags Akzeptanz zu dem vom Gesprächspartner Gesagten ausdrückt (ebd.).

Travis (2005:3) nimmt die Position von Fischer (2000) auf, nach der nicht nur die pragmatischen bzw. metakommunikativen Funktionen sondern auch die kontextbedingten semantischen Eigenschaften der Diskursmarker untersucht werden. Die gesprächssteuernde Funktion wird ebenso auf einer formalen Ebene des Gesprächs deutlich, wenn Travis (2005:59) auf die Rolle der Diskursmarker beim Sprecherwechsel hinweist, indem sie zur Wortabgabe, zur Aufrechterhaltung des Rederechts oder, um das Wort zu ergreifen, dienen. Jedoch hält Travis (ebd. 74) in Anlehnung an Fischer fest, dass diese Rolle nur in Bezug auf die kontextabhängige Bedeutung der Diskursmarker zu betrachten sei: Es handelt sich nicht allein um einen Diskursmarker mit einer fixierten Bedeutung, dessen bloße Anwesenheit als Signal zum Sprecherwechsel gilt. Vielmehr muss der ganze Kontext, in dem die Diskursmarker eingebettet ist, berücksichtigt werden. Denn nur dadurch, in Verbindung zum vorher Gesagten, gewinnen Diskursmarker ihre (kontextabhängige)

gültige Bedeutung und nur so kann er den Sprecherwechsel bzw. die Aufrechterhaltung des Rederechts signalisieren. Zusammengefasst formuliert Travis (ebd. 74) die kontextabhängige Bedeutung eines Diskursmarkers „in terms of a metalinguistic comment responding to prior discourse“, weshalb „their use in turn-taking is contextually derived“.

Als Ergebnis der empirischen Analyse der ausgewählten Diskursmarker (‚bueno‘, ‚o sea‘, ‚entonces‘ und ‚pues‘) unterstreicht Travis (2005:288) die hohe Frequenz ihrer Verwendung im Gespräch sowie die vielfältigen Funktionen, die jeder Diskursmarker innehat. Jedoch weist sie (ebd.) darauf hin, dass die Multifunktionalität der Diskursmarker nicht unbedingt einer semantischen Vielfalt unterliegt.

In Bezugnahme auf die formale Ebene bietet der Ansatz von Briz/Pons (2010) eine Vertiefung der Bedeutung der Position der Diskursmarker in der spanischsprachigen Gesprächsstruktur an. Ihr Ansatz basiert auf dem von der Val.Es.Co Gruppe entwickelten Einheitensystem des Gesprächs.¹⁹¹ Nach der vorgelegten Systematik stellen sie die Funktion eines Diskursmarkers in Bezug auf ihre Position in einem

¹⁹¹ Die Gruppe Val.Es.Co., zu der Briz und Pons gehören, unterscheidet zwischen zwei kategorialen Haupteinheiten bei der Analyse der spanischsprachigen Gesprächsstruktur: Die Redebeiträge (‚turns‘) auf einer externen, sozialen Ebene und die Interventionen auf einer internen Ebene, vgl. hier S. 92ff. Diese Hauptunterscheidung soll die Analyse des Gesprächsstils spanischsprachigen Kulturen erleichtern, der aufgrund der geprägten ‚kooperativen Beteiligung‘ der Gesprächsteilnehmer, im Vergleich zu der nordeuropäischen Kulturen, durch ihre eigenen Rhythmen und Tempo gekennzeichnet sind. Auf diese Weise bleibt einerseits auf einer sozialen, externen Makroebene eine Ordnung und Klarheit in der Gesprächsorganisation erhalten, die einen Blick in die thematischen Sequenzen ermöglicht. Andererseits wird der Komplexität der Gesprächsstruktur im Spanischen Rechnung getragen, indem auf einer Mikroebene alle Äußerungen ebenfalls in Betracht gezogen werden, um eine präzise Analyse des Gesprächsstils der spanischsprachigen Kulturen zu ermöglichen. Nach der entwickelten Systematik entspricht jeder Redebeitrag einer Intervention, aber nicht alle Interventionen kommen einem Redebeitrag gleich. Nur diejenigen Interventionen, die die Akzeptanz der Gesprächsbeteiligten erlangen, werden als gültige Redebeiträge auf der sozialen Ebene berücksichtigt, vgl. Briz/Pons (2010:330).

Auf diese Weise bilden zwei Interventionen auf einer internen Ebene eine ‚Austauschsequenz‘ (‚intercambio‘), während zwei Interventionen, die in einer Makroebene als gültige Redebeiträge anerkannt werden, eine Wechselfolge konstituieren. Zudem gliedert die Gruppe Val.Es.Co. die Gesprächsstruktur in verschiedenen Teileinheiten, die auf einer Skala geordnet sind: In einer übergeordneten, externen Ebene bilden ein oder mehrere Wechselfolgen einen Dialog. In einer untergeordneten Mikroebene besteht eine Intervention aus einem oder mehreren ‚Akten‘ (‚actos‘), die zugleich in ‚Subakten‘ (‚subactos‘) aufgeteilt werden können, vgl. dazu Briz/Pons (ebd. 229–332).

bestimmten Einheitstyp innerhalb des Gesprächs fest. Es liegt in der Konsequenz, dass derselbe Diskursmarker unterschiedliche Funktionen erfüllen kann und in einigen Fällen sogar zwei Funktionen gleichzeitig innehaben.¹⁹² Obwohl beide Autoren sich nicht direkt mit den Diskursmarkern in Bezug auf eine externe, soziale Ebene auseinandersetzen, sondern eher mit ihren Rollen innerhalb einer internen Mikrostruktur befassen, heben sie hervor, dass Diskursmarker hauptsächlich als autonome, einzelne Elemente in einer Intervention bzw. einem Redebeitrag fungieren können oder als linguistische Mittel, die vor oder nach einer Proposition in einer Intervention bzw. redebegleitend eingesetzt werden können.¹⁹³ Hierzu bemerken sie (2010:352) abschließend: „... esta última posibilidad es la más frecuente y, posiblemente, sea la marca estructural o constitutiva de esta categoría pragmática.“¹⁹⁴ Beispielsweise wird der Diskursmarker ‚oye‘ überwiegend am Anfang einer Intervention bzw. eines Redebeitrags eingesetzt und kann dabei eine phatische Funktion erfüllen und/oder zur Einführung eines neuen Themas dienen. Zudem weisen sie (ebd. 341) darauf hin, dass die Partikel „eh“ als Diskursmarker zur Kontrolle des Kontakts („marcador de control de contacto“) eine appellative Funktion erfüllen kann, wenn sie am Ende eines Redebeitrags ausgesprochen wird.

¹⁹² Demnach erfüllt beispielsweise der Diskursmarker ‚¿eh?‘ am Ende eines Redebeitrags eine appellative Funktion und signalisiert zugleich die Wortabgabe, während derselbe Diskursmarker am Ende eines Aktes in einem Zwei-Akt Redebeitrag eher eine phatische Funktion erfüllt und keinen Sprecherwechsel intendiert. Vgl. Briz/Pons (2010:341).

¹⁹³ Vgl. Briz/Pons (2010:352). Nach ihrer Terminologie unterscheiden sie (ebd.) hier auf einer Mikroebene jeweils zwischen Diskursmarkern als ‚Akte‘ („actos“) oder als ‚nebeneinander liegende Subakte‘ („subactos adyacentes“) auftreten. Im letzten Fall betonen sie, sowie Travis (2005), die semantische und syntaktische Unabhängigkeit der Diskursmarker von der Proposition. In dieser Hinsicht behält die Proposition in Abwesenheit des Diskursmarkers ihren semantischen Inhalt, aber die Äußerung verliert den pragmatischen Hinweis, der einen kontextbezogenen Sinn verleiht, z.B. den Hinweis über den ‚Grad des zwischenmenschlichen Kontaktes‘ („grado de contacto interpersonal“) (ebd. 331f.).

¹⁹⁴ „... diese letzte Variante ist die häufigste und möglicherweise das konstitutive Merkmal dieser pragmatischen Kategorie.“

Gleichzeitig, auf einer externen, sozialen Ebene betrachtet, signalisiert sie die Wortabgabe und kann daher zum Sprecherwechsel dienen.¹⁹⁵

Die Verwendung der Diskursmarker beim Sprecherwechsel spielt eine überragende Rolle in der bereits erwähnten Studie von Cestero (2000). Ihrer Analyse zufolge sind Diskursmarker wichtige Elemente im Kontext von Strategien zum Sprecherwechsel bzw. zur Übernahme des Rederechts. Sie widmet der ‚Charakterisierung der Rederechtsübernahme‘ ein Kapitel ihrer Arbeit. Dabei liegt der Fokus auf der Art und Weise, wie ein zweiter Redebeitrag an den vorherigen Redebeitrag anschließt, d.h. wie er eingeleitet wird (Cestero 2000:167) oder mit anderen Worten, mit welchen Strategien sich die Redebeiträge in der spanischsprachigen Gesprächsstruktur verketteten lassen. Hierbei geht sie (ebd. 186) davon aus, dass es zwei Prinzipien zur Übernahme des Rederechts gibt, die sie jeweils als ‚Verhandlungsprinzip‘ und ‚sequenzielles Prinzip‘ kennzeichnet, und hebt hervor:

„Existen dos tipos de estrategias de toma de turno: la utilización de elementos introductorios o conectores para relacionar sintáctica, semántica o pragmáticamente un turno con el que lo precede en la conversación y la utilización de introductorios, conectores y apoyos o la entrada en puntos determinados del mensaje en marcha para disminuir el efecto interruptivo de un turno.“¹⁹⁶

Bei dem Verhandlungsprinzip, welches sehr häufig in der spanischen Gesprächsstruktur vorkommt, werden in der Regel Diskursmarker dann verwendet, wenn ein längerer Redebeitrag beabsichtigt wird.¹⁹⁷ Als häufigste Diskursmarker beim Sprecherwechsel nach dem ‚Verhandlungsprinzip‘ zählt Cestero (2000:169) „oye“,

¹⁹⁵ Im Fall einer komplexen Intervention bestehend aus mehreren ‚Akten‘ bemerken Briz/Pons (2010), dass wenn derselbe Diskursmarker am Ende eines ersten ‚Aktes‘ positioniert ist, erfüllt er eine phatische Funktion und fungiert daher eher als Bestätigung oder Verstärkung ohne den Sprecherwechsel zu intendieren. Vgl. dazu Briz/Pons (2010:354).

¹⁹⁶ „Es gibt zwei Arten von Strategien für die Redeübernahme: Der Einsatz von einführenden Elementen oder Konnektoren, um auf syntaktischer, semantischer oder pragmatischer Weise einen vorangehenden Redebeitrag mit einem neuen Redebeitrag zu verbinden, und die Verwendung von Konnektoren und unterstützenden Elementen an einer bestimmten Stelle der laufenden Aussage, um den Unterbrechungseffekt zu mindern.“

¹⁹⁷ Vgl. Cestero (2000:167f.).

„mira“, „bueno, pero“, „pero o sea“ u.a., während bei dem ‚sequenziellen Prinzip‘ Diskursmarker wie z.B. „pues“, „bueno, pues“ (ebd. 171), „entonces“ (ebd. 173) verwendet werden, um eine Kohäsion herzustellen. Ebenso wie Travis und Briz weist Cestero (2000:170, Fußnote 6) darauf hin, dass die Verwendung der Diskursmarker und deren Interpretation von dem pragmatischen Kontext abhängig ist, weshalb ein Diskursmarker mehrere Funktionen erfüllen kann und z.B. „oye“ nicht unbedingt als Hinweis zu einem langen Redebeitrag bestimmt ist sondern auch als reine Strategie zum Sprecherwechsel in einem sequenziellen Prinzip verwendet werden kann.¹⁹⁸

Die hohe Verwendungsfrequenz von Diskursmarkern im Spanischen wird auch in der empirischen Studie von Taboada (2006) hervorgehoben, deren Untersuchung sich mit dem spontanen Sprecherwechsel unter Gesprächsbeteiligten aus verschiedenen spanischsprachigen Ländern befasst.¹⁹⁹ Obwohl diese Studie, im Gegensatz zu den oben genannten Forschungen, eine weniger ausführliche Analyse der Strategien zum Sprecherwechsel anbietet²⁰⁰, lässt sie kommunikative Muster der spanischen Gesprächsstruktur widerspiegeln, die mit denen der bereits dargestellten Untersuchungen übereinstimmen. Laut ihrer Ergebnisse charakterisieren sich demnach vor allem spontane Gespräche durch meist kurze Überlappungen und eine markante Anwesenheit von Diskursmarkern. Zusammengefasst bemerkt Taboada (2006:354), dass sowohl die Diskursmarker (vor allem „bueno“, „mira“, „pues“

¹⁹⁸ Ebenso bezieht sich Cestero (2000:171ff.,186) auf andere linguistische Mittel wie die Interjektionen oder die Wiederholungen, die beim Sprecherwechsel als Strategien verwendet werden können.

¹⁹⁹ Die Studie bezieht sich auf ein breites Spektrum: Argentinien, Chile, Kolumbien, Costa Rica, Dominikanische Republik, Mexiko, Peru, Spanien, Venezuela. Hinzu kommen noch einige spanisch-sprechende Teilnehmer aus den Vereinigten Staaten (Taboada 2006:337). Das Forschungsinteresse von Taboada verlagert sich auf den Vergleich der Strategien zum Sprecherwechsel zwischen mechanisch-kontrollierten und spontanen Gesprächen, wobei bei der Analyse beider Gesprächsformen auf den visuellen Kontakt unter den Teilnehmern verzichtet wird. Ihr Fokus liegt im Allgemeinen auf spanischsprachigen Gesprächen, wobei sie nicht ausschließt, dass es lokale bzw. dialektale Unterschiede geben könnte (ebd).

²⁰⁰ Taboada (2006) führt in ihrer Untersuchung einen Vergleich zwischen spontanen Gesprächen, die als „cross-talk“ bezeichnet werden, und mechanisch-kontrollierten Gesprächen, die als („push-to-talk“) kennzeichnet werden.

usw.²⁰¹) sowie die ‚gefüllte Pausen‘ (z.B. „mm“, „ah“, „eh“ usw.²⁰²) zur Steuerung des Gesprächs bzw. Interaktion dienen.²⁰³ Außerdem kommen Pausen selten am Anfang eines Redebeitrages vor, wobei, ist dies der Fall, dann nur sehr kurze Pausen auftreten.

Ein Überblick auf die zahlreichen aktuellen Studien, die die Verwendung der Diskursmarker thematisieren, weist auf die pragmatische Relevanz dieser Art linguistischer Mittel in den spanischsprachigen Gesprächen auf. Im Gegensatz zu früheren Studien, die bereits auf die hohe Frequenz dieser gesprächsstützenden Elemente hingewiesen, aber sie als funktionslos bezeichnet haben, wird nunmehr ihre wichtige Rolle bei der Interpretation des Gesagten bei der interaktiven Gestaltung der unmittelbaren, zwischenmenschlichen Kommunikation betont.²⁰⁴ Travis (2005:1) unterstreicht diese Bedeutung, wenn sie schreibt:

„... if they are not used appropriately, the discourse may appear disjointed or awkward, and the speaker boring, impolite, dogmatic, or unfriendly. Discourse markers are essential for smooth interaction, and it is certainly not the case that speakers can simply slot a marker in whenever they might need to organize their thoughts.“

Was die deutsche Forschungs-Literatur anbelangt, spielen die Diskursmarker neben den Modalpartikeln eine tragende Rolle als Partikeln im Bereich der gesprochenen Sprache. Dabei ist anzumerken, dass die Modal- oder Abtönungspartikeln eine längere Forschungstradition als die Diskursmarker aufweisen. Beide Partikelarten werden von Nübling (2010:167f.) als in einer Äußerung sehr häufig vorkommende,

²⁰¹ Vgl. Taboada (2006:348ff.).

²⁰² Ebd. 348.

²⁰³ Vor allem bezieht Taboada (ebd. 347–350) sich auf das Aufrechterhalten eines Redebeitrags (‚holding the turn‘). Beispielsweise nach der Wortabgabe vom aktuellen Sprecher: Wenn der Gesprächspartner das Rederecht behalten möchte, fängt er den neuen Redebeitrag mit einem Diskursmarker an (ebd. 347). Dies erfolgt nach Taboada meistens, wenn der zweite Teil eines ‚adjacency pair‘ eher unbevorzugt (‚dispreferred‘) ist; oder, wenn der Gesprächspartner nicht bereit zur Übernahme der Rede ist, aber das Rederecht behalten möchte (ebd. 348f.). Hier ist aber zu bemerken, dass ihre Studie sich insbesondere mit Strategien zur Wortabgabe und dem Behalten des Redebeitrags auseinandersetzt. Aufgrund der Vergleichart dieser Studie konnten die Strategien zum Ergreifen des Wortes nicht berücksichtigt bzw. verglichen werden.

²⁰⁴ Vgl. hierzu Christl (1996). Vgl. dazu Travis (2005:1,28f.).

gesprächssteuernde linguistische Elemente bezeichnet, die einen „nicht-flektierbaren“ sowie „optionalen“ Charakter haben. Der Hauptunterschied liegt jedoch in ihren Funktionen: Während Diskursmarker eine eher strukturierende, gesprächsorganisatorische Funktion haben, indem sie „... die Redebeiträge gliedern, verknüpfen und den Sprecherwechsel regeln“, dienen Modalpartikeln dazu, „Haltungen (eigene und als gemeinsam angenommene) zur im Satz gemachten Aussage zu signalisieren. Damit verweisen sie auf den pragmatischen Vorkontext der Äußerung, denn die Haltungen bleiben ja meist unausgesprochen.“ (ebd. 167) Nübling bezieht sich auf ein erweitertes Konzept der Diskursmarker, die nicht nur „Sprechersignale“ wie z.B. ‚also‘, ‚ich mein‘ oder ‚ne?‘, sondern auch „Hörersignale“ wie z.B. ‚mhm‘ oder ‚aha‘ umfasst.²⁰⁵ Zu den Modalpartikeln zählen Elemente wie z.B. ‚halt‘, ‚ja‘ oder ‚doch‘, die nur als Teil einer Äußerung, nämlich syntaktisch integriert, zu betrachten sind (ebd.).²⁰⁶

Dieser Unterschied wird auch in einer Studie von Waltereit (2006) über die Abtönungspartikeln und ihre Äquivalente in den romanischen Sprachen hervorgehoben. Waltereit, der den Begriff Diskursmarker mit den Diskurspartikeln gleichsetzt, setzt sich mit dem Vergleich der Diskursmarker und der Abtönungs- bzw. Modalpartikeln in ausführlicher Weise auseinander.²⁰⁷ Zu den oben genannten Gemeinsamkeiten in Bezug auf die formale Ebene zählt auch Waltereit ihre Nichtzugehörigkeit zu einer Proposition sowie ihre Kombinierbarkeit d.h., wenn Diskursmarker bzw. Modalpartikeln aus zwei linguistischen Elementen bestehen. Vor allem betont er aber ein Hauptmerkmal auf der formalen Ebene, die beide deutschen

²⁰⁵ In dieser Weise unterscheidet sich ihr Konzept von dem von Travis (2005), welche ‚backchannels‘ als Diskursmarker ausschließt und nur linguistische Mittel bzw. Partikeln in einem gültigen Redebeitrag berücksichtigt.

²⁰⁶ Hierbei ist auf die Multifunktionalität einiger Partikeln hinzuweisen. Demnach kann die Partikel ‚ja‘ sowohl als Diskursmarker oder als Modalpartikel auftreten.

²⁰⁷ Vgl. Waltereit (2006:3–7). In diesem Kontext wird darauf hingewiesen, dass während einige deutsche Sprachwissenschaftler die Modalpartikeln den Diskurspartikeln zuordnen, diese von anderen nicht zu den Diskurspartikeln zugerechnet werden (ebd.). Beide Partikelarten werden auch dem Oberbegriff der ‚Gesprächswörter‘ bzw. ‚Gesprächspartikeln‘ in der germanistischen Sprachwissenschaft unterordnet, vgl. hierzu Henne/Rehbock (2001:288f.).

Partikelarten unterscheiden: Während Modalpartikeln sich für eine integrierte Position im Mittelfeld einer Äußerung charakterisieren, sind Diskursmarker „eine syntaktisch periphere Konstituente“ (ebd. 56). Hierzu erläutert er (ebd. 104) in Anlehnung an Hansen (1998:73f.):

„Abtönungsformen ... haben Skopus über den jeweiligen Satz, in dem sie stehen. Dies scheint ein entscheidender Unterschied zu den Diskurspartikeln zu sein, die Skopus über Diskursabschnitte variabler Größe haben. Diese können Sätze sein, auch Teile von Sätzen, aber auch größere, mehrere Sätze umfassende Diskursabschnitte... Der Skopus von Diskurspartikeln kann nicht nach syntaktischen (d.h. auf die Konstituentenstruktur abhebenden) Kriterien gemessen werden. Er kann nur nach diskursstrukturellen Kriterien bestimmt werden.“²⁰⁸

Bezüglich der pragmatischen Funktionen der Abtönungspartikeln stimmt Waltereit mit Nübling überein, wobei er sich insbesondere mit ihren illokutiven Eigenschaften auseinandersetzt.²⁰⁹ Ebenfalls vertritt er die gesprächsorganisatorische Funktion der Diskurspartikeln, wenn er (ebd. 41, Herv. i.O.) beim Vergleich der Partikel „ja“ als Abtönungspartikel und als Diskursmarker²¹⁰ schreibt:

„In der Funktion als Kontaktsignal, als *Framer*, *hesitation phenomenon* und als Reparaturmarker bezieht sich *ja* auf die *Struktur des Diskurses*: Sprecher markieren Themenwechsel, Neuformulierungen, Redeverzögerungen und schließlich, dass sie dem anderen überhaupt

²⁰⁸ Aufgrund dieses Unterschieds geht er in seiner Arbeit davon aus, dass Modalpartikeln nicht als Teil der Diskurspartikeln berücksichtigt werden sollten.

²⁰⁹ In diesem Sinne beeinflussen die Modalpartikeln die illokutiven Merkmale einer Äußerung, indem sie als spezifizierender Faktor fungieren. Damit schließt Waltereit an die Sprechakttheorie an und grenzt damit seinen Vorgehensansatz von anderen ab, die sich nach dem relevanztheoretischen Ansatz richten. Er begründet diese Vorgehensweise mit der Bemerkung, dass eine Auseinandersetzung mit den Abtönungspartikeln aus einer Sicht der Relevanztheorie viele Fragen offen lässt. Zu seiner Auffassung bezüglich beider wissenschaftlichen Ausrichtungen vgl. Waltereit (2006:22–25,37). Siehe dazu auch Travis (2005:37–40).

²¹⁰ Vgl. Waltereit (2006:39ff.). Auch wenn die Diskursmarker in der Regel durch ihre Position am Anfang oder am Ende einer Äußerung gekennzeichnet sind, kann es je nach Diskursmarker zu Ausnahmen kommen. Diesbezüglich legt Waltereit (ebd. 57) ein Beispiel vor, in dem der Diskursmarker ‚ja‘ als Reparaturmarker „Mitten im Satz, aber in einer Formulierungspause“ liegt. Er (ebd.) bemerkt, dass trotz der Stellung „Mitten im Satz“ die Partikel ‚ja‘ vielmehr mit der Organisation des Gesprächs als mit „satzgrammatischen Prinzipien“ zusammenhängt, wie es bei den Modalpartikeln üblich ist. Zum Vergleich zwischen den illokutiven und gesprächsstrukturierenden Funktionen der Partikel ‚ja‘ in der Rolle als Modalpartikel oder als Diskursmarker siehe Waltereit (ebd. 60f.).

zuhören. Die Funktion von *ja* ist hier also nicht, soziale Festlegungen mittels Sprache zu erreichen, sondern ist auf das Sprechen selbst gerichtet und damit auch in ihren absehbaren Konsequenzen typischerweise auf den Diskurs selbst begrenzt. Dies sind die typischen Funktionen eines *Diskursmarkers*.“

Fiehler et al. (2004) setzen sich mit den Partikeln in der gesprochenen Sprache anhand eines breiteren Konzeptes, nämlich der „Operator-Skopus-Struktur“ auseinander. In der Konsequenz liegt der Fokus ihrer empirischen Untersuchung vor allem im Bereich eines kontextgebundenen, inhaltlichen Verständnisses von Äußerungen. Auf diese Weise sind Operatoren eigenständige Einheiten, die als „vorgreifende Verdeutlichung“ (2004:219) fungieren, weshalb sie nur in Zusammenhang mit einer anderen Einheit bzw. dem Skopus zu betrachten sind. Von Interesse ist der einführende, kulturübergreifende Blick, den Fiehler et al. (2004:253–260) über die verschiedenen Konzepte bezüglich der Partikelarten und ihrem Vergleich zu den Operatoren geben.²¹¹ Unter anderem verweisen sie auf Ähnlichkeiten in den formalen Eigenschaften zwischen Operatoren und einigen Diskursmarkern hin, indem die Operatoren in prototypischer Weise einer Äußerung vorangestellt werden.²¹² Selbst wenn Fiehler et al. (ebd. 254f.) einige Gliederungssignale und einige Diskursmarker als „Bestand der potenziellen Operatoren“ bezeichnen, schreiben sie (ebd. 255):

„Ein wesentlicher Unterschied zur Operator-Skopus-Struktur besteht darin, dass die brackets, gambits oder discourse markers weniger in ihrer spezifischen Verbindung zu ihrer Folgeäußerung betrachtet werden, sondern allgemein ihre diskursorganisierende Funktion in ihren verschiedenen Ausprägungen betont wird, während für uns ein entscheidendes Definitionsmerkmal des Operators gerade seine qualifizierende Funktion für den Skopus ist.“

²¹¹ Im Vordergrund stehen die Gliederungssignale von Güllich (1970), der ursprünglich entwickelte Begriff der ‚discourse markers‘ (Schiffrin 1987) u.a., vgl. Fiehler et al. (2004:253–260).

²¹² Vgl. Fiehler et al. (2004:271–275). Hierbei verweisen sie auf Verwendungskontexte, in denen Operatoren auftreten können bzw. wenn sie dem Skopus nachgestellt oder in dem Skopus unter Komma eingebunden sind (ebd.). Zudem wird mit dieser Feststellung bezüglich der Stellungen in einer Äußerung die Einbeziehung von Modalpartikeln ausgeschlossen.

In diesem Sinne schlagen Fiehler et al. eine andere Interpretation der deutschen Partikeln vor, wonach die Betonung auf den unterschiedlichen Formen der Verstehungsanweisungen mittels der Verwendung der Operatoren beruht (ebd. 251).²¹³

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des, aus dem angelsächsischen Raum stammenden, Begriffs ‚discourse marker‘ im deutschen Sprachraum sind die Ansätze von Auer/Günthner (2003) sowie von Imo (2011) zu betrachten, die sich ausschließlich mit den Diskursmarkern auch als eine eigenständige Kategorie befassen.

Auer/Günthner (ebd.) widmen sich mit einer einführenden Analyse den wichtigsten Typen der Diskursmarker im Deutschen²¹⁴, wobei ihr Fokus auf der Genese der Diskursmarker und dem Vergleich ihrer Merkmale bzw. Funktionen mit denen der jeweiligen ursprünglichen Wortarten wie Konjunktionen, Adverbien, Subjunktionen usw. liegt.

Ähnlich wie die oben dargestellten Positionen beziehen sie (ebd. 2003:1, Herv. i.O.) sich auf die Eigenschaften der Diskursmarker folgendermaßen:

„Die deutschen Diskursmarker sind topologisch durch ihre ‚periphere‘ syntaktische Stellung gekennzeichnet (die sie u.a. von den Modalpartikeln unterscheidet): sie sind selbständigen Syntagmen voran- oder nachgestellt. Sie erfüllen eine Reihe von recht unterschiedlichen diskursbezogenen Funktionen, die mit der Gliederung von Texten, der Verknüpfung von Äußerungen, epistemischen Einstellungen, mit der Beziehung zwischen Sprecher und Hörer sowie mit dem *turn-taking* zu tun haben können.“

²¹³ Eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesem Ansatz ist im Rahmen dieser Studie nicht sinnvoll. Vor allem bezweckten die bisher berücksichtigten Ansätze einen allgemeinen Überblick über die Behandlungsformen der deutschen Partikeln, die im Vergleich zum Spanischen relevante Variationen darstellen und nach unterschiedlichen Kriterien sortiert werden.

²¹⁴ Unter den Diskursmarkern befinden sich Einheiten wie: ‚weil‘, ‚obwohl‘, ‚wobei‘, ‚jedenfalls‘, ‚bloß‘, ‚nur‘, ‚und‘, ‚ich mein‘ sowie Partikeln, die bei den Vergewisserungssignalen (tag questions) verwendet werden. Teilweise beziehen sie sich auf ihre früher durchgeführten Studien, siehe Auer/Günthner (2003:27).

In dieser Hinsicht zeigt die Analyse, dass eine bestimmte Funktion abhängig von dem Typ der Diskursmarker und dem Kontext ist. Beispielsweise weisen Auer/Günthner (2003:2) darauf hin, dass ‚jedenfalls‘ in seiner Funktion als Diskursmarker

„... zur Markierung der Rückkehr zum Hauptstrang des Redebeitrags verwendet (wird), etwa in Alltagserzählungen nach Abschweifungen zur Rückbindung in die übergeordnete narrative Gesamtstruktur.“

Damit dient die Einheit ‚jedenfalls‘, die vor einer Äußerung im Redebeitrag positioniert ist, dem Hörer als orientierender Hinweis und erfüllt in der Konsequenz eine „rezeptionssteuernde Funktion“ (ebd. 3).²¹⁵ Der Diskursmarker ‚weil‘, der ebenso eine syntaktische und prosodische Unabhängigkeit von der begleitenden Äußerung aufweist, entspricht einer metadiskursiven Rolle. Auer/Günthner (ebd. 6) weisen darauf hin, dass er eine gesprächsorganisatorische Funktion erfüllen kann, indem er zum Behalten des Rederechts dient und als „konversationelles Fortsetzungssignal“ fungiert. Des Weiteren entspricht der Diskursmarker ‚weil‘ meist „epistemischen und sprechaktbezogenen Verwendungsweisen“ (ebd.).²¹⁶

Ein anderes Beispiel wird für die Funktion auf die Einheit ‚und‘ als Diskursmarker gegeben: Vorausgesetzt, dass er eine formale Eigenständigkeit in der Gesprächsstruktur zeigt, wird ihm eine gesprächsorganisatorische Funktion zugewiesen. Auer/Günthner (ebd. 5) bezeichnen den Diskursmarker ‚und‘ als einen „konventionalisierten Fortsetzungsmarker“, mit dem versucht wird, „die erste Sprecherin zum Weitersprechen zu animieren.“

Zusammengefasst betonen Auer/Günthner (2003) vor allem die gesprächssteuernde Rolle der Diskursmarker. In diesem Sinne werden Diskursmarker als

²¹⁵ Hier grenzen Auer/Günthner (2003:3) die Funktion ‚jedenfalls‘ als Diskursmarker von seiner Funktion als modales Satzadverb ab, wonach ‚jedenfalls‘ in einer metadiskursiven Ebene eine modale Funktion erfüllt bzw. der epistemischen Einstellung des Sprechers entspricht. Siehe auch Nübling (2010:168), die zwischen der Funktion als Diskursmarker und der Funktion als Modalpartikel unterscheidet.

²¹⁶ Siehe auch dazu Nübling (2010:169).

„Rahmungsverfahren“ (ebd. 26) aufgefasst, deren Funktionen weit über eine propositionsbezogene Ebene hinausgehen. Sie wirken auf eine metakommunikative Ebene, indem sie „das sprachliche Handeln interpretierbar (machen)“ (ebd. 1). Abschließend bemerken sie (ebd. 25) in Bezug auf die Entstehung dieser Wortklasse, die sich sowohl aus Umwandlungsprozessen von anderen Wortarten sowie aus Univerbierungen von langen Syntagmen ergibt:

„Einige von ihnen sind relativ neu, andere existieren wohl schon lange Zeit in der gesprochenen Umgangssprache. Manche breiten sich aus, andere sind vielleicht nur kurzlebige Modeerscheinungen.“

Ein Blick auf die vorgestellten Ansätze über Diskursmarker sowohl im Spanischen als auch im Deutschen lässt die Einschränkungen und Hindernisse durchblicken, die einen interkulturellen Vergleich der Diskursmarker erschwert, beispielsweise bezüglich einer präzisen Feststellung der kulturellen Unterschiede in den Frequenzen ihrer Verwendung in unterschiedlichen Sprachräumen. Eine fehlende, einheitliche, kulturübergreifende Detaillierung der Eigenschaften von Diskursmarkern liegt vor allem an ihrer Vielfalt und der Tatsache, dass zu einem großen Teil die entsprechenden, lokalen Formen der Diskursmarker in anderen Sprachen fehlen. Zudem sind die unterschiedlichen Funktionen zu berücksichtigen, welche die Diskursmarker in den jeweiligen Sprachräumen erfüllen können.

Trotz dieser Einschränkung ermöglicht diese fehlende globale Beschreibung eine Betrachtung der Eigenheiten in der Verwendung von Diskursmarkern, welche zugleich für entscheidende Unterschiede zwischen den spanisch- und deutschsprachigen Kulturen sprechen. Die folgenden abschließenden Überlegungen widmen sich einer zusammenfassenden Betrachtung der Eigenheiten sowie maßgeblicher Unterschiede in der Verwendung der Diskursmarker im Deutschen sowie im Spanischen.

Zunächst rückt in den Vordergrund ein Unterschied in der interaktionellen Rolle der Diskursmarker: Während in der deutschsprachigen Literatur die Rolle der

Diskursmarker in der Interaktion zwischen den Gesprächsbeteiligten als selbstverständliche Konsequenz der gesprächssteuernden Funktion meistens implizit bleibt und in direkter Weise insbesondere auf die Vergewisserungssignale („tag questions“) aufmerksam gemacht wird, wird diese Rolle in den spanischsprachigen Studien ausdrücklich betont, indem Diskursmarker parallel und gleichwertig zu deren grundlegenden interaktionellen Funktion auch zur Steuerung der Beziehung zwischen Sprecher und Hörer dienen.

In diesem Zusammenhang wird vor allem auf einen markanten Unterschied in Bezug auf die interpersonale Ebene der Kommunikation, nämlich auf eine metakommunikative Ebene im Sinne von Watzlawick et al. (2003), zwischen spanisch- und deutschsprachigen Kulturen hingewiesen.

In dieser Hinsicht wird von unterschiedlichen Intensivierungsgraden des interpersonellen Kontakts anhand der Verwendung der Diskursmarker ausgegangen. Ein gewisser Grad der Beteiligung („involvement“) existiert bereits bei der Strategie des turn-takings bei dem in spanischsprachigen Gesprächen typischen Gesprächsstils. Wie oben erwähnt, fungieren Diskursmarker als konstituierende Mittel bei der Übernahme des Rederechts an einer nicht-übergangsrelevanten Stelle, indem sie die unterbrechende Wirkung abschwächen, beispielsweise können Diskursmarker wie ‚bueno‘ oder ‚claro‘ eine mildernde Funktion erfüllen. Andere Diskursmarker wie ‚mira‘, ‚ve‘, ‚oye‘ u.a. verweisen auf einen höheren Grad der Beteiligung mit dem Gesprächspartner. Diese Art der Diskursmarker, die im Spanischen mit sehr hoher Frequenz verwendet wird, stammt aus den Imperativen der Wahrnehmungsverben und spielt kaum noch eine Rolle der Interpretation oder der Organisation des Gesagten sondern erfüllt eher ihre Funktion bei der Organisation der Interaktion zwischen den Teilnehmern während des Gesprächsablaufs (vgl. Frank-Job 2010:300). In einer pragmatischen Analyse der gesprochenen Sprache bzw. der Verwendung der ‚konversationellen Diskursmarker‘ in Venezuela verweist Galué (2002) auf die Multifunktionalität des Diskursmarkers ‚mira/mire‘. Sie erfüllen hauptsächlich eine

phatische und/oder eine appellative Funktion. Dies spiegelt sich in den Ergebnissen ihrer Analyse, in der der Diskursmarker ‚mira‘ reichlich verwendet wird, um die Aufmerksamkeit des Hörers zu erregen; als Höflichkeitsstrategie, um „acercamiento, familiaridad y afinidad con el oyente“ (ebd. 36) zu gewinnen; aber auch als Strategie „para mantener el intercambio verbal y tratar de sustraerle el turno al interlocutor“ (ebd. 37). In diesem letzten Fall kann dies zugleich eine appellative Funktion erfüllen: Zum Beispiel, wenn der Hörer die Kombination ‚pero mira‘ als Diskursmarker verwendet, um das Rederecht zu übernehmen, seine Uneinigkeit mit dem Sprecher zu zeigen und gleichzeitig an seine Meinung zu appellieren (ebd.).²¹⁷ In ähnlicher Weise bezieht sich Pons (1998) auf die unterschiedlichen Funktionen des Diskursmarkers ‚oye‘, wobei er den direkten Zusammenhang zwischen der phatischen und der verknüpfenden Funktion dieses Diskursmarkers unterstreicht. Beispielsweise schreibt er (ebd. 225, Herv. i.O.) in Bezug auf den Konkurrenzkampf um das Rederecht:

„Ante la existencia de turnos competitivos, la función fática se convierte en un mecanismo necesario tanto para la posesión del turno de habla como para el cambio del tópico discursivo. El cambio de tema se lleva a cabo a partir de una llamada de atención al interlocutor. En casos como este se puede observar la relación de vecindad que une la conexión a otras categorías y las razones por las que un verbo como *oye* puede en ocasiones funcionar como conector.“²¹⁸

Dennoch kann dieser Diskursmarker in Fällen, in denen es nicht um eine Rederechtübernahme geht, eine verknüpfende Rolle spielen und zur Organisation des thematischen Inhalts des Gesprächs dienen (ebd.). In dieser Hinsicht ergibt sich im Rahmen seiner Analyse, dass Diskursmarker mit einer appellativen Funktion mit

²¹⁷ Auf diese Kombination zwei Funktionen bezieht sich auch Briz/Pons (2010).

²¹⁸ „Im Fall von konkurrierenden Redebeiträgen wird die phatische Funktion zum notwendigen Mechanismus, um das Rederecht zu behalten sowie um das Thema zu wechseln. Der Wechsel des Themas erfolgt über einen Hinweis an dem Gesprächspartner. In solchen Fällen können die nachbarliche Art der Beziehung zwischen der verknüpfenden Funktion und anderen Kategorien sowie die Gründe, weshalb ein Verb wie *oye* [hör mal; G.V-S.] gelegentlich als ein Konnektor funktionieren kann, betrachtet werden.“

höherer Frequenz im Vergleich zu anderen Diskursmarkern wie ‚entonces‘, ‚pues‘ oder ‚pero‘ verwendet wurden, um eine verknüpfende Funktion zu erfüllen (ebd.).²¹⁹

Die beziehungssteuernde Funktion zählt daher zu den wesentlichen Rollen der Diskursmarker im Spanischen und wird von den spanischsprachigen Sprachwissenschaftlern in ähnlicher Weise thematisiert: Briz (1998) bezieht sich auf die Funktion zur ‚Regulierung oder Kontrolle des Kontakts‘ (‚regulación o control del contacto‘, ebd. 33)²²⁰; Martín/Portolés (1999) definieren diese Art der Diskursmarker als ‚enfocadores de la alteridad‘, während Travis (2005), wie bereits erwähnt, sie als ‚interactional role‘ der Diskursmarker charakterisiert²²¹. Bemerkenswert ist zugleich die Studie von Landone (2009), die diese interaktionellen Funktionen der Diskursmarker in einer übergeordneten Ebene zu den Höflichkeitsstrategien der spanischsprachigen Kulturen zählt.²²²

Was die Verwendung von Imperativen der Wahrnehmungsverben in deutschsprachigen Gesprächen betrifft, ist darauf hinzuweisen, dass sie vergleichsweise wenig genutzt werden, d.h. dass sie nicht mit derselben Konstanz und Relevanz wie im Spanischen gebraucht werden. In diesem Kontext bemerken Auer/Günthner (2003:13) in einer kurzen Beschreibung von dieser Art der Diskursmarker, dass deren Verwendung auf bestimmte Gebiete (regionalspezifisch) beschränkt ist.

²¹⁹ Außerdem legt Pons (1998:224) nahe, dass ein Unterschied zwischen ‚mira‘ und ‚oye‘ als gesprächssteuernde Diskursmarker im modalen Charakter von ‚mira‘ liegt.

²²⁰ Briz (2007:33) zählt diese Funktion neben der verbindenden (‚conexión‘) und der modalisierenden Funktion als die drei grundlegenden Funktionen der Diskursmarker.

²²¹ Siehe López/Borreguero (2010:z.B. 440), die sich in ausführlicher Weise mit der ‚interaktionellen Funktion‘ (‚función interaccional‘) befassen und zu den hier beschriebenen Funktionen andere wie die ‚función reactiva y colaborativa‘ (ebd. 451ff.) dazu zählen, die sich mit der Haltung des Hörers in Bezug auf den vorigen Redebeitrag bzw. der Äußerungen des Sprechers auseinandersetzen.

²²² In diesem Sinne werden Diskursmarker als ‚marcas de interactividad y de relacionalidad‘ (Landone 2009:134) in einer sozialen Makroebene verortet. Dabei geht sie davon aus, dass Diskursmarker sich nach etablierten kulturabhängigen Höflichkeitsregeln richten und daher ihre Auswahl und Verwendung von einem, in Sozialisationsprozessen angeeigneten, Kommunikationshabitus geprägt ist. Auf der Suche nach Schnittstellen zwischen der Verwendung von den Diskursmarkern und den Höflichkeitsstrategien bietet sie eine detaillierte Beschreibung verschiedener Funktionen von siebzig Diskursmarkern, die im Spanischen verwendet werden.

Zusätzlich wird auf Unterschiede in der modalen Funktion von Partikeln und ihrer Position in den deutsch- und spanischsprachigen Gesprächen hingewiesen: Wenngleich es Ausnahmen geben kann, in denen ein Diskursmarker im Deutschen auch Modalität ausdrücken kann, wie es Auer/Günthner (2003:6) vornehmlich bezüglich einer der Funktionen des Diskursmarkers ‚weil‘ anmerken, wird in erster Linie davon ausgegangen, dass diese Funktion im deutschsprachigen Kontext eher von den Modalpartikeln getragen wird, die mit relativ hoher Frequenz verwendet werden.²²³ Diese Unterschiede zwischen den Abtönungs- oder Modalpartikeln und den Diskursmarkern im Deutschen wurden bereits oben dargestellt, dennoch blieb die Frage nach Partikeln mit der entsprechenden Funktion im Spanischen noch offen. Hierzu führt Waltereit (2006:18) aus, dass es kein Äquivalent in den romanischen Sprachen gibt, „(d)enn zur Definition von Modalpartikeln gehört ein strukturelles Element der deutschen Syntax, das Mittelfeld.“ Er geht aber davon aus, dass andere Formen zum Ausdruck der Modalität in den romanischen Sprachen existieren.²²⁴

Im Bereich des Spanischen geht Ferrer (2000) diesbezüglich davon aus, dass einige Diskursmarker, insbesondere die ‚conectores‘, ‚pero‘ und ‚pues‘, diese modalisierende Funktion erfüllen können. Ebenso wie Waltereit betont er den Unterschied in Bezug auf die Position beider Partikelarten nämlich zwischen den ‚conectores‘ bzw. Diskursmarkern und den Modalpartikeln. Auf diese Weise können die ‚conectores‘, außer der Erfüllung ihrer verknüpfenden Hauptfunktion, subjektive Einstellungen

²²³ In dieser Hinsicht siehe den von Waltereit (2006:60f.) dargestellten Fall der Partikel ‚ja‘. Er unterscheidet zwischen der Modalpartikel ‚ja‘, die eine illokutive Funktion erfüllt, und dem Diskursmarker ‚ja‘, wobei er (ebd. 61, Herv. i.O.) folgende Position vertritt: „Die verschiedenen Varianten von *ja* als Diskursmarker hingegen nutzen die auf die *äußere* Organisation des Sprechens bezogenen Eigenschaften der Antwortpartikel aus, nämlich die diskurssyntaktische Eigenschaft, ein *second-pair-part* mit anschließendem *transition-relevance-place* zu sein, nicht jedoch die illokutive Qualität der Einverständniserklärung.“

²²⁴ In einem erweiterten Sinne geht Waltereit (2006:18f.) von Abtönungsformen aus, deren Funktion hauptsächlich im Rahmen des illokutiven Aktes verortet ist, innerhalb dessen die deutschen Modalpartikeln als eine Unterteilung zu betrachten sind.

des Sprechers ausdrücken, so formuliert Ferrer (ebd. 265, Herv. i.O.) am Beispiel der Partikel ‚pero‘:

„Als Konjunktion verbindet *pero* Propositionen oder bestimmte Satzteile; als Konnektor nimmt die Partikel Bezug auf eine Präsupposition, auf eine Vorgängeräußerung oder auf den Kontext, indem der Sprecher seiner Äußerung Emphase verleiht, die normalerweise mit einem Vorwurf oder mit einer Kritik zu tun hat, d.h. der Sprecher bringt ein Gegenargument zum Ausdruck...“

Eine ähnliche Position bezüglich der Modalität im Kontext des Spanischen vertritt Pons (1998:222f.), wenn er schreibt:

„La modalidad ha sido ampliamente estudiada en lenguas como el alemán, que disponen de una clase de palabras especializada en la expresión de este tipo de valores ... En español no existe una especialización tan clara, por lo que la expresión de la modalidad se extiende a diversas clases de palabras, cargándolas de valores secundarios.“²²⁵

Zusammenfassend wird hier in Anlehnung an Ferrer Mora, Pons und Waltereit angenommen, dass sich die illokutive Funktion der deutschen Modalpartikeln in gewissem Maße zu bestimmten Diskursmarkern im Spanischen übertragen lässt. Abhängig vom Gesprächskontext kann daher die Modalität als zusätzliche Funktion der Diskursmarker in spanischsprachigen Gesprächen betrachtet werden, wobei auf der formalen Ebene vor allem die prototypische Position der Diskursmarker am Anfang eines Redebeitrags zu unterstreichen ist. Zugleich entspricht dies den von spanischen bzw. lateinamerikanischen Sprachwissenschaftlern als maßgeblich bezeichneten Funktionen der Diskursmarker.²²⁶

²²⁵ „Die Modalität wurde in großem Umfang in Sprachen, wie z.B. Deutsch, untersucht, welche über eine spezialisierte Wortklasse zu deren Ausdruck verfügen ... Im Spanien gibt es solch eine so deutliche Spezialisierung nicht, so dass sich der Ausdruck der Modalität auf verschiedene Arten von Wörtern erstreckt, welche mit sekundären Werten geladen sind.“

Ähnlich wie Galué (2002) bezieht er (1998:222f.) sich in seinem Beispiel auf die Partikel ‚mira‘, die auch als Einzelpartikel je nach Kontext, in dem sie eingebettet ist, die Uneinigkeit des Sprechers in Bezug auf das Gesagte ausdrücken kann.

²²⁶ Vgl. hier Travis (2004) und Briz/Pons (2010).

Diese Unterschiede bilden die zentralen Ausgangspunkte bezüglich der Verwendung von Diskursmarkern bei diesem Vergleichspaar. Fasst man an dieser Stelle zusammen, erfüllen Diskursmarker im Spanischen, im Gegensatz zu ihrer Verwendung in deutschsprachigem Raum, eine wichtige Funktion zur Intensivierung des Kontakts und zur Steuerung der Beziehung zwischen den Gesprächsbeteiligten. Ihre höchste Form erreichen sie einerseits durch die Verwendung der imperativen Wahrnehmungsverben, die sich als eine feste Kategorie von Diskursmarkern etabliert haben, andererseits dann, wenn sie durch andere Diskursmarker wie ‚bueno‘, ‚claro‘, ‚hombre‘ usw. Gestalt annehmen. Die Modalität spielt dabei in der Regel eine Nebenrolle.

Die Diskursmarker sind in der Folge ein wichtiger Bestandteil des Gesprächsstils spanischsprachiger Kulturen. Sie treten in Kombination mit einer hohen Anzahl kooperativer Interventionen bzw. Redebeiträgen während des Gesprächs auf. Dies und ihre Vielfalt sprechen für eine hohe Verwendungsfrequenz im Spanischen.

Ergänzend zu den bereits dargestellten Untersuchungen wird zuletzt auf empirische Untersuchungen über die kommunikative Kompetenz bei Fremdsprachen hingewiesen, die eine mangelhafte Verwendung der Diskursmarker bei nicht muttersprachlichen („non-native“) Gesprächsteilnehmern aufweisen.

In diesem Kontext ist die Studie von García (2009) von Interesse, die sich mit der kommunikativen Kompetenz von deutschsprachigen Studenten in einer Fremdsprache bzw. im Spanischen auseinandersetzt²²⁷. Ihre Analyse belegt u.a., dass Diskursmarker wenig oder selten in den Gesprächen verwendet wurden, vor allem am Anfang eines Redebeitrags, sei es als Strategie zur Rederechtsübernahme oder in ihrer Funktion als verknüpfende Elemente von Gesprächseinheiten bzw. als ‚conectores‘.²²⁸ Auf diese Weise sind typische Diskursmarker im Spanischen wie

²²⁷ In ihrer Studie befasst sie sich mit Studierenden der Universitäten Hamburg und Bayreuth; größtenteils deutschen Muttersprachlern, die Spanisch als Fremdsprache ausgewählt haben und sich in unterschiedlichen Lernstufen befinden, vgl. hierzu García (2009:108–113).

²²⁸ Vgl. dazu (ebd. 186–190).

‚pues‘, ‚entonces‘ oder ‚bueno‘ untervertreten, wobei in den wenigen Fällen, in denen sie auftreten, deren Verwendung charakteristisch für den Sprachstil eines einzigen Sprechers ist (ebd. 205).

Diese mangelhafte Verwendung der Diskursmarker hängt mit dem fehlenden Gesprächsstil nach dem ‚Verhandlungsprinzip‘ (Cestero 2000) zusammen, welches charakteristisch für die spanischsprachigen Kulturen ist.²²⁹ Dementsprechend belegt García (ebd. 204) in Bezug auf die Koordination der Wechselfolgen, dass größtenteils das Rederecht des Gesprächspartners respektiert wird, weshalb auch wenige Überlappungen und kooperative Unterbrechungen zu finden sind.²³⁰

In ähnlicher Weise belegt die Studie von Müller (2005) aufschlussreiche Ergebnisse im Bereich der sprachlichen Kompetenz deutscher Muttersprachler in Englisch als eine Fremdsprache, wobei sie sich ausschließlich mit der Frage beschäftigt, inwieweit sie die Verwendung der Diskursmarker in englischsprachigen Gesprächen beherrschen können. Sie vergleicht dabei die Art und Frequenz ihrer Verwendung mit der Verwendung derselben Diskursmarker im englischsprachigen Gespräch zwischen Amerikanern.²³¹ Anhand ihrer Ergebnisse stellt Müller (ebd. 242ff.) fest, dass wenngleich die deutschen Studenten auch die vier untersuchten Diskursmarker (‚so‘, ‚like‘, ‚you know‘ und ‚well‘) verwendet haben, deren Verwendung erhebliche Unterschiede in der Frequenz, vor allem bezüglich der ersten drei genannten Diskursmarker aufzeigt. Hierzu schreibt sie (ebd. 244): „The American participants used *so* almost twice as often as the Germans and both *you know* and *like* even more than five times as often.“ Zugleich weist Müller (ebd. 245) darauf hin, dass einige

²²⁹ Vgl. (ebd. 206, 493).

²³⁰ Vgl. auch (ebd. 172ff., 190).

²³¹ Für ihre Studie verwendet Müller (2005:24) aufgenommenes Material des ‚Giessen-Long Beach Chaplin Corpus‘ (GLBCC), der zu einem in der Justus Liebig Universität Gießen durchgeführten Projekt gehört, wobei sich Müller ausschließlich mit Gesprächen auf Englisch unter deutschsprachigen Studenten aus Gießen und Gesprächen unter den englischsprachigen, einheimischen Studenten aus der California State University in Long Beach auseinandersetzt. Im Vergleich zu der Studie von García befasst sie sich mit deutschen Studenten mit einer sehr guten Niveau in Englisch, die im Fachbereich Englische Philologie oder Linguistik eingeschrieben sind (ebd.), vgl. zudem ebd. 31ff.

Funktionen der Diskursmarker im Englischen nur von einer niedrigen Anzahl der deutschen Muttersprachler verwendet werden. Zudem werden andere relevante Unterschiede bezüglich der spezifischen Funktionen der Diskursmarker belegt. Hierbei bemerkt sie (ebd. 242): „While some functions found in the native speaker data seem to be completely unknown to the Germans, some functions are employed only by Germans.“ Sie differenziert dabei zwischen interpersonellen und textuellen Funktionen.²³²

Im Folgenden werden die letzten Überlegungen dem Phänomen des Wiederholens gewidmet, welches ein stark geprägtes sprachliches Mittel in spanischsprachigen Gesprächen ist. Im Allgemeinen schreibt Vigara (1997), die den Begriff ‚recurrencia‘ für die wiederholten Äußerungen bevorzugt:

„... podemos usar (y usamos de hecho) palabras y/o información anteriormente expresadas con finalidades tan diversas como aludir al tema de la conversación y hacerlo presente en el acto comunicativo, evidenciar nuestra actitud como hablantes e interlocutores, matizar o atenuar lo dicho, realizar ciertos automatismos verbales, progresar de forma fluida en la transmisión de información ... e incluso expresar (con las mismas o muy parecidas palabras) contenidos distintos a los expresados con anterioridad.“²³³

²³² Zum Überblick der gemeinsamen und unterschiedlichen verwendeten Funktionen der jeweiligen Diskursmarker siehe die Tabelle 6.1 (ebd. 246). Auf einer übergeordneten Ebene sortiert Müller die verschiedenen Funktionen eines einzelnen Diskursmarkers je nach ihren ‚textuellen‘ („textual function“) und die ‚interaktionellen‘ („interaccional function“) Funktionen. Die textuelle Funktion bezieht sich auf eine inhaltliche Ebene des Gesprächs, während die interpersonelle Funktion vielmehr „address the hearer directly or organize the sequence of turns between the participants“ (ebd. 244). Ein interessantes Ergebnis bezüglich der spezifischen Funktionen ist, dass der Diskursmarker ‚you know‘, welches auf einer interaktionellen Ebene „appeals to the hearer to get at least mentally involved“ (ebd. 245), mit den der niedrigsten Frequenz von den Deutschen verwendet wurde (vgl. auch ebd., 189f., 195f.). Hierzu schreibt Müller (ebd. 245): „None of the discourse marker functions of *you know* is employed by more than eight German participants.“ Andererseits ist erwähnenswert, dass der Diskursmarker ‚well‘ auch Funktionen bei der Verwendung der deutschen Studenten im Englischen aufweist, die bei der Verwendung dieses Diskursmarkers von den amerikanischen Studenten nicht registriert sind, wie die Funktion „... to introduce a summary/conclusion (sixteen speakers) and *well* to continue expressing an opinion (ten speakers).“ (ebd. 245f.).

²³³ „... wir können Wörter und/oder vorherige geäußerte Information zu sehr unterschiedlichen Zwecken nutzen (und nutzen sie in der Tat), um z.B. auf ein Gesprächsthema anzuspähen und es im kommunikativen Akt präsent zu machen oder um unsere Haltung als Sprecher und Zuhörer zu zeigen. Um die vorangegangenen Äußerungen abzutönen oder abzuschwächen oder um bestimmte

Grundsätzlich kann zwischen den ‚auto-repeticiones‘ und den ‚alo-repeticiones‘ unterschieden werden.²³⁴ Bei den ‚auto-repeticiones‘ handelt es sich um zwei oder mehrere Wiederholungen eines Wortes oder einer Wortgruppe in einem Redebeitrag, die von einem einzigen Gesprächsteilnehmer ausgesprochen werden und den Redefluss beeinflussen. Die ‚alo-repeticiones‘ sind Wiederholungen eines Wortes oder einer Wortgruppe eines vorherigen Redebeitrags, die von einem zweiten Gesprächspartner in seinem Redebeitrag übernommen werden. Sie werden auch ‚ecos interlocutivos‘ (Vigara 1997) oder ‚heterorrepeticiones‘ (Camacho 2005) genannt. Im Vergleich zum Deutschen konstituiert diese letzte Wiederholungsart eine Eigenheit des gesprochenen Spanischen: Sie spielt eine beträchtliche Rolle bei der Gesprächsorganisation und ist durch hohe Verwendungsfrequenzen gekennzeichnet. Bereits Beinhauer (1978:184) bemerkte diesen Unterschied, als er diese Art und Weise der Interaktion in den spanischsprachigen Gesprächen als „perfecto encadenamiento entre habla y réplica“²³⁵ bezeichnete.²³⁶

Was diesen Aspekt betrifft, ist vor allem die Rolle der Wiederholungen in unterschiedlichen Gesprächeinheiten von besonderer Relevanz. Hierbei ist die aktuelle Arbeit von Camacho Adarve (2005, 2009), die die Funktion der Wiederholungen nach ihrem Auftreten in einem Redebeitrag, ‚intercambio‘ oder einer thematischen Sequenz untersucht, sowie die Studie von Dumitrescu (1998) zu

sprachliche Automatismen zu realisieren. Auch, um den Fluss bei der Vermittlung der Informationen zu erhalten ... und um (bei Bedarf auch mit den gleichen oder ähnlichen Wörtern) unterschiedliche Inhalte auszudrücken.“

²³⁴ Vgl. Dumitrescu (1998:286). Der Begriff ‚alo-repetición‘ wird aus dem von Tannen (1989) eingeführten Konzept „allo-repetition“ (Englisch) übernommen und ist als „repetition of others“ zu verstehen (ebd).

²³⁵ „perfekte Verkettung zwischen der Rede und Antwort“

²³⁶ Zu der detaillierten Beschreibung von Beinhauer bezüglich der unterschiedlichen Verkettungsarten der Redebeiträge im Spanischen vgl. (ebd. 1978:184–194).

betrachten, die sich in ähnlicher Weise mit der Beschreibung und Analyse von den „intercambios ecoicos“ und den „secuencias ecoicas recursivas“²³⁷ befasst.

In einem zusammenfassenden Überblick werden an dieser Stelle wichtige Aspekte der formalen und funktionalen Merkmale der ‚alo-repeticiones‘ bzw. Wiederholungen angeschnitten. Besonders ist ihr repräsentativer Charakter auf einer Mikroebene des spanischsprachigen Gesprächs zu betonen: Sie konstituieren ein markantes, formales Element, das zugleich typisch für orale Kulturen ist. Begleitet durch unterschiedliche Tonmelodien, Laute und Rhythmen erfüllen sie meistens ihre Funktion auf einer metakommunikativen Ebene. In diesem Kontext weist Vigara (1997) darauf hin, dass wenngleich auf einer semantischen Ebene und unter Einfluss der Studien der geschriebenen Sprache betrachtet, die Wiederholungen als eine oberflächige, überflüssige Information erscheinen könnten, sie auf einer pragmatischen Ebene von großer Bedeutung sind. Sie dienen „unos determinados fines comunicativos y de interacción, como una más de las muchas estrategias que desarrolla la oralidad...“²³⁸

Vor allem treten die phatische und affektive Funktion in den Vordergrund. Diese metakommunikativen Funktionen der Wiederholungen werden in den bereits erwähnten Studien von Berry (1994) und Contreras (2005) dokumentiert. Hierzu schreibt Berry (ebd. 183):

„...the type of backchannel that really caused more overlap involved repetition. It occurred when the person listening repeated or slightly reworded what the speaker just said as a way of showing understanding.“

Berry (ebd.), die teilweise die Wiederholungen den ‚langen Hörerrückmeldungen‘ („longer back-channels utterances“) zuordnet, weist in ihrem Beispiel darauf hin, dass die Wiederholung mit einer anderen Intonation und Lautstärke ausgesprochen wird. Die Zuordnung der Wiederholungen als ‚lange Hörerrückmeldung‘ kommt etwa

²³⁷ Nach Dumitrescu (1998:285) umfasst eine Sequenz („secuencia ecoica recurrente“) eine oder mehrere ‚echoische Austausche‘ („intercambios ecoicos“), die zugleich einer ‚adjacency pair‘ (hier als ein typisches Schema einer Gesprächsstruktur bezeichnet, siehe S. 81) gleichkommt.

²³⁸ „bestimmten kommunikativen (und interaktiven) Zwecken, als eine weitere der vielen Strategien, welche die ‚Oralität‘ entwickelt ...“

dem, in Anlehnung an die Gesprächseinheiten der Gruppe Val.Es.Co., übernommenen Konzept der Intervention in der Studie von Contreras gleich. In ähnlicher Weise bezieht sie (2005:147) sich auf Wiederholungen in Interventionen mit phatischer Funktion, um Bestätigung oder Zustimmung zu zeigen.²³⁹ Ebenso weist Contreras (ebd. 163ff.) darauf hin, dass ‚alo-repeticiones‘ einen unterstützenden Charakter in Interventionen mit ‚kollaborativer‘ Funktion (‚función colaborativa‘) aufweisen können, wenn der Hörer zuerst die Worte seines Gesprächspartners wiederholt, um danach die Äußerung zu ergänzen oder zu beenden. Weiterhin führt Contreras (ebd. 148) aus, dass eine unterstützende Wiederholung gegebenenfalls zur Rederechtübernahme dienen kann und damit die Rede von einem neuen, von den Gesprächspartnern ‚akzeptierten‘, Redebeitrag ist, der allerdings nicht als Unterbrechung wahrgenommen wird.²⁴⁰

Auf diese Rolle der ‚alo-repeticiones‘ bzw. Wiederholungen beim Sprecherwechsel wird auch in der Arbeit von Cestero (2000) und Camacho Adarve (2005) hingewiesen, die sich in ihren Beispielen nicht nur auf die Rederechtübernahme, sondern auch auf die Aufrechterhaltung eines laufenden Redebeitrags oder das Wiedererlangen des Rederechts nach einer Unterbrechung bezieht.²⁴¹ Auf diese Weise werden die ‚alo-repeticiones‘ neben den Diskursmarkern auf einer formalen Ebene als relevante sprachliche Mittel berücksichtigt, die zur Begrenzung der Gesprächseinheiten dienen (ebd.).²⁴²

²³⁹ Ebenso zeigen ‚alo-repeticiones‘ einen unterstützenden Charakter, wenn der Hörer die Worte seines Gesprächspartners wiederholt, und danach versucht, die Äußerung zu ergänzen oder zu beenden, vgl. hierzu Contreras (ebd. 163ff.).

²⁴⁰ Dieser Unterschied zwischen Intervention und Redebeitrag wird in der Arbeit von Berry (1994:186) auch gemacht, wenn sie zwischen Wiederholungen als ‚längeren Hörerrückmeldungen‘ und ‚kollaborativen Sequenzen‘ (‚collaborative sequences‘), die eine Wiederholung enthalten und anerkannt werden, differenziert.

²⁴¹ Vgl. Camacho Adarve (2005:5–12).

²⁴² Vgl. dazu auch Kotschi (1996:189). Briz (2007:35), der diesem Zusammenhang zwischen den Wiederholungen und ihrer Rolle beim Sprecherwechsel zustimmt, bemerkt trotzdem, dass die ‚Regulierung der Redebeiträge‘ (‚regulación de los turnos‘) nur bezüglich der sozialen, externen Ebene des Gesprächs zu verstehen ist. Seiner Ansicht nach ist die Rolle der Wiederholungen beim

Betrachtet man die Rolle der Wiederholungen auf einer Makroebene, sind ihre Funktionen im Rahmen der Studien der Höflichkeitsstrategien bzw. des ‚face‘ Konzepts zu verorten. Diesbezüglich ist die Arbeit von Bernal (2005) von Relevanz, die sich auf systematische Weise ausschließlich mit der Multifunktionalität der „alopeticiones“ auf einer soziopragmatischen Ebene bezieht. Demnach wird an dieser Stelle, als abschließende Betrachtung, die Relevanz der Funktion der Wiederholungen in Bezug auf die Aspekte der Beziehungsarbeit unterstrichen, welche von Vigara (1997, Herv. i.O.) treffend zum Ausdruck gebracht wird, wenn sie formuliert:

„Lo realmente interesante en el registro coloquial no es tanto lo que los interlocutores han dicho cuanto *el hecho mismo de decirlo* precisamente en ese momento de su relación vital y comunicativa; el haberlo dicho de un modo determinado (mediante reiteraciones expresivas, en este caso) y no de otro distinto no hace sino reflejar una *manera particular y puntual de tratar subjetivamente la información*.“²⁴³

In dieser Hinsicht weist zugleich Vigara (ebd.) darauf hin, dass sich, je höher der Bekanntschaftsgrad zwischen den Gesprächspartnern ist, der Kontakt intensiviert und infolgedessen eine höhere Verwendungsfrequenz der Wiederholungen nachweisbar wird.

Sprecherwechsel daher nur im Kontext einer sozialen Dimension zu begründen und sollte nicht getrennt von ihren soziokulturellen Hintergründen untersucht werden.

²⁴³ „Was in den Alltagsgesprächen wirklich interessant ist, ist nicht unbedingt das, was die Gesprächspartner gesagt haben, sondern eher *die Tatsache selbst, etwas* zu einem präzisen Zeitpunkt ihrer vitalen und kommunikativen Beziehung *zu sagen*. Etwas auf eine bestimmte Weise (in diesem Fall, durch ausdrucksvolle Wiederholbarkeit) und nicht auf einer anderen Weise gesagt zu haben, deutet vielmehr auf eine *besondere und genaue Art* hin, *die Informationen subjektiv zu behandeln*.“

2.2.2.1.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen: Zur Beschreibung und Vergleich der Interaktionsflüsse

Ziel dieses Abschnitts war die Suche nach Tendenzen in den Organisationsformen der impliziten Parameter der Face-to-Face-Kommunikation in deutsch- sowie spanischsprachigen Kulturen und deren Vergleich.

Vor allem richtete sich der Fokus auf eine formale Mikroebene der Organisation der Sprache unter Berücksichtigung des prozessualen und interaktiven Charakters alltäglicher Gespräche, weshalb von der dynamischen Organisation der Redebeiträge bzw. des Sprecherwechsels als grundlegender Form der Gesprächsorganisation sowie der Rolle der Diskursmarker ausgegangen wurde.

In dieser Hinsicht zeigten die diskutierten Studien, dass das spanische bzw. lateinamerikanische und das deutsche Gesprächsmanagement deutlich voneinander differenziert sind, insbesondere was die Art und Weise des ‚floor-taking‘, das Auftreten von Redeüberlagerungen und ihrer Länge sowie die Verwendung von Diskursmarkern angeht. Ein besonderes Interesse lag dementsprechend auf der Mikroebene der zeitlichen Dimension der Face-to-Face-Kommunikation, d.h. auf der Zeitdauer der verschiedenen Elemente. Sie lassen sich zudem in Frequenzen ausdrücken und ermöglichen damit eine Beschreibung des Interaktionsflusses. Im Folgenden wird dieser Aspekt weiterverfolgt und ein abschließender vergleichender Überblick gegeben.

Grundlegend für die Charakterisierung des Interaktionsflusses, der für die Art und Weise der Koordination unter den Gesprächsbeteiligten bestimmend ist, sind Faktoren wie: die Länge der Gesprächseinheiten (z.B. der Redebeiträge und der Interventionen), die Länge der Redeüberlagerungen, die Pausen und Schweigephasen, die Verwendung von Diskursmarkern, ‚backchannels‘ und Wiederholungen sowie ihr gesamtes Zusammenspiel.

Was die zeitliche Strukturierung der Interaktion betrifft, gibt es große Unterschiede zwischen deutsch- und spanischsprachigen Gesprächen: Nach den empirischen

Studien neigen spanischsprachige Gespräche, im Gegensatz zu deutschsprachigen, zu einem Interaktionsfluss, der durch kürzere Gesprächseinheiten und das häufige Auftreten längerer Überlagerungen gekennzeichnet ist. Dies resultiert aus dem Gesprächsstil spanischsprachiger Kulturen, von Cestero (2000) als ‚Verhandlungsstil‘ bezeichnet, der durch ein offenbar unterschiedliches kommunikatives Verhalten geprägt ist und, wie im nächsten Abschnitt gezeigt wird, von soziokulturellen Faktoren auf einer Makroebene bestimmt wird.

Zudem neigt die deutsche Gesprächsstruktur zu häufigeren, markierten Pausen zwischen den Redebeiträgen, während die Gespräche auf Spanisch, aufgrund des Auftretens sowohl von Interventionen als auch von ‚nicht-kompetitiven‘ Unterbrechungen ohne Überlagerungen, eher häufigere, pausenlose Übergänge zwischen den Gesprächseinheiten aufzeigen.

Was die Hörerrückmeldungen (‚backchannels‘) angeht, wurde keine bedeutenden Unterscheide dokumentiert. Kurze Partikeln wie ‚aha‘, ‚si‘, ‚mhm‘ sind als grundlegende Elemente der Höreraktivität zu betrachten und kommen in der Gesprächsstruktur beider kulturellen Kontexte vor.

Allerdings verweisen Untersuchungen deutlich unterschiedliche Tendenzen hinsichtlich der Verwendung sprachlicher Mittel zu pragmatischen Funktionen in den Redebeiträgen. Wenngleich die Diskursmarker eine wichtige Rolle bei der Organisation sowohl deutsch- als auch spanischsprachiger Gespräche spielen, charakterisiert sich die spanischsprachige Gesprächsstruktur durch eine höhere Verwendungsfrequenz der Diskursmarker. Dies ergibt sich vor allem aufgrund von Differenzen auf der funktionalen Ebene: Während sich die Diskursmarker in deutschsprachigen Gesprächen auf die Organisation des Gesagten beziehen, dienen sie in spanischsprachigen Gesprächen zusätzlich zu dieser Funktion in besonderer, meistens sogar in ausschließlicher Weise der Beziehungskommunikation. Damit wird hier betont, dass Diskursmarker zur Intensivierung des Kontakts, zur Kontrolle bzw. Leitung der Beziehung zwischen den Gesprächsteilnehmern und ihre Entfaltung

während des Gesprächsablaufs dienen sowie eine appellative Funktion erfüllen können, in dem sie zur Steuerung der Haltung des Hörers zum jeweiligen Gesprächsthema dienen.

Außerdem weisen spanischsprachige Gespräche im Vergleich zu deutschsprachigen eine ausgeprägte Einbettung von Wiederholungen auf, besonders in der Form von ‚alo-repeticiones‘, denen ebenfalls Funktionen auf der Beziehungsebene zugeschrieben werden. Sowohl die Diskursmarker als auch die Wiederholungen nehmen häufig eine Position am Anfang einer Gesprächseinheit bzw. im Vorfeld der Aussage ein und können als Strategien zum Sprecherwechsel verwendet werden. Ob die Gesprächseinheit in spanischsprachigen Gesprächen als eine Intervention bleibt oder als ein neuer Redebeitrag wahrgenommen wird, hängt dann von der Akzeptanz der Gesprächsteilnehmer ab.

Mit anderen Worten gibt es eine große Relevanz des ‚*wie* man etwas sagt‘ im spanischen bzw. lateinamerikanischen Gesprächen, die in der Konfiguration der Elemente auf der formalen Ebene im Spanischen zum Ausdruck kommt, und direkt mit der Beziehungskommunikation zusammenhängt.

Diese Unterschiede zwischen deutsch- und spanischsprachigen Gesprächen, sowohl in der Konfiguration der Gesprächseinheiten sowie in den Verwendungsformen der sprachlichen Mittel, führen in der Konsequenz auf Unterschiede in der von Watzlawick et al. (2003) eingeführten Unterteilung zwischen Sach- und Beziehungsaspekte der Kommunikation bei diesem Vergleichspaar zurück.²⁴⁴ Dieser Relevanzgrad der Beziehungsebenen wurde schon von Beinhauer (1978:184) beobachtet, der es auf den Punkt bringt, wenn er formuliert:

„El español parece que atiende a las palabras del interlocutor de manera más concreta y precisa que, por ejemplo, un alemán. Es decir: parece que

²⁴⁴ In dieser Hinsicht wird auf den kulturabhängigen Relevanzgrad beider Aspekte in einer Gesprächssituation hingewiesen, wie Schroll-Machl (2002:46) auf den Punkt bringt: „Kulturunterschiede tauchen nun insofern auf, als Menschen der einen Kultur die Sachebene als die entscheidende wahrnehmen und Menschen der anderen Kultur die Beziehungsebene bevorzugen, obwohl beide Ebenen im Kontakt eine Rolle spielen.“

se fija más en la forma de lo que oye que en el contenido. El alemán, por el contrario, suele fijarse más en el contenido que en la forma. Capta las ideas del interlocutor asimilándolas para luego contestar de una manera enteramente independiente, sin que influya en su réplica la forma de que venía revestido lo manifestado por el interlocutor. En otros términos: adopta en la conversación una actitud más egocéntrica que el español ... Tal vez responda esto al modo de ser, más intelectual, más abstractivo, de las gentes del Norte, que tiende a olvidar la forma por el contenido. Es una de las fundamentales diferencias que existen entre germanos y latinos ... Para el germano, la lengua, por lo general, no pasa de ser un medio; para el latino es más un bien en sí.²⁴⁵

Das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Elementen wird hier unter dem Begriff der ‚kommunikativen Dichte‘ (Nothnagel/Vera 2004) zusammengefasst. Betrachtet man die oben genannten Unterschiede, kann zusammengefasst werden, dass spanischsprachige Gespräche durch eine Tendenz für höhere Frequenzen von Gesprächseinheiten, lange Redeüberlagerungen sowie höhere Verwendungsfrequenzen von sprachlichen Mitteln als deutschsprachige gekennzeichnet sind, was zugleich einer höheren kommunikativen Dichte entspricht. Zum Abschluss wird das Konzept des Rhythmus betrachtet. Bereits Gumperz (1982:167) bezieht sich auf den rhythmischen Aspekt eines Gesprächs, den er als die „rhythmic interchange of both verbal and nonverbal signs“ bezeichnet. Hierbei liegt sein Fokus beispielsweise in den linguistischen, prosodischen oder mimischen und gestischen Signalen, die als Inferenzen zur Interpretation des Gesagten dienen. Vor allem betont er den interaktiven Charakter der Herstellung der Bedeutung („meaning

²⁴⁵ „Der Spanier scheint die Worte des Gesprächspartners auf eine konkretere und präzisere Weise zu achten, als zum Beispiel, ein Deutscher. Das heißt: Er scheint mehr Aufmerksamkeit auf die Form des Gehörten als auf den Inhalt zu geben. Der Deutsche, im Gegensatz dazu, achtet mehr auf den Inhalt, als auf die Form. Er erfasst und begreift die Ideen des Gesprächspartners, um danach auf eine ganz unabhängige Art und Weise zu antworten, ohne dass die Form, mit der die Äußerungen des Gesprächspartners verkleidet waren, seine Antwort beeinflusst. In anderen Worten, er nimmt eine egozentrischere Haltung ein, als der Spanier während des Gesprächs ... Vielleicht entspricht dies der eher intellektuellen, abstrahierenden Wesensart der Leute im Norden, welche dazu neigen, die Form gegenüber dem Inhalt zu vergessen. Das ist ein grundlegender Unterschied, welcher zwischen Deutschen und Latinos besteht ... Für den Deutschen ist die Sprache, im Allgemeinen, nicht mehr als ein Medium; für die Latinos ist sie vielmehr ein Gut.“

construction'), indem er auf das von den Gesprächsteilnehmern geteilte implizite Wissen bzw. dessen Rhythmus anspielt. In dieser Hinsicht schreibt Gumperz (ebd. 167) bezüglich der kommunikativen Kompetenz der Gesprächsteilnehmer:

„... they ‚tune into‘ the other’s way of speaking. Once this has been done, and once a conversational rhythm has been established, both participants can reasonably assume that they have successfully negotiated a frame of interpretation ...“

In Anlehnung an die Überlegungen von Gumperz und in Bezug auf die hier dargestellten impliziten Parameter ist zu betonen, dass die kulturabhängigen Differenzen in den Interaktionsflüssen bzw. ihrer kommunikativen Dichte unterschiedliche Rhythmen auslösen, die die jeweiligen Kommunikationsstile charakterisieren. Zusammengefasst unterscheiden sich die Rhythmen deutsch- und spanischsprachiger Gespräche durch verschiedene Dynamiken, die aus dem Zusammenspiel zwischen den Gesprächseinheiten, deren jeweiligen Tendenzen zur sequenziellen bzw. parallelen Anordnung, und dem Auftreten von Diskursmarkern und Wiederholungen entstehen, welche gleichzeitig von ihrer akustischen Dimension untrennbar sind.

Die akustische Dimension umfasst nicht nur unterschiedliche Ikonizitätsgrade der Sprache sondern die gesamte Welt der Klänge, die in der Kommunikation eine Rolle spielen können, wie z.B. die Geräusche, ihre Lautstärke und Tonalität. Was diese Dimension betrifft, ist ebenfalls auf erhebliche Unterschiede zwischen deutsch- und spanischsprachigen Kulturen hinzuweisen, wie sie im Abschnitt 2.2.2.2.3 im Anschluss an das Konzept der ‚Oralidad‘ in Lateinamerika näher betrachtet werden.

2.2.2.2 Die Makroebene – Zu dem soziokulturellen Hintergrund der Kommunikationsstile

Wie im Kapitel 1 bereits erläutert wurde, geht die vorliegende Arbeit von einem Kultur-Konzept aus, das auf Mitgliedschaft und den von seinen Mitgliedern geteilten Wissensformen beruht.

Ein Land (oder Nation) kommt jedoch keiner einheitlichen Kultur gleich, sondern begründet sich aus der Kombination unterschiedlicher sozialer Faktoren, wie z.B. das Geschlecht, das Alter, die Sozialschicht usw. aus deren Einfluss verschiedene „soziokulturelle Gebilde“ (Nothnagel 2001:290) entstehen können. Diese soziokulturellen Gebilde sind nicht unbedingt an ein geographisches Territorium bzw. auf ein einzelnes Land fixiert, sondern sie können auch Grenzen überschreiten.²⁴⁶ In der Konsequenz unterliegen auch die impliziten Kommunikationsweisen dem Zusammenspiel zwischen dem kulturellen Kontext und den sozialen Faktoren sowie dem angewandten Medium, in diesem Fall der Sprache.

Während im Abschnitt 2.2.2.1 der Schwerpunkt auf einem zentralen Thema der vorliegenden Arbeit nämlich der Organisation der impliziten, formalen Parameter der Face-to-Face-Kommunikation in deutsch- und spanischsprachigen Kulturen lag, widmen sich die folgenden Überlegungen den Makrokontexten, die diese impliziten Kommunikationsweisen deutsch- und spanischsprachiger Kulturen bedingen. Die Darstellung der soziokulturellen Hintergründe bildet daher eine grundlegende Referenz für die nachfolgende Analyse der Werbespots und den interkulturellen Vergleich der mediatisierten, audiovisuellen Kommunikation.

Um einen umfassenden, geeigneten Überblick auf dieser Makroebene der Kommunikation zu erlangen, werden Ansätze berücksichtigt, welche sich sowohl mit gemeinsamen, kulturellen Verhaltens- und Wahrnehmungsmustern in Bezug auf ein

²⁴⁶ Dies betrifft in einer Diaspora lebende Individuen. Beispielsweise kann die ‚comunidad ecuatoriana‘ (‚ecuadorianische Gemeinde‘) in New York in Erwägung gezogen werden, deren Anzahl der Mitglieder die größte Gemeinde Ecuadorianer außerhalb Ecuadors bildet (und in einigen ecuadorianischen Medien häufig als die drittgrößte ecuadorianische Stadt bezeichnet wird).

Land oder eine Ländergruppe, als auch Ansätze, die sich mit den Einflüssen spezifischer soziokultureller Aspekte auf die kommunikativen Praxen der jeweiligen Kulturen befassen.

Einleitend wird anhand des Konzepts der Kulturdimensionen von Hofstede (2001) und Hall (1976, 1989) und empirischer Studien grundlegender kultureller Muster zwischen Deutschen und Lateinamerikanern bzw. Ecuadorianern verglichen, um danach anhand soziopragmatischer Studien einen Überblick über das ‚face‘ Konzept und allgemeine Tendenzen in den angewandten, kommunikativen Strategien zu geben. Abschließend erfolgt eine Beschreibung des Begriffs ‚Oralidad‘ in Südamerika, um, neben den soziopragmatischen Studien, einen ergänzenden Blick über das kommunikative Verhalten von Lateinamerikanern und ihren sozialen Praxen zu ermöglichen.

2.2.2.2.1 Kulturdimensionen in Deutschland und Lateinamerika

Die im vorangegangenen Abschnitt diskutierten, unterschiedlichen Tendenzen in den Sach- und Beziehungsaspekten der Kommunikation deutsch- und spanischsprachiger Kulturen bilden den Ausgangspunkt für den interkulturellen Vergleich zwischen Deutschland und Lateinamerika bzw. Ecuador. In dieser Hinsicht unterstreicht Albert (1996:332f.) in ihren eigenen Studien sowie in der Auseinandersetzung mit anderen empirischen Arbeiten über kulturelle Verhaltens- und Wahrnehmungsmuster von Lateinamerikanern die „interpersonal orientation“ als einen unabdingbaren, kulturellen Parameter, wonach die Verhaltensmuster der Lateinamerikaner ausgerichtet sind und grenzt sie von den Orientierungen von Nordamerikanern und Nordeuropäern ab. Hierzu schreibt sie (ebd. 333):

„This appears to be the preminent, meta-orientation of Latin Americans. It permeates many facets of life, from the focus on the family to the patterns of communication, the values of respect and harmonious relationships, and behavior in the workplace.“

Außerdem weist Albert (ebd.) darauf hin, dass mit diesem Merkmal Werte wie Sympathie, Respekt, Würde und Loyalität zusammenhängen.

Was die deutschsprachigen Kulturen anbelangt, hebt Schroll-Machl (2002) die „Sachorientierung“ in ihrer Analyse über die deutschen Kulturstandards als ein vorherrschender kultureller Parameter hervor.²⁴⁷ Mit dem Schwerpunkt auf dem beruflichen Umfeld betont sie (ebd.:49, Herv. i.O.), dass die zwischenmenschlichen Interaktionen unter Deutschen so aufgebaut werden, dass „die handelnden Personen hier sachlich gut zusammen*arbeiten* können“, was zugleich Missverständnisse in der Interaktion am Arbeitsplatz mit Personen anderer Kulturen hervorrufen kann. Schroll-Machl (ebd. 47) beschreibt das sachorientierte Verhaltensmuster der Deutschen folgendermaßen:

„Deutsche zeigen sich zielorientiert und argumentieren mit Fakten. Man ist vorbereitet, oftmals schriftlich und sehr detailliert, um eine Basis für eine sachliche Diskussion zu haben und ein Kooperationsangebot machen zu können.“

Dies kontrastiert zugleich mit den gewöhnlichen Verhaltensmustern der Lateinamerikaner im Arbeitsplatz. In seiner Studie der Kommunikationsformen unter Südamerikanern in einer multinationalen Organisation in Ecuador sowie der interkulturellen Kommunikation zwischen den Südamerikanern und den US-amerikanischen Mitarbeitern hält Thatcher (1999:180f.) fest, dass es eine deutliche Tendenz für die mündliche Kommunikation („orality“) bei den Südamerikanern gibt:

„... orality predominated as the medium for most of the South American personnel, and their writing exhibited many oral-like features, making

²⁴⁷ Vgl. Schroll-Machl (2002:48–51) zu den facettenreichen Beispielen zu diesen zwei Tendenzen zwischen Deutschen und Angehörigen anderer Kulturen in unterschiedlichen Arbeitssituationen. Beispielsweise stellen Mitbringsel für Arbeitskollegen nach einer Reise eine Gewohnheit in Spanien oder Lateinamerika dar und können als Teil der Beziehungspflege innerhalb des Arbeitsplatzes betrachtet werden, während dies in Deutschland eher unüblich ist (Schroll-Machl ebd.:48; Wardrope 2005:6).

both their orality and writing generally difficult for the U.S. personnel to understand.

... South Americans never re-read the written definition, not even once. Instead, they immediately discussed the definition orally and then dramatized it using examples and concrete applications.“

Thatcher (ebd. 181) bezieht sich damit u.a. auf eine personalisierte Art der Erläuterung und Interpretation von fachlichen Informationen, wenn die ecuadorianischen Mitarbeiter „discussed the meaning in terms of their own scenarios“.

Die aus den unterschiedlichen Tendenzen hergeleitete Dichotomie zwischen Objektivität und Subjektivität wirkt sich zugleich auf die Wertorientierungen wie z.B. bei der Rolle der Sympathie sowie dem Umgehen mit den Emotionen im beruflichen Umfeld aus.

Auf diese Weise nimmt dem sachlichen Verhaltensmuster der Deutschen zufolge der Ausdruck von Sympathie bei gemeinsamen Arbeiten in einer Firma oder Institution d.h. bei formellen Situationen eine sekundäre Rolle ein, während diese bei Lateinamerikanern in den verschiedensten Lebensbereichen an erster Stelle bleibt und ihre Relevanz sowohl durch verbale als auch durch nonverbale Kommunikation zum Ausdruck gebracht wird.²⁴⁸ In dieser Hinsicht wird in der wissenschaftlichen Literatur über spanischsprachige Kulturen ein Vorzug für die Aufnahme harmonischer (Geschäfts)Beziehungen betont. So lässt sich beispielsweise anhand der Ergebnisse der Studie von Triandis et al. (1984) feststellen, dass „simpatía“ (Sympathie) als ein grundlegendes, soziales Skript der Hispano-Amerikaner²⁴⁹ und Lateinamerikaner betrachtet werden kann. Zugleich definiert Albert (1996:333) als

²⁴⁸ Hierzu siehe Wardrope (2005:4ff.) über die Auswirkung der Wertorientierungen (Sympathie, Respekt, ‚personalismo‘ usw.) in beruflichen schriftlichen Mitteilungen am Beispiel von geschäftlichen Nachrichten.

²⁴⁹ In der Literatur werden in US-Amerika lebende Individuen mit lateinamerikanischer Herkunft oder lateinamerikanischen Vorfahren als ‚Latinos‘ oder ‚Hispanics‘ bezeichnet (Albert 1996:328), wobei mit dem Begriff „Hispanics“ auch Individuen mit spanischer Abstammung einbezogen werden. Beide werden hier unter dem Terminus ‚Hispano-Amerikaner‘ betrachtet.

„simpático“ (sympathisch) denjenigen, welcher „is perceived to be open, warm, interested in others, exhibits positive behaviors toward others, is in tune with the wishes and feelings of others, and is enthusiastic.“

Dieses Verhaltensmuster prägt daher auch das berufliche Leben der Lateinamerikaner, indem erwartet wird, dass sich der Mitarbeiter oder Geschäftspartner um ein ‚positives‘ Verhalten und die Aufrechterhaltung eines angenehmeren interpersonellen Kontakts bemüht.

Zum Beispiel schreibt Wardrobe (2005), dass der Aufbau und die Pflege der interpersonellen Beziehung in Geschäften mit Lateinamerikanern nicht vernachlässigt werden darf. Dazu erwägt er (ebd. 6): „Develop personal rapport first; inquire about family; communicate frequently; visit country or offer to host ...“

Im Gegensatz zu der spanischen und lateinamerikanischen Tendenz weist Schroll-Machl (2002:47) in Bezug auf das deutsche Verhaltensmuster darauf hin:

„Wenn sich die handelnden Personen kennen oder (sehr) sympathisch finden, ist das ein angenehmer Nebeneffekt, doch das ist nicht primär relevant.“

Ein anderes Beispiel dieser interpersonellen Orientierung spanischsprachiger Kulturen ist die Vorliebe zum Smalltalk bzw. phatischer Kommunikation, während diese bei deutschsprachigen Kulturen je nach der Situation eher unerwünscht ist. Hierzu weist Schroll-Machl (ebd. 55) darauf hin:

„Insgesamt kann man sagen, daß Deutsche weithin um einer Sache willen oder tendenziell interesse-orientiert kommunizieren und weit weniger mit beziehungsstiftender Intention. Smalltalk wird eher als anstrengend, ziellos und zeitraubend erlebt.“

Die deutsche Einstellung zum Smalltalk ändert sich bei informellen Situationen, dennoch sie kann trotzdem im Vergleich zu anderen Kulturen Missverständnisse in der interkulturellen Kommunikation bereiten. Hierbei erläutert Siebold (2008:33f.), dass das Smalltalk kulturabhängig ist und verschiedene Funktionen und Zwecke sowie Zeitdauer haben kann. Es gibt auch Differenzen in sozialen Veranstaltungen

(z.B. ‚fiestas‘), in denen die zwei hier diskutierten Tendenzen (Sach- vs. Beziehungsaspekt) zwischen deutsch- und spanischsprachigen Kulturen durch das ausgewählte Gesprächsthema oder Aktivität zum Ausdruck kommen können.²⁵⁰

Zusammenfassend stellt sich eine starke Differenz in den Relevanzgraden der Sach- und Beziehungsebene der Kommunikation beim Vergleich deutsch- und spanischsprachiger Kulturen heraus: Während die Lateinamerikaner die Neigung für die Verstärkung interpersoneller Beziehungen bis hinein in das berufliche Umfeld und bei formellen Situationen zeigen, bevorzugen die Deutsche eher ein sachorientiertes Verhalten, das sogar in informellen Alltagssituationen mit (Un)bekannten in den Vordergrund gerückt wird, während der Beziehungsaspekt erst beim familiären und Freundschaftskreis Priorität gewinnt.

Im Anschluss an die beiden grundlegenden Tendenzen sind die von Hofstede (2001, 2005) und von Hall (1976, 1989) eingeführten Definitionen der kulturellen Dimensionen zu betrachten, nach denen deutsch- sowie spanischsprachige Kulturen zu zwei gegenseitigen Polen neigen. Im Folgenden werden daher jeweils die zusammenhängenden Konzepte des Individualismus, des ‚low-context‘ Kommunikationsstils sowie Monochronismus für deutschsprachige Kulturen und die Konzepte des Kollektivismus, des ‚high-context‘ Kommunikationsstils sowie Polychronismus für die spanischsprachigen Kulturen vorgestellt.

²⁵⁰ Die Knüpfung neuer Kontakte oder Freunde erfolgt in den nördlichen Ländern Südamerikas durch ‚lockeres‘ Plaudern, das gemeinsame Essen und vor allem das Zusammentanzen über die ganze Nacht. Vgl. z.B. Handelsman (2000:40f.) für die soziale Relevanz privater und öffentlicher ‚Fiestas‘ in Ecuador. Vgl. auch Siebold (2008:35) über Unterhaltungsthemen in verschiedenen sozialen, informellen Situationen und die Unterschiede zwischen Deutschen und Spaniern; und Rieger (2008:85f.,96) zur Betonung dieser Unterschiede am Beispiel eines Gesprächs zwischen einem amerikanischen und einem deutschen Studenten; worauf sie bezüglich des deutschen Studenten bemerkt, „... dass der Inhaltsaspekt selbst im persönlichen Gespräch wichtiger sein kann als der Beziehungsaspekt, und dass das, was man denkt, oft ohne Umschweife und direkt geäußert wird.“ Was mit bloßem Auge von dem einen oder dem anderen Kulturangehörigen als ‚banal‘ oder ‚oberflächlich‘ wahrgenommen und interpretiert werden kann und ebenfalls zu Missverständnissen im interkulturellen Begegnungen führen kann, entspricht unterschiedlichen Verhaltensmustern, die verschiedenartigen sozialen Praxen zugeschrieben werden und durch differenzierte Weisen des Miteinanders und unterschiedliche verinnerlichte Rhythmen gekennzeichnet sind.

Nach Hofstede (2001) werden deutschsprachige Kulturen als individualistisch eingestellte Kulturen berücksichtigt, was sich direkt auf die Sachorientierung auswirkt. Muhr (2008:220,224) weist darauf hin, dass Deutsche sich in erster Stelle als autonome Individuen betrachten, sich grundsätzlich voneinander durch ihre Leistungen abgrenzen und in einer hoch konkurrenzorientierten Gesellschaft leben. Hierzu schreibt er (ebd. 220): „It is also accepted to show one’s accomplishments, to be proud and self-assured of it.“ In dieser Hinsicht wird Deutschland meistens als eine Leistungsgesellschaft bezeichnet.

Zudem bemerkt Schroll-Machl (2002:202):

„Anhand des Individualismus lassen sich viele Eigenarten des Kommunikationsverhaltens Deutscher zusätzlich erklären: Da eine Person nur rudimentär aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit zu charakterisieren ist, ist das, was sie sagt, für ihre Einschätzung besonders wichtig. Es gilt nämlich ihre Interessen, Einstellungen, Überzeugungen, Prinzipien, Werthaltungen herauszufinden. Das sind die wichtigsten Attribute einer Person! ... Kommunikation dient in Deutschland in hohem Maß der Selbstdarstellung ...“

Verhaltensschemata individualistischer Orientierung werden während der Kindheit angeeignet: Kinder sollen das Treffen eigener Entscheidungen lernen sowie sich eine eigene Meinung bilden (Schroll-Machl 2002:194f.). Sowohl im Familienkreis als auch am Arbeitsplatz wird „Respekt vor der Privatsphäre des Anderen“ (ebd. 195) gezeigt. Im Gegensatz zu kollektivistischen Gesellschaften entsteht eine offenbare „Trennung von Lebensbereichen“ (ebd. 198).

Lateinamerikaner werden in der Studie von Hofstede (2001) als kollektivistisch eingestuft, vor allem was die Länder des nördlichen Südamerikas betrifft. Diese Einstellung für Kollektivismus bildet zugleich die Grundlage für die Bedeutung der

Beziehungen zwischen den Mitgliedern spanischsprachiger Kulturen in diesem Gebiet.²⁵¹ Diesbezüglich pointiert Albert (1996):

„In collectivistic societies, personal goals overlap with the goals of members of the person's in-group (e.g., family, clan); even when they do not, people believe it is 'obvious' that in-group goals take precedence.“

In der Konsequenz spielt die Zugehörigkeit zu einer Gruppe eine sehr relevante Rolle, wobei die Familie erste Priorität im Leben der Lateinamerikaner hat. Die engen ‚lazos familiares‘ (Familienbande) bestehen nicht nur zwischen den Eltern und Geschwistern sondern beziehen sich auch auf andere Mitglieder wie Tanten, Onkel, Cousin, Kusine zweiten Grades usw. Hiermit rückt außerdem das Konzept der „extended family“ (Albert 1996:338) in den Vordergrund:

„It has traditionally been common for Latin Americans to extend the family status to good friends by making them godparents (compadres, or godfathers; comadres, or godmothers) of their children.“

Wenngleich in deutschen Familien mit christlichem Glauben die Figur der Patentante oder -onkel auch existiert, ergeben sich aufgrund des Zusammenhangs zwischen der Religion und der kulturellen Grundorientierungen andere Interaktionsmuster zwischen Pate und Kind, indem z.B. die Paten-Figur im Leben einer Familie viel präsenter ist.

In den Interaktionen spielt der Einfluss der Autorität eine relevante Rolle, die sich gleichzeitig auf das Alter eines Mitglieds bezieht, demnach haben die Älteren einen höheren Rang inne. Auf diese Weise wird seit der Kindheit ein Verhaltensmuster angeeignet, die sich innerhalb der Familie, der Schule, der Gemeinde auf die Vormundschaft der Autorität ausgerichtet ist. Aus Prinzip müssen Kinder sich an die Empfehlungen, Entscheidung und Befehlen der Eltern, der Großeltern oder eventuell der Patentante oder -onkel anpassen.

²⁵¹ Für Beispiele über Gruppensolidarität im Arbeitsfeld siehe z.B. Hermeking (2001:143f.), der sich im Bereich des technischen Transfers mit der interkulturellen Zusammenarbeit zwischen Deutschen und Südamerikanern (aus Venezuela, Kolumbien und Ecuador) auseinandersetzt.

Dieser Grundorientierung zufolge entstehen andere Konstellationen der interpersonellen Verflechtungen und Verhaltensmuster in Lateinamerika im Vergleich zu Kulturen mit individualistischen Tendenzen. Daher bemerkt Handelsman (2000:40) bezüglich der Ecuadorianer:

„As one might expect in a society where so much emphasis is placed on personal contacts, Ecuadorians do not generally value private space or private time ... In Ecuador people define themselves in terms of friends and the extended family; regardless of their work schedules and personal commitments, Ecuadorians find time to cultivate their relationships. Indeed, people in Ecuador genuinely enjoy each other.“

Betrachtet man die zusammenhängenden Makrokontexte der oben dargestellten formalen Ebene der Kommunikation näher, muss auf die kulturbedingten Konzepte der monochronen bzw. polychronen Zeitsysteme (Hall 1989) hingewiesen werden. Sie befassen sich mit der Art und Weise, wie Angehörige einer Kultur die Zeit managen und beeinflussen zugleich den Informationsfluss und die Umgangsformen mit den Kommunikationskanälen sowie die Interaktionsweise (ebd. 1989:45). Hierbei unterscheidet Hall (1976; 1989) außerdem zwischen den Definitionen der „low-context“ und „high-context“ Kulturen.

Deutschsprachige Kulturen richten sich nach einem monochronischen Zeitsystem d.h. in der Alltagsroutine wird eine Sache nach der anderen erledigt, was einem linearen bzw. sequentiell geprägten Strukturierungsmuster entspricht und in der Organisation des Gesprächs wieder zu finden ist.²⁵² Konsequenterweise kennzeichnen sich deutschsprachige Kulturen durch einen ‚low-context‘ Kommunikationsstil: Die Relevanz liegt auf der expliziten, sprachlichen Ebene der Kommunikation. Auf diese Weise herrscht Direktheit in der Face-to-Face-Kommunikation vor, während z.B. die nonverbale Dimension in der Regel eine untergeordnete Rolle spielt.²⁵³ Schroll-Machl (2002:165–168) betont das direkte deutsche Muster der Kommunikation

²⁵² Vgl. hierzu Hall (1989:48,114–117).

²⁵³ Vgl. Hall (1989:48), siehe auch Hall (1989:117–120) zu den Unterschieden in diesen kulturellen Parametern zwischen Deutschen und Franzosen.

„ohne Doppelbödigkeit“ und pointiert (ebd. 169): „Was wichtig ist, wird auch in Worten formuliert“.

Im Gegensatz zu den deutschsprachigen neigen spanischsprachige Kulturen zu einem polychronischen Zeitmanagement, nach dem vor allem das „... involvement of people and completion of transactions rather than adherence to preset schedules“ (Hall 1989:46) hervorgehoben wird.²⁵⁴ In dieser Hinsicht folgert z.B. Placencia (2008a:326f.) in ihrer Studie bezüglich Interaktionsformen zwischen dem Ladenbesitzer und den Kunden in ecuadorianischen Läden an der Ecke („corner shops“):

„... the shopkeepers were not infrequently found to serve more than one customer at the time, that is, a turn-taking pattern of A-B-A-B is not always observed ... Such a pattern of interaction could be taken as an orientation to Hall's (1989) polychronism, in that the shopkeeper interacts simultaneously with more than one participant, rather than in a linear way which would be characteristic of monochronic cultures.“

Zugleich hängt die oben diskutierte hohe Kommunikationsdichte der spanischsprachigen Kulturen mit einem ‚high-context‘ Kommunikationsstil zusammen, d.h. der Kontext gewinnt zwangsläufig an Relevanz für die Entstehung von Bedeutungen. Dem Kontext entspricht nach Hall (1976:79) alles was nicht in direkter Weise geäußert wird, was „is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message.“ Dies betrifft die während des Kommunikationsakts gemachten Anspielungen und die nonverbale Dimension der Kommunikation z.B. die Gesten, die Körperbewegungen oder die prosodischen Merkmale, was in der Konsequenz für Unterschiede in den Wahrnehmungs- bzw. kognitiven Prozessen der hier betrachtenden Kulturen spricht. Diese Unterschiede wurden in Studien über interkulturelle Kommunikation beobachtet. Beispielsweise weist Albert (1996:343f.) darauf hin, dass im Vergleich zu Nordamerikanern der Körperkontakt und die Gestik eine wichtige Rolle im

²⁵⁴ Siehe dazu auch Albert (1996:340).

Alltagsleben der Lateinamerikaner spielen. Ein relevanter Unterschied betrifft das proxemische Verhalten, d.h. die von den Interagierenden eingehaltenen zwischenmenschliche Distanz. Im Gegensatz zu Nordamerikanern und -Europäern neigen Lateinamerikaner zu kürzeren Abständen zu ihrem Gegenüber, was zu Missverständnissen bei der interkulturellen Kommunikation führen kann.

Berührungen sind zudem sehr häufig und dienen dazu, die personale Beziehung (,personal rapport‘) zu pflegen, wobei die Art des Körperkontakts abhängig von der Beziehung und der Situation ist (ebd. 344). Die hohe Frequenz der Verwendung von Gesten eignet sich zur Sinnkonstruktion bei den unterschiedlichsten kommunikativen Situationen. Dabei ersetzen sie meistens nicht die Sprache, sondern sie treten parallel zur sprachlichen Kommunikation auf und geben dem Gesprächspartner zusätzliche Information über das Gesagte. Hierzu schreibt sie (ebd. 343): „... gestures are used to express feelings, to answer questions, to call people or send them away, to greet them, and so on.“

Hall (1989) folgert aus seinen Arbeiten bezüglich Interaktionsmustern, dass im Vergleich zu den Angloamerikanern die ,high-context‘ Kulturen wie die Hispano-Amerikaner oder die Afrikaner eine ausgeprägte Geschicklichkeit (im Sinne des Ryleschen Begriff des Könnens) für die Lesart nonverbaler Signale haben.²⁵⁵

Außerdem weist er (1976) darauf hin, dass auch im Fall der Interaktion zwischen Mitgliedern von „high-context“ Kulturen und Mitgliedern von „low-context“ Kulturen, für die erstgenannten das Einbeziehen des Kontexts für die Interpretation des Gesagten unvermeidbar ist. Dementgegen schreibt Schroll-Machl (2002:171) in Bezug auf deutschsprachige, ,low-context‘ Kulturen:

„Deutsche haben aufgrund ihres Kommunikationsstils die große Schwierigkeit, Kontextsignale, die Menschen aus anderen Kulturen

²⁵⁵ Anhand einer Reihe von Videoaufnahmen unterschiedlicher Interaktionsarten, die sowohl den hispanoamerikanischen als den angloamerikanischen Studenten vorgeführt wurden, stellte Hall (1989:161) fest: „Attuned as they were to each other’s mood shifts and subtle nonverbal communication, the Hispanic subjects mastered film reading in a fraction of the time required by Anglo undergraduates.“

senden, einfach nicht wahrzunehmen. In die Dekodierung des Gesprochenen wird nämlich nur miteinbezogen, was ausdrücklich gesagt wurde. Anspielungen, Andeutungen, Erwähnungen werden nicht registriert. Die Idee existiert nicht, daß solche Zeichen Bestandteil einer normalen Kommunikation sein könnten ... Um so weniger beachten Deutsche Bedingungen, unter denen eine Aussage gemacht wurde, oder Umstände für das Verhalten als Bestandteil der Botschaft. Darauf wurde ja vom Sprecher überhaupt nicht Bezug genommen, insofern – so die deutsche Logik – haben sie mit dem Inhalt der Aussage nichts zu tun.“²⁵⁶

Wenngleich Hall sich grundsätzlich in seinen Studien mit der nonverbalen Dimension der Kommunikation auseinandergesetzt hat, werden in einer Erweiterung seines Konzepts, die in der vorliegenden Arbeit diskutierten sprachlichen Mittel wie z.B. die Diskursmarker und die Wiederholungen auch als Teil des Kontexts der Kommunikation in Betracht gezogen, insofern sie nicht zum Inhalt des Gesagten beitragen, sondern der Metaebene der Kommunikation dienen.²⁵⁷ In diesem Sinne wird selbst zwischen Interventionen bzw. Redebeiträgen unterschieden, die einen schwachen bzw. starken Informationsgehalt (propositionales Wissen) haben. Demnach neigen Gespräche unter Mitgliedern spanischsprachiger Kulturen zu einem starken Kontextanteil, der nicht nur durch zahlreiche nonverbale Signale, sondern auch durch die zunehmende Einbettung von Interventionen bzw. Redebeiträgen gekennzeichnet ist, die eher der Beziehungskommunikation dienen, z.B. um den Gesprächspartner in seiner Aussagen zu unterstützen oder um eine sozio-emotionale Beziehung aufzubauen, indem u.a. Sympathie gezeigt wird. Hingegen tendieren Gespräche deutschsprachiger Kulturen zu einer weitaus überwiegenden Anzahl von Redebeiträgen mit starkem Informationsgehalt.

²⁵⁶ Außerdem weist Schroll-Machl (2002:172) darauf hin, dass sowie der Kontextanteil in den Aussagen des Gesprächspartners von den Deutschen nicht wahrgenommen wird, „bedenken (sie) auch als Sender den Kontext zu wenig, wenn sie selbst etwas sagen.“

²⁵⁷ Zur Erweiterung des Kontexts bei der Einbeziehung sprachlicher Elemente bzw. anderer kultur- und sozial abhängiger Kontextualisierungsformen in der mündlichen Kommunikation am Beispiel des wissenschaftlichen Umfeldes vgl. Nothnagel (2001:231f.). Siehe auch Wardrope (2005:6) für ein Beispiel im schriftlichen Bereich.

Zuletzt erfolgt die von Hofstede (2001) eingeführte kulturelle Dimension der Machtdistanz. Diesbezüglich gibt es auch einen großen Unterschied zwischen dem vorliegenden Vergleichspaar: Während Ecuador einen höheren Index der Machtdistanz aufweist, zeigt Deutschland einen niedrigeren Wert auf.²⁵⁸

In Ecuador bzw. den meisten lateinamerikanischen Ländern spiegelt sich diese Akzeptanz für die ungleiche Verteilung der Macht in den unterschiedlichen Lebensbereichen wie z.B. im Arbeitsumfeld oder in der Universität wider, indem die Interaktionsweisen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern oder Professoren und Studenten sich nach Status und den bereits während der Kindheit angeeigneten Mustern der Gehorsamkeit gegenüber Autorität richten. Im Vergleich zu deutschen Verhältnissen entstehen ‚autokratische oder paternalistische Stile‘ (‚autocratic or paternalistic styles‘ Albert 1996:337, Hofstede 2001), die die unterschiedlichen Rollen prägen und z.B. die Anredeformen und die dabei begleitenden prosodischen Merkmale wie die Intonation beeinflussen. Beispielsweise bemerkt Albert (1996:336) in ihrer Studie:

„... the teacher in many Latin American cultures is considered to be much higher in status than students and is treated with respect. (This does not mean, however, that the teacher is viewed as distant. Often, it is quite the opposite; he or she is frequently viewed as close to students and is treated with affection ...“

Zugleich weist Handelsman (2000:38) darauf hin, dass Ecuador durch eine sehr geschichtete Gesellschaft ausgezeichnet ist, in der die ‚class consciousness‘ vorherrscht:

„Surnames, club memberships, enrollment at certain schools, and influential business connections are some of the means ecuadorians

²⁵⁸ Bei der Skala von Hofstede (2001:87) hat Ecuador einen PDI-Wert (‚power distance index‘) von 78, während Deutschland ein PDI-Wert von ca. 35 hat. Was die spanischsprachigen Kulturen betrifft, weisen die meisten lateinamerikanischen Länder auch eine hohe Machtdistanz auf, mit Ausnahme von Argentinien, die ähnlich wie Spanien einen niedrigeren Wert zeigen (jeweils ein PDI-Wert von ca. 49 und 57).

employ to distinguish the elite (or aspiring elite) from the country's „rable“.

In Deutschland gibt es demgegenüber eine deutliche Tendenz für den egalitären Umgang zwischen den Individuen. Auf diese Weise beschreibt Schroll-Machl (2002:203f.), dass trotz der Hierarchien am Arbeitsplatz, alle Mitarbeiter einer Firma gleich behandelt werden, was sich z.B. in den Anredeformen oder beim Zusammentreffen von Mitarbeitern und Vorgesetzten zum Mittagessen bemerkbar macht.

Zusammengefasst wirken sich die bisher vorgestellten kulturellen Dimensionen in direkter Weise auf die Unterschiede in der Konfiguration der formalen, impliziten Elemente der Kommunikation aus, die zum einen die große Relevanz des ‚wie man etwas sagt‘ im Spanischen prägen und zum anderen die Betonung des ‚was wird gesagt‘ im Deutschen in den Vordergrund rücken.

2.2.2.2.2 Unterschiede in den ‚face‘ Konstruktionen deutsch- und spanischsprachiger Kulturen und daraus resultierende Kommunikationsstrategien

Wie bereits erwähnt, ist es unmöglich die Kommunikationsweisen der Kulturen zu beschreiben, ohne den Einfluss der sozialen Faktoren näher zu betrachten. Vielmehr ist zu bedenken, dass ein kommunikativer Habitus dem erworbenen Erfahrungswissen aus verschiedenen, für eine bestimmte Umgebung spezifischen, ‚soziokulturellen Schnittstellen‘ („intersecciones socioculturales“) unterliegt, welches durch die alltägliche kommunikative Praxis angeeignet wird (Bravo 2003:98).

Im Folgenden wird anhand soziopragmatischer Studien ein Überblick über spezifische Unterschiede im Zusammenhang zwischen Kultur, dem sozialen Kontext und dem jeweiligen Sprachgebrauch bezüglich des vorliegenden Untersuchungspaares gegeben.

Hierfür ist das von Goffman (1967) eingeführte und von Brown/Levinson (1987) in dem Bereich der sprachlichen Kommunikation weiterentwickelte ‚face‘ Konzept von besonderer Relevanz. Es bildet die Grundlage für die Erläuterung der Differenzen in der Interaktion auf einer Makroebene und ermöglicht demzufolge die Beschreibung der von deutsch- und spanischsprachigen Kulturen angewandten kommunikativen Strategien, nach denen sich die im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Kommunikationsstile ausrichten.

Von Scollon/Scollon (2001:44) als „the interpersonal identity of the individuals in communication“ zusammengefasst, ist das ‚face‘ als ein ausschließlich durch die zwischenmenschliche Interaktion ‚konstruiertes Abbild‘ der sozialen Identität zu betrachten: Sie kommt der von den Interagierenden ausgehandelten, öffentlichen Vorstellung des Selbst gleich, die vor allem situationsabhängig ist und nur teilweise der persönlichen und sozialen Identität des Individuums entspricht.²⁵⁹ Diesbezüglich formuliert Bravo (2008:566):

„The notion of ‘face’ accounts for the interpersonal relation in the presentation of self in society (or of ‘I’ before an audience) as well as the expectations for adequate behaviours.“

Zugleich ist die Wahrnehmung des ‚Selbst‘ kulturabhängig, was ebenso für ein kulturbedingtes ‚face‘ Konzept spricht. Hierbei weisen Scollon/Scollon (2001:46) auf deutliche Unterschiede in der Konzeption des ‚Selbst‘ zwischen individualistisch und kollektivistisch orientierten Kulturen hin, was den jeweils oben erwähnten Unterschieden bei dem Vergleichspaar (Deutschland – Ecuador)²⁶⁰ entspricht: Während die Konzeption des Selbst in individualistisch orientierten Kulturen offenbar durch Merkmale wie Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und ‚Eigenmotivation‘ („self-motivated“ ebd. 46) geprägt ist, ist die Idee des Selbst in kollektivistisch orientierten Kulturen eine des „we consciousness“ (Hofstede 2001),

²⁵⁹ Vgl. Scollon/Scollon (2001:44f.), Bravo (2003:100f.) sowie Nothnagel (2001:183).

²⁶⁰ Siehe hier S. 145ff.

„... one which is more connected to membership in basic groups such as the family or one's working group and which is taken to be more strongly under the influence of assumed or unmarked cultural assumptions about face.“ (Scollon/Scollon 2001:46)

In ähnlicher Weise unterscheidet Ting-Toomey (2005) bezüglich der Unterschiede in der Orientierung des ‚face‘ in individualistisch- und kollektivistisch-orientierten Kulturen zwischen ‚self-face‘ und ‚other- or mutual-face‘. Dementsprechend kann die „strong tendency towards self-presentation and constant self-portrayal“ der Deutschen zu Missverständnissen in der Interaktion mit Mitgliedern kollektivistisch orientierter Kulturen führen, während dies wiederum in der eigenen Kultur als ein normales, prototypisches Verhaltensschema zu betrachten ist und von den anderen Mitgliedern bzw. Gesprächspartnern in einer Interaktion erwartet wird (Muhr 2008:226).²⁶¹

Im Mittelpunkt gegenwärtiger soziopragmatischer Studien liegt sowohl das Interesse auf der Festlegung spezifischer Definitionen von sozial- und kulturabhängigen ‚face‘ Konstruktionen, welche jede Gesprächssituation bzw. jeden kommunikativen Akt bedingen, sowie auf einer detaillierten Beschreibung der angewandten, sprachlichen Strategien, die zur Aushandlung, Pflege sowie zur Erhaltung der jeweiligen ‚face‘ Konstruktionen²⁶² notwendig sind.

Im Allgemeinen wird in Anlehnung an Brown/Levinson (1987) davon ausgegangen, dass unterschiedliche Höflichkeitsstrategien dazu dienen, entweder die Bedrohung des ‚face‘ zu vermeiden (‚face threatening acts‘) wie z.B. durch die Mitigationen, Abschwächungen, indirekte Anrede usw., oder die Verstärkung des ‚face‘ zu bezwecken (‚face enhancing acts‘) wie z.B. durch Lob, die Wiederholung der

²⁶¹ In ähnlicher Weise bemerkt Albert (1996:338) in ihrem Vergleich zwischen dem ‚kognitiven Muster‘ (‚cognitive pattern‘) der Nordamerikaner und dem der Lateinamerikaner: „... the usual North American pattern is to think first and foremost of one's own wishes, needs, and views, whereas the Latin American pattern is to express what is good for the other.“

²⁶² Diese Aushandlung und Pflege der ‚face‘ Konstruktion wird von Goffman (1967) als ‚face-work‘ bezeichnet. Siehe zsf. auch Ting-Toomey (2005:73f.).

Aussagen, Danksagung usw.²⁶³ Hierzu führt Bravo (2003:101f.) aus, dass Höflichkeit immer als „una estrategia para quedar bien con el otro“ zu betrachten ist²⁶⁴ und jede Ausdrucksform einer Höflichkeitsstrategie in einer spezifischen Situation von der lokalen bzw. sozial- und kulturgebundenen kommunikativen Praxis vorausgesetzt wird. Konsequenterweise, wengleich die von Brown/Levinson (1987) entwickelte Höflichkeitstheorie die Grundlage für die Studie der sprachlichen Strategien bildet, ist ihr Modell der positiven und negativen Höflichkeit, die zur Erhaltung eines jeweils positiven und negativen ‚face‘ dienen, nicht mehr universell gültig.²⁶⁵ Vielmehr wird angenommen, dass in kollektivistisch orientierten Kulturen, in denen die gegenseitige Wahrnehmung des ‚face‘ eine relevante, beeinflussende Rolle spielt, andere Höflichkeitsstrategien gelten als in individualistisch orientierten Kulturen.²⁶⁶ In Anschluss an die Überlegungen von Spencer-Oatey (2003) über die Entfaltung einer ‚nicht-ethnozentrischen‘ Höflichkeitstheorie dienen die von Bravo (2003, 2008) vorgeschlagenen Konzepte der ‚afiliación‘ bzw. ‚imagen de afiliación‘ (‚Angliederung‘ bzw. ‚face der Angliederung‘) und der ‚autonomía‘ bzw. ‚imagen de autonomía‘ (‚Autonomie‘ bzw. ‚face der Autonomie‘) eher als Ausgangspunkte, die grundsätzlich als ‚leere Kategorien‘ (‚categorías vacías‘) zu betrachten sind.²⁶⁷ In diesem Sinne wird z.B. die Auffassung des ‚face der Angliederung‘ durch spezifische

²⁶³ Nach Brown/Levinson (1987) erfolgt die Aushandlung und Pflege der ‚face‘ Konstrukte im Bereich der sprachlichen Kommunikation vor allem durch die Höflichkeitsstrategien. Hierbei bemerkt Bravo (2003:101), dass, wengleich jede Art Höflichkeitsstrategie einer ‚face-activity‘ gleichkommt, das Konzept der ‚face-activity‘ mehr als nur die Höflichkeitsstrategien umfasst.

²⁶⁴ Im Gegensatz zu Brown/Levinson (1987) betont sie (2003:101) hiermit in Anlehnung an Goffman (1967), dass von jeder Höflichkeitsstrategie vor allem das eigene ‚face‘ des Sprechers profitiert. Daher können die Höflichkeitsstrategien als ein ‚gegenseitiger Verdienst‘ („beneficio mutuo“) postuliert werden, indem sowohl das ‚face‘ des Sprechers als das ‚face‘ des Hörers profitieren (Contreras 2005:48ff.).

²⁶⁵ Im Sinne von Brown/Levinson (1987:62) schließt das positive ‚face‘ das Bedürfnis von Anerkennung und Akzeptanz der anderen mit ein, während das negative ‚face‘ im Gegenzug das Bedürfnis für den eigenen Handlungsspielraum hervorhebt.

²⁶⁶ Weitere nachfolgende Studien haben bewiesen, dass dieses Modell nicht auf alle Kulturen übertragbar ist, vgl. zsf. z.B. Bravo (2003:99), Murillo (2003:129f.), Placencia (1996).

²⁶⁷ Ebenso bemerkt Bravo (2008:566), dass ein ‚face der Autonomie‘ nicht unbedingt einer Dichotomie zwischen Individuum und Gruppe entspricht, sondern dass sich vielmehr, abhängig von einer Kultur, unterschiedliche Konfigurationsarten entwickeln können.

soziokulturelle Kontexte bestimmt; mit anderen Worten: Das was für eine Kultur als ein ‚anschlussorientiertes Verhalten‘ interpretiert wird, kann in anderen Kulturen Irritation und Missverständnis hervorrufen. Dies betrifft auch das in dieser Studie untersuchte Vergleichspaar. Eine weitere Betrachtung erfolgt später im Text.

Zusammengefasst gehen die hier ausgewählten Ansätze davon aus, dass nur in Anbetracht des soziokulturellen Kontexts und dessen Konditionierung für das Verständnis der Kategorien von ‚Angliederung‘ und ‚Autonomie‘ sowie der Analyse kommunikativer Strategien in konkreten Gesprächssituationen, eine Festlegung grundlegender, von den Mitgliedern einer Kultur geteilten ‚face‘ Konstruktionen ermöglicht wird, welche zugleich deren kommunikatives Verhalten beeinflussen. Dies wird von Bravo (2003:104f.) folgendermaßen erläutert:

„Cuando hacemos referencia a la configuración de una imagen hablamos de rasgos más o menos permanentes y reconocibles en la sociedad de origen (imagen básica‘). Decimos entonces que hay contenidos de imagen social consensuados, los cuales no son estáticos, sino negociables en la interacción cotidiana.“²⁶⁸

Hiermit verweist sie (ebd. 105) auf bestimmte geteilte, implizite Merkmale des ‚face‘ mit stabilem Charakter, nach denen sich die Mitglieder einer Kultur ausrichten. In dieser Hinsicht kommt der Habitus zum Tragen, denn diese geteilten Merkmale werden nur durch eine ein- und ausgeübte soziale Praxis verinnerlicht und prägen demzufolge den täglichen Umgang miteinander.

Vor diesem Hintergrund erfolgt an dieser Stelle die Darstellung des Zusammenhangs zwischen den geteilten sozialen ‚faces‘ bzw. den entsprechenden, von deutsch- sowie spanischsprachigen Kulturen angewandten kommunikativen Strategien und ihren bereits diskutierten impliziten Kommunikationsweisen. Hierbei bildet das Zusammenspiel zwischen den kulturellen Dimensionen des Individualismus bzw.

²⁶⁸ „Wenn wir Bezug auf die Konfiguration eines Image [bzw. ‚face‘; G.V-S.] nehmen, sprechen wir mehr oder weniger von dauerhaften und erkennbaren Merkmalen der Ursprungsgesellschaft (grundlegendes Image‘). Demnach sagen wir, dass es abgestimmte Inhalte eines Images gibt, welche nicht statisch, sondern während der alltäglichen Interaktion verhandelbar sind.“

Kollektivismus, der daraus resultierenden Sach- bzw. interpersonellen Orientierung, der Wahrnehmung des Selbst und dem Grad der Machtdistanz die Basis sowohl für die stark markierten Differenzen auf einer interkulturellen Ebene als auch für intrakulturelle Schwankungen.

Betrachtet man in erster Linie die interkulturelle Ebene, wird bei dem vorliegenden Vergleichspaar vor allem auf eindeutige Unterschiede in Bezug auf das Verständnis von ‚Angliederung‘ und dem Bedürfnis nach ‚Autonomie‘ hingewiesen, die durch die individualistischen bzw. kollektivistischen Orientierungen der Kulturen ebenso wie durch unterschiedliche Wahrnehmungen des Öffentlichen und des Privaten begründet sind. In der Konsequenz bilden sich bei diesem Fall dichotomische Gegensätze: Es kann grundsätzlich zwischen einer vorherrschenden Tendenz für ein ‚face der Autonomie‘ in der deutschsprachigen Kultur in Deutschland und einer vorherrschenden Tendenz für ein ‚face der Angliederung‘ im Sinne von Gemeinsamkeit in spanischsprachigen Kulturen sowohl in Spanien als auch in Lateinamerika ausgegangen werden.²⁶⁹

²⁶⁹ Im Kontext dieses ‚face der Angliederung‘ in spanischsprachigen Kulturen betont Fitch (1998:151, Herv.i.O.) das ebenso kulturbedingte Verständnis von den Bindungen (‚vínculos‘) und ihre bedeutenden Rollen: „Formation and strengthening of vínculos is the most important task to be accomplished in many situations. There is a shared understanding that engaging in activities that will *strengthen vínculos*, for example, *charlando* (chatting), *estar con alguien* (be with someone), *estar pendiente de alguien* (be aware of someone’s needs, desires, and general well-being), *acompañar a alguien* (keep someone company, i.e., accompany them to run errands or perform a task), and so forth, may take precedence over paid employment, being on time, and (for the culturally ideal person) personal achievement.“ Dennoch unterliegt die Art und Weise, wie dieses ‚face der Angliederung‘ in spanischsprachigen Kulturen durch die kommunikativen Strategien entsteht, graduelle Abweichungen, die abhängig von Unterschieden in den beeinflussenden Faktoren wie die Machtdistanz und die sprachliche Variation des Spanischen sind. Zudem weist das Verhalten der Spanier im Vergleich zu den Lateinamerikanern, besonders aus dem nördlichen Südamerika, einen gewissen Grad an Autonomie auf. Hierbei weist Contreras (2005:57) jedoch auf einen relevanten Unterschied zwischen dem Verständnis für Autonomie zwischen Deutschen und Spaniern hin: Während Deutsche die Autonomie als „verse o ser visto en delimitación con los otros“ („sich selbst in Abgrenzung zu den anderen zu sehen oder gesehen zu werden“) verstehen, heißt die Autonomie für Spaniern, „cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo“ („wie sich eine Person als ein Individuum mit eigener Umgebung innerhalb der Gruppe sieht und von den anderen gesehen zu werden wünscht.“

Aus der entstehenden Konstellation zwischen Individualismus, Sachorientierung und niedriger Machtdistanz, die für die Konzeption eines unabhängigen Selbst spricht, entwickelt sich daher eine deutliche Tendenz für die ‚Selbstbehauptung des Individuums‘²⁷⁰ in den Interaktionsformen unter Deutschen. Wie diese Tendenz in der Face-to-Face-Kommunikation zum Ausdruck kommt, erläutert Muhr (2008:227f.) folgendermaßen:

„There is a general preference for maintaining one’s point of view and doing one’s best to convince the interlocutor that one’s viewpoint is the more adequate.
... There is a tendency to act primarily according to one’s own needs and to present one’s own wishes and demands to get the maximum out of others.“

Dem ‚self-face‘ (Ting-Toomey 2005) der Deutschen zufolge, sind die angewandten kommunikativen Strategien durch einen direkten Konfrontationsstil gekennzeichnet, der sich beim Argumentieren, dem Umgang mit Kritik oder bei Meinungsverschiedenheit durchsetzt und von den kommunikativen Strategien spanischsprachiger Kulturen stark differenziert ist.²⁷¹ Diesbezüglich weist Schroll-Machl (2002:173f.) darauf hin:

„Hinsichtlich ihrer Selbstbehauptung kämpfen sie argumentativ für ihre Position. Offene Meinungsäußerung stellt einen Wert dar; Stellungnahmen und Ablehnungen werden unverblümt und deutlich ausgedrückt ...
Deutsche sagen es, wenn sie etwas nicht machen wollen oder können; sie benutzen ein klares Nein. Dabei ist ein Nein nicht unhöflich, sondern vermeidet Mißverständnisse.“²⁷²

²⁷⁰ Hierbei wird die Bezeichnung der ‚Selbstbehauptung‘ von Schroll-Machl übernommen. Vgl. ebd. (2002:173ff.) zu verschiedenen Beispielen im Bereich der interkulturellen Kommunikation.

²⁷¹ Vgl. dazu (Ting-Toomey 2005:83) und Schroll-Machl (2002:173–177). In gleicher Weise weist Muhr (2008:226ff.) darauf hin, dass der deutsche Kommunikationsstil sich durch ‚straightforwardness and ego-presentation‘ sowie durch ‚conflict delivery‘ charakterisiert ist.

²⁷² Zu Beispielen bezüglich des direkten Kommunikationsstils der Deutschen vgl. dazu Schroll-Machl (2002:175–179).

Auf der anderen Seite entsteht auf der interkulturellen Ebene, aus der Konstellation zwischen Kollektivismus, interpersoneller Orientierung und einer höheren Machtdistanz im Vergleich zu Deutschland²⁷³, eine ausgeprägte Tendenz für die ‚gegenseitige Rücksichtnahme‘²⁷⁴ in den Interaktionsformen unter Mitgliedern der spanischsprachigen Kulturen, die das Erhalten harmonischer Beziehungen ermöglicht. Zugleich sind Unterschiede auf einer intrakulturellen Ebene zu betrachten, vor allem bezüglich Faktoren der Machtdistanz und der sprachlichen Variation im Vergleich zwischen den Ländern des nördlichen Südamerika und Spanien, die im Anschluss näher betrachtet werden.

Das „we-consciousness“ bzw. das daraus resultierende „mutual-face“ (Ting-Toomey 2005) bezieht die Anwendung geeigneter sprachlichen Strategien ein, durch welche beide Gesprächspartner sich gegenseitig bemühen, eine Bedrohung des ‚face‘ zu vermeiden, die zu einem Gesichtsverlust führen und daher z.B. Schamgefühle hervorrufen könnte.²⁷⁵ In diesem Kontext enthält die Wahrnehmung des ‚face‘ andere kulturgebundene Konnotationen als in individualistisch orientierten Kulturen, welche zudem im Laufe eines Gesprächs im Alltag bewusst thematisiert werden können²⁷⁶.

Wie diese Tendenz in der Face-to-Face-Kommunikation zum Ausdruck kommt, wird von Gallardo (1991) anhand des Konzepts der ‚Priorität‘ (‚prioridad‘)²⁷⁷ erläutert. Hierbei hebt sie den sozial- und kulturbedingten Kontext des Gesprächs

²⁷³ Siehe Fußnote 258.

²⁷⁴ Laut dem Duden Online Lexikon versteht man unter Rücksichtnahme die „Berücksichtigung bestimmter Gefühle, Interessen, Umstände“.

²⁷⁵ Die ‚sense of shame‘ spielt eine relevante Rolle in Lateinamerika; beispielsweise werden Individuen in früheren Sozialisationsphasen durch das Schämen erzogen, so dass sie sich an den von der Gesellschaft auferlegten Verhaltensmuster anpassen (Albert 1996:339). Für Beispiele in Bezug auf die Scham, die Würde und den Gesichtsverlust siehe Stephenson (2003:61ff.).

²⁷⁶ Zum Beispiel beziehen sich Ausdrücke wie: „¡Me vio la cara!“, „¡Qué descarado!“ , „Hay que dar la cara“ usw. in unterschiedlicher Weise mit der Wahrnehmung des ‚face‘.

²⁷⁷ Im Anschluss an das Konzept der Präferenz in Paarsequenzen (‚preference‘ in ‚adjacency pairs‘) schlägt Gallardo (1991,1993) das Konzept der ‚Priorität‘ (‚prioridad‘) vor, welches einen sozialen Charakter gewinnt, in dem es auf den Kontext des gesamten Gesprächs bzw. der Verkettung der Redebeiträge übertragen wird.

hervor und dadurch die Eigenarten der Beziehungsaspekte der Kommunikation in Gesprächen auf Spanisch. In ihrer Studie befasst sie sich mit der Einbettung von Redebeiträgen in ihrem Zusammenhang mit bereits laufenden Redebeiträgen. Gallardo geht von dem Prinzip der ‚Priorität‘ aus, welches die Face-to-Face-Kommunikation leitet und definiert es (1991:6) als „la manifestación concreta de conceptos más amplios, como alineamiento interaccional o vínculo social“.²⁷⁸

Ziel dieser ‚sozialen Anpassung‘ (‚alineamiento‘) ist die Anwendung geeigneter kommunikativer Strategien, die zur Erhaltung des ‚face‘ der Interagierenden dienen.²⁷⁹ Dementsprechend spiegeln ihre Beispiele die interpersonelle Orientierung spanischsprachiger Kulturen wider, indem ein anschlussorientiertes Verhalten der Gesprächspartner in der Kommunikation durch Höflichkeitsstrategien erwünscht und ebenso gezeigt wird. Darunter wird all das was für spanischsprachige Kulturen als ein idealtypisches, ‚kooperierendes miteinander Umgehen‘ bezeichnet werden kann, verstanden, wie z.B. das Zeigen von Solidarität²⁸⁰ bzw. die Vermeidung von Konflikten und Konfrontationen²⁸¹, weshalb z.B. die Ablehnung einer Einladung vorzugsweise in indirekter Form angedeutet wird oder die verneinende Antwort mit den benötigten Abschwächungen u.a. mit einem Diskursmarker erfolgt.²⁸²

Zugleich nimmt sie (ebd. 1991:7) in Bezug auf die ‚Organisation der Priorität‘ (‚organización de prioridad‘) in einem Gespräch an, dass

²⁷⁸ „die konkrete Manifestation weitgehender Konzepte, wie eine interaktionale Anpassung oder eine soziale Bindung“.

²⁷⁹ Der ‚Alineamiento‘ (‚soziale Anpassung‘) entspricht in idealtypischer Weise der Übereinstimmung der Gesprächspartner miteinander, aber es geht im Grunde darum, dass der Gesprächspartner die Erwartungen des Sprechers erfüllt, indem er ein geeignetes linguistisches Verhalten (‚conducta lingüística‘) zeigt (Gallardo 1993:137, Fußnote 101).

²⁸⁰ Gallardo (1993:145, Fußnote 111) bringt die Idee der Anpassung (‚alineamiento‘) zwischen Gesprächspartnern in Verbindung mit den Konzepten von Stubbs (1983:Kap.9) der sozialen Solidarität (‚solidaridad social‘) sowie der ‚Konvergenz der Gesprächsteilnehmer‘ (‚convergencia entre hablantes‘).

²⁸¹ Für Beispiele vgl. Stephenson (2003:98f.).

²⁸² Vgl. hierzu das Beispiel # 8 (1991:4). Siehe Placencia (1997:etwa 60f.) zu weiteren Beispielen der ‚sozialen Anpassung‘ unter Gesprächspartnern aus Quito/Ecuador bei Verabschiedungen am Ende von Telefongesprächen.

„... lo fundamental en la conversación no tiene por qué ser aquello que se dice. Por el contrario, lo importante puede ser la posición relativa de las partes, que se deduce a través de las implicaciones que revelan sus turnos. Lo que le interesa a E. es demostrar su alineamiento con N., y no sus críticas a A.“²⁸³

Hierbei erklärt Gallardo (ebd. 7), dass die Anpassung des Gesprächspartners zum vorherrschenden ‚face der Angliederung‘ in spanischsprachigen Kulturen, welche in idealtypischer Weise dem Konsens bzw. der Meinungsübereinstimmung entspricht, wichtiger ist als seine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema des Gesprächs.²⁸⁴ In diesem Sinne bildet diese Anpassung (‚alineamiento‘) die Grundlage der Interaktion, was zugleich die Relevanz des Beziehungsaspekts gegenüber dem Inhaltsaspekt zeigt.²⁸⁵

Die von Gallardo beschriebene ‚Priorität‘ in spanischsprachigen Gesprächen weicht demnach in hohem Maße von den kommunikativen Strategien in deutschsprachigen Gesprächen ab. Dies betrifft zudem den Umgang mit Komplimenten im Alltag, die

²⁸³ „... die Hauptsache im Gespräch muss nicht das sein, was man sagt. Im Gegenteil, das Wichtige kann die aufeinander bezogene Position der Teilnehmer sein, welche aus den Implikationen, die die Redebeiträge offenbaren, geschlossen werden kann. Was E. interessiert, ist seine Ausrichtung an N. zu zeigen, und nicht seine Kritik an A.“

In ihrem Beispiel #11 (1991:7) unterhalten sich drei Personen über die erste Begegnung eines der Gesprächspartner mit einer Frau (A.), so dass sie thematisiert wird. Obwohl der ‚dritte‘ Gesprächspartner (E.) der einzige ist, der sie nicht kennt, nimmt er trotzdem an dem Gespräch teil, um sein Einverständnis mit den Meinungen der Anderen zu geben. Im Vordergrund geht es ihm nicht darum, seine kritische Meinung über das Thema zu äußern, sondern seine ‚Anpassung‘ (‚alineamiento‘) mit den beiden Gesprächspartnern zu zeigen, indem er in diesem Fall durch eine unterstützende Aussage interveniert (Gallardo 1991:7 sowie 1993:141ff.).

²⁸⁴ Diese Situation ist in deutschsprachigen Kontext unvorstellbar: Als Konsequenz der deutschen soziokulturellen Hintergründe und jeweils eines ‚face‘ der Autonomie wird erwartet, dass der Gesprächspartner seine kritische Fähigkeit in offener und direkter Weise zeigt. Auf diese Weise entsprechen die Aussagen in Gesprächen meistens einer fundierten Beurteilung des Gesprächspartners. Sie werden nicht zwecks der Beziehungspflege ausgesprochen oder um zu vermeiden, dass das Schweigen nicht als Langeweile oder Uneinigkeit andeutet wird, wie es im spanischsprachigen Kontext der Fall ist.

²⁸⁵ Als Beispiel für die Relevanz der Beziehungsaspekte im Bereich der öffentlichen Kommunikation können die durch die Medien gezeigten Interaktionen zwischen den Politikern in Ecuador betrachtet werden. Die Art und Weise, wie sie miteinander über ein politisches Thema diskutieren, lässt einen hohen Grad der Beziehungskommunikation im ‚Terrain der fachlichen Kompetenz‘ durchblicken. Denn gerade wenn es um Meinungsverschiedenheiten geht und die geeigneten sprachlichen Strategien nicht angewendet werden, treten sofort Kommunikationsstörungen auf.

eine relevante Rolle in spanischsprachigen Kulturen spielen und im Gegensatz zu deutschsprachigen Kulturen²⁸⁶ mit hoher Frequenz in verschiedenen Lebensbereichen vorkommen.²⁸⁷ Hierzu unterstreicht Gallardo (1993:76), dass die Bedeutung eines Kompliments nicht im informativen Charakter liegt, sondern vielmehr als ein offener Ausdruck der ‚sozialen Anpassung‘ („alineamiento social“) des Gesprächsteilnehmers zu betrachten ist.²⁸⁸

Im Hinblick auf die kommunikativen Strategien deutschsprachiger Kulturen verweist Fetzer (1997)²⁸⁹ auf andere Interpretationsformen der Abschwächungen oder sogar entbehrliche Höflichkeitsformen, die für eine unterschiedliche Organisation der Priorität im Vergleich zu den spanischsprachigen Kulturen sprechen. Während Verzögerungen in einer Antwort oder Reaktion in spanischsprachigen Kulturen strategisch als die indirekte Einleitung zu einer Absage aufgefasst werden können, erklärt Fetzer (1997:13), dass demnach in deutschsprachigen Gesprächen „Verzögerungen durchaus möglich sind, d.h. sie bekommen nicht gleich den

²⁸⁶ Vgl. z.B. Schroll-Machl (2002:176).

²⁸⁷ Vgl. z.B. Placencia/Yépez (1999), deren Studie sich dem Vergleich zwischen Komplimenten in englisch- und spanischsprachigen Kulturen (jeweils in den Vereinigten Staaten und Ecuador) widmet. Komplimente in Ecuador unterscheiden sich durch ihre höhere Frequenz und Vielfalt der Arten, insbesondere solche, die von US-Amerikanern als zu persönlich bzw. intim wahrgenommen und daher als unangebracht und aufdringlich berücksichtigt werden. Unter anderen sind darunter Komplimente über ‚natural traits‘, und ‚sex-appeal‘ sowie die für spanischsprachigen Kulturen kennzeichnenden ‚piropos‘ berücksichtigt. Siehe auch Haverkate (2003:67) zur Verwendung von Komplimenten unter Spaniern.

²⁸⁸ Außerdem ist die ‚Insistenz‘ (‚insistencia‘), d.h. wenn jemand beispielsweise mehrmals auf der Akzeptanz einer Einladung oder eines Vorschlags besteht, als ein typisches Phänomen in der Interaktion unter Mitglieder spanischsprachiger Kulturen zu betrachten, die mit dem Konzept der Priorität zusammenhängt und in deutschsprachigen Kulturen nicht in dem gleichen Ausmaß vorkommt. Vgl. hierzu Gallardo (1991:3f.,6,8). Für Beispiele dieses Phänomen in den spanischsprachigen Kulturen in Quito/Ecuador siehe Placencia (2008b).

²⁸⁹ In ihrer Studie vergleicht Fetzer (1997) die kommunikativen Strategien, die in den englisch- und deutschsprachigen Gesprächen verwendet werden. Ähnlich wie Gallardo (1991) geht sie (ebd. 9ff.) von einem Konzept der Präferenz aus (hier als ‚Priorität‘ verstanden), dass nur innerhalb eines kommunikativen Habitus berücksichtigt werden kann und daher nicht den „psychologischen Dispositionen der Kommunikationsteilnehmer/Innen gleichgesetzt werden“ kann. In diesem Sinne plädiert sie (ebd. 22) für deutlich differenzierte Tendenzen in der „oberflächensprachlichen Realisierung der Organisation der Präferenzen“, die sich aus dem Wechselspiel unterschiedlicher soziolinguistischer und diskursiver Parameter ergeben.

kommunikativen Stellenwert eines ‚Nein-Sagens‘.“ Ebenfalls bemerkt sie (ebd.), dass nicht jede Abtönung im Deutschen eine Verneinung einschließt. Dies spricht wiederum für die Tatsache, dass deren Verwendung im Grunde nicht den von spanischsprachigen Kulturen angewandten Höflichkeitsstrategien gleichkommt.²⁹⁰

Am deutlichsten sind Unterschiede in Bezug auf den oben erwähnten direkten Konfrontationsstil, der von Fetzer in ihren Beispielen über Zurückweisungen und Widerspruchsformen in deutschen Gesprächen belegt wird.²⁹¹ Die deutschen kommunikativen Strategien kennzeichnen sich durch die Abwesenheit von ‚sprachlich abgemilderten‘ (ebd. 1997:21) Formen u.a. in der Form von Diskursmarkern, wobei Fetzer (ebd.) zudem in Anschluss an Kotthoff (1989) einen „Grad der Modifizierung der Sprechhandlung“ betont. Dementsprechend ist nicht mehr die Rede von Konsens wie in spanischsprachigen Gesprächen, sondern von Dissens:

„Die Oppositionsformate im Deutschen markieren den Dissens, streichen ihn besonders heraus und beinhalten häufig noch dazu einen direkten Angriff auf das Gegenüber.“ (Kotthoff 1989:265)

Diese gegensätzlichen Tendenzen führen in den meisten interkulturellen Begegnungen zu Missverständnissen.²⁹² Hierbei resümiert Siebold (2008:36):

„Mientras que los alemanes valoran la capacidad para debatir abiertamente, la defensa de ideas y críticas propias y la capacidad para imponerse, los españoles consideran que estas características están condicionadas por una norma más importante, la de un estilo conversacional fluido, relajado, armonioso y amable.“²⁹³

²⁹⁰ Die Unterschiede zwischen der Funktion der Abtönungspartikeln im Deutschen und der Funktion der Diskursmarker im Spanischen wurden in ausführlicher Weise im Abschnitt 2.2.2.1.2 diskutiert (siehe vor allem S. 125ff.).

²⁹¹ Vgl. hierzu Fetzer (1997:20–23).

²⁹² Vgl. vor allem Siebold (2002:35f.), auch Schroll-Machl (2002:177).

²⁹³ „Während die Deutschen die Fähigkeit zur offenen Debatte, die Verteidigung der eigenen Ideen und Kritik und die Fähigkeit sich zu behaupten schätzen, berücksichtigen die Spanier, dass diese Charakteristiken von einer wichtigeren Norm bedingt sind; die eines fließenden, entspannten, harmonischen und freundlichen Gesprächsstils.“

Im Rahmen dieser Dichotomie zwischen Konsens und Dissens bzw. Konfrontation, die den Argumentationsstilen in der Face-to-Face-Kommunikation in spanisch- und deutschsprachigen Kulturen zugrunde liegen, weist Nothnagel (2001:223–226) auf „Differenzen zwischen impliziten Wahrheitsphilosophien“ hin, die die persuasive Kraft eines Arguments beeinflussen: Während in einigen Kulturen die Wahrhaftigkeit eines Arguments tendenziell von den geteilten Zustimmungen unter den Mitgliedern vorausgesetzt wird bzw. einer Basis des Vertrauens entspricht und daher mit der sozialen, interpersonellen Ebene zusammenhängt, ist das Wahrheitsverständnis in anderen Kulturen nur durch eine Entpersonalisierung möglich, weshalb die Gültigkeit eines Arguments lediglich aus der objektiven Betrachtung eines Gegenstands und seiner eigenen Qualitäten resultiert, was wiederum die sachliche Ebene in den Vordergrund rückt.

Fasst man an dieser Stelle zusammen, verweisen die Ergebnisse empirischer Analyse und Studien auf zwei vorherrschende, differenzierte Tendenzen in der ‚face‘ Konstruktion deutsch- und spanischsprachiger Kulturen, jeweils auf die Neigung zu einem ‚face der Autonomie‘ und die Neigung zu einem ‚face der Angliederung‘, die die Basis für die alltäglichen Interaktionen unter deren Mitgliedern bilden und somit von Relevanz für den interkulturellen Vergleich sind. Dementsprechend liegen sowohl die stark differenzierten ‚face‘ Konstruktionen als auch das zusammenhängende, lokalspezifische Verständnis von ‚Priorität‘²⁹⁴ den kommunikativen Strategien zugrunde.

Vor diesem Hintergrund sind die im vorherigen Abschnitt aufgeführten, detaillierten Unterschiede in den Kommunikationsweisen bzw. in der Konfiguration der impliziten, formalen Parameter zu verstehen. Demnach richten sich, sowohl in Spanien wie in Lateinamerika, die Interventionen bzw. Redebeiträge mit phatischer und ‚kollaborierender‘ Funktion nach dem von Gallardo (1991, 1993) dargestellten

²⁹⁴ Das Konzept der ‚Priorität‘ wird hier in Anlehnung an Bravo (2003) auch als eine ‚leere‘ Kategorie verstanden, die nach den ‚face‘ Bedürfnissen jeder Kultur festgelegt wird.

Prinzip der Priorität. Die ‚alo-repeticiones‘ (Wiederholungen) sowie die Diskursmarker im Spanischen spielen eine relevante Rolle in der Beziehungsarbeit (‚manejo del nivel interpersonal‘). In dieser Hinsicht werden die ‚alo-repeticiones‘ im Laufe des Gesprächs angewandt, um dem Gesprächspartner gegenüber Unterstützung oder Solidarität zu zeigen, aber auch im negativen Fall, um jemanden lächerlich zu machen. Die Diskursmarker dienen als Höflichkeitsstrategie, um z.B. eine Absage oder Ablehnung abzumildern. Die Redeüberlagerungen werden nicht als Unterbrechungen berücksichtigt, solange sie mit einer Intervention bzw. Redebeitrag mit phatischer und kollaborierender Funktion auftreten oder wenn es das Ziel ist, Zustimmung zur Äußerung des Gesprächspartners zu zeigen.

Während in Spanien und Lateinamerika die ‚soziale Anpassung‘ (‚alineamiento‘) durch Konsens die Priorität in der Face-to-Face-Kommunikation bildet, was der Relevanz des Beziehungsaspekts über den Inhaltsaspekt entspricht, liegt die Priorität in Deutschland meistens in dem Inhaltsaspekt der Face-to-Face-Kommunikation, was zugleich zusammen mit der individualistischen Orientierung auf andere Entwicklungsformen der sozialen Bindungen hinweist. Dies wirkt sich hauptsächlich auf die Wahrnehmung der privaten und öffentlichen Lebensbereiche aus. Aus diesem Grund gewinnt die Dichotomie Privatsphäre/Öffentlichkeit im Vergleich zu spanischsprachigen Kulturen eine andere Bedeutung. In diesem Kontext weist Contreras (2005:65) darauf hin:

„La individualidad y la privacidad son importantes y parecen haber desarrollado un sistema característico de la cultura alemana, mostrando un énfasis particular en los derechos y en la autonomía de cada individuo: respetando al otro y rechazando intrometerse en asuntos ajenos.“²⁹⁵

²⁹⁵ „Die Individualität und die Privatsphäre sind wichtig und scheinen sich als charakteristisches System der deutschen Kultur entwickelt zu haben. Es wird ein besonderer Schwerpunkt auf die Rechte und die Autonomie jedes Individuum gelegt: Man zeigt Respekt vor den anderen und vermeidet, in die Angelegenheiten anderer einzudringen.“

Ihre Studie zeigt, dass, wenngleich die Dichotomie Privatsphäre/Öffentlichkeit auf einer intrakulturellen Ebene zu unterschiedlichen Tendenzen in den kommunikativen Strategien deutscher Gesprächen führt²⁹⁶, bleiben die Differenzen in Bezug auf die Konfiguration der hier diskutierten impliziten Parameter auf der interkulturellen Ebene größtenteils erhalten.²⁹⁷

Betrachtet man daher die intrakulturelle Ebene, sind formelle Gespräche unter Deutschen durch eine distanzierte Haltung und Respekt vor dem Gesprächspartner gekennzeichnet, während informelle Gespräche die Verstärkung der Beziehung bezwecken und ein persönliches Interesse für eine gute Atmosphäre besteht.²⁹⁸

Vergleicht man die informellen Gespräche auf einer interkulturellen Ebene, ist dennoch offensichtlich, dass trotz des gemeinsamen Interesses für den Beziehungsaspekt in den Gesprächssituationen deutsch- und spanischsprachiger Kulturen bzw. trotz der größeren Beteiligung deutscher Gesprächspartner auf der interpersonellen Ebene, Differenzen in der Kommunikation verbleiben. Hierzu schreibt Contreras (2005:382, Herv. i.O.) bezüglich ihrer Ergebnisse aus informellen Gesprächen:

„Como estrategias comunicativas *diferentes* cabe destacar que en las conversaciones coloquiales españolas se ha utilizado frecuentemente marcadores apelativos fáticos o repeticiones del contenido proposicional con el fin de hacer partícipe a los demás, así como cumplidos y halagos o comentarios para solidarizarse con los invitados. Contrariamente, en la conversación coloquial alemana ha destacado la atención que los

²⁹⁶ Aus ihren Ergebnissen bestätigt sich die Trennung der Lebensbereiche der Deutschen d.h., zwischen den ‚internen Beziehungen‘ („relaciones internas“), die auf den engen Freudenkreis und Verwandtschaft beschränkt ist, und den ‚externen Beziehungen‘ („relaciones externas“) (Contreras 2005: z.B.162,240). Im Gegensatz zu spanischsprachigen Kulturen werden z.B. die Bekannten nicht zu den ‚internen Beziehungen‘ gezählt. Während Spanier (und auch Lateinamerikanern, G.V-S.) Gespräche mit Bekannten und Nachbarn als ‚informell‘ bezeichnen, halten Deutsche nach Contreras (ebd. 330, 335) Gespräche mit Bekannten und Nachbarn als ‚formell‘.

²⁹⁷ Zur Zusammenfassung vgl. Contreras (2005:376–391).

²⁹⁸ Vgl. Contreras (2005: z.B.184f.,322)

interlocutores prestaban al narrador, así como el afán de mostrar habilidad crítica.²⁹⁹

In Anlehnung an die hier erwähnten Ansätze und empirischen Ergebnisse kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass ein kooperatives kommunikatives Verhalten in deutschen Gesprächen durch die Tendenz zur sequentiellen Abfolge der Redebeiträge gekennzeichnet ist.³⁰⁰ Respekt vor der Individualität des anderen heißt im Allgemeinen dann, Distanz zu schaffen und dem Gesprächspartner Handlungsspielraum beim Sprechen zu geben (Contreras 2005:226). Demzufolge neigen die Redebeiträge im Vergleich zu Gesprächen im Spanischen dazu länger zu sein.³⁰¹ Redeüberlagerungen werden in der Regel nicht erwünscht und falls sie auftreten, sind sie deutlich weniger frequent und kürzer. Die Verwendungsfrequenz der Diskursmarker ist nicht so hoch wie bei Gesprächen im Spanischen. Das gilt auch für die ‚alo-repeticiones‘, welche im Deutschen nicht mit derselben Intensität und den verschiedenartige Funktionen vorkommen. Konsequenterweise tragen diese Elemente in der Gesprächsorganisation nicht dieselbe Relevanz wie in spanischsprachigen Gesprächen.

²⁹⁹ „Bei den *unterschiedlichen* kommunikativen Strategien fällt auf, dass häufig die ‚appellativen, phatischen Marker‘ oder Wiederholungen des propositionalen Inhalts in den spanischen Alltagsgesprächen verwendet wurden, um den Anderen einbeziehen zu können; sowie die Verwendung von Komplimenten und Lob oder Kommentaren, um sich mit den Gästen zu solidarisieren. Dagegen zeigte sich in den deutschen Alltagsgesprächen die Aufmerksamkeit der Gesprächspartner für den Sprecher sowie der Drang sein Talent in der kritischen Diskussion zu zeigen.“

³⁰⁰ In diesem Sinne ergibt sich bei diesem Vergleichspaar ein kulturabhängiges Verständnis für ‚Kooperation im Gespräch‘, das sich in der Interpretationen der deutschen und spanischen bzw. lateinamerikanischen Wissenschaftler widerspiegelt. In der Praxis wird auf der einen Seite erwartet, dass beide Gesprächspartner gegenseitigen Respekt vor dem Privatraum des anderen zeigen, welcher im Gespräch durch den Redebeitrag verkörpert ist. Anders ausgedrückt: Dass die Gesprächspartner sich nicht einmischen und bis zum Ende reden lassen. Auf der anderen Seite wird wiederum erwartet, dass die Gesprächspartner aktiv im Laufe des Gesprächs werden bzw. dass sie sich mit kontinuierlichen Rückmeldungen zum Gesagten melden, die mehr als ‚backchannels‘ sind. Unterbrechende oder fehlende Äußerungen können daher in interkulturellen Begegnungen missverstanden werden.

³⁰¹ Hierzu weist Contreras (2005:z.B.311,322) in ihrer Studie darauf hin, dass sogar in den informellen Gesprächen unter Freunden oder Verwandten die Tendenz zu längeren Redebeiträgen (als in Gesprächen im Spanischen) bleibt. Es gilt als erwiesen, dass, obwohl die Redebeiträge mit ‚phatischer und kollaborierende Funktion‘ in informellen Gesprächen unter Deutschen auch eine wichtige Rolle spielen, sie auf eine andere Weise ausgeführt werden (ebd. 385).

Vor diesem Hintergrund ist gleichzeitig auf Differenzen im Umgang mit Emotionen in der Face-to-Face-Kommunikation hinzuweisen, die auf die unterschiedlichen, grundlegenden ‚face‘ Konstruktionen der deutsch- und spanischsprachigen Kulturen (‚Autonomie‘ vs. ‚Angliederung‘) zurückzuführen sind. Was hiermit betont wird, ist die sprachliche Inszenierung der Emotionen, d.h. wie sie durch einen angeeigneten Habitus an eine spezifische kommunikative Praxis gekoppelt sind.

Hinsichtlich der Trennung der öffentlichen und privaten Lebensbereiche in Deutschland macht Schroll-Machl (2002:55) deutlich, dass sowohl im Arbeitsleben als auch „in der Alltagskommunikation Emotionen häufig kontrolliert (werden)“, während dagegen das Privatleben der Deutschen eher durch emotionale Offenheit geprägt ist³⁰². Im Gegenzug richten sich die Mitglieder spanischsprachiger Kulturen in allen Lebensbereichen nach sozio-emotionalen Mustern³⁰³, weshalb sie einen offenen Umgang mit Emotionen bzw. mit deren Ausdrucksformen, insbesondere der Zuneigung (‚cariño o afecto‘) für andere pflegen.³⁰⁴

Relevant ist in diesem Zusammenhang die Inszenierung von Emotionen oder Zuneigung anhand der Diskursmarker in Gesprächen im Spanischen, was in

³⁰² Vgl. Schroll-Machl (2002:140).

³⁰³ Vgl. hierzu Sanchez-Burks/Mor Barak (2011), die sich mit dem interkulturellen Vergleich von „relational mental models“ auseinandergesetzt haben und weitere Beispiele aus der Praxis für Interaktionsweise der Lateinamerikaner und Latinos belegen.

³⁰⁴ Vgl. hierzu Albert (1996:341f.) und Contreras (2005:66). Stephenson (2003:48, Herv. i.O.) bringt in ihrem Vergleich zwischen ‚English-speaking North Americans‘ (ESNA) und ‚Spanish-speaking South Americans‘ (SSSA) diesen Aspekt auf den Punkt, wenn sie schreibt: „The cross-cultural differences can even be noted linguistically. There are fewer Spanish words based on ‚self‘ than in English and many more words to describe interpersonal relations. For instance, the language includes numerous terms to express the nature of affection, and the nuances between them can be quite subtle. Just a few examples of such words are *querer* (to like or love), *amar* (to love), *adorar* (to adore), *estar enamorado* (to be in love), *sentir afición* (to have affection for), and *apreciar* (to appreciate). Some of these words cannot even be adequately translated into English. One of the most important of these affection terms is *cariño*, which means ‚warm affection,‘ [sic] but it is actually more encompassing than its best English equivalent. For most SSAs, relationships that exhibit a marked element of *cariño* are highly valued. To describe someone as *cariñoso/a* is considered among the highest of compliments, and many SSAs actualize such behavior when possible, as manifested in close physical contact, the expression of concern and attention for the needs of the others, a gracious hospitality, and a sense of being emotionally present during personal encounters.“ Zur Vertiefung der sprachlichen Ausdrucksformen von Zuneigung im Spanischen siehe Beinhauer (1978:Kap.3).

deutschsprachigen Gesprächen, sogar in der Privatsphäre, nicht in dieser Art zu betrachten ist. Wie im Abschnitt 2.2.2.1.2 ausgeführt wurde, sind Diskursmarker im Spanischen emotionsgeladene sprachliche Mittel, die grundsätzlich der Beziehungskommunikation dienen, illokutive Kraft innehaben sowie eine modalisierende Funktion haben können, beispielsweise, wenn sie ein Gegenargument begleiten und auf indirekter, abgemilderter Weise oder mit einem affektiven Ton Einwand oder Unstimmigkeit zeigen. Sie dienen auf dieser Weise den Anspielungen im Laufe des Gesprächs, die charakteristisch bei ‚high-context‘ Kulturen sind. Demzufolge schließt der interkulturelle Vergleich der Verwendung der Diskursmarker bzw. deren implizite Inszenierung deutliche Differenzen in Bezug auf den Ikonizitätsgrad der Sprache mit ein, denn die Möglichkeiten der Aussprache eines einzelnen Diskursmarkers im Spanischen und die entsprechenden Bedeutungen weisen kontrastreichere ikonische Qualitäten auf, als die verwendeten Diskursmarker in deutschen Gesprächen.

Im Anschluss an die Überlegungen von Haverkate (2003:69), der die aus den Untersuchungen über proxemisches Verhalten resultierende interpersonelle Nähe der spanischsprachigen Kulturen als ikonische Dimension des ‚face der Angliederung‘ auffasst³⁰⁵, wird hier auch der hohe akustische Ikonizitätsgrad (‚grado de iconocidad sonora‘) der Diskursmarker im Spanischen in diesem Kontext einbezogen.

Die bisher diskutierten Aspekte der Face-to-Face-Kommunikation sind nur ein Teil des breiten Spektrums der angewandten sprachlichen Strategien der vorliegenden Vergleichskulturen, dennoch spielen sie eine bedeutende und entscheidende Rolle bei der Organisation der Face-to-Face-Kommunikation.

Was die Höflichkeitsstrategien im Allgemeinen betrifft, wird hier in Anschluss an die Studie von Contreras (2005:382) davon ausgegangen, dass

³⁰⁵ In seiner Studie geht Haverkate (2003) von dem Konzept der Solidarität aus, welches dem anschlussorientierten Verhalten bzw. dem ‚face der Angliederung‘ in spanischsprachigen Kulturen entspricht.

„Los españoles [y los latinoamericanos; G.V-S.] perciben la cortesía como una actitud, una forma de dirigirse a los demás y la asocian con el trato y la amabilidad frente a los demás para facilitar las relaciones, en cambio, los alemanes la perciben como una manera de mostrar respeto y recibir respeto de los demás.“³⁰⁶

Die folgenden, abschließenden Überlegungen widmen sich der Betrachtung von sozialen und regionalabhängigen Unterschieden spanischsprachiger Kulturen. In dieser Hinsicht sind hauptsächlich zwei große Einflussfaktoren zu berücksichtigen, die Abweichungen auf einer intrakulturellen Ebene bestimmen: die Unterschiede im Grad der Machtdistanz und die sprachliche Variation des Spanischen.

Wenngleich die Verwendung der ‚alo-repeticiones‘ und der Diskursmarker, die Vermeidung von Konfrontationen oder die kollaborative Tendenz, die Aussagen des Gesprächspartners zu ergänzen, grundlegende kommunikative Strategien des ‚face der Angliederung‘ in spanischsprachigen Kulturen sowohl in Spanien als auch in Lateinamerika sind, haben diese zwei Faktoren Einfluss auf weitere Formen der ‚Angliederung‘ innerhalb Ecuadors, nämlich die Anredeformen und Höflichkeitsformeln, die voneinander unterschiedlich sind.

Auf diese Weise ruft die größere Machtdistanz, die Länder des nördlichen Südamerikas im Vergleich zu Spanien aufweisen, betonte Unterschiede in den Anredeformen hervor.³⁰⁷ In diesem Kontext ist zu bemerken, dass in Ecuador Merkmale des von Bravo vorgeschlagenen ‚face der Angliederung‘ wie z.B. das ‚Vertrauen‘ (confianza), sich nach der Reziprozität in den sozialen Beziehungen (Bravo 2003:100) richten.³⁰⁸ Während das Zeigen von Vertraulichkeit unter Spaniern

³⁰⁶ „Die Spanier [sowie die Lateinamerikaner; G.V-S.] nehmen die Höflichkeit als eine Art Haltung wahr, eine Form, sich an den anderen zu wenden und assoziieren diese mit dem Umgang und der Freundlichkeit gegenüber Anderen, um die Beziehungsarbeit zu erleichtern. Im Gegensatz dazu nehmen die Deutschen sie als einen Weg, um Respekt zu zeigen und von anderen Respekt zu bekommen, wahr.“

³⁰⁷ Betrachtet man die Skala von Hofstede (2001:87), hat Ecuador einen PDI-Wert (power distance index) von 78, während Spanien einen PDI-Wert von ca. 57 hat.

³⁰⁸ Zur ausführlichen Auseinandersetzung vgl. hierzu Placencia (1996). In dieser Hinsicht ist daher die Bedeutung der soziopragmatischen Studien zu betonen, welche im Vergleich zu pragmalinguistischen

zumeist in homogener Weise anhand der Verwendung der zweiten Person Singular bzw. des Duzens erfolgt, was für eine größere soziale Nähe bzw. eine kleinere Machtdistanz spricht³⁰⁹, richtet sich die Verwendung der Anredeformen unter Ecuadorianern nach sozialen Faktoren, wie dem Alter, dem Geschlecht und vor allem der Sozialschicht.³¹⁰ Soziale Nähe entspricht dem Zeigen von mehr Vertraulichkeit, weshalb neben dem Duzen verschiedene Formen der pronominalen Anrede in der zweiten Person entstehen, die abhängig von dem Vertrauensgrad und dem geographischen Gebiet sind.³¹¹ Zum Beispiel, wenn (un)bekannte Gesprächspartner in ähnlichem Alter zur gleichen sozialen Schicht gehören, wobei dabei die Generation auch eine Rolle spielt. Die soziale Distanz hebt im Gegenzug das Zeigen von gegenseitigen Respekt³¹² durch eine geeignete Anredeform hervor, u.a. die Anrede mit dem Titel oder die Anrede mit ‚Don‘ bzw. ‚Doña‘ vor dem Vornamen begleitet

Studien die soziokulturellen Hintergründe des Sprachgebrauchs mit berücksichtigt und analysiert haben, vgl. z.B. Spencer-Oatey (2003:87). Es macht daher einen großen Unterschied, ob lediglich die Form und Frequenz der pronominalen Anrede verglichen werden oder, ob die Form und Frequenz der Anredeformen in Anbetracht des soziokulturellen Kontexts untersucht werden. In diesem Kontext ist beispielsweise zu bemerken, dass auch das Siezen in Gesprächen mit Unbekannten sowohl in Deutschland als auch in Ecuador verwendet wird. Dennoch folgt ihre Verwendung unterschiedlichen Prinzipien, die die Gesprächssituationen mit einem anderen sozialen Sinn prägen und andere Erwartungen hervorrufen. Alle kommunikativen Strategien spanischsprachiger Kulturen sind infolgedessen nur im Kontext der ‚face der Angliederung‘ zu verorten.

³⁰⁹ Vgl. Placencia/Márquez (2005:172)

³¹⁰ Vgl. Placencia (1996). Siehe auch Placencia/Márquez (2005:190), die sich auf vorhandene Analysen der Verwendung von den Höflichkeitstypen in bestimmten Sprechakten u.a. im Spanischen aus Quito beziehen.

³¹¹ Vgl. hierzu Placencia (2010a) zum Gebrauch der Formen ‚tú‘ oder ‚vos‘ und besonderen, regionalabhängigen Varianten des Siezens in Ecuador und Kolumbien, sowie asymmetrische Verwendungsformen zwischen der Jugend und der Erwachsenen

³¹² In diesem Kontext sind die Reflexionen von Murillo (2003) von Interesse. Es ist wichtig zu betonen, dass die Akzeptanz der Hierarchien (z.B. der Autorität eines Professors oder der höheren sozioökonomischen Position eines Kunden) bzw. das Zeigen von Respekt vor der sozialen Position des Gesprächspartners in Lateinamerika im Rahmen der Strategien der Angliederung zu betrachten ist (ebd. 2003:130). Diesbezüglich unterstreicht er das Zeigen gegenseitigen Respekts, die vor dem Hintergrund der Solidarität und in einigen Fällen sogar im Sinne einer Art Kameradschaft betrachtet werden soll (ebd. 138). Seine Anmerkungen, die sich auf das Spanische in Costa Rica beziehen, sind hierbei auch für die ecuadorianische Gesellschaft gültig.

durch gegenseitiges Siezen³¹³. Hierbei ist die Bedeutung der situationsgebundenen Verwendung der ‚apelativos‘ im Anredesystem (Murillo 2003:134f.) zu betonen, welche „evidencian una manera en que los hablantes se relacionan dentro del espectro social“ (ebd. 138) und sowohl in Gesprächssituationen von sozialer Nähe als auch in denen von sozialer Distanz angewendet werden.³¹⁴

Gleichzeitig lösen die sprachlichen Variationen des Spanischen weitere relevante Differenzen im lokalen Sprachgebrauch auf ecuadorianischem Gebiet auf. Hauptsächlich sind zwei Varianten zu berücksichtigen, die den zwei am dichtest besiedelten Teilgebieten des Landes entsprechen und das kommunikative Verhalten ihrer Mitglieder deutlich prägen und stark voneinander abgrenzen: Das Spanisch des ecuadorianischen Hochlandes und das des ecuadorianischen Küstenlandes³¹⁵.

Was die sprachbezogenen Eigenschaften betrifft, weisen beide Hauptvarianten innerhalb Ecuadors deutliche Unterschiede auf der morphosyntaktischen, phonologischen und teilweise auf der lexikalischen Ebene auf. Vielmehr teilen sie mehr gemeinsame Eigenschaften jeweils mit dem Spanisch des Hoch- und Küstenlandes der Nachbarländer. Von zentralem Interesse für diese Studie ist das Spanisch des Küstenlandes, das als allgemeine Referenz für die ecuadorianischen Werbespots zu betrachten ist.³¹⁶ Diese sprachliche Variation wird dem „Equatorial

³¹³ Wie bereits erwähnt, gibt es in den spanischsprachigen Kulturen keine Trennung der Lebensbereiche (wie in Deutschland). Hierbei ist als Beispiel erwähnenswert, dass zwei Mitarbeiter mit unterschiedlichem Rang ihrer Positionen in einer Firma sich in der Regel immer siezen werden, jedoch werden sie nach einer Periode des Zusammenarbeitens private Aspekte ihrer Leben teilen.

³¹⁴ Der ‚apelativo‘ ist eine Art persönliche Anredeform, der Affekt oder Vertrauen zeigt. Im Fall größerer sozialer Nähe, was z.B. eine gute Freundschaft oder auch eine lange Bekanntschaft und dasselbe soziale Schicht entspricht, werden in Ecuador beispielsweise ‚mi vida‘, ‚mi cholita‘, ‚loco‘ u.a. verwendet. Ebenso im Fall größerer sozialer Distanz werden ‚niña‘, ‚mijito‘, ‚mi reinita‘ u.a. verwendet. Einige dieser Formen sind typisch für ein Gebiet des Landes. Einige entsprechen Koseworte, die unter Bekannte und Unbekannte verwendet werden; andere entsprechen eine neutralere Variante (Murillo 2003:138, Fußnote 5). Zur Verwendung einiger dieser Anredeformen in Ecuador siehe Placencia (2010b).

³¹⁵ Vgl. zur Vertiefung zwischen dem ‚Highland Spanish‘ und ‚Lowland Spanish‘ in Ecuador Gómez (2008:137–141) und MacKenzie (2001:147–151).

³¹⁶ Was den Gebrauch eines internationalen Spanischen in der technisch übertragenen Mündlichkeit grenzüberschreitender Sendungen und Werbung im Fernsehen oder Radio betrifft, ist darauf

Littoral Spanish (español ecuatorial ribereño)“ (Gómez 2008:137) zugeordnet, welches die sprachlichen Variationen in den Küstengebieten Kolumbiens, Ecuadors und dem nördlichen Peru umfasst.

Betrachtet man den historischen Kontext in Ecuador, lassen sich die Unterschiede in den Hauptvarianten des Spanischen auf verschiedene Formen im Kontakt der Kulturen zurückführen. In diesem Sinn, wenngleich sowohl das Spanisch des Hoch- als auch des Küstenlandes seit der Kolonisierungszeit als Ergebnis eines Prozesses der Formen des kulturellen Synkretismus bzw. der traditionellen Hybridisierung (García Canclini 2001)³¹⁷ zwischen lokalen Ethnien und den Spaniern entstanden sind, weist Gómez (2008:137) darauf hin:

„... the Pacific lowlands did not experience the same process of language contact as the Andes. While contact with indigenous languages was sporadic, contact with Spain and other coastal cities through the port of Guayaquil was permanent. Therefore, the linguistic influence on Lowland Spanish and Highland Spanish were different.“

Demzufolge weist das Spanisch des Küstenlandes vorwiegend einen großen Einfluss des andalusischen Spanischen³¹⁸ und teilweise afrikanischer Sprachen, als Erbe der ursprünglichen Siedlung einer Gruppe afrikanischer Abstammung an der Nordküste Ecuadors³¹⁹ auf, während das Hochland ausschließlich als Spielraum der Interaktion indigener Ethnien inkaischer Abstammung und Spaniern war, weshalb das Spanisch dieses Gebietes einen ausgeprägten Einfluss des ‚Quichua‘ zeigt (und umgekehrt).³²⁰

hinzuweisen, dass Guayaquil gemeinsam mit Caracas und La Habana u.a. die internationale Norm des Spanischen ‚beta‘ zugeordnet wird (Ávila 2009:1045).

³¹⁷ Aus einer aktuellen Perspektive sind die Entwicklungsformen des Kontakts zwischen Kulturen in Lateinamerika eher im Sinne der von García Canclini vorgeschlagenen Konzeption der Hybridisierungsprozesse zu verstehen, vgl. (ebd. z.B. 14,20ff.,29,36).

³¹⁸ Zum Überblick in die ‚Andalucismo-These‘ vgl. Dietrich/Geckeler (2007:175–178).

³¹⁹ Rojas (2009:1012) erwähnt, dass aufgrund eines Schiffbruches eine kleine Gruppe Afrikaner in Esmeraldas landete und weist nicht nur auf den Beweis für den Kontakt mit indigenen Ethnien dieses Gebiets sondern auf das Zusammenleben beider Kulturen und geteilte Formen der sozialen und politischen Organisation hin.

³²⁰ Vgl. Gómez (2008:139f.). Hier ist zu bemerken, dass im Vergleich zu den vorwiegenden, verschiedenartigen indigenen Ethnien die Afroecuadorianer eine kleine Minderheit in Ecuador bilden. Gómez (ebd. 139) bezeichnet das Erbe afrikanischer Sprache als „potential influencing factor“ auf

Zwar gab es nachfolgende interne Migrationen von Einwohnern des Hochlandes an die Küste, jedoch bilden die oben erwähnten Differenzen eine konstituierende Basis der zwei Hauptvarianten.³²¹ Dazu zählt die Migrationswelle im 19. und 20. Jahrhundert u.a. von Spaniern und Italienern nach Guayaquil als weiterer potentieller Einflussfaktor der Entwicklungsformen des Spanischen in diesem Bereich des Küstenlandes und ihrer näheren Umgebung.³²²

Als Konsequenz der unterschiedlichen sprachlichen Hauptvariationen des Spanischen in Ecuador ergeben sich zugleich Abweichungen in den angewandten Höflichkeitsformen: Während der Gebrauch des Spanischen im Küstenland eher den Stil des peninsularischen Gebrauchs des Spanischen ähnelt, charakterisiert sich der Gebrauch des Spanischen im Hochland aufgrund des Einflusses der Quichua durch eine weit verbreitete Anwendung von ‚deferences‘ und durch eine hochfrequente, eigenartige Anwendung von Abschwächungen mittels Diminutiven und ‚gerundios‘,

einige Merkmale des Spanischen an der Küste, dennoch bemerkt er, dass noch empirische Studien für eine fundierte wissenschaftliche Begründung belegt werden müssen. Außerdem ist zu erwähnen, dass die Küste von Ecuador auch von indigenen Ethnien wie z.B. die Huancavilcas und die Chonos bevölkert war, die sogar in der Zeit des inkaischen Imperiums ihre Autonomie erhalten haben. Diese unterschiedliche Form der Koexistenz beeinflusst die Entwicklungsformen des Spanischen im Küstenland, wobei Gómez (ebd. 139) hervorhebt: „In general, Ecuadorian Littoral Spanish lacks words of indigenous origin because Spanish in the Pacific Lowlands did not coexist with any native language as it did in the Highlands.“ Zur geschichtlichen Betrachtung siehe Benites Vinuesa (2005:140ff.).

³²¹ Auch in der Gegenwart verfügt das Spanische vom Küstenland, trotz der internen, regionalen Migrationen zwischen der Küste und dem Hochland, über einen minimalen Wortschatz von inkorporierten Quichua-Begriffen. Vielmehr dienen die zwei Hauptvarianten des Spanischen als Ausgangspunkt der Entfaltung markanter Differenzen in der Konstruktion der Identität der Bevölkerungen dieser beiden großen Gebiete, die nur im Zusammenspiel mit ihren verschiedenen Gewohnheiten, Traditionen und Verhaltensmustern zu betrachten sind.

³²² Nach Valdano (2007:34) spielt die Migration von Spaniern, Italienern, Chinesen, Kolumbianern, Peruanern und Libanesen während des 19. Jahrhunderts und Anfang des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich nach Guayaquil eine große Rolle bei der Entwicklung der zeitgenössischen ecuadorianischen Identität. Wenngleich es in Ecuador nicht die massive Migrationswelle wie in anderen Ländern Südamerikas (wie z.B. in Argentinien, Chile oder Brasilien) gab, trägt die Ankunft von diesen Gruppen größtenteils zur Entwicklung des Handels in Ecuador bei. Zugleich prägt diese Einwanderung die Differenzen zwischen den Bevölkerungen des Küsten- und Hochlandes in Ecuador, denn während die reichen Sozialschichten im Hochland sich vor allem der Landwirtschaft und dem Besitz der Landgüter gewidmet haben, wurde Guayaquil zur wichtigen Hafen- und Handelsstadt und bis zum heutigen Tagen zum Wirtschaftsmotor des Landes. Vgl. dazu (ebd. 34–44).

die einen eher indirekteren kommunikativen Stil aufweisen.³²³ Hierbei ist wichtig zu betonen, dass die Verwendung der Diskursmarker als grundlegende, von allen Variationen des Spanischen geteilte Höflichkeitsstrategie bleibt, weshalb die hier erwähnten Elemente als zusätzliche Varianten zu betrachten sind, die den Höflichkeitsgrad im Gespräch intensivieren.

Diese Unterschiede kommen in einer umfangreichen Studie von Placencia (2008a) über den Vergleich kommunikativer Strategien zum Ausdruck, die die Küstenbewohner aus Manta und Hochlandbewohner aus Quito beim Einkauf in ‚corner shops‘ anwenden. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Quiteños zu einem kommunikativen Stil neigen, der aus betonten Höflichkeitsformeln (‚politeness formulas‘) und Formalitäten besteht, während der Manteño in seinem kommunikativen Stil mehr Gemeinsamkeiten mit dem des Madrileños teilt.³²⁴

Beispielsweise schreibt sie (2008a:325):

„The formulas they use [the Quiteños; G.V-S.] go from the neutral (por favor [‘please’]) to the deferential (e.g. tenga la bondad [‘have the kindness/be kind enough’]). Manteños, on the other hand, do not seem to mark respect through the choice of deferential politeness formulas. In this, Manteños behaviour also appears to be closer of that of Madrileños ...“

³²³ In Bezug auf die Verwendung von Diminutiven schreibt Gómez (2008:138): „One of the most visible influences of Quichua sustratum on Ecuadorian Highland Spanish at a morphological level is the widespread use of diminutives, even in lexical item that generally do not take them, such as adverbs and, most importantly pronouns. A similar use is not found in the lowlands.“ Zum Überblick in die ‚gerundios‘ als Ausdruck der Höflichkeit im Hochland Ecuadors siehe z.B. Olbertz (2008). Zur zusammenfassenden Übersicht siehe Placencia (2007:61f.).

³²⁴ Hierbei bezieht sich Placencia (2008a:312f.) auf ihre vorherigen Studien über Anfrage-Strategien beim Einkauf in Läden zwischen Spaniern und Ecuadorianer auf. Diesbezüglich ist bemerkenswert, dass in ihren Ergebnissen sowohl Madrileños als auch Quiteños und Manteños direkte Anfrage-Strategien anhand von Imperativen und ‚quasi-imperatives‘ verwenden (ebd.). Der große Unterschied liegt in dem, was Placencia (ebd. 316) als die „internal modification“ der Anfragen in der Variation des Hochlandes bezeichnet, was den oben genannten Höflichkeitsvarianten entspricht, nämlich durch die Verwendung von „diminutives, politeness formulas, lexical downgrading of the command verb and hedging mechanisms“. Zugleich verwenden die Quiteños im Gegensatz zu den Manteños unspezifische Ausdrucksformen bei den Anfragen, so dass die Anfrage nicht als eine ‚face‘ Bedrohung wahrgenommen wird (ebd. 318) und hochfrequenter „conventional phatic exchange to open and close transaction“ (ebd. 325).

Eine ausführlichere Auseinandersetzung mit diesen Varianten des ‚face der Angliederung‘ in Ecuador ist im Rahmen dieser Untersuchung nicht erforderlich. Die erwähnten Unterschiede ermöglichen einen spezifischeren Blick in die lokalen kommunikativen Praxen in Ecuador und dienen als Grundlage für die spätere Analyse der persuasiven Strategien der Werbespots.³²⁵ Vielmehr ist hierbei auf die Relevanz der Situationsgebundenheit jeder Face-to-Face-Kommunikation hinzuweisen, die im Fall der mediatisierten audiovisuellen Kommunikation in den Werbespots direkt mit den spezifischen Konsummerkmalen der Produkte bzw. Dienstleistungen und der Zielgruppe zusammenhängt. Aus diesem Grund wird auf weiteren Schwankungen in den kommunikativen Strategien, die abhängig von dem Einfluss einzelner sozialer Faktoren (Geschlechter, Alter, Bildung usw.) oder deren Kombination sind, erst in Bezug auf die werbliche Inszenierung der ausgewählten Produkte bzw. Dienstleistung hin untersucht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass hauptsächlich das Zusammenspiel zwischen dem Einfluss der Machtdistanz und den Variationen des Spanischen in Ecuador für komplexe Verflechtungsformen in den interpersonalen Beziehungen sorgt, was sich zum Teil auf die angewandten kommunikativen Angliederungsstrategien auswirkt. In dieser Hinsicht prägen in erster Linie die Symmetrie bzw. Asymmetrie der sozialen Faktoren und der Bekanntheitsgrad entscheidend den Vertrauensgrad und demzufolge die Angliederungsform zwischen den Gesprächsteilnehmern, was in den Anredeformen deutlich zum Ausdruck kommt.

Was den Gebrauch der sprachlichen Variation im Küstenland Ecuadors betrifft, welche den Ausgangspunkt für die Analyse der mediatisierten audiovisuellen Kommunikation in dieser Untersuchung bildet, ist offensichtlich, dass er dem Stil des peninsularischen Gebrauchs des Spanischen ähnelt. Auf diese Weise zeigen die

³²⁵ Wenngleich die Analyse sprachlicher Strategien nicht dem Hauptziel dieser Arbeit entspricht, wird gegebenenfalls eine weitere Detaillierung bei der Untersuchung der Werbespots durchgeführt.

angewandten kommunikativen Angliederungsstrategien im Gegensatz zu denen des Hochlandes direktere Anredeformen, wobei die äußerst ausgeprägten Höflichkeitsformeln des Spanischen im Hochland u.a. die hochfrequente Anwendung von zusätzlichen Abschwächungen (z.B. die Diminutiven oder ‚deferences‘) fehlen. Dies zeigt sich in Gesprächssituationen, die sowohl eine soziale Nähe sowie eine soziale Distanz aufweisen.³²⁶

Diese kurze Beobachtung der Abweichungen des Gebrauchs des Spanischen und der Angliederungsstrategien in Ecuador ist von Bedeutung, um sich den unterschiedlichen Hybridisierungsprozessen anzunähern. Zum einen ermöglichen die dargestellten Unterschiede nicht nur einen Blick über die Komplexität des soziokulturellen Hintergrundes in Ecuador sondern lassen auch weitere wichtige interkulturelle Unterschiede durchblicken. Denn gerade, weil spanischsprachige Kulturen im Vergleich zu deutschsprachigen Kulturen die Betonung auf die Beziehungskommunikation bzw. -arbeit legen, entstehen Anredeformen wie z.B. die ‚apelativos‘, die im deutschen Kontext gar nicht existieren. Zum anderen, prägt das historische Erbe der sprachlichen Variation im Küstenland Ecuadors die Gesamtheit der angewandten Rhythmen, dessen hohes Tempo und die Intensität der Ausdrucksformen der Emotionen aus. Dieser Aspekt, welcher die akustische Dimension der Face-to-Face-Kommunikation umfasst, wird im Folgenden anhand des Begriffs der ‚Oralidad‘ und der sozialen Praktiken erläutert.

³²⁶ Als eine typische Situation, die die soziale Distanz zwischen den Gesprächsteilnehmern zeigt und trotzdem eine direktere Anredeform aufweist, kann die Beziehung Verkäufer-Kunde in den populären Bereichen der Stadt Guayaquil betrachtet werden, wenn der Verkäufer dem Kunden mit Anredeformen wie z.B.: ‚Amiga, cómpreme una camiseta!‘ oder ‚Jefe, le cuido el carro?‘ anspricht. Hierbei ist zu erwähnen, dass der Intonationsverlauf der Äußerung die gleiche Relevanz wie die Auswahl der Worte hat.

2.2.2.2.3 Der Begriff der ‚Oralidad‘: Eine Annäherung an die lokalen kommunikativen Praxen Südamerikas

Ergänzend zu den bereits diskutierten soziopragmatischen Perspektiven wird im Folgenden ein Überblick über das Konzept der ‚Oralidad‘ gegeben, um ein besseres Verständnis der lokalen kommunikativen Praxen in Lateinamerika, vor allem im nördlichen Südamerika, zu ermöglichen.

Das Konzept der ‚Oralidad‘ (auf Deutsch: Oralität) wird hier nicht im Sinne einer gegensätzlichen Dichotomie zwischen der Literalität bzw. Schriftlichkeit und der Oralität bzw. Mündlichkeit verstanden.³²⁷ Vielmehr wird davon ausgegangen, dass Kulturen sich auf unterschiedliche Weise die verschiedenen Kommunikationsmedien (u.a. gesprochene Sprache, Schrift, Bilder usw.) angeeignet und in ihre soziokulturellen Praxen eingebunden haben, wobei anhand der neuen Technologien unterschiedliche medialen Hybridisierungsformen entstanden sind sowie modifizierte Formen der bestehenden soziokulturellen Praxen weiterentwickelt wurden.

In dieser Hinsicht steht der spanische Begriff ‚Oralidad‘ selbst für eine Form sozialer Praxis, die spanischsprachige Kulturen charakterisiert und sich von den Formen der Face-to-Face-Kommunikation im Kontext der sozialen Praxen angloamerikanischer und nordeuropäischer Kulturen abgrenzt.³²⁸

³²⁷ In dieser Hinsicht schließt dieses Konzept nicht an die radikalen Thesen (Goody 1990, Ong 1987 usw.) an, die die Kulturen nach der gegensätzlichen Darstellung beider Kommunikationsmodi eingeordnet haben. Vielmehr geht es darum, ein Verständnis kulturgebundener Unterschiede in der Face-to-Face-Kommunikation zu schaffen, indem die Medienentwicklung in den historischen Kontexten spezifischer Kulturen betrachtet wird. Aus diesem Grund liegt das Interesse auf Differenzen in der historischen Wechselwirkung zwischen den unterschiedlichen Medien (d.h. der ausgesprochenen Sprache, der Schrift und der technisch-gestützten Medien) im Anschluss an lokale, kommunikative Praxen (Zires 1994:85–88). Vgl. auch Nothnagel (2001:122–125). Im Folgenden wird der spanische Begriff ‚Oralidad‘ bevorzugt.

³²⁸ Betrachtet aus einer soziologischen, praxeologischen Perspektive, liegen die im vorangegangenen Abschnitt dargestellten soziokulturellen Unterschiede und die davon abhängigen Kommunikationsweisen der geschichtlichen Entwicklung lokaler, sozialer Praxen zugrunde. Auf diese Weise sind zum Beispiel die bereits erwähnten, kulturabhängigen Differenzen in dem Verständnis von ‚phaticity‘ (Coupland/Coupland/Robinson 1992) und die Verwendungsfrequenzen dieser Kommunikationsform innerhalb der jeweiligen Praxen zu verorten: Es ist die Verbindung mit der ‚Oralidad‘ als soziale Praxis, wodurch das beschriebene ‚face der Angliederung‘ bzw. die

Im weitesten Sinne besteht die ‚Oralidad‘ in Lateinamerika aus einem Ensemble von traditionellen Praktiken, die in der Gegenwart koexistieren und deren Wurzeln auf einen gemeinsamen historisch begründeten Habitus zurückzuführen sind.³²⁹ Denn historisch betrachtet ist die Entwicklung der sprachlichen Variationen des Spanischen ein Resultat der Verschmelzung bereits existierender kommunikativer Praxen. Sowohl die traditionellen als auch die modernen Hybridisierungsprozesse (García Canclini 2001)³³⁰ entsprechen in diesem Sinne einer Geschichte von kontinuierlichen Prozessen der Anpassung (‚adaptación‘) und Aufnahme (‚incorporación‘), weshalb bestimmtes praktisches Wissen z.B. in der Form von Erzählschemata nicht verschwunden ist, sondern sich (teilweise mit neuen Inhalten) weiterentwickelt hat.³³¹ Hierzu schreibt Zires (1994:83):

„La tradición combina la reproducción y la mutación. La variabilidad de la tradición oral es actualización y creación continua mnémica. La memoria tanto colectiva como individual a la que se refiere es una memoria también activa que revela un funcionamiento cambiante y

interpersonelle Orientierung spanischsprachiger Kulturen verstärkt wird und die ‚Rede‘ (talk; habla) einen eigenen, sozialen Sinn erhält. Abweichend davon weist Fetzer (1997:5) darauf hin, dass „rein interpersonal orientierte [privatorientierte; G.V-S.] Gespräche im deutschsprachigen Raum in der Regel nicht nur als reine ‚soziale Aktivität‘, als phatische Interaktionen einzustufen sind, sondern häufig als ein ‚Glied in einer Beziehungskette‘ interpretiert werden“.

³²⁹ Zum allgemeinen Überblick siehe Cocimano (2006).

³³⁰ Relevant ist zu betonen, dass sich die Betrachtung von Hybridisierungsprozessen in Lateinamerika nicht nur auf eine Geschichte der Verschmelzungen bezieht, sondern auch die Widersprüche, d.h. die Widerstände und das ‚nicht vereinbare‘, einschließt, vgl. García Canclini (2001:z.B.20,25).

³³¹ In dieser Arbeit liegt das Hauptinteresse auf dem praktischen Wissen (das ‚Können‘ im Sinne von Ryle), dennoch ist die Weiterentwicklung dieser Wissensform nicht getrennt von anderen Wissensformen zu betrachten: Sie ergibt sich nur durch Ausübung in einem holistischen Prozess, welcher neu entstandene ‚Imagarios‘ (‚Einbildungswelten‘) aus dem Zusammenspiel zwischen praktischem und körperlichem Wissen, etablierten, expliziten Wissensbeständen und der Aufnahme neuer Inhalte hervorbringt. Ein Beispiel ist die Geschichte der ‚Llorona‘, welche ihren Ursprung angeblich im Mythos der ‚Cihuacóatl‘ (präkolumbische Zeit in Mexiko) hat, und seit der Kolonisierung in unterschiedlichen Versionen sowohl durch die mündliche Überlieferung als durch verschiedene Medien (gedrucktes Wort, Theater, Fernsehen) dargestellt wird (Zires 1994:95). Auch in anderen lateinamerikanischen Ländern u.a. in Ecuador ist die Geschichte der ‚Llorona‘ bekannt. Für Beispiele der Hybridisierungsprozesse im Bereich der Bilder siehe Grunzinski (2001) sowie Valdano (2007:z.B.240–251) für die Betrachtung der Hybridisierungsprozesse am Beispiel der Einführung des Barockstils in der Kolonialzeit in Ecuador.

creador. En ese sentido el pasado no es estático, está siempre en permanente reelaboración.³³²

Die gegenwärtigen Praktiken, die auf kollektiven Vorstellungen und Erinnerungen beruhen, umfassen ein breites Spektrum der Formen des Erzählens: Von den Mythen und Legenden der Landbevölkerungen und die Fortsetzung ihrer mündlichen Überlieferung in der Form von Gruselgeschichten in den populären, urbanen Räumen (Martín-Barbero 2004), dem Erzählen von Witzen und Sprichworten (ebd.), hin zu den prototypischen, alltäglichen Ritualen des Erzählens z.B. von persönlichen Erfahrungen zwischen Familienangehörigen, Freunden und Bekannten oder des Nacherzählens medialer Produkte im täglichen Leben. Kurz gefasst ist die ‚Oralidad‘ keinen zeitlichen und räumlichen Grenzen unterworfen.

Von besonderem Interesse ist die Körperlichkeit der ‚Oralidad‘, die in den körperbezogenen und akustischen Dimensionen zum Ausdruck kommt.³³³ Denn vor allem ist es die Ikonizität der Sprache, welche durch die ‚Oralidad‘ in den Vordergrund tritt. Wie Zires (1999) in Anlehnung an Zumthor (1987) unterstreicht, geht es um die „historicidad de una voz“ („Geschichtlichkeit einer Stimme“) und um welche Funktion „la palabra hablada, gesticulada, [dramatizada, cantada; G.V-S.] inserta en un cuerpo en movimiento y en interacción con otros cuerpos“³³⁴ (ebd. 1999) hat.

³³² „Die Tradition kombiniert die Reproduktion und die Mutation. Die Variabilität der mündlichen Überlieferung ist eine ständige Aktualisierung und Kreation mit mnemotechnischen Charakter. Das sowohl individuelle als auch kollektive Gedächtnis, auf das sie sich bezieht, ist auch ein aktives Gedächtnis, welches ein wechselndes und schöpferisches Funktionieren offenbart. In diesem Sinne ist die Vergangenheit nicht statisch, sondern sie ist immer in ständiger Wiederverarbeitung.“

³³³ Vgl. Zires (1999).

³³⁴ „das gesprochene, gestikuliert [dramatisierte, gesungene; G.V-S.] Wort, integriert in einem bewegten Körper und in Interaktion mit anderen Körpern“. Zires (1999) weist bereits an einer anderen Stelle ihres Textes auf das ‚dramatisierte‘ Wort („palabra dramatizada“) hin.

Die Rhythmen des Gesagten sowie die artikulierten Klänge³³⁵ und die Rhythmen des Körpers bilden eine wesentliche Voraussetzung für die situationsgebundene Sinnkonstruktion jeder Face-to-Face-Kommunikation.

In der Konsequenz kommt die ‚Oralidad‘ einer Welt von Rhythmen und Klängen gleich, die sowohl auf die gesprochene Sprache als auch auf die Produktion des Musikalischen³³⁶ bezogen ist. Kurz gefasst stellt Rincón/Forero (2008:208) fest:

„... los latinos somos una realidad cultural sonora, como lo expresan nuestras tradiciones de narración oral y nuestras diversas musicalidades con las que habitamos el mundo ...“³³⁷

Zugleich ist es ein großer Unterschied, ob eine Studie sich der Untersuchung narrativer oder musikalischer Genres in Lateinamerika widmet oder sich eher der Art und Weise des Erzählens sowie der Rollen des Musikalischen (‚lo musical‘) im Rahmen der Produktion des Sozialen (‚lo social‘) in lateinamerikanischen Lokalitäten widmet.³³⁸ Hiermit rückt die Auswirkung der oralen Tradition auf die Formen des ‚Sozialisierens‘ oder der ‚Vergesellschaftung‘ im Sinne des Beziehungsaufbaus in den Mittelpunkt³³⁹, was Lyotard (1984:21) auf den Punkt bringt, wenn er schreibt:

„... a narrative tradition is also the tradition of the criteria defining a threefold competence—“know-how,” “knowing how to speak,” and “knowing how to hear” [savoir-faire, savoir-dire, savoir-entendre] – through which the community’s relationship to itself and its environment is played out. What is transmitted through these narratives is the set of pragmatic rules that constitutes the social bond.“

³³⁵ Unter den ausgesprochenen Klängen zählen z.B. die Lautmalerei aber auch solche Klänge, die im Spanischen mit hoher Frequenz auftreten, die kein Wort bilden aber eine lokale Bedeutung innehaben. Zum Beispiel ‚tss‘ (um jemandes Aufmerksamkeit zu erregen), oder die Klänge der Interjektionen (¡aaay!, ¡uuy!, ¡ajaá!), welche dem Ausdruck von Affekten und Emotionen dienen.

³³⁶ Die Bezeichnung ‚Produktion des Musikalischen‘ bezieht sich hier auf den Gesang oder auf Worte, die mit Melodien ausgesprochen werden, welche auch eine soziale Bedeutung haben können.

³³⁷ „... wir, die Latinos, sind eine klangliche kulturelle Realität, was in unseren Traditionen mündlicher Erzählungen und unserer vielfältigen Musikalität, mit denen wir die Welt bewohnen, zum Ausdruck kommt.“

³³⁸ Vgl. dazu Sevilla (2008:11f.), der bezüglich unterschiedlicher Studien auf die Wechselwirkung zwischen Musik und den sozialen Praktiken hinweist und die akustische Dimension der Kommunikation in Lateinamerika hervorhebt.

³³⁹ Dieser Aspekt wird besonders von Zires (1999) betont.

Der Fokus liegt daher nicht nur in der Art und Weise, wie ein Gesprächspartner etwas ‚erzählt‘ bzw. ‚kommuniziert‘, sondern wie der Hörer den situationsgebundenen Sinn in den akustischen Nuancen des Gehörten interpretiert, weshalb Rincón/Forero (2008:209) die Lateinamerikaner auch als „productores de sentido en las escuchas“ bezeichnet. Gleichzeitig verfügt der Hörer über ein durch die Sozialisation verinnerlichtes Repertoire von Wissensformen, mit denen er die situationsgebundenen, sozialen Erwartungen erfüllen kann.

Dies gilt auch für die Produktion und Rezeption des Musikalischen im Alltag: Gesungene Worte, Melodien und Klänge werden in die alltäglichen, kommunikativen Akte integriert. Musik dient als Sinnträger und fungiert zugleich als höchste Ausdruckform geteilter Emotionen. Im Kontext der Formen des Interagierens durch die Musik ist auch der Tanz zu betrachten, was einem Raum für soziale Interaktion entspricht.³⁴⁰ Zudem beschränkt sich dieser nicht nur auf das Tanzpaar sondern schließt auch kleine Gruppen ein, deren Glieder in aktive Wechselwirkung zueinander stehen.³⁴¹

Alle diese praktischen Wissensformen bilden die Art und Weise, wie eine Beziehung aufgebaut und verstanden wird. Die ‚Oralidad‘ prägt in diesem Sinne die Formen der Intersubjektivität in Lateinamerika: sie leitet und verknüpft die zwischenmenschlichen Beziehungen. Sie gestaltet die Rolle des Sprechers und des Hörers und ermöglicht einen gemeinsamen Rahmen der Verständigung, der nicht nur auf den kontextgebundenen Bedeutungen der Worte sondern auch auf der akustischen Dimension des Gesagten beruht.

³⁴⁰ Vgl. z.B. Rincón/Forero (2008:209).

³⁴¹ Außerdem gehört das Tanzen nicht nur zu den üblichen, öffentlichen Vorstellungen z.B. Konzerten, ‚Reality-Shows‘ oder zu den Diskotheken, sondern es gehört zu festlichen Ritualen wie Geburtstagen, Graduierungen und Jubiläen; zu privaten ‚Fiestas‘ nach verschiedenen Anlässen im eigenen Haus, denen von den Freunden und Verwandten; oder es ‚geschieht in spontaner Weise‘, wenn man mit den Kindern in eigenem Heim tanzt.

Im Folgenden wird die Entfaltung der ‚Oralidad‘ in Ecuador näher betrachtet. Die Ausübung der Erzählformen mit ihren Rhythmen und die Integration von Melodien, Klängen und Geräuschen prägen die kommunikativen Praxen spanischsprachiger Kulturen sowohl im Küsten- als auch im Hochland: Die oben genannten Praktiken d.h., das Erzählen von Geschichten³⁴², die Verbreitung von Gerüchten³⁴³ und Sprüchen, das Nacherzählen von ‚telenovelas‘³⁴⁴ usw. gehören zum täglichen Leben der Ecuadorianer.

Die amerikanische Anthropologin Hirschkind (2003:261,266), die in ihrer Interpretation und Beschreibung der Denk- und Verhaltensweisen der Ecuadorianer ‚alegría‘ (Fröhlichkeit) als eine grundlegende Haltung der Bevölkerung unterstreicht³⁴⁵, weist darauf hin:

„Related to this is a love of jokes, stories, puns, and gossip. A good joke or story is almost never out of place. Even when referring to themselves

³⁴² Dies schließt nicht nur das Erzählen eigener Erfahrungen, sondern auch das Erzählen der Erfahrungen bzw. Anekdoten anderer Personen u.a. Freunde, Bekannte oder sogar das Erzählen der Erfahrungen von unbekanntem Personen, welche selbst durch mündliche Überlieferung weitergegeben wurden. Phrasen wie „Te voy a contar algo“ („Ich werde Dir etwas erzählen“), „¡A que no sabes lo que me acaban de contar!“ („Wetten, du weißt nicht, was mir gerade erzählt wurde“) oder „No te imaginas lo que me acaba de suceder“ (Du kannst Dir nicht vorstellen, was mir gerade passiert ist“) sind charakteristische Anlässe für alltägliche Gespräche.

³⁴³ Als Beispiel ist hier auf den Fall ‚Chucky seven‘ hinzuweisen, welcher als soziales Phänomen in Ecuador aufgrund der große Verbreitung von Gerüchten und des Einsatzes sozialer Netzwerke wie ‚Twitter‘, wahrgenommen wurde. ‚Chucky Seven‘ (in Anlehnung an die Hauptfigur eines amerikanischen Films) bezieht sich angeblich auf eine dritte Person, die in dem Zivilprozess zwischen dem Präsident Ecuadors und einem Journalisten, die Dateien des Gerichts vermutlich manipuliert hat. Der Fall (‚Wer ist Chucky seven?‘), der wochenlang medienwirksam in Szene gesetzt wurde, verursachte die Verbreitung von Witzen in Alltagsgesprächen in Anspielung an den Horrorfilm und der Tatsache, dass Fotomontagen verbreitet wurden und z.B. in verschiedenen Demonstrationen ein verkleideter Chucky auftrat und mit den Protestierenden tanzte oder die Inhaftierung von Chucky, welche in einer öffentlich aufgeführten Theaterinszenierung dargestellt wurde. Siehe z.B. Cárdenas (2012).

³⁴⁴ Hierbei bringt es Rincón/Forero (2008:210) im Anschluss auf Martín-Barbero auf den Punkt, wenn er schreibt, dass „el placer de la telenovela está en contarla“ („das Vergnügen der Telenovela in ihrem Erzählen liegt“).

³⁴⁵ Hierbei schreibt Hirschkind (2003:261, Herv. i.O.) in ihrer Arbeit: „Probably the most notable trait that Ecuadorians share is a proclivity for group activities and fun. Ecuadorians of all classes and ethnicities take pleasure in being *alegre*, or “happy” in the broad sense of joie de vivre; and they seek to create an alegre atmosphere wherever they are and whatever they are doing. Alegría implies talk and noise, music and conversation, motion as in walking or dancing, bright colors, food and drink. Ecuadorians prefer to share this happiness in groups and nearly always prefer company to solitude ...“

or to their country or region, Ecuadorians love to joke, and they can be quite self-effacing ...

Ecuadorian alegría is reflected in communication patterns; one of the key components of an alegre character is a willingness to engage in conversation. A witty conversationalist is greatly appreciated, and verbal acuity and a sense of humor are indispensable in business and politics.“

Zudem beeinflusst die ‚Oralidad‘ das kreative Potential des Sprachgebrauchs, welches nicht nur durch die Mannigfaltigkeit von Metaphern zum Ausdruck kommt.³⁴⁶ Beispielsweise, wie Placencia/Yépez (1999) bemerkten, spricht man nicht nur bekannte ‚piropos‘ aus, sondern man erfindet sie. Ebenso erzählt man nicht nur die mündlich überlieferten Witze weiter, sondern man erfindet neue. Auf allgemeiner Ebene kann diese Kreativität in der aktiven, hochfrequenten Konstruktion neuer Phrasen und Worte betrachtet werden, die manchmal durch die mündliche Überlieferung eine kollektive Verwendung erreichen.³⁴⁷ In diesen Fällen nehmen sie eine Bedeutung nur durch ihre Akzeptanz und Verwendung in einer spezifischen Lokalität an. Sie dienen als Identifikationsmittel, wenn sie unter den Bewohnern einer Stadt eine breite Anwendung finden, dienen aber auch zugleich als Abgrenzungsmittel innerhalb derselben Stadt, wenn sie zu einer bestimmten sozialen Gruppe gehören und nur von ihren Mitgliedern angewandt werden.³⁴⁸ Auch lässt sich diese Kreativität in die akustische Dimension der Sprache übertragen.

In der Konsequenz kommt die gesprochene Sprache selbst einer Modeerscheinung gleich: Meistens werden einige Sprüche und Phrasen nur zeitweilig geäußert, während andere über längere Zeiträume verbleiben.

Im Vordergrund steht vor allem der Freude (‚gozo‘ oder ‚gusto‘) in den Interaktionsweisen selbst (und daher in dem Beziehungsaufbau) durch diese mündlichen Äußerungsformen.

³⁴⁶ Zum Beispiel sind bekannte Tropen: „No estoy pintado en la pared“, „No tengo pelos en la lengua“, „Te cuento el milagro pero no el santo“ u.a. Vgl. auch Hirschkind (2003:266).

³⁴⁷ Siehe z.B. Adams (2011), Videoreportage: Guayaquil en un minuto: Argot Guayaquileño.

³⁴⁸ Zu den Phrasen, die in Guayaquil verwendet werden, zählen z.B.: „No seas tuuurro!“ , „¡Veeee esa nota!“ , „¿Qué fue loco?“.

Hierzu kommentiert Hirschkind (2003:266):

„... Ecuadorians are, as a general rule, quite gregarious. Thus, talking with strangers is not considered forward or intrusive behavior in Ecuador; instead, it is simply one more manifestation of Ecuadorian alegría.“

An dieser Stelle ist von Relevanz, den historischen Hintergrund wiederaufzunehmen, um regionale Unterschiede in der akustischen Dimension der Face-to-Face-Kommunikation hervorzuheben. Was hier in den Vordergrund rückt, sind die bereits erwähnten, tief markierten Differenzen in der Konfiguration des ‚Kulturellen‘, die sich über einen Zeitraum von 280–290 Jahren manifestiert haben. Gemeint ist die Periode der spanischen Kolonialisierung des ecuadorianischen Territoriums³⁴⁹, sowohl des Küsten- als auch des Hochlands, also vor der Entstehung der Republik Ecuador im Jahre 1830.

Wie Valdano (2007:391f.,394) in Bezug auf die Entfaltung einer ‚sociedad mestiza‘ (‚mestizische Gesellschaft‘) zwischen dem 16. und dem 19. Jahrhundert betont:

„Cada región –la sierra y la costa fundamentalmente– configuró un estilo de vida propio, una cultura o una cosmovisión construida a partir de una experiencia vital acumulada por generaciones. La sierra norte tuvo a Quito como centro regional, así como Cuenca lo fue de la sierra sur y Guayaquil del extenso territorio costeño. Desde el período hispánico, estas regiones se constituyeron en poderes locales con una cultura, una economía y unos intereses comunes de los que se toma conciencia en el momento de la independencia de España. A la vida republicana surgen las regiones como tales regiones, con identidad y fuerza propias, pues cada una de ellas había dado su batalla, había hecho su guerra, había logrado la libertad por su cuenta y, por ello, en lo primero que piensan es en su autonomía, en ser estados libres y soberanos ...

El fundamento de la identidad regional no está solo en la vida económica, sino en algo más de fondo que congrega a todos: la cultura. Las culturas locales han sido el sustento histórico de las regiones y son esas culturas las que preexisten, en el tiempo, a un proyecto de cultura nacional, proyecto que, a lo largo de casi dos centurias de vida republicana, ha buscado una autodefinition ...

³⁴⁹ Siehe auch oben S. 173.

Las identidades regionales tienen una ventaja sobre la identidad nacional: son más inmediatas y fáciles de determinar, entender y sentir. La realidad regional se la halla en cada detalle de la vida cotidiana, se la palpa en cada cosa fabricada por sus artesanos, se la saborea en cada potaje típico, se la respira en la intimidad de cada hogar. No en vano el paisanaje es la más generalizada forma de solidaridad.³⁵⁰

Was die Face-to-Face-Kommunikation betrifft, haben die verschiedenen Formen der Verschmelzung bereits existierender Kulturen und ihrer Praxen, parallel zu der Entwicklung der zwei sprachlichen Hauptvariationen des Spanischen in diesen zwei Gebieten, bis zu den heutigen Tagen deutliche Unterschiede in den kommunikativen Verhaltensweisen und der Vielfalt der Rhythmen geprägt.³⁵¹

³⁵⁰ „Jede Region – im Wesentlichen das Hochland und die Küste – konfigurierte einen eigenen Lebensstil, eine eigene Kultur oder eine eigene Weltanschauung, entstanden aus einer lebenswichtigen Erfahrung, welche sich über Generationen angesammelt hat. Das nördliche Hochland hatte Quito als Zentrum der Region, Cuenca war es für das südliche Hochland und Guayaquil für das ausgedehnte Küstengebiet. Seit der spanischen Periode konstituieren sich diese Regionen durch lokale Herrschaften mit einer eigenen Kultur, einer eigenen Wirtschaft und gemeinsamen Interessen, derer man sich in dem Moment der Unabhängigkeit von Spanien bewusst wird. In der Zeit des republikanischen Lebens entstehen die Regionen aus den bisherigen Regionen, mit eigener Identität und Stärke, wobei jede von ihnen ihre eigene Schlacht gekämpft hat, ihren eigenen Krieg geführt und ihre Freiheit auf eigene Faust erreicht hat. Aus diesem Grund war das erste, an was sie dachten, ihre Autonomie sowie freie und souveräne Staaten zu werden.

Das Fundament der regionalen Identität basiert nicht nur auf dem wirtschaftlichen Leben, sondern in etwas tiefgründigem, was jeden Bewohner eint: die Kultur. Die lokalen Kulturen wurden zur historischen Stütze der Region und es sind diese Kulturen, welche während der Zeit zu einem Projekt nationaler Kultur wurden, ein Projekt, welches während etwa zwei Jahrhunderten republikanischen Lebens nach einer Selbstbezeichnung gesucht hat ...

Die regionalen Identitäten haben einen Vorteil gegenüber der nationalen Identität: sie sind unmittelbar und einfach zu identifizieren, verstehen und fühlen. Die regionale Wirklichkeit ist in jedem Detail des Alltagslebens zu finden, man kann sie in den von den Handwerkern hergestellten Dingen fühlen, man schmeckt sie in jedem typischen Gericht, man atmet sie in der Intimsphäre jeden Heimes. Nicht vergeblich ist der ‚paisanaje‘ die generalisierte Form der Solidarität.“

Anmerkung: Der ‚paisanaje‘ ist eine Bezeichnung für das Zusammengehören. Unabhängig von der Region, wenn zwei Personen aus einem und derselben Gebiet stammen, sind sie ‚paisanos‘.

³⁵¹ Zum Überblick der „patrimonio sonoro“ d.h. der musikalischen und oralen Praktiken im Küstenland Ecuadors siehe Moscoso (2011).

In diesem Kontext ist zugleich auf die historische Relevanz der Produktion des Musikalischen und der oralen Tradition in der Konstruktion einer nationalen Identität hinzuweisen: Die ‚Oralidad‘ spielte eine Rolle von großer Bedeutung in der Zeit der Unabhängigkeit von Spanien und beim ‚ersten‘ Versuch der Konstruktion einer ecuadorianischen Nation, vgl. Andrango-Walker (2011). Darunter verbleiben einige der erfundenen musikalischen Rhythmen, wie der ‚Pasillo‘, aktiv im kollektiven Gedächtnis der Bevölkerung (vgl. zur Geschichte des ecuadorianischen ‚Pasillo‘, Wong 1999:2004). In

Hierbei bildet die hier dargestellte Perspektive bzw. die ‚Oralidad‘ als soziale Praxis zugleich eine konstituierende Basis zur Unterscheidung der lokalen, spanischsprachigen Kulturen in Ecuador. Denn, wenn die Welt der Rhythmen und Klänge des Gesagten und die Produktion des Musikalischen das ist, was die ‚Oralidad‘ ausmacht; entsprechen die Unterschiede zwischen Küsten- und Hochland verschiedenen ‚akustischen, kulturellen Realitäten‘ („realidades culturales sonoras“, Rincón/Forero 2008, s.o.) im gleichen Land. Auf diese Weise kommen durch die Materialität dieser lokalgebundenen ‚Oralidades‘ d.h., durch die verschiedenen, differenzierten Tempos, körperlichen Bewegungen und Klänge Unterschiede in der unmittelbaren, gegenseitigen Wahrnehmung zum Ausdruck, welche zur Entstehung ‚des Anderen‘ führen.

Die lokalgebundenen ‚Oralidades‘ konfigurieren daher die Art und Weise des ‚Verstehens und Fühlens‘ („entender y sentir“, Valdano 2007, s.o.) und prägen die Identifizierungsformen des Selbst als Mitglied spanischsprachiger Kulturen im Küsten- oder Hochland bzw. als ‚costeño‘ oder ‚serrano‘.

Vor diesem Hintergrund haben unter den Bewohnern des Küstenlandes Ecuadors³⁵², als Resultat der Einflüsse spanischer, afrikanischer und indigener Wurzeln, schnelle und intensive Rhythmen ausgebildet, die sich deutlich von den Rhythmen im Hochland unterscheiden.³⁵³

der Gegenwart schließen sich diese Rhythmen eher dem Repertoire der jeweiligen, lokalen Rhythmen an, während die Identität Ecuadors bis zu den heutigen Tagen weitere Konstruktions- bzw. Konfigurationsprozesse erlebt hat, vgl. hierzu Valdano (2007:72–83,453–456).

³⁵² Im weiteren Sinne wird hier auf die Bewohner solcher Gebiete, in denen das ‚Equatorial Littoral Spanish‘ gesprochen wird, Bezug genommen. Wie bereits erwähnt, teilen die Bewohner der Pazifikküste in Kolumbien, Ecuador und die Nordzone der Küste in Perú mehr Gemeinsamkeiten, als mit den Bewohnern des Hochlandes im gleichen Land. Siehe hier S. 171.

³⁵³ Obwohl das Hauptinteresse auf den Großstädten liegt, ist es wichtig zu betonen, dass hier nicht auf eine Homogenität der spanischsprachigen Kulturen und ihren Rhythmen im Küstenland hingewiesen wird. Das Küstenland schließt unterschiedlichen Lokalitäten mit ihren jeweiligen Eigenheiten mit ein, die in Bezug auf die ländlichen oder urbanen Dimensionen und auf die populären oder elitären Sozialschichten zum Ausdruck kommen und sich unterscheiden lassen: Die Küste weist unterschiedliche Arte der Hybridisierungsprozesse auf, aus denen Eigenheiten einzelner Wurzeln des dreigeteilten Erbes deutlich spürbar sind. Wie bereits erwähnt, haben die indigenen Kulturen der Küste Ecuadors, im Vergleich zu denen des Hochlands, andere Formen der Akkulturationsprozesse

Diese Rhythmen spiegeln sich in der urbanen Dynamik wider.³⁵⁴ Beispielsweise charakterisieren sich die Guayaquileños durch die Verwendung einer bunten und

erlebt, vgl. auch Handelsman (2001:83). Infolgedessen haben sie und die Küstenbewohner afrikanischer Abstammung das Spanische als einzige Muttersprache angenommen, jedoch bleiben Erkennungszeichen in den sozialen Praktiken der heutigen ‚Montubio‘, ‚Cholo-costeño‘ und ‚Afroecuadorianischen‘ Kulturen bestehen. Zugleich ist es in den großen urbanen Räumen, in denen die traditionellen und modernen sozialen Praktiken konvergieren, wo aufgrund der Migrationen unterschiedliche Ausdrucksweise der verschiedenen Hybridisierungsprozesse spanischer, indigener und afrikanischer Wurzeln (und andere kulturellen Minderheiten) entstanden sind. Handelsman weist (ebd. 82) auf diese Hybridisierungsprozesse hin, wenn er formuliert: „... la separación del espacio natal no implica una aniquilación de la cultura originaria, sino una transformación.“

An dieser Stelle ist es wichtig zu unterstreichen, dass in diesem Abschnitt von den sozialen Praktiken unterschiedlicher Ausdrucksweise des ‚Mestizo‘ ausgegangen wird. Ebenso ist wichtig darauf hinzuweisen, dass eine Konzeption des ‚Mestizo‘, aus einer vorherrschenden, ethnozentrischen Betrachtungsweise einer Vorstellung des ‚blanco-mestizo‘ als Ausgangspunkt für die Forschung spanischsprachiger Kulturen in Ecuador nicht mehr gerechtfertigt ist (vgl. hier die Überlegungen von Handelsman 2001:61–84). Vielmehr sind es die aus den Hybridisierungsprozessen resultierenden Praktiken in den urbanen Räumen, die erkennen lassen, dass die in diesen Praktiken ausgedrückten Verhaltens- und Denkweisen nicht mehr auf eine spezifische, ursprüngliche ethnische Gruppe bzw. auf die Hautfarbe der Individuen zurückzuführen sind.

³⁵⁴ Es sind die öffentlichen Räume der Stadt, wo die Klänge und Geräusche sich vervielfachen, z.B. durch die Stimmen der Straßenhändler. Mosquera (2011) versucht hierbei die Schreie eines Straßenhändlers in Guayaquil zu transkribieren: „Pila, pila, pilaaaa, ¡plin!, bolléate / que te acuestas con uno, te levantas con dos y con el entenado tres ...“ („Achtung! Hört her! Hört her! Mit Einem legst Du Dich hin, mit Zweien stehst Du auf und mit dem Stiefsohn seid Ihr zu dritt ...“). Diesbezüglich schreibt Mosquera (ebd.): „El fraseo del bollero, nutrido de ingenio y marcado por una intensa resonancia, tiene desde luego rasgos en común con el del vendedor de habas, de pasteles, de agua... Para empezar, aquello de convertir el sustantivo en verbo (‘pasteléate’, por decir algo) o el uso de la onomatopeya (‘plac, blum, plácate...’) en esa suerte de juego gozoso con la lengua... El habla popular porteña es, de hecho, tan sonora e imaginativa ...“ („Das Phrasieren des ‚bollero‘ [des Verkäufers von ‚bollos‘, ein typischer Imbiss; G.V-S.], geprägt von Einfallsreichtum und einer intensiven Resonanz, hat sicherlich gemeinsame Merkmale mit dem (Phrasieren) der Verkäufer von Bohnen, von Gebäck, von Wasser ... Um zu beginnen, wandeln sie den Substantiv in ein Verb (‘pasteléate’, sozusagen) oder ihre Verwendung der Lautmalerei (‘plac, blum, plácate...’) ist in dieser Art ein lustvolles Spiel mit der Sprache ... Die populäre Sprache der Hafenstadt [Guayaquil; G.V-S.] ist, in der Tat, sehr klangvoll und fantasievoll ...“).

Ebenso, wenn Pillai (1999:486) beschreibt, dass vier Jugendliche als Marketingstrategie vor einem Geschäft von Elektrogeräten im Zentrum von Guayaquil auf dem Bürgersteig Latin house und Rap tanzen. Siehe dazu z.B. Farfán (2008) zur Übersicht der Beschreibung von den Nuancen der Klänge in urbanen Räumen.

Montero (2011) bemerkt zugleich deutliche Unterschiede zwischen den Verhaltensweisen der ‚costeños‘ und ‚serranos‘, „... que encontramos, por ejemplo, cuando nos subimos a un taxi en la Sierra y durante el recorrido el conductor sintoniza las noticias y nos habla de política o de la situación del país; mientras que en la Costa, el taxista nos lleva escuchando salsa y hablándonos de Barcelona.“ („... welche wir vorfinden, wenn wir z.B. im Hochland in ein Taxi einsteigen und der Fahrer während der Fahrtstrecke die Radionachrichten einstellt und uns über die Politik oder über die Situation des Landes

lebendigen Alltagssprache (*lenguaje pintoresco*)³⁵⁵: Sie verwenden eine Vielzahl emotionsgeladener Ausdrücke, ihre Erzählungsformen bestehen aus einem Reichtum sowohl in den Nuancen der Klänge und hohen Schallintensitäten und Resonanzen des ausgesprochenen Wortes sowie in der ausdrucksstarken, nonverbalen Sprache³⁵⁶, wobei es vor allem scherzhafte Gespräche (*lo jocoso*)³⁵⁷ sind, die in den Vordergrund gerückt werden.³⁵⁸

Ebenso zeigt sich die Produktion des Musikalischen der verschiedenen sozialen Gruppen in unterschiedlicher Weise z.B. in ihrer Einbettung in informellen Gesprächen im Alltag³⁵⁹, in der Aneignung des Hip-Hops³⁶⁰, des Pops, des Rocks³⁶¹ usw. oder deren Hybridisierung mit ‚lokalen Rhythmen‘³⁶². Handelsman weist (2001:75) in diesem Zusammenhang auf den Einfluss des afrikanischen Erbes in den sozialen Praktiken der populären Sektoren in Guayaquil hin – vor allem durch die Produktion des Musikalischen im Alltag.³⁶³ Zudem hebt er (ebd. 2001:63) die

erzählt; während der Taxifahrer im Küstenland uns fährt und uns, während wir Salsa hören, über Barcelona [die beliebteste, lokale Fußballmannschaft; G.V.-S.] erzählt.“)

³⁵⁵ Vgl. Mosquera (2011).

³⁵⁶ Mit anderen Worten kann gesagt werden, dass man ebenso ‚mit dem Körper erzählt‘.

³⁵⁷ In Bezug auf ‚lo jocoso‘ (das scherzhafte Gespräch) erklärt der Künstler Jorge Morales: „... el guayaco en sí, osea, su esencia está en el vacile, no? ... en darle a la expresión común cierta atractivo jocoso ...“

³⁵⁸ Beispiel: Der Auto-Wächter in Guayaquil hilft dem Autofahrer dabei, aus der Parklücke herauszufahren, und sagt ihm: „¡Deelee, deelee, que el golpe avisa!“ („Weiter, weiter, der Anschlag zeigt bis wann!“). Als Antwort bekommt er zu hören: „Hable seerío don Pancho, ¡hasta mañana, hasta mañana!“ („Bleiben Sie ernsthaft, Don Pancho, bis morgen, bis morgen!“).

³⁵⁹ Wenn man beispielsweise die Phrase eines bekannten Liedes wiederholt (singt), die gut zu einer bestimmten Gesprächssituation passen. Wenn Kinder neue Texte für bekannte Melodien (Lieder) erfinden und sie singen. Als die zehnjährige Milena eine Anzeige für ein Konzert liest, sich freut und sagt: „¡No puedo creer! ¡Qué bacáaan! Los ‚Jonas Brothers‘ vienen a Ecuadoooo!“ („Ich kann es nicht glauben! Cool! Die ‚Jonas Brothers‘ kommen nach Ecuadoooo“). Dabei bewegt sie ihren Körper nach dem Rhythmus des Reggaeton, wenn sie das Wort Ecuador zusammen mit einer Melodie ausspricht.

³⁶⁰ Vgl. Pillai (1999).

³⁶¹ Hierbei spielt der ‚Rock-Latino‘ eine wichtige Rolle. Siehe z.B. Rueda (2002:60–64).

³⁶² Vgl. hierzu Martín-Barbero (2004).

³⁶³ In dieser Hinsicht schreibt Handelsman (2001:75): „... en su recorrido por la Costa, y en especial por Esmeraldas y Guayaquil, Martillo revela una cultura que en no poca medida responde a un mismo sistema de movimientos, sonidos e imágenes. La flauta andina queda muy lejos de estas tierras en las que hablan primordialmente la marimba, la guasá y el cununo.“ („... in seiner Rundreise an der Küste entlang, insbesondere durch Esmeraldas und Guayaquil, enthüllt Martillo eine Kultur, welche in nicht

historische Relevanz der afrikanischen Wurzeln als aktiver Faktor in der Komposition des ‚Mestizo‘ („composición de lo mestizo“) bzw. der Hybridisierung sozialer Praktiken an der gesamten ecuadorianischen Küste hervor und hält fest (ebd. 84), dass „... las afinidades caribeñas del costeño pertenecen a un circuito cultural que une la Costa ecuatoriana con el Caribe ...“³⁶⁴

Fasst man an dieser Stelle zusammen, schließt die ‚Oralidad‘ als soziale Praxis eine Ensemble von Arten impliziten Wissens („conjunto de formas de conocimiento implícito“) ein, die der Face-to-Face-Kommunikation in Lateinamerika zugrunde liegt. Sie konstituieren im Zusammenspiel mit den im vorangegangenen Abschnitt erläuterten soziokulturellen Faktoren die Art und Weise der Zugehörigkeit unter Mitgliedern spanischsprachiger Kulturen Lateinamerikas. Diese Arten impliziten Wissens, die sowohl praktisches als körperliches Wissen umfassen, werden hier auf einer übergeordneten Ebene im Rahmen mentaler Modelle der alltäglichen Face-to-Face-Kommunikation betrachtet, welche in einer holistischen Weise die dynamische Integration aller miteinander verbundenen Prozesse perzeptueller, motorischer und mentaler Art einschließt.

Die beschriebenen Eigenheiten der kommunikativen Praxen spanischsprachiger Kulturen, die im Sinne des Konzepts der ‚Oralidad‘ aus der Sicht von Anthropologen, Kommunikationswissenschaftlern und Linguisten aus dem lateinamerikanischen Raum untersucht werden, kommen auch in Studien nicht-lateinamerikanischer Abstammung zum Vorschein. Diesbezüglich fasst zum Beispiel Stephenson (2003:100) in ihrem Vergleich zwischen ‚English-speaking North Americans‘ (ESNA) und ‚Spanish-speaking South Americans‘ (SSSA) auf:

„For SSSAs, words are not so much tools used to convey concrete reality and to promote specific results—a perspective typical of many ESNA’s,

geringem Maße einem gleichen System von Bewegungen, Klängen und Bildern entspricht. Die Anden-Flöte ist weit weg von diesem Land, in dem in erster Linie die Marimba, das ‚Guasá‘ und der ‚Cununo‘ [musikalische Instrumente; G.V-S.] gespielt werden.“).

³⁶⁴ „... die karibischen Affinitäten der Küstenbewohner zu einem kulturellen Kreis gehört, welcher die ecuadorianische Küste mit der Karibik vereint ...“. Vgl. hierzu auch Mosquera (2011).

with their no-nonsense, direct, and honest communication style—as they are timely works of art used to create a mood, present an intended or desired image, or paint a verbal picture. It is not assumed that words will necessarily convey realistic or completely accurate information; their purpose is, in part, to create a different reality, one that might be more enticing, more beautiful, and more interesting than the actual one.“

Diese Unterschiede werden bereits von Beinhauer (1978:184) hervorgehoben, wenn er deutsch- und spanischsprachige Kulturen in der Art und Weise ihres Sprachgebrauchs unterscheidet, welchen er jeweils die Bezeichnungen „Sprache als Medium“ und „Sprache als Vermögen“ verleiht.³⁶⁵ Ebenso unterstreicht Thatcher (1999:187) die Relevanz von Erzählschemata in seiner Studie der Kommunikationsformen unter Südamerikanern am Arbeitsplatz und schließt ab, dass Südamerikaner „narrative, drama-like structures in their communications“ bevorzugen.

Die letzten Überlegungen widmen sich der Aneignung der technisch-gestützten Kommunikationsmedien von spanischsprachigen Kulturen in Lateinamerika. Im Anschluss an Martín-Barbero, Rincón/Forero und Zires wird davon ausgegangen, dass die ‚Oralidad‘ die Formen des Erzählens, d.h. die Formen der Inszenierung von Inhalten in der technisch-vermittelten Massenkommunikation prägt. Betont wird hierbei, dass der kommunikative Habitus, welcher die Produktion von „oralidades, musicalidades y sonoridades“ („Oralität, Musikalität und Klänge“ Rincón/Forero 2008:210) generiert und gewährleistet, sowohl der Produktion der Massenkommunikation sowie den, aus dem Konsum der Massenmedien,

³⁶⁵ Siehe hier S. 136f. In ähnlicher Weise unterscheidet Schröder (2003) in ihrer empirischen Studie zwischen dem Sprachgebrauch der Deutschen und dem der Brasilianer und legt nahe (ebd. 174–196), dass sie jeweils als „Sprache als Reflexion“ und „Sprache als Bühne“ bezeichnet werden können. Vor dem Hintergrund der Studien über ‚Oralität‘ und ‚Literalität‘ (u.a. Ong 1987) untersucht sie die Strukturen der sprachlichen Ausdrucksweise und Sinnwelten beider Kulturen und plädiert (z.B. ebd. 147f.) für die starke, historisch-fundierte Ausprägung eines literalisierten Kommunikationsstiles der Deutschen, welcher sich durch seinen objektiven, kontextfreien Diskurs kennzeichnet. Ebenso weist sie (ebd. 156f.,162f.) darauf hin, dass im Vergleich zu den Brasilianern, die Beziehungspflege in der Face-to-Face-Kommunikation unter Deutschen eine sekundäre Rolle spielt.

resultierenden, weiterentwickelten und den ‚neu erfundenen‘, kommunikativen Praktiken zugrunde liegt.³⁶⁶

Die Aneignung des Radios konstituiert für Rincón/Forero (2008:210) einen Meilenstein bzw. ein entscheidendes und wichtiges Ereignis in der Geschichte der Massenkommunikation in Lateinamerika, wo die ‚Oralidad‘ ihren Platz in der Moderne gefunden hat. Hierbei betont er (ebd. 211) die Art und Weise der Unterhaltung im Radio, wo feste Erzählstrukturen bestehen bleiben, „(p)roduciéndole ritmo a la vida cotidiana; ritmo de no músicas, sino juegos de temporalidades, rituales de escucha a través de la diversidad de formatos y tonos de habla.“³⁶⁷

Ebenso spielt die Musik, seitdem sie in Rundfunksendungen ausgestrahlt wird, eine wichtige Rolle in den Massenmedien. Vor allem ist es die Art und Weise, wie die Verbreitung kollektiver Emotionen durch Musik ermöglicht wird bzw. wie die ‚glokalen‘ Praktiken des Musik-Konsums in Lateinamerika zum Ausdruck kommen, wo der Unterschied im Vergleich zu anderen Kulturen (darunter den deutschsprachigen Kulturen) sichtbar wird. Sie dienen dabei als „comunicación sonora y como estrategia de referencia narrativa mediática“ („klangvolle

³⁶⁶ Was den Konsum und den Einfluss der Massenmedien auf die kommunikativen Praktiken anbelangt, kann z.B. darauf hingewiesen werden, dass, wenngleich die Kinder vor drei Dekaden noch Spaß am Lernen und Erzählen bzw. Wiederholen von Zungenbrechern und Gedichten zu Hause hatten, die heutigen Kinder Spaß am Lernen und Erzählen bzw. Nachahmen von Aussagen und Körperbewegungen der Hauptfiguren ihrer Lieblingsfernsehsendungen zu Hause haben.

³⁶⁷ „... sie erzeugen dabei Rhythmus im Alltagsleben; ein Rhythmus, der nicht aus Musik, sondern aus einem Set von ‚Zeitlichkeiten‘ besteht. Sie erzeugen Rituale des Zuhörens, durch eine Vielfalt von Formaten und Klängen des Sprechens/Redens.“

Ein Beispiel ist die charakteristische Art und Weise, wie die Live-Übertragung von Fußballspielen in Ecuador, im Radio und heute dazu in den Fernsehsendungen erzählt (kommentiert) wird. Was die Spiele der nationalen Mannschaft Ecuador betrifft, weist Valdano (2007:12–17) zugleich auf die wichtige Rolle des Fußballs in dem Identifikationsprozess des Landes hin. Vor allem betont Valdano (ebd. 14), wie durch die nationale Fußballmannschaft etwas geschaffen wurde, was den Politikern in Ecuador bis heutzutage nicht gelungen ist: nämlich ein weiterer Schritt vorwärts auf der Suche nach Integrationsformen der Gebiete im ecuadorianischen Territorium. Hierbei kommen kollektive Emotionen und Leidenschaften der Massen zum Vorschein. Das Wesen der nationalen Fußballmannschaft selbst und ihr Handeln führt dazu, dass die Ecuadorianer Mythen darüber erzeugen, ihre Helden und ihre epischen Gesänge feiern können, und dies spiegelt sich wiederum in den Erzählformen des Fußballs in den Medien wider.

Kommunikation und als Strategie narrativer, mediengebundener Referenz“ (Rincón/Forero ebd. 212). Zudem führen sie (ebd.) aus:

„... al igual que todo lo oral, [las músicas; G.V-S.] funcionan como dispositivos de contar historias, donde se plasman las interminables tramas de significado afectivo del vivir ... Por esto la música ejerce atracción, porque ... genera experiencia corporal en la producción y en el disfrute; enseña a componer mensajes, habita el ritmo, traduce texturas de sentimientos y crea ambientes existenciales.“³⁶⁸

Was die technisch-vermittelte audiovisuelle Kommunikation betrifft, wird in gleicher Weise auf die Anwesenheit und Prävalenz von Erzählstrukturen hingewiesen, während sich der Fokus auf das Verhältnis zwischen den Formen des Erzählens (d.h. der ‚oralidades‘, ‚sonoridades‘ und ‚musicalidades‘) und den Formen des Sehens (d.h. der ‚visualidades“ (Martín-Barbero 1999) verschiebt. Schon in den 90er Jahren legte Martín-Barbero (1999:34) nahe, dass eine „complicidad y complejidad de relaciones“ (‚Mittäterschaft und Komplexität der Beziehungen‘) zwischen der ‚Oralidad‘ und der „visualidad tecnológica“ existiert, als er auf die daraus entstandenen „gramáticas tecnoperceptivas“ (‚techno-perzeptive Grammatik‘) der technisch-vermittelten Kommunikation (Radio, Kino, Fernsehen und Video) in Lateinamerika hinweist. In ähnlicher Weise stellt Zires (1994:95) fest, dass die orale Tradition in der technisch-vermittelten Kommunikation nicht verschwunden ist und pointiert:

„La manera de hablar, de citar, de argumentar, de usar las fuentes orales y audiovisuales se ha transformado y cobra matices particulares en diferentes contextos culturales.“³⁶⁹

³⁶⁸ „... sowie alles, was oral ist, dient [die Musik; G.V-S.] als Dispositiv, um Geschichten zu erzählen, bei denen sich unendliche Handlungen affektiver Bedeutung des Lebens eine bestimmte Form bekommen ... Aus diesem Grund übt die Musik eine Anziehungskraft aus, weil ... sie generiert körpergebundene Erfahrung sowohl bei deren Produktion als auch bei deren Genuss; sie zeigt uns, wie Botschaften komponiert werden, sie bewohnt den Rhythmus, übersetzt Texturen der Gefühle und schafft ein existentielles Ambiente.“

³⁶⁹ „Die Art und Weise zu sprechen, zu zitieren, zu argumentieren, die mündlichen und audiovisuellen Quellen zu benutzen, ist umgewandelt worden und nimmt eigene Nuancen in unterschiedlichen kulturellen Kontexten an.“

Wenngleich noch weiterführende Studien über die technisch-vermittelte audiovisuelle Kommunikation in Lateinamerika auszuführen sind, ist deren Anpassung an die „akustischen, kulturellen Realitäten“ („realidades culturales sonoras“ Rincón 2008:208) lateinamerikanischer Lokalitäten offensichtlich. In dieser Hinsicht hält Rincón (2008:210) fest, dass die ‚Oralidad‘ „... no es un aspecto del lenguaje sino una forma de pensar ...“ („... ist nicht ein Aspekt der Sprache, sondern eine Art zu ‚denken‘ ...“), die die Art und Weise des Produzierens, Wahrnehmens und Interpretierens der technisch-vermittelten Kommunikation in Lateinamerika prägt.

2.3 Mediengestaltung als Prozess der Wissenskonfiguration

Dieses Kapitel widmet sich der impliziten Dimension der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation und schließt damit den theoretischen Rahmen dieser Arbeit. Schwerpunktmäßig liegt das Interesse auf dem prozessualen und situationsgebundenen Charakter des Werbespots als Kommunikat, wobei hier Kommunikat „als eine für die Kommunikation bestimmte Äußerung, ob literarisch, malerisch, filmisch etc.“ (Kuchenbuch 2005:23) zu verstehen ist.

Jede Form des technisch gebundenen Kommunikats bezieht sich, ebenso wie das Gespräch und generell die direkten, zwischenmenschlichen Kommunikationsprozesse, mindestens auf zwei kognitive Rahmen. Eine grundlegende Rolle spielt die Gestaltung des Kommunikats, denn sie löst im Laufe des Kommunikationsprozesses Inferenzen und Priming-Vorgänge aus, die auf erworbene und im Körper verankerte Wissensformen hinweisen. Nur dadurch können situationsgebundene Bedeutungen und Sinnbildung entstehen, die das Verständnis des Werbespots gewährleisten.

Zunächst wird im ersten Abschnitt dieses Kapitels und als Anschluss an die Diskussion im ersten Kapitel ein allgemeiner Überblick über die kognitiven Grundlagen der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation gegeben. Nach einer kurzen Einführung in die Betrachtung der Kommunikationsmedien aus einer kognitionswissenschaftlichen Perspektive, rückt der bereits erläuterte theoretische Ansatz der ‚blending processes‘ in den Vordergrund, der von zentraler Bedeutung für diese Arbeit sind.

Im zweiten Abschnitt werden in konkreter Weise grundlegende Aspekte der werblichen Kommunikation vorgestellt. Nach einem einführenden Blick in die Fernsehwerbung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht richtet sich der Fokus anhand von Ansätzen aus der Film- und Medienwissenschaft auf die Gestaltung des

Werbespots, wobei die Frage nach den Organisationsprinzipien des Werbespots im Mittelpunkt steht.

2.3.1 Grundlegende Aspekte der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation

Die vorliegende Studie knüpft an gegenwärtige Ansätze der Medienwissenschaft an, welche die Auffassung eines weitumfassenden Medienbegriffs vertreten. Ein Raum, der menschliche Körper, das gedruckte Wort, eine Fotografie oder das Radio konstituieren beispielsweise unterschiedliche Medien, deren Verwendung zwangsläufig an erworbenes Erfahrungswissen während der Sozialisationsphasen eines Individuums gebunden ist.

In diesem Sinne ist jede Kommunikationsform, einschließlich der non-verbalen Kommunikation, medienbendigt.

Was die technisch gebundene audiovisuelle Kommunikation betrifft, ist unter zwei Medientypologien zu unterscheiden, welche direkt gebunden sind: Einerseits ist auf eine übergeordnete Ebene das Fernsehen, welches als ein „technisches Verbreitungsmedium“ (Sandbothe 2004)³⁷⁰ gilt. Andererseits beruht die Fernsehkommunikation zugleich auf dem Zusammenspiel der „Kommunikationsmedien“ (ebd.), nämlich von Bildern, der Sprache und der Musik. Es ist diese letztgenannte Ebene, welche im Folgenden im Zentrum des Interesses liegt.

³⁷⁰ Im Vergleich zur klassischen Unterscheidung der Medien bietet die vorgeschlagene Medienklassifikation von Sandbothe (2004) eine weitreichende Auseinandersetzung mit dem Medienbegriff und lässt gleichzeitig zwangsläufige Intermedialitäten erkennen. Siehe auch Sandbothe (2005:XV).

2.3.1.1 Bild – Sprache – Musik: Zu einem wissensbasierten Medienverständnis

Zunächst erfolgt eine kurze Beschreibung der Eigenschaften der einzelnen „Kommunikationsmedien“ (ebd.) bzw. ihrer kognitiven Verarbeitungsprozesse, um sich anschließend ihrem Zusammenspiel in Kommunikationsprozessen anzunähern.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Sprache, die Bilder und die Musik zum Teil unterschiedlichen Wahrnehmungsmodi entsprechen.³⁷¹ Im Gegensatz zum hohen Abstraktionsgrad der Sprache sind sowohl die Bilder als auch die Musik Kommunikationsmedien analoger Qualität.

In seinem filmtheoretischen Ansatz befasst sich Grodal (1997) mit den unterschiedlichen Wahrnehmungsmodi der bewegten Bilder und der Sprache, welche er jeweils als „mechanical analogue representation“ und „propositional-linguistic representation“ bezeichnet. Grodal (ebd. 63) hebt die Relevanz der bewegten Bilder hervor, indem er darauf hinweist, dass deren Verarbeitung weit über die Aufnahme visueller Reize und die bloße Abbildung von den im Film inszenierten Handlungen hinausgeht.

Das, was in einem Film (oder in einem Werbespot) mittels der bewegten Bilder dargestellt wird bzw. deren Verarbeitung in einer „analogue fashion“ (ebd. 72), kommt vielmehr einer unmittelbaren Aktivierung von visuomotorischen Schemata und mentalen Modelle gleich, welche der menschlichen Weltwahrnehmung bzw. der alltäglichen Weltkonstruktion – vor allem auf einer nicht-sprachlichen Ebene – zugrunde liegen.³⁷²

³⁷¹ Vor allem haben frühere Beiträge aus dem Bereich der Semiotik, der Linguistik und der Psychologie deutliche Unterschiede hervorgehoben, die beim Vergleich des (statischen) Bildes und der geschriebenen Sprache als zwei autonome, semiotische Zeichensysteme zum Vorschein kommen, vgl. Stöckl (2004:245–248). Bei der kognitiven Verarbeitung beider Zeichensysteme stehen sich u.a. ‚top-down‘ Prozesse und ‚bottom-up‘ Prozesse gegenüber: Während ein Bild auf ganzheitliche Weise wahrgenommen wird, kennzeichnet sich die Sprache bzw. sprachliche Äußerungen und Texte durch Linearität (ebd. 246).

³⁷² Siehe hierzu auch Stöckl (2004:57–58), der einen Überblick im Bereich der Psychologie über den Übergang von Ansätzen einer Bildperzeption in die Ansätze des Bildverstehens gibt.

Dies bezieht einen weitreichenden Bereich des impliziten Wissens ein, welchem visuelle, taktile sowie motorische, erworbene Fertigkeiten unterliegen. Diese impliziten Wissensformen umfassen beispielsweise bei der Wiedererkennung visueller Konfigurationen u.a. die Gestalt eines Gesichts bis hin zu Bewegungsmustern bzw. -schemata, die dem Gebrauch von Essbesteck und Werkzeugen oder, in einem interaktiven Bereich, den Koordinationsfähigkeiten beim Tanzen zugrunde liegen.

Dabei sind viele mentale Assoziationen elementarer Strukturen visueller und akustischer Natur (wie z.B. die Gruppierung von geometrischen Figuren in einem wiedererkennbaren Element oder der Rhythmus einer Melodie) von großer Relevanz für die Orientierung eines Individuums im alltäglichen Leben, ohne dass sie eine Bedeutung auf einer sprachlichen Ebene haben (Grodal ebd. 64).

Vor allem aber sind Kommunikationsmedien analoger Qualität, wie Bilder oder Musik, emotionsgebunden und haben eine starke Wirkung auf die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen eines Menschen.³⁷³

Studien aus der experimentellen Psychologie zeigen zum Beispiel, dass neben dem Wecken von Emotionen und dem Unterstützen der Erinnerungsleistung die Verwendung von Musik auch zur Aufmerksamkeitsleitung und Sinnbildung beitragen kann. Eine nicht-diegetische Melodie kann die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf einen Sachverhalt oder einen bestimmten Gegenstand im inszenierten Raum lenken: Beispielsweise wird in einer totalen Aufnahme, die ein großes Zimmer mit mehreren Gegenständen darstellt, ein (nicht-diegetisches) Schlaflied die Aufmerksamkeit des Zuschauers eher auf eine nicht auffallende Wiege an der Seite leiten (Cohen 2001:258). Hierbei lösen „semantic congruencies“ (ebd.) zwischen der Musik und einem Gegenstand im Bild emotionsgeladene Inferenzen aus. Diese „semantic congruencies“ werden durch Priming-Vorgänge hervorgerufen, d.h. sie erfolgen in einer automatisierten Weise. Die Szene gewinnt dadurch eine neue

³⁷³ Vgl. z.B. Walewski (2000:z.B. 41f.), Stöckl (2004:246f.).

Bedeutung, da bestimmte Assoziationen des Liedes³⁷⁴ der Wiege und der dargestellten Situation zugeschrieben werden (ebd.).

Beim Anschauen eines Filmes oder Spots geht es konsequenterweise nicht um eine Umwandlung der auf die bewegten Bilder bezogenen Wissensformen in propositionales Wissen, so dass dessen Verstehen lediglich auf logische, sequentielle und symbolbasierte kognitive Prozesse beschränkt würde, wie frühere kognitivistisch-orientierte Filmtheorien angenommen haben. Hierbei macht Grodal (1997:71) die Abgrenzung zwischen bild- und sprachgebundenen Repräsentationsweisen ganz deutlich, wenn er schreibt: „A verbal description of even a simple shot would take many sentences, and yet would still not reproduce all the available visual information.“

Neben seiner analogen Qualität, d.h. ihrem Verständnis als analoge Wissensrepräsentation ist auch der kommunikative Aspekt der bewegten Bilder in einem Film oder Werbespot zu betrachten (ebd. 75). Hierbei tritt die implizite Dimension der Kommunikation selbst in den Vordergrund: Einerseits geht es beispielsweise um die Art und Weise der Inszenierung eines Darstellers, was u.a. sein Aussehen, Kleidung und die Persönlichkeit betrifft. Andererseits handelt es sich um die Art und Weise, wie eine Geschichte oder Handlung mittels der Verwendung unterschiedlicher Einstellungsgrößen und ihrer Aufeinanderfolge dargestellt wird. Dies bezieht sich auf die technischen Gestaltungsmittel der Kamera und der Montage, welchen das praktische Wissen oder das ‚knowing how‘ des Zuschauens und Verstehens eines audiovisuellen Kommunikats zugrunde liegt.³⁷⁵

³⁷⁴ Die Assoziationen werden nicht nur durch den enthaltenen Text hervorgerufen, sondern auch von der Art und Weise, wie er auf musikalischer Art vermittelt wird. Ob das Lied durch die Stimme der darstellenden Mutter gesungen wird oder dessen Melodie von den Effekten eines Horrorfilmgenres geprägt wird, führt zu unterschiedlichen Auswirkungen auf den Zuschauer.

³⁷⁵ Dieses praktische Wissen kommt dem Konzept von „narrativem Wissen“ und „filmspezifischem Wissen“ von Ohler (1994) gleich.

Ihrerseits ist die Sprache als Kommunikationsmedium eine arbiträre, symbolbasierte Form der Wissensrepräsentation, die zur Herstellung von Konzeptualisierungen und Bedeutungen dient. Diesbezüglich formuliert Grodal (1997:23, Fußnote 4):

„Language compress percept (P.S. Churchland 1986), because it can make categories on a level higher than analogical perception: all the subcategories made up of different percepts of animals can be compressed into one term: ‚animal‘. Language is thus essential form making ‚abstract‘, higher-order concepts; it may directly express negative statements; it serves as labels which make it more easy to retrieve percepts and motor schemata; and it makes it possible to communicate ‚interior‘ perceptions and perceptual phenomena to other humans.“

Wie im ersten Kapitel bereits diskutiert wurde, ist die Verwendung der Sprache in Kommunikationsprozessen von ihrer impliziten Dimension untrennbar. Auf diese Weise entsprechen sprachliche Äußerungen auf der einen Seite deklarativen, bewussten Wissensformen, während auf der anderen Seite die Genese sowie das Verstehen sprachlicher Äußerungen größtenteils auf der Aktivierung sensomotorischer Schemata beruhen, wie u.a. Ansätze aus dem Bereich der kognitiven Linguistik bzw. Semantik bewiesen haben.³⁷⁶

Zudem modelliert die implizite Dimension bei technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikationsprozessen die formale Ebene der sprachlichen Äußerungen, welche sich bei der gesprochenen oder gesungenen Sprache durch Tonhöhen, Pausen, Rhythmus, Lautstärke u.a. kennzeichnet, während sie bei der geschriebenen Sprache durch Farbe, Schriftgröße, Layout oder Schriftanimation zum Ausdruck kommt. Die impliziten, gestalterischen Ausdrucksarten des Kommunikationsmediums Sprache sind in diesem Kontext daher sowohl an den auditiven als auch an den visuellen Sinneskanal gebunden.

³⁷⁶ Zum Beispiel Lakoff/Johnson (2007), siehe Kapitel 2.1.

Zusammengefasst, dient die Verwendung und Kombination der verschiedenen Kommunikationsmedien (Bild, Sprache und Musik) im Film bzw. Werbespot der aktiven Wissenskonstruktion auf der Seite des Zuschauers.

Der dynamische Charakter der Kommunikationsprozesse, an denen die Repräsentationen verschiedener Wissensformen gebunden sind, ist ebenfalls von großem Interesse für diese Arbeit. Dies wird zu einem späteren Zeitpunkt, im Rahmen der werblichen Kommunikation, thematisiert.

2.3.1.2 Wissensbasierte Prozesse der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation

Im Folgenden richtet sich der Fokus auf den kommunikativen Aspekt bei der Verwendung der bewegten Bilder, der Sprache und der Musik in einem Film oder einem Werbespot bzw. die Lesart und Interpretation ihres Zusammenspiels aus der Perspektive des Zuschauers.

Wie im Kapitel 1 eingeführt wurde, wird von einem Konzept der Kommunikation ausgegangen, welches auf der Aktivierung sowie auf den Integrationsprozessen von verschiedenen Wissensformen basiert. Bei der Vorführung eines Filmes tritt neben den grundlegenden, impliziten Wissensformen (u.a. visuelle und motorische Schemata), welche die Wahrnehmung und Orientierung des Menschen im alltäglichen Leben ermöglichen und in den Bildern enthalten sind, das ‚*Wissen wie es kommuniziert wird*‘ in den Mittelpunkt: Die Art und Weise, wie eine Geschichte bzw. eine Handlung mit den technischen und narrativen Mitteln umgesetzt wird. Im Allgemeinen betrifft dies einerseits die Art und Weise, wie ein Gegenstand oder ein Darsteller in einer Filmeinstellung inszeniert wird. Das geht vom nonverbalen und paraverbalen Aspekt seiner Äußerungen bis hin zum ausgewählten Bildausschnitt, den verwendeten Kameraperspektiven und -operationen. Andererseits bezieht sich die implizite Dimension auf die Ebene der Montage bzw. auf die Art und Weise, wie die

verschiedenen Einstellungen organisiert werden. Dies umfasst u.a. den Schnittprozess, welcher die Zeitdauer einer Einstellung bestimmt; die Art der Verknüpfung zwischen den Einstellungen (z.B. mittels einer Überblendung oder einer Wischblende), sowie die Koordination des Bildtrakts mit dem Tontrakt.

Zugleich ist diese implizite Dimension von der Kontextgebundenheit der Kommunikation nicht zu trennen. Filme, Fernsehsendungen oder Werbespots sind in diesem Sinne an eine spezifische Gattung und kommunikative Intention gebunden. Die Art und Weise, wie man eine Geschichte erzählt, richtet sich nach dem entsprechenden Filmgenre und ihren narrativen Konventionen. Eine Liebesgeschichte beruht auf grundlegenden Erzählschemata, welche sich von denen eines Horrorfilmes oder eines Dokumentarfilmes deutlich abgrenzt. Ihrerseits unterliegt die Fernsehwerbung Strategien der persuasiven Kommunikation, welche die Beeinflussung des Zuschauers mittels des Einsatzes von Argumentationen und des Weckens von Emotionen zum Produktkonsum motivieren. Gleichzeitig hängt die kommunikative Intention vom Produkttyp ab.

Kurz gefasst, ist die Verarbeitung eines Filmes durch ein praktisches Wissen bzw. ein ‚knowing how‘ (Ryle 1971) bedingt, welches im Laufe der „audiovisuellen Sozialisation“ (Mikos 2008:29) eines jeden Individuums angeeignet wird.

Nimmt man Bezug auf den Ansatz von Polanyi, ist das Anschauen eines Filmes im Sinne eines ‚tacit knowing‘ zu verstehen, welches während des Kommunikationsprozesses die implizite Integration von Wahrnehmungs-, motorischen und kognitiven Prozessen auf holistische Weise mit einbezieht. Während das ‚*Was kommuniziert wird*‘ (z.B. die handelnden Darsteller und ihre Dialoge) im Fokus der Aufmerksamkeit steht, laufen in simultaner Weise die unbewussten und halbbewussten kognitiven Prozesse als Teil des ‚subsidiären Hintergrundbewusstseins‘³⁷⁷ ab.

³⁷⁷ Polanyi (1969:197) zieht den Terminus ‚subsidiär‘ („subsidiary knowledge“) dem Begriff ‚unbewusst‘ („unconscious knowledge“) vor, denn „the level of consciousness ... may vary over the

Sein Ansatz ermöglicht daher einen Überblick über den prozessualen Charakter der Kognition, welcher die phänomenologische Dimension der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation in den Vordergrund rückt. Dies ist von besonderer Relevanz, da es die formale Ebene eines Filmes oder Spots bzw. die dynamische Organisation visueller und akustischer Gestaltungsmittel ist, welche zum Erlebnis eines Filmes führt. Das, was implizit in den bewegten Bildern und Klängen als analoge Wissensrepräsentationen eingeschrieben ist, übersetzt sich während des Kommunikationsprozesses in ‚qualia‘, d.h. die Auslösung subjektiver Empfindungen des Zuschauers, was mittels der Sprache nicht beschreibbar ist.³⁷⁸

Besonders ist die Verwendung der Bilder als Kommunikationsmedien hervorzuheben: Gebunden an die kommunikative Intention der spezifischen Gattung dienen sie zur Vermittlung von ‚cues‘ sowie zur Auslösung von Inferenzen.

Im Unterschied zur alltäglichen Weltwahrnehmung und zum Akt der Face-to-Face-Kommunikation erfüllt hierbei vor allem die Verwendung der oben genannten technischen Mittel zur Gestaltung der Bilder eine relevante Rolle bei der Sinnkonstruktion des Filmes bzw. Spots.

Was die Gestaltung der Einstellung angeht, dient die Kameraarbeit zur (impliziten) Steuerung des Zuschauerblickes. Bereits die Auswahl der Einstellungsgröße leitet die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Gegenstand der erzählten Welt. Auf diese Weise kann das Gesicht des Darstellers und seine Reaktion und Mimik mittels einer großen Bildaufnahme hervorgehoben werden, was gleichzeitig auf die emotionale Beteiligung des Zuschauers abzielt. Ebenfalls dient der Umgang mit der Schärfentiefe in einer Einstellung dazu, um beispielsweise den Fokus in einem Werbespot von den

whole range of possible levels.“ D.h. die verkörperten Prozesse können sich sowohl auf die unbewussten, neurophysiologischen Prozesse sowie auf ‚halb-bewusste‘ Einzelheiten perzeptiver Art wie z.B. die Gesichtsmerkmale einer Person beziehen, s. Kap.2.1, S. 42ff.

³⁷⁸ Die kognitiven Prozesse zur Bedeutungsbildung betreffend, weist Grodal (1997:76, Herv. i.O.) ebenfalls darauf hin: „... they possess at the same time qualities (that is, they possess meaning as a felt phenomenon, the perceptual *qualia*, the emotions) which are linked to the phenomenon ‚consciousness‘...“

spielenden Kindern im Hintergrund auf das Produkt auf einem Tisch im Vordergrund zu lenken.

Die Einstellungswechsel und die Kameraoperationen (z.B. die Schwenks oder Kamerafahrten) veranlassen den ständigen (simulierten) Blickwechsel des Zuschauers u.a. auf einen anderen Gegenstand bzw. andere handelnde Darsteller im Raum, auf einen neuen Raum oder auf andere Sachverhalte und Ereignisse. In Anbetracht der begrenzten Aufnahmefähigkeit des Menschen, ist allerdings zu bemerken, dass die Funktion der Kamera eher den Fokus des Zuschauers auf eine sichtbare Fläche beschränkt. Die Kameraarbeit gilt daher grundsätzlich als ein Faktor, der die selektive Aufmerksamkeit des Zuschauers zu leiten versucht. Bei der Rezeption des Filmes wird jedoch der Fokus der Aufmerksamkeit ständig von Priming-Vorgängen beeinflusst. Abhängig vom erworbenen Erfahrungswissen jedes einzelnen Zuschauers gelten die gestalterischen Mittel, wie z.B. die Personenbewegung, die prosodischen Merkmale oder die Musik in Kombination mit den verwendeten Kameraoperationen als potenzielle dargebotene Vorreize, die das Priming auslösen.

Was das Verfahren der Montage anbelangt, wirkt die Bestimmung der Einstellungsdauer sowie die Organisation der Einstellungen auf das Erlebnis einer dargestellten Situation. In dieser Hinsicht kann z.B. die Aufnahme einer gewöhnlichen und angenehmen Unterhaltung zwischen zwei Darstellern durch schnelle Schnitte und einen diskontinuierlichen Wechsel der Einstellungen oder deren Wiederholungen als eine unruhige und irritierende Situation dargestellt werden.³⁷⁹ Eine nur Sekunden dauernde Aktion, beispielsweise eine kurze Verfolgungsjagd, kann durch die Montage mehrerer Einstellungen in einer längeren Zeit dargestellt werden. Dafür kann man verschiedene Aufnahmen desselben Zeitpunkts aus verschiedenen Kameraperspektiven und mit verschiedenen Ansichten

³⁷⁹ Offensichtlich ergänzt sich das Wahrnehmungserlebnis durch die gleichzeitige Kombination der Bilder mit dem jeweiligen Ton.

der Darsteller verwenden. Auf diese Weise wird die Spannung des Zuschauers über einen längeren Zeitraum erhalten.

Der Aufbau der Geschichte des Filmes (bzw. die erzählte Welt) beruht auf dem simultanen Wechselspiel zwischen expliziten und impliziten Wissensformen (das *Was* und das *Wie etwas kommuniziert wird*) im Laufe der Zeit. Nicht nur die formale Ebene, die Art und Weise wie die Einstellungen organisiert sind, sondern auch das, was nicht dargestellt wird, spielen eine wichtige Rolle. Basierend auf grundlegenden Erzählschemata sowie alltagsweltlichen Handlungsschemata, löst die Aufeinanderfolge der Einstellungen sowie die Auslassungen Inferenzen aus, welche dem Zuschauer den Aufbau der Geschichte ermöglichen.

Die Auseinandersetzung mit der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation als ein Prozess verteilter Kognition schließt im Folgenden an die oben dargestellten Überlegungen an, um den theoretischen Rahmen über die implizite Dimension dieser Kommunikationsform zu ergänzen.

In diesem Kontext ist zugleich das „mental blending“ (Fauconnier/Turner 1998)³⁸⁰ von großer Relevanz für die Annäherung an die dynamischen und holistischen kognitiven Prozesse, welche sowohl der Produktion im engeren Sinne der Gestaltung als auch dem Verstehen eines Filmes oder Werbespot zugrunde liegen. Vor allem, weil das integrative Prinzip des ‚blending‘ sowohl ‚low-level‘ als auch ‚high-level‘ Prozesse der Kognition umfasst.³⁸¹

Zum Beispiel, die Bewegungsdarstellung im Film betreffend, weist Coulson (2001:183) auf die unentbehrliche Rolle der Integrationsprozesse bei der Vorführung des Filmes hin: Auf einer elementaren Ebene bedingen sie die Wahrnehmung der illusorischen Bewegung der Bilder, wenn z.B. die Aufeinanderfolge von drei Einstellungen eine laufende Schauspielerin vor drei verschiedenen Hintergründen zeigt. Das Integrationsprinzip ermöglicht aber auch die Wahrnehmung des

³⁸⁰ Siehe das Kapitel 2.1, S. 65.

³⁸¹ Vgl. Fauconnier/Turner (2001) für ein Beispiel von den ‚blending‘ Prozessen anhand einer Printwerbung.

Interaktionsflusses zwischen zwei Personen bei höherer kognitiver Aktivität wie z.B. einem Gespräch zwischen zwei Darstellern. Hierzu wird die Montagetechnik des Schuss-Gegenschusses verwendet, um eine Reihenfolge von Einstellungen mit dem abwechselnd dargestellten Sprecher und Zuhörer zu zeigen, welche vom Zuschauer zu einer einzigen Gesprächsszene integriert werden.

Zu den zentralen Teiloperationen der ‚blending‘ Prozesse zählen u.a. die Priming-Vorgänge, das „mapping“, die Komposition, die Ergänzung („completion“) sowie die Anfertigung („elaboration“), um neu entstehende kognitive Strukturen („emergent structure“) zu generieren (Fauconnier/Turner 1998). Als fundamentaler Teil der Integrationsprozesse setzt das „mapping“ mentaler Räume („cross-space mappings“) die Aktivierung bereits erworbener Wissensformen aus verschiedenen Domänen voraus, so dass deren Vernetzung die Visualisierung der Verhältnisse zwischen den mentalen Räumen sowie die Bildung von neuen kognitiven Strukturen ermöglicht.

Vor allem ist die besondere Eigenschaft einer direkten Aufnahme analoger Wissensrepräsentationen in den mentalen Räumen hervorzuheben. Auf diese Weise veranschaulicht die ‚blending theory‘, wie die aus unterschiedlichen Wahrnehmungsmodi konstituierenden mentalen Räume interagieren bzw. sich gegenseitig beeinflussen, um eine kontextgebundene Bedeutungsbildung zu generieren.

Bereits hinsichtlich der sprachbegleitenden Gesten (bzw. des körpergebundenen, impliziten Wissens) während der Face-to-Face-Kommunikation befassen sich Parrill/Sweetser (2004) mit der Analyse von „iconic mappings“ zwischen den mentalen Räumen. Diese Art von ‚mappings‘ finden statt, wenn die Gestik (bzw. die Bewegung eines Körperteils im unmittelbaren Raum) einen direkten Bezug zum Gegenstand oder der Situation hat, wovon im Gespräch die Rede ist. Auf diese Weise nimmt man zum Beispiel eine gestikulierende Faust in Bewegung als eine Repräsentation von einem anderen, in der Erzählung bewegten Gegenstand, z.B. einen Ball (ebd. 204), wahr. Dies ist von anderen Gesten zu unterscheiden, welche

während des Gesprächs nicht auf den thematisierten Gegenstand bezogen sind, sondern sich auf einer metakommunikativen Ebene manifestieren. Der ‚blending‘ Prozess beruht in diesen Fällen auf ‚cross-domain mappings‘.

Alle elementaren Teiloperationen des ‚blending‘ liegen ebenso dem höchst komplexen Prozess der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation zugrunde, wenn das gleichzeitige Auftreten der Bilder, der Sprache und der Musik und die umfangreichen Formen ihres dynamischen Wechselspiels während des Filmablaufs bzw. Spotablaufs zur Sinnkonstruktion führen. ‚Cross-domain mappings‘ entstehen zum Beispiel, wenn ein Werbespot für die Automobilbranche eine persuasive Botschaft mittels der Strategie der Analogie übermittelt und abwechselnde Einstellungen mit einem schnell fahrenden Geländewagen und mit einem rennenden, starken Löwen zeigt. ‚Iconic mappings‘ finden z.B. in einer Werbekampagne für den Tierschutz statt, in der mittels des Schattenspiels mit der Hand verschiedene Tiere in Bewegung auf einer weißen Hintergrund abgebildet werden. ‚Cross-modal mappings‘ gewährleisten zugleich, dass Bilder im Sinne von Musik verstanden werden können. Auf diese Weise kann z.B. der Einsatz einer instrumentalen Melodie (welches selbst als ein kulturgebundenes akustisches Schema zu verstehen ist) die Interpretation einer Filmsequenz ohne sprachliche Kommunikation beeinflussen.³⁸²

Diese Beispiele sind nur einzelne Teilaspekte des Kommunikationsprozesses, welche nicht isoliert auftreten. Vielmehr sind sie im Kontext einer Kette von mehrfachen, zum Teil simultanen ‚blends‘ zu betrachten, die während der Spot- oder Filmvorführung hervorgebracht werden.

Allerdings geht es bei den oben genannten Beispielen nicht nur um das, was dargestellt wird, sondern um die Art und Weise der Darstellung selbst. Wie oben bereits erwähnt, ist die Hervorhebung der Gestik oder Mimik mittels der Kamera

³⁸² Ein bekanntes, audiovisuelles Muster bezieht sich auf Trauerfälle, wenn verschiedene Fotos mit positiven Erinnerungen über einen Darsteller oder eine berühmte Person dargestellt werden, während die traurige oder nostalgische Musik im Hintergrund läuft.

(z.B. durch einen Zoom) ein rekursives Gestaltungsmittel in der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation, dessen Verwendung offensichtlich auf die Auslösung von Priming-Effekten zielt, um die Wahrnehmung des Zuschauers und die Sinnkonstruktion einer Handlung zu beeinflussen. Zum Beispiel in einer Gesprächsszene zwischen mehreren Teilnehmern: Wenn ein Zwischenschnitt eine Großaufnahme mit einem augenzwinkernden Gesprächsteilnehmer zeigt, um dem Zuschauer anzudeuten, dass das was der Sprechende erzählt, nicht wahr ist. Am Ende der Szene wird der Zuschauer ohne weitere sprachliche Andeutung davon ausgehen, dass der Sprecher eine erfundene Situation mitgeteilt hat, während sich die Handlungen der anderen Gesprächsteilnehmer weiter um die Glaubhaftigkeit der Aussage drehen.

Merkmale der visuellen Darstellung wie die Art der Bewegungen, die räumliche Organisation der Personen und Gegenstände oder das räumliche Verhältnis zwischen der Kameraposition und dem abgebildeten Gegenstand sind konstitutive Bestandteile eines ‚blend‘.³⁸³ Die Gestaltung der Einstellungen und deren Organisation macht in hohem Maße die pragmatische Dimension des Filmes aus.

Diese Relevanz der gestalterischen Mittel bei der Sinnkonstruktion im Bereich der visuellen Kommunikation tritt bei sozialsemiotischen Ansätzen in den Mittelpunkt. Was die bewegten Bilder anbelangt, zeigt zum Beispiel die Analyse von Iedema (2001), wie die „filmic realization (the ‚how‘)“ (ebd. 200) den expliziten Botschaftsinhalt eines Dokumentarfilmes modelliert und die kontextbezogene Bedeutung mitbestimmt. Der Dokumentarfilm, der die Ausgabenkürzung in einem öffentlichen Krankenhaus thematisiert, bedient sich verschiedener Darstellungsmuster, um die drei beteiligten Gruppen (Ärzte, Verwaltungsangestellte und Patienten) darzustellen: Während die handelnden Ärzte eher mittels größerer Bildausschnitten (Groß- und Nahaufnahmen), Frontalansichten und begleitender Kamerafahrten gezeigt werden, werden im Gegensatz dazu bei den

³⁸³ Vgl. (Nothnagel/Vera 2004, 2005).

Verwaltungsangestellten niedrige Kameraperspektiven und eine entfernte, seitliche Kameraposition zur abgebildeten Person ausgewählt.³⁸⁴ Zudem wird die Interaktion zwischen Patienten und Ärzten betont.³⁸⁵ In der Konsequenz wirken die kamerabezogenen, gestalterischen Mittel auf die Lesart der inszenierten Situation, so dass die Ärzte als „intimate, social and dynamic“ positioniert werden, während die Verwaltungsangestellten vielmehr als „distant, isolated und static“ wahrgenommen werden (ebd. 192).

Reeves/Nass (1996) betonen den Einfluss der Verhaltensweisen des Darstellers während der direkten Ansprache an den Zuschauer, was u.a. seine Gestik und Bewegungen vor der Kamera betrifft. Am Beispiel einer im Fernsehen übertragenen politischen Debatte zwischen zwei Kandidaten weisen sie (ebd. 48) auf die Bewegung des einen Kandidaten (B) in Richtung zur Kamera als ein taktisches Vorgehen hin, um die Aufmerksamkeit und das Engagement des Zuschauers zu gewinnen. Selbst wenn die Kommentare beider Politiker in diesem Augenblick eher ähnliche Angaben aufweisen (z.B. dasselbe Versprechen), ist der Kandidat (B) im Vorteil gegenüber dem Kandidat (A), der während seiner Ansprache stehen geblieben ist (ebd.).

Dieses Beispiel zeigt, dass wie bei der unmittelbaren zwischenmenschlichen Interaktion, „primitive social cues“ (ebd. 48), vor allem auch körpergebundenes Wissen Einfluss auf den Zuschauer während der technisch gebundenen Kommunikation ausübt. Die Kamera- und Montagetechniken erfüllen konsequenterweise verschiedene metakommunikative Funktionen während des Kommunikationsablaufs und sind Teil der Argumentation (Iedema 2001:186), was zentral für die Analyse persuasiver Strategien (in der Werbung, der Propaganda usw.) ist.

³⁸⁴ Vgl. Iedema (2001:184f.).

³⁸⁵ Vgl. Iedema zsf. (ebd. 197).

Das integrative Prinzip des ‚mental blending‘ betrifft in diesem Sinne sowohl den inhaltlichen, bewussten als auch den formalen, impliziten Aspekt der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation (Nothnagel/Vera 2005).³⁸⁶ Während des Ablaufs der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation simulieren die synchronischen und diachronischen Prozesse des ‚blending‘ die aktive, ständige (Neu-) Konfiguration verschiedener vorhandener Wissensformen, welche (zum Teil) von den im Film dargestellten bewegten Bildern, der Sprache und der Musik hervorgerufen wird. Die impliziten, aktiven und komplexen Integrationsprozesse des ‚blending‘ von Wissensformen dienen sowohl bei der Produktion als auch bei der Rezeption des Filmes als Basis für das schöpferische Potenzial der menschlichen Kognition.

Fasst man an dieser Stelle zusammen, ist bei der Betrachtung eines Filmes oder eines Werbespots nicht von festgelegten Bedeutungen bzw. Sinnkonstruktionen auszugehen. Zwar sind beide auf einen materiellen Träger gespeicherte audiovisuelle Kommunikate, beruhend auf der Kreativität, Wahrnehmungs- und Kommunikationskompetenz eines Produktionsteam. Eine einheitliche Rezeption durch die Zuschauer ist aber nicht als selbstverständlich anzusehen. Vielmehr ist die Rezeption eines Filmes bzw. eines Spots als ein aktiver Prozess der Konfiguration von angeeigneten Wissensformen zu betrachten. Diese Aktivität, welche in der Terminologie von Polanyi unter dem funktionalen Aspekt gefasst wird, veranlasst die phänomenale sowie die semantische Dimension des Kommunikationsakts, so dass der Film als ein eigenständiges Werk mit einem eigenen Sinngehalt vor den Augen des Zuschauers entsteht. Hierbei pointiert Mikos (2008:13): „Die ‚Sinnhaftigkeit‘

³⁸⁶ Die oben genannten Beispiele beziehen sich auf einen einzelnen kulturellen Kontext. Nothnagel/Vera (ebd.) knüpfen an das Prinzip des ‚blending‘ an, um sich Wissensintegrationsprozesse im Bereich der bewegten, audiovisuellen Bilder annähern zu können und zwar in einem empirischen, kulturvergleichenden Forschungskontext. Die Kulturgebundenheit eines ‚blend‘ ist zudem nachweisbar, solange die mentalen Räume einen hohen Einfluss von mentalen Modellen aufweisen, welche Habitusformen der Kommunikation der untersuchten Kulturen zugrunde liegen.

von Filmen und Fernsehsendungen existiert nicht als quasi objektive faktische Gegebenheit, sondern wird erst während des Zuschauens vom Zuschauer hergestellt.“ Das Anschauen eines Filmes oder Werbespots ist als ein Prozess verteilter Kognition zu betrachten. Die ‚blending‘ Prozesse ermöglichen während dieses Kommunikationsprozesses – sowie bei der Face-to-Face-Kommunikation – einen gemeinsamen Rahmen der Verständigung, insofern grundlegende Schemata und Wissensformen bei den Kommunikationsteilnehmern vorhanden sind. Die Wissensformen, welche die Wahrnehmung und Sinnkonstruktion einer Geschichte, Situation oder Handlung bedingen, sind dabei als kulturgebunden zu verstehen. Von großer Relevanz ist die Gestaltung des Kommunikats, indem visuelle aber auch akustische gestalterische Mittel als ‚cues‘ verwendet werden, um die Aufmerksamkeit zu lenken; während auf der Ebene der Montage nicht nur die Organisationsform der Einstellungen sondern auch die Auslassungen zu Inferenzen führen. Priming-Vorgänge spielen hierbei eine wichtige Rolle, da sie ständig Erwartungen im Zuschauer auslösen, ohne dass man sich dessen bewusst ist.³⁸⁷ Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, so entstehen in der Folge kognitiven Dissonanzen.³⁸⁸

³⁸⁷ Siehe hierzu Grodal (1997:65,68ff.).

³⁸⁸ Vgl. Festinger (1970).

2.3.2 Die Gestaltung von Werbespots: Zur impliziten Dimension der werblichen Kommunikation

Werbung ist ein gesellschaftliches Phänomen. Als wichtiger Bestandteil der Massenmedien hat sie parallel zur Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auch neue Ausdrucksformen angenommen, die die unterschiedliche Art und Weise des Zusammenspiels zwischen den Kommunikationsmedien (d.h. Bilder, Sprache usw.) aufzeigen. Gegenwärtig treten die unterschiedlichen Ausdrucksformen der Werbung wie z.B. die Printanzeige, der Werbespot oder die ‚pop-up ads‘ bei großen Unternehmen in der Regel als Teil einer einheitlichen Kampagne auf, welche einer spezifischen Marketingstrategie folgt.

Für die nachfolgende Auseinandersetzung mit gestalterischen Aspekten auf einer Mikroebene der werblichen Kommunikation wird von einer Definition der Werbung ausgegangen, welche im Allgemeinen den kommunikativen Charakter aller Werbeformen betont. So schreiben Siegert/Brecheis (2005:26) aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“

In diesem Abschnitt erfolgt eine einführende Betrachtung konkreter Aspekte der Gestaltung von Werbespots. Nach einer Beschreibung grundlegender Merkmale dieser Werbeform rücken Ansätze zu deren Organisationsprinzip in den Mittelpunkt, welche vor allem auf Ansichten der Film- bzw. Fernseh- sowie Medienwissenschaft beruhen.

2.3.2.1 Der Werbespot als technisch gebundenes audiovisuelles Kommunikat

Der zu untersuchende Werbespot – im Sinne klassischer Fernsehwerbung – wird im Rahmen dieser Arbeit als ein technisch gebundenes audiovisuelles Kommunikat betrachtet, um seinen prozessualen und situationsgebundenen Charakter hervorzuheben. Hierbei richtet sich der Fokus im Hinblick auf seine Analyse auf

„... die Eigenart des Kommunikats, die Auswahl und Anordnung seiner Elemente, also die Stilmittel (die Auswahl aus dem Repertoire möglicher Gestaltungsmittel), die sich darin manifestierende persönliche Handschrift des Kommunikators ... das Genre, auf das das Kommunikat zielt, und sein mutmaßliches (angestrebtes oder tatsächliches) Publikum.“ (Kuchenbuch 2005:27)

In diesem Sinne, wenngleich das besondere Interesse der Form des Kommunikats, d.h. der Art und Weise der Verwendung der gestalterischen Mittel gilt, spielt ebenso der soziokulturelle Hintergrund, in dem die Werbespots gestaltet bzw. produziert und rezipiert werden, eine wichtige Rolle. Aus der Perspektive der verteilten Kognition betrachtet, ist es zudem offensichtlich, dass das multimodale Verstehen während des Zuschauens des Spots nur aufgrund geteilter ‚blends‘ erfolgen kann. Der kommunikative Prozess schließt zum einen die durch die Gestaltergruppe wissensbasierte Verwendung der Kommunikationsmedien (um ‚cues‘ zu vermitteln) und zum anderen die Art und Weise der Konfiguration der vorhandenen Wissensformen des Zuschauers mit ein. Bei den werblichen Kommunikationsprozessen geht es allerdings um den konkreten Einsatz persuasiver Strategien, die auf eine spezifische Zielgruppe wirken sollen.

Im Hinblick darauf richten sich die folgenden Gedanken auf die Abgrenzung des Werbespots von anderen audiovisuellen Kommunikaten.

Im Vergleich zum Film und den Fernsehsendungen wie z.B. einer Seifenoper oder einer Reportage kennzeichnet sich der Werbespot durch eine kurze Zeitdauer (in der

Regel weniger als 45 Sekunden³⁸⁹⁾ und eine spezifische audiovisuelle Botschaft mit kommerziellem Zweck. Als Teil des Marketing-Mix zielt die Wirtschaftswerbung bzw. Absatzwerbung auf eine beeinflussende Wirkung auf eine bestimmte Zuschauergruppe, um eine Marke im Gedächtnis der Zuschauer zu positionieren, ihre positive Einstellung zu gewinnen und deren konsumorientiertes Verhalten zu stimulieren.

Die Werbestrategien hängen mit dem Verhältnis zwischen dem Werbeziel und der Marktsituation zusammen.³⁹⁰ Generell ist nach Kroeber-Riel/Esch (2011:55ff.) zwischen drei Beeinflussungszielen zu unterscheiden: Die Aktualisierung des Auftritts einer Marke, die Vermittlung einer emotionalen Botschaft sowie die Bekanntmachung wichtiger Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung. Wenngleich jeder Prozess technisch gebundener audiovisueller Kommunikation sowohl die kognitive als auch die emotionale Aktivität des Zuschauers impliziert, kommt es bei der Werbung zu verschiedenen Kombinationsgraden dieser Beeinflussungsziele, so dass sich ein Werbespot durch eine stark erlebnisbetonte oder eine eher informative als emotionale Orientierung auszeichnen kann.

Die Berücksichtigung des Marktes betrifft die Situation eines Unternehmens bzw. ihrer Marken sowie die aktuellen Bedürfnisse des Konsumenten. Im Zentrum gegenwärtiger Diskussionen in der Werbebranche geht es häufiger um die Entwicklung einer im Markt bereits verankerten Marke, d.h. die Geschichte ihrer Positionierungsstrategie(n), die Auswahl der für das Werbeziel am besten geeigneten Werbeformen sowie um die zunehmende Sättigung der Märkte.³⁹¹ In diesem Sinne kann es sich beispielsweise um eine traditionelle und bekannte Marke handeln, die

³⁸⁹ Janich (2010:90) weist darauf hin, dass die Zeitdauer des klassischen Spots aus dem Werbeblock in der Regel zwischen 15 und 40 Sekunden beträgt. Kroeber-Riel/Esch (2011:255) weisen auf eine Zeitdauer des Spots zwischen 20 und 30 Sekunden hin, welche in Deutschland häufiger in Kombination mit einem kürzeren ‚Auffrischungsspot‘ auftritt (‚Reminder-Technik‘).

³⁹⁰ Für eine Vertiefung dieses Zusammenhangs vgl. z.B. Kroeber-Riel/Esch (2011:72f., sowie das Kapitel C).

³⁹¹ Für einen zusammenfassenden Blick siehe z.B. Schweiger/Schrattenecker (2009:176ff.).

für die junge Konsumentengeneration aktualisiert bzw. neu positioniert werden muss.³⁹² Oder es kann sich um wenig differenzierte, konkurrierende Produkte handeln, d.h. Produkte und Dienstleistungen, die über dieselben Eigenschaften und Leistungen verfügen, wie z.B. Haar-Colorationen oder Versicherungsprodukte, weshalb die Strategie eher auf ein emotional orientiertes Angebot gelegt wird.³⁹³ Der Spot zielt daher auf das Wecken von Emotionen und die Erzeugung von Erlebniswelten ab.

Ein häufiges Phänomen im Zeitalter der Globalisierung ist außerdem die Akquise bekannter, lokaler Marken von multinationalen Unternehmen, was gelegentlich in einer Neuerfindung und Neu-Positionierung des Produkts mit einem neuen Markennamen enden kann.

Hinsichtlich der Tendenzen des Konsumentenverhaltens richtet sich das Interesse neben den Bedürfnissen, Wertvorstellungen und Lebensstilen der Zielgruppe bezüglich des Produkts ebenso auf das über die Marke verfügbare Wissen der Konsumenten sowie die verankerten Assoziationen zu der Marke. D.h. es geht um das „Markenwissen“ oder „Hintergrundwissen“ zu der jeweiligen Marke (Kroeber-Riel/Esch 2011:208). Es bezieht sich nicht nur auf die vom Zuschauer gesammelten Erfahrungen bei der Produktnutzung bzw. die daraus entstehende persönliche Beurteilung über die Leistung und Qualität, sondern vor allem auf das durch die Werbung selbst bisherige, ausgeprägte Markenimage beim Zuschauer. Hierzu schreiben Kroeber-Riel/Esch (2011:211): „Offensichtlich erfolgt durch die Werbung eine Rekonstruktion der Erinnerung an ein Produkt und dessen Eigenschaften durch Einbeziehung werblicher Informationen.“ Der anzusprechende Zuschauer ist nicht nur ein potentieller Konsument des Produkts, sondern er ist vor allem als ein Konsument von Werbebildern und audiovisuellen Werbebotschaften zu betrachten.

³⁹² Vgl. hierzu Kroeber-Riel/Esch (2011:129ff.).

³⁹³ Vgl. (ebd.:110ff.).

Diese Aktivierung vorhandenen Wissens über die Marke während des Kommunikationsprozesses, welches im idealtypischen Fall als die von einem Kollektiv geteilten, kennzeichnenden Eigenschaften einer gut positionierten Marke zu betrachten ist, ist zugleich von dem subjektiv zugeschriebenen, emotionalen oder affektiven Wert der Marke nicht zu trennen. Das Markenimage vermittelt dementsprechend bestimmte Gefühle und kann beim Produktkonsum das multisensorische Erleben des Produkts positiv beeinflussen (Schweiger/Schrattenecker 2009:82).

Der werbliche Kommunikationsprozess beruht in diesem Sinne auf dem Zusammenspiel von erworbenem „Markenwissen“ (Kroeber-Riel/Esch 2011), Alltagswissen und praktischem Wissen (besonders des narrativen und filmspezifischen Wissens im Sinne von Ohler 1994). Dabei beeinflusst das bereits vorhandene (bzw. das fehlende) Wissen über die Marke bzw. ihre gebundenen Assoziationen in großem Maße die Werbewirkung auf den Zuschauer.³⁹⁴

Im Gegensatz zu früheren, vom Cartesianismus geprägten Modellen zur werblichen Kommunikation und deren Wirkung, welche die bewusste, kognitive Aktivität als Bedingung für die Bildung von positiven oder negativen Einstellungen gegenüber einer Marke angenommen haben, ist vielmehr die Rolle der Emotionen bei der Einstellungsbildung des Konsumenten zu betonen (Kroeber-Riel/Esch 2011:56). Auch wenn die Priorität im werblichen Kommunikat auf der Vermittlung von Informationen über wichtige Eigenschaften eines Produkts liegt, „beeinflusst die spontan zustande gekommene emotionale Haltung die rationale Beurteilung erheblich.“ (ebd. 56)

Neben den unbewussten und bewussten kognitiven Prozessen haben daher die im limbischen System parallel verlaufenden unbewussten Prozesse zur emotionalen

³⁹⁴ Zsfd. Kroeber-Riel/Esch (2011:208–214). Sie (ebd. 214) knüpfen u.a. an verschiedene Experimente im neurowissenschaftlichen Bereich an (z.B. Möll 2007, Esch et al. 2008), welche anhand der Messung der Aktivität von Gehirnregionen den positiven Einfluss von bekannten und starken Marken im Gegensatz zu unbekanntem oder schwachen Marken aufweisen.

Bewertung der Marke bzw. des Produkts, welche als Gefühle, Emotionen oder Wünsche zum Vorschein kommen, großen Einfluss auf die Entscheidungsfindung (ebd. 213) sowie auf „die Speicherung bewusst aufgenommener kognitiver Informationen.“ (ebd. 216)

Trotz ihrer Lokalisierung in unterschiedlichen Gehirnarealen ist an dieser Stelle erneut auf die Untrennbarkeit beider Prozesse hinzuweisen. Hierbei findet eine wechselseitige Beeinflussung der kognitiven und der emotionalen Aktivität im Zuschauer im Laufe des höchst komplexen, werblichen Kommunikationsprozesses statt.³⁹⁵

Wie stark das Wechselspiel zwischen Kognitionen und Emotionen auftritt und die Werbewirkung beeinflusst, hängt zugleich von dem Grad des ‚Involvements‘ des Zuschauers und der spezifischen Situationsgebundenheit der Kommunikation ab.³⁹⁶ Das ‚Involvement‘ bezieht sich auf „the notion of personal relevance or importance“ (Chaudhuri/Buck 1997) und entspricht dem persönlichen Interesse eines jeden Individuums an einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Aktivität (Kroeber-Riel/Esch 2011:195).

Abschließend ist auf die Abgrenzung des Werbespots als eigene Gattung von anderen technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikaten des Fernsehens hinzuweisen. Generell definiert Keppler (2006:74) die Gattungen der Kommunikation als

³⁹⁵ Betrachtet man den Kommunikationsprozess als ein ‚tacit knowing‘ (Polanyi 1966), ist die emotionale Aktivität stark an die phänomenale Dimension des Kommunikationsaktes gekoppelt. Sie entspricht der wahrgenommenen ‚qualia‘, d.h. dem subjektiven, nicht-verbalisierbaren Aspekt einer Erfahrung, siehe hier S. 55ff.

In ähnlicher Weise setzen sich Chaudhuri/Buck (1997) mit den Werbestrategien in ihrem theoretischen Ansatz auseinander, welcher sich dem Wechselspiel zwischen Kommunikation, Kognition und Involvement widmet. Die emotionale Aktivität wird in diesem Zusammenhang als ein Teilprozess der menschlichen Kognition betrachtet, um eine häufig dargestellte, extreme Polarisierung zwischen Kognitionen und Emotionen zu vermeiden (ebd. 112). Chaudhuri/Buck (ebd. 113) unterscheiden vielmehr zwischen der ‚syncretic cognition‘, welche aus der ‚direct sensory awareness‘ entsteht und der ‚analytic cognition‘, die sich auf die semantische Ebene bzw. auf die Interpretation und das Urteilsvermögen bezieht. Die ‚syncretic cognition‘ geht demzufolge stets der ‚analytic cognition‘ voraus und ist holistischer Natur, während die letztere einer sequentiellen Natur entspricht (ebd.).

³⁹⁶ Siehe z.B. Kroeber-Riel/Esch (2011:u.a. 195–203) und Chaudhuri/Buck (1997).

„Schemata der Ordnung kommunikativer Sequenzen, die den Teilnehmern eine Orientierung über die Art eines stattfindenden Kommunikationsprozesses bieten.“

Was den Werbespot betrifft, wird hauptsächlich von seinem wirtschaftsbezogenen Charakter ausgegangen, um sich allgemeinen Merkmalen seines Formats anzunähern. In dieser Hinsicht unterstreichen Knoblauch/Raab (2002) die persuasive Grundfunktion des Werbespots und konsequenterweise seine Produkt- und Zielgruppenorientiertheit und weisen auf drei grundlegende, feste Charakteristiken seiner Binnenstruktur hin: die „Botschaft des Produktes“, die „Botschaft der Beschreibung“ und der „Werbeslogan“. Zusammengefasst, werden sie von Knoblauch/Raab (2002:143) folgendermaßen beschrieben: Beim ersten Merkmal handelt es sich im Allgemeinen um das Angebot im Spot bzw. um das, was beworben wird. Die Botschaft ist vorwiegend visuell inszeniert, kann aber z.B. auch auf der akustischen Ebene von dem gesprochenen Markennamen begleitet sein. Die „Botschaft der Beschreibung“ bezieht sich auf die Präsentation der spezifischen Eigenschaften oder Leistungen des Produkts, während der „Werbeslogan“ beim sogenannten ‚packshot‘³⁹⁷ am Ende des Spots – in Kombination mit dem Logo und gelegentlich mit einem Jingle – auftritt. Die Darstellung der Produktbeschreibung kann sich in manchen Werbespots lediglich auf den ‚packshot‘ beschränken (ebd.). Außerdem wird zwischen verschiedenen Spot-Typen unterschieden, welche bestimmte kennzeichnende, wiederholt auftretende Handlungsmuster aufweisen. Zu den meist zitierten Typen zählen der ‚Produktwerbespot‘, der ‚Präsentatorspot‘, der ‚Alltagswerbespot‘ (‚slice-of-life‘), der ‚Lebenstilspot‘ (‚life style‘) sowie die ‚story‘ (Knoblauch/Raab 2002, Schweiger/Schrattenecker 2009).

Von Relevanz ist an dieser Stelle, dass sowohl die Gattungen als auch die Spot-Typen in der Praxis unterschiedlichen Variationen unterliegen können. In dieser Hinsicht bemerkt Keppler (2006:74), dass audiovisuelle Kommunikate „mehr oder weniger

³⁹⁷ Der ‚packshot‘ ist die letzte Abbildung des Produkts im Abspann des Spots, vgl. Seyfarth (1995:148ff.)

eindeutig in den zu einer Zeit bestehenden Kanon etablierter Gattungen einzuordnen sein (können); und sie sich zu Gattungshybriden vereinigen (können) ...“

Beispielsweise kann ein Werbespot in der Form einer Quizshow dargestellt werden, welche sich um das geworbene Produkt dreht. Oder der Werbespot kann eine politische Wahlwerbung simulieren, in der ein mutmaßlicher Kandidat vor der Kamera die Vorteile des Produkts hervorhebt. Zudem weisen Studien auf kulturgebundene Unterschiede beim Vergleich der Spot-Typen aus verschiedenen Ländern hin, wenn u.a. Mischformen der Werbespot-Typen entstehen.³⁹⁸

Offensichtlich dienen die Merkmale der Gattung sowie die Spot-Typen in erster Linie zur Analyse; sie vertreten eine systematische Einordnung der Werbespots zum Zwecke ihrer Untersuchung und ihrem Vergleich im Rahmen der Kommunikationswissenschaft.³⁹⁹ Sie bilden den Ausgangspunkt bei der Konzeption des Werbespots, jedoch die Kreation des Werbespots selbst basiert vor allem auf dem durch die Erfahrung der Gruppe von Kommunikatoren bzw. von Gestaltern angeeigneten, praktischen Wissen (,knowing how‘). Im „intuitiven, routinierten Gestaltungshandeln“ (Stöckl 2011:12) wird zugleich die auf strategischem Denken basierte Werbeplanung mit Kreativität und Bauchgefühl in Einklang gebracht.⁴⁰⁰

Die oben genannten wirtschaftlichen Faktoren und das Markenwissen schaffen die Grundlagen für die Planung und Konzeption werblicher Kommunikation. Zusammenfassend ist der Werbespot ein geplantes, auf eine Zielgruppe orientiertes

³⁹⁸ Siehe hierzu Koudelova/Whitelock (2001).

³⁹⁹ Zu diesem Aspekt bemerken Knoblauch/Raab (2002:142): Die Gattungsstruktur sei „... eine von den Analytikern gebildete Kategorie, um diejenigen Elemente zu bezeichnen, die von den Handelnden typischerweise produziert und reproduziert werden.“

⁴⁰⁰ Vgl. z.B. Hölscher (2002) zur Unterscheidung von Wissenstypen in der Werbebranche, vor allem zur Beschreibung des Leitbildes der Werbekreativen; siehe auch die Überlegungen von Stöckl (2011:5–13) zum Verhältnis zwischen Werbeforschung und Werbepaxis.

Siehe zudem die Bemerkungen von Siegert/Brecheis (2005:120ff.) zum Werbeprozess. Sie (ebd. 122) weisen darauf hin, dass in der Praxis selten ein standardisierter Prozessablauf stattfindet. Selbst bei der Situationsanalyse am Anfang der Planungsschritte schreiben sie (ebd. 122f.) beispielsweise: „Dabei wird sie nicht immer als professionelle Ist-Analyse durchgeführt, sondern setzt sich teilweise aus einer oft abenteuerlich anmutenden Mischung aus persönlichen Erfahrungen, ‚Bauchgefühl‘ und anderen ad-hoc Wahrnehmungen des Marktes zusammen.“

Kommunikat mit kommerziellem Zweck, dessen Gestaltung bzw. Produktion die Vorstellungskraft, Intuition und Reflexion des Kommunikators während seiner unterschiedlichen Entwicklungsphasen zugrunde liegen.

Da das übergeordnete Ziel der Werbung das Überzeugen einer Zielgruppe ist, bilden die emotionalen Appelle, u.a. der Einsatz von Humor, erotischen Anspielungen oder provokative Motive einen wichtigen Bestandteil zur Auswahl der Form der Ansprache des Zuschauers.⁴⁰¹

Die Art und Weise der Verwendung der Kommunikationsmedien (Bild, Sprache und Musik) bezweckt im Allgemeinen, die Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Erinnerungsleistung des Kommunikats zu erzielen und trägt in der Konsequenz zum Aufbau des Markenwissens bei. Der strategisch orientierte Gestaltungsprozess beruht zugleich auf ein erfahrungsgebundenes ‚Wissen wie‘ (tacit knowing), d.h. er ist innerhalb einer Werbepaxis zu betrachten.

Vor diesem Hintergrund tritt im nächsten Abschnitt die formale Ebene des werblichen Kommunikats in den Vordergrund.

⁴⁰¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009:237–245).

2.3.2.2 Organisation des Werbespots: Grundlegende Aspekte der Mikroebene des technisch gebunden audiovisuellen Kommunikats

Wie die Face-to-Face-Kommunikation kennzeichnet sich auch die technisch gebundene audiovisuelle Kommunikation durch ihre Flüchtigkeit. Beide sind dynamische Prozesse, an die verschiedene Wissensformen gebunden sind. Dementsprechend setzt die Auseinandersetzung mit der ‚Form‘ des Werbespots als Kommunikat die Berücksichtigung der Rolle der Zeit voraus. Denn hauptsächlich wird das Zuschauen eines technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikats zu einer zeitbezogenen Erfahrung. Nur auf diese Weise kann die Analyse der Gestaltung des Werbespots gerecht werden.

Die zeitliche Dimension rückt stärker in den Blickpunkt des Interesses der Medien- und Filmwissenschaft. In dieser Hinsicht geht Hickethier (2003:95, Herv.i.O.) vom holistischen Charakter des Filmes aus, so dass „**die Zeit als Faktor** selbst in die eigene Struktur“ des Film- und Fernsehbildes eingebunden ist. Diesbezüglich fügt er (ebd.) hinzu: „Als Einzelbild (still) gilt es allenfalls als ein Zwischenzustand, es findet seine eigene Form erst in der Bewegung.“

Wie beim Gespräch lässt sich zum Zweck der analytischen Beobachtung eines Werbespots zunächst auf die von Watzlawick et al. (2003) kennzeichnende Aufteilung der Kommunikation in digital und analog verweisen.

Allerdings werden sie bei der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation in höchst komplexen Darstellungsweisen umfasst, welche hinsichtlich des filmtheoretischen Gesichtspunktes auf zweierlei Betrachtungsebenen bezogen werden können: Erstens ist auf die inszenierten, d.h. die diegetischen Elemente wie z.B. die Face-to-Face-Interaktionen zwischen den Rollenträgern oder die direkte Ansprache des Zuschauers durch den Darsteller hinzuweisen. Diese betreffen sprachliche, nonverbale und paraverbale Äußerungen (z.B. Geste, Körpersprache, den Ausdruck von Emotionen und Gefühlen). Zweitens ist die Einbettung solcher Face-to-Face-Interaktionen oder anderer Inhalts- und Darstellungsvarianten innerhalb von

übergeordneten, dynamisch wechselnden, bildlichen Konstellationen zu betrachten, welche unterschiedlichen Sinnzusammenhängen zugeordnet sind. Zu dieser Ebene gehören auch extra- oder nichtdiegetische Elemente wie z.B. die Musik oder die Ansagen eines Werbekommentators. Es sind vor allem die bewegten Bilder – in der Form von Einstellungen und ihrer Gruppierung in Szenen, welche als vorherrschendes, ‚körperunabhängiges, fixiertes‘ (Sachs-Hombach 2006:96) Kommunikationsmedium in der technisch gebundenen audiovisuellen, werblichen Kommunikation gelten und die dynamische Struktur des Werbespots kennzeichnen. Im Anschluss an Ansätze der Filmanalyse liegt daher der Schwerpunkt der Betrachtung auf der Einstellung, als der kleinsten, grundlegenden Einheit des Kommunikats, sowie auf der dynamischen Organisation der Einstellungen. Die im Spot aufeinanderfolgenden Einstellungen grenzen sich durch den Schnitt ab.

Das besondere Interesse der vorliegenden Arbeit liegt im Folgenden auf der Art und Weise der Verwendung der technischen Mittel, um auf der einen Seite die Organisation der inszenierten Elemente innerhalb eines ‚frame‘ zu bestimmen und auf der anderen Seite das Zusammenfügen der Einstellungen miteinander zu organisieren. An dieser Stelle erfolgt eine kurze Beschreibung beider Aspekte, die bei der Ergebnisdarstellung im empirischen Teil in ausführlicher Weise erklärt werden.

Die Festlegung des sichtbaren Ausschnitts durch die Kamera wird als ‚framing‘ (Bordwell 2008) bezeichnet. Dadurch entstehen durch ihre Position verschiedene Stufen der Nähe bzw. Distanz zu den inszenierten Elementen. Dazu wird zwischen verschiedenen Einstellungsgrößen unterschieden, welche in der Regel einer achtstufigen Skala der Nähe bzw. Distanz entsprechen. Sieht man z.B. den ganzen Körper der interagierenden Personen und wenig Raum, handelt es sich um die Einstellungsgröße ‚Halbtotale‘. Der vergrößerte Ausschnitt eines Teils des Gesichtes in einer Aufnahme kommt dagegen der Einstellungsgröße Detail gleich. Sowohl die Kameraperspektiven als auch die Ansichten der handelnden Darsteller (‚Profile‘) werden mitberücksichtigt.

Zum Vorgang des ‚framing‘ gehören auch die Kameraoperationen (z.B. die Kamerafahrt und das Zoomen), welche zum Zweck der Analyse als Teil der Hauptkategorie ‚Gesamtdynamik innerhalb der Einstellung‘ getrennt dargestellt werden. Diese Kameraoperationen werden in Anlehnung an Bordwell (2008:194ff.), welcher ihre filmspezifischer Natur betont, unter der Bezeichnung ‚mobile framing‘ eingeordnet.

Die Organisation der Einstellungen betrifft die Montage. Hier wird die Montage als ein übergreifendes Verfahren verstanden⁴⁰², welches zum Zweck persuasiver Kommunikation den Schnittprozess und das Zusammenfügen der Einstellungen nach ästhetischen und inhaltlichen Kriterien sowie gegebenenfalls ihre Eingliederung in Szenen umfasst.

Im Allgemeinen weist Hickethier (2007:113) auf zwei grundlegenden Prinzipien hin⁴⁰³: Das „Prinzip des Wechsels“, durch das sich der Spot als eine kontinuierliche Veränderung wahrnehmbarer Einheiten manifestiert; und das „Prinzip der Kohärenz“, nach dem die Einstellungen auf verschiedene Art und Weise in Beziehung stehen, sei es als Teil ein und derselbe Szene oder als Teil der strategischen Präsentation des Produkts im Spot. Zum Beispiel bei Einstellungen, die verschiedenen Lebensmomente unterschiedlicher Familien zeigen, aber durch den Konsum desselben Produkts miteinander verbunden sind.

Um einen allgemeinen Überblick auf das Prinzip der Kohärenz zu geben, kann im Anschluss an Kuchenbuch (2005:64–70) von drei Hauptformen der Montage ausgegangen werden: die „narrative“, die „beschreibende“ oder die „relationale Montage“. Vereinfacht ausgedrückt, betrifft die erste Variante das audiovisuelle Erzählen einer Geschichte, welche entweder durch die vorwiegende Kontinuität der

⁴⁰² Zur Montage als übergreifendes Verfahren vgl. etwa. Keppler (2006:131–135, siehe auch die Fußnote 63), die einen kurzen Überblick über Ansätze zur Montage aus der Filmtheorie und ihren Einfluss auf die Montage gegenwärtiger Fernsehsendungen gibt.

⁴⁰³ In ähnlicher Weise schreibt Kuchenbuch (2005:62ff.), dass sich die Montage durch elementare „wahrnehmungsästhetische Prinzipien“ (u.a. Abwechslung, Kontrast und Rhythmus) sowie „logische Zusammenhänge“ kennzeichnet.

zeitlichen und räumlichen Darstellung der Ereignisse („raumzeitliche Einheit“) oder durch die ausgeprägte Diskontinuität in den dargestellten Räumen und in der zeitlichen Abfolge der Ereignisse gekennzeichnet sein kann. Bei der zweiten Variante geht es um die Darstellung und Beschreibung eines Gegenstandes, dessen wichtige, funktionale Merkmale und Leistungen in den Mittelpunkt treten. Die inhaltliche Kohärenz erfolgt durch das inszenierte Motiv, während die zeitliche und räumliche Kontinuität keine bedeutende Rolle spielt. Die dritte Variante charakterisiert sich durch eine abstrakte Relation zwischen zwei Gegenständen oder Sachverhalten, sei es ein Verhältnis beispielsweise in der Form einer Metapher, einer Metonymie oder des Vergleichs zweier unterschiedlicher Gegenstände mit ähnlichen gefühlsbetonten Konnotationen.

Diese Varianten sind nur als Grundlage für die vielfältigen Möglichkeiten der Montage zu betrachten, wobei deren Kombination dazu zählt. Auf diese Weise ist zu bemerken, dass es selbst in der Kategorie der narrativen Montage zu komplexeren Formen der zeitlichen Darstellung kommen kann, wie z.B. anhand der Rückblende oder durch die gleichzeitige Darstellung zweier Ereignisse mittels des ‚split-screen‘ (Kuchenbuch 2005:71).

Wenngleich sich die beschreibende Montage meistens als ein kennzeichnendes Merkmal des Werbespots abhebt, ist die Palette der Gestaltungsmöglichkeiten der werblichen Kommunikation grenzenlos. Häufig sind Mischformen zwischen der narrativen und beschreibenden Montage zu finden, wie z.B. bei Varianten des Werbespot-Typs ‚story‘, wenn die Präsentation des Produkts inmitten oder am Ende der Geschichte im Spot erfolgt. Außerdem entstehen Mischformen zwischen der beschreibenden und der relationalen Montage bei einem Spot, der beispielsweise eine Analogie zwischen dem beworbenen Auto und einem Löwen darstellt. Und dennoch kann ein Spot auch auf die beschreibende Montage mit der Produktdarstellung verzichten, wenn es z.B. um die Aktualisierung eines bekannten Produktes geht. Die

Marke oder eine Abbildung des Produkts erscheint lediglich am Ende des Spots oder sie tritt unauffällig in den Hintergrund.

Was die zeitliche Dimension der Montage der Einstellungen betrifft, ist grundsätzlich zwischen der ‚erzählten Zeit‘ und der ‚Erzählzeit‘ zu unterscheiden. Die ‚erzählte Zeit‘ gibt auf einer Makrodimension zeitliche Kontexte der Geschichte selbst wieder, wie z.B. den Wochentag oder die Jahreszeit, in welcher eine Filmszene oder eine Fernsehreportage spielt. Die ‚Erzählzeit‘ bezieht sich hingegen auf eine formale Mikrodimension des audiovisuellen Kommunikats, welche die tatsächliche, dargestellte Zeitdauer der Einstellungen bzw. Szenen aufweist. In der Regel entstehen unterschiedliche Verhältnisse zwischen beiden Aspekten der zeitlichen Dimension.⁴⁰⁴ Anders ausgedrückt, beruht die Gestaltung der Zeit im Spot auf der genuinen und kreativen Art des Aufbaus des Verhältnisses zwischen der ‚erzählten Zeit‘ und der ‚Erzählzeit‘.

Beschränkt man den Fokus auf den grundlegenden Mechanismus des Wechsels der Einstellungen, d.h. auf eine rein formale (visuelle) Ebene des Werbespots, steht hier vor allem die Verwendung der Technik zur Manipulation der ‚Erzählzeit‘ und zur Artikulation der Einstellungen im Mittelpunkt.

Ausgehend vom Schnittprozess bezwecken die Techniken zur Zeitmanipulation die Dehnung oder das Raffén eines Ereignisses. Daher kann z.B. durch im Schnittprozess beschlossene Auslassungen in Kombination mit einem unsichtbaren bzw. nicht bemerkbaren oder einem auffallenden Schnitt erfolgen, so dass im letztgenannten Fall ein Zeitsprung wahrgenommen wird. Hingegen kann z.B. die Zeitlupe für eine auffallende Zeitdehnung eines Ereignisses im Spot eingesetzt werden.

⁴⁰⁴ Vgl. z.B. Hickethier (2007:114,129ff.) oder Bienk (2008:123f.) zur ausführlichen Beschreibung beider Konzepte. Siehe hierzu auch Bordwell (2008:80ff.), welcher zu diesen Zeitaspekten zwischen ‚story duration‘, ‚plot duration‘ und ‚screen duration‘ unterscheidet. Sowohl die ‚story‘ als auch der ‚plot‘ entsprechen der erzählten Zeit: Während die ‚story‘ sowohl explizite wie implizite Elemente (z.B. Inferenzen) der Erzählung umfasst und auf einer höheren Ebene anzuordnen ist, kommt der ‚plot‘ lediglich der auf der Leinwand bzw. im Bildschirm dargestellten Geschichte gleich (ebd. 76).

Neben dem harten Schnitt, als elementare Form um zwei Einstellungen miteinander zu verbinden, geht es bei den Artikulationen um andere Formen des Übergangs zwischen zwei Einstellungen, welche unter dem Oberbegriff ‚Blenden‘ eingeordnet sind. Beispielsweise, wenn eine laufende Einstellung von der nächsten ‚weggewischt‘ wird. Oder wenn die Überlagerung zweier Einstellungen stattfindet, bis am Ende nur noch eine davon sichtbar bleibt. Hierbei ist die Rede von einem „fließenden Übergang“ (Bienk 2008:91) zwischen den Einstellungen.

Den Artikulationen werden keine vereinheitlichte Funktion zugeschrieben. Sowohl die ‚Wischblende‘ als auch die ‚Überblendung‘ können auf einen großen bzw. kleinen Zeitsprung oder auf den Wechsel des Raumes hinweisen. Innerhalb einer Geschichte steht ihre Verwendung in enger Beziehung mit der ‚Erzählten Zeit‘, jedoch bei der ausschließlichen Produktdarstellung in einem Spot kann sie als Hinweis eines Themenwechsels, wie z.B. bei der Inszenierung verschiedener Nutzungsalternativen eines Produkts, dienen.

Bei der Betrachtung der komplexen Dynamik auf der visuellen Ebene, ist in erster Linie darauf hinzuweisen, dass die dynamische Organisation der Einstellungen den Bewegungsfluss des Kommunikats entscheidend mitbestimmt. Bei der Vorführung des Werbespots erzeugt der Einstellungswechsel mittels des harten Schnittes per se ‚Bewegung‘, während der Einstellungswechsel mittels der Blende durch eine zusätzliche Dynamik geprägt ist. Die Verwendung der Blende und ihre Zeitdauer bedingt die Art des Übergangs. Auf diese Weise kontrastiert der Einsatz einer ‚schnellen‘ Wischblende mit der langsamen Überlagerung zweier Einstellungen. Zudem weist die Aufeinanderfolge von drei Einstellungen mit kurzer Zeitdauer und schnellen Überblendungen als Artikulation hingegen eine hohe Dynamik auf.

Die Gesamtdynamik auf der visuellen Ebene des Werbespots wird zudem durch Bewegungen von Personen und Gegenständen sowie von Kameraoperationen innerhalb der Einstellungen und durch die Bewegung nicht-diegetischer Elemente wie z.B. die animierte Typografie und Grafik beeinflusst.

In diesem Zusammenhang ist zugleich auf das Verhältnis zwischen Bewegung und Rhythmus hinzuweisen. Der durch den Einstellungswechsel hervorgerufene Bewegungsfluss kann sich nach einem spezifischen Rhythmus richten. In diesem Sinne bemerkt Bordwell (2008:227), dass vor allem in den Werbespots, Musikvideos und in den Aktion-Szenen die Organisation der Einstellungen durch einen schnellen Rhythmus (hinsichtlich ihrer Einstellungslänge bzw. schnellen Schnitts) gekennzeichnet ist. Der Rhythmus kann daher zur Priorität bei der Montage der Einstellungen werden, so dass die zeitlichen und räumlichen Zusammenhänge zwischen den Einstellungen und in der Folge der narrative Aspekt eher eine sekundäre Rolle spielen.⁴⁰⁵

Parallel zur Betrachtung der Gesamtdynamik in einem Werbespot, kommen im Allgemeinen verschiedene Arten von Rhythmen während des Kommunikationsablaufs ins Spiel. Diese werden beispielsweise von den Personen- oder Kamerabewegungen erzeugt. Zum Beispiel, wenn sich häufiger ein bestimmtes Muster mit Hin- bzw. Wegfahrten in einem Musical-Film hervorhebt, indem das Tempo der bewegten Kamera das Tempo eines Lieds oder die Bewegungen eines Tänzers verfolgt.⁴⁰⁶ Bordwell (ebd. 226) bezeichnet die verschiedenartigen Rhythmen, einschließlich den Rhythmus im Tontrakt, als „cinematic rhythm“, während er gleichzeitig betont, dass „(n)evertheless, the patterning of shot lengths contributes considerably to what we intuitively recognize as a film’s rhythm.“

Zusammenfassend wird von der Einstellung als grundlegende Einheit des Werbespots ausgegangen. Die zeitgebundene Gestaltung der einzelnen Einstellungen und ihre Organisation machen das werbliche Kommunikat aus, geben ihm eine Form. So wie es Kuchenbuch (2005:91) hinsichtlich des Filmes auf den Punkt bringt, ist ebenso in Bezug auf den Werbespot hervorzuheben, dass

⁴⁰⁵ Vgl. Bordwell (2008:252) über ‚rhythmic cutting‘ bzw. ‚rhythmic editing‘.

⁴⁰⁶ Vgl. hierzu Bordwell (2008:201).

„Das zentrale Organisationsprinzip des Films ist zweifellos an die Tatsache geknüpft, dass der Film mit den Mitteln diskursiver Bildlichkeit darstellt, argumentiert oder erzählt, also mit visuell wahrnehmbaren Bewegungen, ‚kinetischen‘ Phänomenen und ihrer Informationskraft und Ausdrucksvalenz, mit der Bewegung von Objekten, der Bewegung der Kamera und der Aneinanderfügung von Wirklichkeitsaspekten.“

Für die Gültigkeit dieser Aussage in Bezug auf die Gattung des Werbespots muss dennoch folgenden Anmerkungen Rechnung getragen werden.

Generell deutet diese Feststellung nicht unbedingt auf eine Überlegenheit der Bilder gegenüber dem Ton. In erster Linie ist auf die Flexibilität in der Gestaltung von Werbespots erneut hinzuweisen. Es kann in der Praxis zu verschiedenen Ebenen der Interaktion zwischen den Bildern und dem Ton kommen, was zugleich von dem Anteil und der Rolle der unterschiedlichen Elemente des Tontrakts (z.B. Geräusche, eine Werbemelodie, gesprochene Sprache usw.) bei der Inszenierung einer Handlung sowie später bei der Produktion einer Szene abhängig ist. Sind beispielsweise die Aussagen des Darstellers Teil einer Handlung, findet dann eine starke gegenseitige Beziehung zwischen Bild und Ton statt. Zudem können die nicht-diegetischen Kommentare bei der narrativen Montage der Anordnung der Bilder untergeordnet werden. Oder im Gegenzug kann die Organisation der Einstellungen eng mit der Musik im Spot abgestimmt sein, so dass der Tontrakt sie stark beeinflusst.

Die in der Einstellung ‚enthaltenen‘ diegetischen akustischen Elemente sowie die begleitenden nicht-diegetischen akustischen Elemente sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Gesamtbetrachtung der Dynamik und des Rhythmus im Spot. Sie interagieren auf unterschiedliche Art und Weise mit den Bewegungen auf der visuellen Ebene.

Die Gestaltung der Einstellungen entspricht der phänomenalen Dimension des technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikats, also dem, was vom Zuschauer erfahren wird. Die Art und Weise der Organisation visueller und akustischer Elemente innerhalb der Einstellungen bleibt eher implizit, während die

Aufmerksamkeit des Zuschauers auf spezifische Gegenstände bzw. Situationen im Spot durch die Aufeinanderfolge der Einstellungen in ständigem Wechsel ist.

Als Endresultat des hoch komplexen Kommunikationsprozesses beruht das Verstehen des Spots auf der „Aneinanderfügung von Wirklichkeitsaspekten“ (Kuchenbuch ebd.), was zugleich der Integration verschiedener Wissensformen gleichkommt und von dem Wissensrepertoire und dem jeweiligen Aufmerksamkeitsfokus des Zuschauers abhängig ist.

Die Organisation der Einstellungen orientiert auf diese Weise den Zuschauer beim Aufbau des Sinnzusammenhangs im Werbespot; die Art und Weise ihrer Darstellung vermittelt eine Werbeidee, bestimmte Assoziationen, eine Erzählung. Die bewegten Bilder stellen auf direkte und genuine Weise nicht-sprachliche Kognitionsweisen, u.a. mentale Modelle dar. Sie sind einfacher einzuprägen und in der Folge leichter zu erinnern. Die Einstellungen sind aber gleichzeitig von dem sie begleitenden Ton nicht zu trennen. Daher wird in gegenwartsnahen Ansätzen der audiovisuelle Charakter eines Films bzw. eines Kommunikats betont, so dass die Rede von Filmen als ‚audiovisuellen Bildprozessen‘ (Keppler 2006:69), ‚Klangbildprozessen‘ (ebd. 73) oder als ‚Audiovision‘ (Hickethier 2007) ist.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Einführung in die Methodik der Analyse

3.1.1 Datensammlung und Aufbau der Haupt- und Kontrastgruppen

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet das Design einer Vergleichsmatrix, welche die Werbespots aus unterschiedlichen Produktkategorien gruppiert. Im Folgenden wird der Aufbau dieser Gruppen dargestellt.

Die Sammlung des Datenmaterials stützt sich auf deutschen und ecuadorianischen Werbespots, welche innerhalb von Werbeblöcken in verschiedenen Perioden zwischen 2001 und 2008 im deutschen bzw. ecuadorianischen Privatfernsehen ausgestrahlt wurden.⁴⁰⁷

Ziel der Datensammlung war der Aufbau von zwei Gruppen: eine Hauptgruppe (G1) mit Werbespots einer Branche und eine Kontrastgruppe (G2) von Werbespots verschiedener Branchen, um auch intrakulturelle Unterschiede bzw. Schwankungen in den Werbespots innerhalb der untersuchten Kultur beobachten zu können. Jede der beiden Gruppen besteht aus zwei Samples, einem deutschen und einem ecuadorianischen Sample mit jeweils 20 Werbespots.

Die wichtigsten Kriterien für die Auswahl der Branchen der Haupt- und Kontrastgruppen waren die ‚Lokalität‘ der Werbespots sowie eine symmetrische Zusammensetzung der Samples in jeder Gruppe, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Dies erwies sich kein leichtes Unterfangen. Zum einen, hat die Akquise von lokalen Marken durch große multinationale Unternehmen, wie bereits erwähnt, eine

⁴⁰⁷ Die Aufzeichnungsperioden verteilten sich zwischen 2001–2002, 2005–2007 und 2008. Das Material zwischen 2001 und 2002 bezieht sich auf bereits vorhandene Werbeblöcke, welche zur früheren Sammlungstätigkeit der Verfasserin gehören. Wichtig ist darauf hinzuweisen, dass diese Werbespots ‚ungebrauchtem‘ Material entsprachen, d.h. sie wurden nicht zur anderen Analyse verwendet. Die meisten Werbespots dieser Untersuchung wurden zwischen 2005 und 2007 aufgezeichnet. In 2008 wurde die Datensammlung abgeschlossen.

deutliche Wirkung des Globalisierungsphänomens auf den deutschen und den ecuadorianischen Markt. In der Folge kann sich gelegentlich ein gewisser Standardisierungsgrad bei bestimmten Werbekampagnen der Marken zeigen.⁴⁰⁸

Zum anderen gibt es beträchtliche Unterschiede zwischen einem Teil der beworbenen lokalen Produkte in Deutschland und in Ecuador; zumindest in Bezug auf das, was zum Zeitpunkt der Aufzeichnung beobachtet werden konnte. Während viele der aufgezeichneten deutschen Werbespots für Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, die Automobilbranche, Filterkaffee usw. werben, sendet das ecuadorianische Fernsehen Werbung für lokale Produkte wie z.B. Thunfisch, Milch oder Öl zum Kochen, für Flip-Flops oder für löslichen Kaffee. Mit Ausnahme der Automobilbranche sind diese Werbespots für das jeweilige Land charakteristisch.⁴⁰⁹

Das Kriterium der ‚Lokalität‘ bezieht sich in erster Linie auf die Werbespots, welche von lokalen Werbeagenturen erstellt wurden.⁴¹⁰

Vor diesem Hintergrund wurde die Branche der Mobiltelefonie als Hauptgruppe festgelegt. Wenngleich die geschichtliche Entwicklung der mobilen Kommunikation große Unterschiede in Deutschland und Ecuador aufweist, überstieg die Anzahl der Nutzer eines Mobilfunknetzes bereits zum Ende des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts die Einwohnerzahl in den einzelnen Ländern. Seitdem der massenhafte Konsum dieser Dienstleistung in Deutschland seit den neunziger Jahren und in Ecuador am Anfang des 21. Jahrhunderts stattfindet, wird zudem die Mobiltelefonie

⁴⁰⁸ Beispielsweise bei Produkten der Hygienebranche und Körperpflege wie Cremes oder Haarprodukte, bei Waschmitteln oder renommierten Parfüm-Marken oder internationalen Erfrischungsgetränken.

⁴⁰⁹ Die Automobil-Branche nimmt eine konstante aber kleine Position in der Fernsehwerbung in Ecuador ein und ist in diesem Sinne nicht so stark vertreten wie in Deutschland. Hauptsächlich ist hierbei anzumerken, dass die Autos nach Ecuador importiert und nicht dort hergestellt werden (es existieren lediglich ein paar Auto-Montagewerke bestimmter Marken).

⁴¹⁰ Was die Werbefilmproduktion anbelangt, ist eine wichtige Anmerkung zu machen. Im Gegensatz zum gut etablierten Sektor der Werbespot-Produktion (und generell der Filmproduktion) in Deutschland, fand der Aufschwung dieses Sektors in Ecuador erst in der ersten Dekade dieses Jahrhunderts statt. Auf diese Weise ist bei vielen der ecuadorianischen Werbespots von einer lokalen, regionalen Produktion auszugehen, da viele ecuadorianische Werbeagenturen mit kolumbianischen, peruanischen oder chilenischen Produzenten zusammen gearbeitet haben.

zum wichtigen werbetreibenden Sektor mit einem konstanten Werbeanteil im Fernsehen. In diesem Zusammenhang ist zudem darauf hinzuweisen, dass unabhängig von der Marke die Fernsehwerbung für Mobiltelefonie tendenziell lokal bleibt. Dies lässt sich vor allem auf die lokale Regulierung des Sektors der Telekommunikationen in jedem Land zurückführen.⁴¹¹

Der Grund für die Entscheidung zugunsten der Mobiltelefonie liegt zudem – neben der großen Auswahl von lokalen Werbespots – in der Thematisierung der Kommunikation selbst als Motiv in den Werbespots.

Um eine symmetrische Zusammensetzung der Samples dieser Gruppe zu ermöglichen, wurde die Auswahl von Werbespots auf drei Unternehmen (einschließlich ihrer Tochterunternehmen) pro Land begrenzt. Dies geschah auch aufgrund der Tatsache, dass in Ecuador lediglich drei Unternehmen für Mobilfunknetze existieren.

Für Deutschland wurden Werbespots der Marken T-Mobile, O2 und E-Plus selektiert, während sich die ecuadorianischen Werbespots auf die Marken Porta, Movistar und Alegro beziehen.⁴¹² Mit berücksichtigt wurden auch Werbespots der Marken von Tochterunternehmen der ausgewählten Unternehmen. Dies betrifft auf

⁴¹¹ Zusätzlich gilt für Deutschland auch die Regulierung seitens der Europäischen Union.

⁴¹² Wichtige Zusatz-Information über die Marken: T-Mobile und E-Plus sowie Porta und Alegro sind jeweils deutsche und ecuadorianische Marken. T-Mobile und Porta bilden die Mobilfunk-Netzbetreiber mit der größten Anzahl an Kunden in den jeweiligen Ländern. O2 Germany und Movistar Ecuador gehören zum Telekommunikations-Unternehmen Telefónica S.A. Beide Marken sind voneinander unabhängig, jedoch sind sie auch in anderen Ländern der jeweiligen Regionen anwesend. Die Einführung von O2 in Deutschland im Jahre 2002 (zuerst als Teil eines britischen Unternehmens und danach in 2004 als Teil von Telefónica) erfolgte mit dem Auftritt bekannter deutscher Prominenter wie Franz Beckenbauer oder Veronica Ferres. Telefónica S.A. trat in 2005 in den ecuadorianischen Markt ein, als sie den in Ecuador operierenden Funknetzbetreiber Bellsouth übernahm und seinen Namen in Movistar änderte.

Generell ist die Branche der Telekommunikation ein sehr dynamischer Markt, getrieben einerseits durch die rasante Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien und andererseits durch die wirtschaftliche Expansion der Unternehmen. Er hat sich in beiden Ländern nach den letzten Spotaufzeichnungen für diese Untersuchung weiter durch starke Veränderungen geprägt. Gegenwärtig existiert in Ecuador die Marke Claro, die seit 2011 die Marke Porta übernahm, während in Deutschland eine Fusion zwischen E-Plus und der Marke O2 in 2013 geplant wird.

der einen Seite die Werbespots von Fonic (Telefónica S.A.) und Base (E-Plus Gruppe) sowie auf der anderen Seite Werbespots der Marke Bellsouth (Bellsouth Ecuador).

Wichtig ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass grundsätzlich für die Mobiltelefonie an sich geworben wird. Das heißt u.a. für die Telefon-Flatrate, günstige Tarife bei Prepaid-Karten, Anrufe ins Festnetz oder Telefonate mit einem ausgewählten Freundeskreis sowie den Versand von Nachrichten oder Fotos per SMS. Die ausgewählten Werbespots bieten die Dienstleistung für das klassische Mobiltelefon. Sie betreffen hierbei eine Zeitperiode vor dem Boom der Smartphones und seine verschiedenen Applikationen und Funktionen.

Die Kontrastgruppe enthält je Sample (deutsche und ecuadorianische Samples) gemischte Werbespots der Produkte Margarine (5), Kaugummi (4), Bankdienstleistungen (4), Allzweckreiniger (2), Shampoo (2), Deodorant (2), Erfrischungsgetränke (1).

Nachdem die Festlegung der Branchen für die Gruppen festgelegt wurde, erfolgte die Auswahl der Werbespots von der aufgezeichneten Datensammlung durch Zufallsprinzip. Ausgehend von einer willkürlichen Aufzeichnung der Werbeblöcke, ist diese Zufallsauswahl in der begrenzten Verfügbarkeit repräsentativer Werbespots begründet, die die oben genannten Bedingungen erfüllten. Ebenso spielte die geeignete Aufnahmequalität eine wichtige Rolle für die Auswahl der Werbespots.

Hierzu ist zu erwähnen, dass die Aufnahmequalität der Werbespots, die zwischen 2001 und 2005 aufgezeichnet wurden, dem damaligen Stand der Aufnahmetechnik (VHS Video) entspricht.⁴¹³ Material, welches eine zu geringe Aufnahmequalität aufwies, wurde nicht in die Untersuchung mit einbezogen. Schließlich wurden die ausgewählten Werbespots zum Zweck deren Analyse und Vergleich digitalisiert.

⁴¹³ Die ecuadorianischen Werbespots wurden zur besseren Vergleichbarkeit von NTSC nach PAL konvertiert.

Kurz gefasst, basiert diese Untersuchung auf einer erweiterten Vergleichsmatrix, welche eine Hauptgruppe mit Spots über Mobiltelefonie (G1) und eine Kontrastgruppe mit Spots aus unterschiedlichen Branchen (G2) – jeweils mit einem deutschen und ecuadorianischen Sample – umfasst. Die Festsetzung von zwei Samples pro untersuchte Kultur hat den Zweck der Beobachtung von intrakulturellen Schwankungen bezüglich der Variablen, die produktabhängig sein können.

Dieses Untersuchungsdesign lässt zugleich die Metaebene der Kommunikation, vor allem was die Frequenzen in der Verwendung der technischen Gestaltungsmittel betrifft, auf zweierlei Hinsicht erkennen: Sowohl hinsichtlich der Darstellung unterschiedlicher Konsumgüter als auch bezüglich der Thematisierung der Kommunikation als Dienstleistung selbst (im Fall der technisch gebundenen mobilen Kommunikation).

3.1.2 Methode zur Analyse der Werbespots

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit basiert auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von Werbespots.⁴¹⁴ Im Folgenden werden die drei Phasen der systematischen Vorgehensweise dargestellt.

3.1.2.1 Erste Phase

Der Ausgangspunkt dieser kontrastiven Untersuchung ist die Festlegung der Einstellung als Analyseeinheit. In der ersten Phase erfolgt die Erhebung der Daten bei jedem Werbespot: Zuerst wurden auf einem Deckblatt allgemeine Informationen wie z.B. die zeitliche Länge oder eine kurze Inhaltsangabe des Werbespots dokumentiert, um nachfolgend anhand eines Protokolls die detaillierte Beschreibung wichtiger Merkmale auf der visuellen und akustischen Ebene einer jeden Einstellung des Werbespots durchzuführen.⁴¹⁵

Das aus dem Bereich der Filmanalyse übernommene Protokoll bildet daher die Basis der Analyse. Die Beschreibung der einzelnen Einstellungen pro Spot ermöglicht einen Überblick über die verwendeten gestalterischen Mittel auf der visuellen und akustischen Ebene, wie z.B. die Anzahl der Einstellungsgrößen, die Anzahl und Art der Kamerabewegungen und deren genauen Reihenfolge oder den Einsatz von bestimmten Geräuschen im Ablauf der Einstellung. Nur so gelingt später die präzise Auszählung der ausgewählten Elemente. Außerdem bleibt die chronologische Darstellung der Handlungen bzw. Ereignisse erhalten.⁴¹⁶

⁴¹⁴ Das Untersuchungsdesign dieser empirischen Arbeit lehnt sich an die von Nothnagel/Vera (2004) entwickelten Richtlinien sowie die verwendete Methode für den interkulturellen Vergleich von Werbespots an. Allerdings wurden neue Kategorien und Variablen auf der visuellen und akustischen Ebene eingeführt, so dass sich beispielsweise die Zahl der zu analysierenden Variablen verdreifacht.

⁴¹⁵ Die Transkription der Werbespots knüpft hier an mehr oder weniger standardisierte Kriterien der Filmanalyse an, welche u.a. auf einer Mikroebene des Films gerichtet sind. Ausgangspunkt ist das Muster des Filmprotokolls von Kuchenbuch (2005), welche in Berücksichtigung anderer Aspekte wie z.B. die schriftlichen Elemente oder die Bewegung der Personen in einer Einstellung erweitert wurde.

⁴¹⁶ Siehe ein Muster des Filmprotokolls im Anhang 5.3.

Die Erstellung des Filmprotokolls sowie weitere detailliertere Analysen erfolgten mithilfe der Videobearbeitungs-Software PowerDirector (Version 3) der Firma Cyberlink. Diese Software ist in der Lage, Videos in einzelne Einstellungen aufzuteilen, so dass es möglich ist, sich einerseits einen Gesamtüberblick über den untersuchten Werbespot zu verschaffen, aber auch die einzelnen Einstellungen separat bis auf Frame-Ebene zu beobachten.⁴¹⁷ Jeder Werbespot wurde als einzelne Datei gespeichert.

Es ist die Kombination der verwendeten Software zur analytischen Beobachtung mit der Protokollierung des Werbespots, die die Reliabilität der Vorgehensweise gewährleistet. Die Software erleichtert einerseits die Genauigkeit bei der Auseinandersetzung mit dem zu analysierenden Material (u.a. durch den direkten Zugang zu einer bestimmten Einstellung, die Wiederholung ihrer Wiedergabe sowie die Möglichkeit der Verlangsamung des betrachteten Materials), aber ebenso wichtig ist andererseits das Dokumentieren der Daten im Protokoll, was die nachträglichen Bewertung sowie den direkten Vergleich der untersuchten Einstellungen ermöglicht.⁴¹⁸

⁴¹⁷ Wichtig ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die Trennung der Einstellungen im Programm manuell realisiert wurde. So gewährleistet sich die Genauigkeit der Anerkennung und Abgrenzung der Einstellung, welche von dieser früheren Version dieses Programms nicht ausreichend durchgeführt wurde. Beim Übergang zwischen den Einstellungen mittels Überblendungen wurde zudem die Grenze zwischen den Einstellungen in der Mitte gesetzt.

⁴¹⁸ Nicht nur bei der Inhaltsanalyse, sondern auch zum Zweck der hermeneutischen Interpretation sollte die Erstellung eines Protokolls als Basis der Analyse eines technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikats betrachtet werden, vgl. hierzu Kuchenbuch (2005) und Keppler (2006:105ff.). Die Analyse erlangt Gültigkeit auf Grund der systematischen Darstellung ausgewählter, festgelegter Parameter im Protokoll. Zugleich verschafft das Protokoll eine kontrollierte Übersicht unterschiedlicher Teilaspekte der Kommunikation, u.a. die Art und Weise, wie Sinnkonstruktionen mittels der Verwendung unterschiedlicher Kommunikationsmedien entstehen können.

Das Filmprotokoll als Ausgangspunkt der kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung ist anscheinend nicht selbstverständlich. Im Gegenzug zu denjenigen Analysen, die auf die Transkription des audiovisuellen Materials verzichten, plädiert Keppler (ebd. 106) für die Verwendung des Protokolls als „... eine Speicherungstechnik, die die Flüchtigkeit des Materials für Analysezwecke aufhebt ... Denn auch bei der Fixierung auf Video bleibt die durch die Materialität des Films bedingte Flüchtigkeit des Untersuchungsgegenstands erhalten.“ Siehe zur Analyse des Films als Kommunikat zudem Mikos (2008:78f.).

Als nächster Schritt erfolgte eine Quantifizierung der Variablen in einem Summenblatt: Pro Werbespot wurde auf Basis des Filmprotokolls eine Auszählung der Variablen durchgeführt, welche nach Hauptkategorien (z.B. visuelle Gestaltungsparameter, Dialogdichte, zeitlichen Rahmen usw.) dokumentiert sind.⁴¹⁹

3.1.2.2 Zweite Phase

In der zweiten Phase erfolgte die Quantifizierung der Variablen in Bezug auf das jeweilige Sample, welche der statistischen Auswertung dieser Untersuchung zugrunde liegt. Hierzu wurden die erfassten Werte aus den zwanzig Summenblättern, welche jedes Sample ausmacht, addiert und in einem neuen Dokument eingetragen. Bei jeder Gruppe (die Haupt- und Kontrastgruppe) entstanden demzufolge ein deutsches und ein ecuadorianisches Sample mit der Gesamtsumme jeder Variablen.

Die Abbildungen im Anhang 5.3 zeigen die untersuchten Kategorien mit den relevantesten Variablen. Eine detaillierte Erläuterung dieser Variablen wird bei den Ergebnissen dargestellt.

3.1.2.3 Dritte Phase

In der letzten Phase erfolgte die Auswertung der zusammengefassten Daten bzw. der Gesamtsumme der Variablen in jedem Sample.

Zuerst wurden die prozentualen Anteile jeder Variable berechnet. Die Gesamtzahl der Einstellungen im jeweiligen Sample gilt als der Grundwert für diese Berechnungen. Es gibt jedoch zwei Ausnahmen: Die erste Ausnahme ist, wie oben bereits erwähnt, die Gruppe von Variablen narrativer Art, deren Auswertung in Bezug auf der Gesamtzahl der Spots im Sample (20) verarbeitet wurde. Die zweite Ausnahme ist die Berechnung der Frequenzen, welche in Bezug auf die absolute Zeit eines jeden Samples berechnet wurde.

⁴¹⁹ Siehe Abbildung 47, 48 und 49 im Anhang.

Anschließend erfolgte die Berechnung der prozentualen Abweichung zwischen dem deutschen und ecuadorianischen Sample der jeweiligen Gruppe, wobei das deutsche Sample als Bezugspunkt diente (Deutschland = 100%).

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die untersuchten Kategorien und die Ergebnisse der Auswertung dargestellt.

3.2 Ergebnisdarstellung und Interpretation der quantitativen Datenanalyse: Zur Inszenierung der Mobiltelefonie in den deutschen und ecuadorianischen Werbespots. Vergleich zur Kontrastgruppe

Dieser Abschnitt gliedert sich in vier Bereiche. Der erste Bereich führt durch die Festlegung des zeitlichen Rahmens in den Samples in die zeitliche Dimension der Werbespots ein. Der zweite und der dritte Bereich bilden den Kernpunkt der vorliegenden Arbeit: Sie setzen sich mit der Darstellung und Interpretation der gestalterischen Variablen der visuellen und akustischen Ebenen auseinander. Der vierte Bereich widmet sich der Gesamtdynamik in den Werbespots. Hierzu werden die Ergebnisse hinsichtlich der Bewegungsdarstellung wiederaufgenommen und allgemeine Tendenzen der dynamischen Organisation der Variablen und ihr Verhältnis zum zeitlichen Rahmen der Samples angegangen.

Vor der Präsentation der Ergebnisse ist an dieser Stelle nochmals auf die wichtigen Aspekte bei der quantitativen Auswertung der Samples hinzuweisen. Zusammenfassend gilt grundsätzlich die Einstellung als Analyseeinheit. Auf diese Weise dient die Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample als Bezugsgröße für die Berechnung der Anteile verschiedener gestalterischer Variablen in Prozent.

In dieser Hinsicht gibt es jedoch zwei Ausnahmen. Die erste Ausnahme betrifft im zweiten Bereich drei Variablen narrativer Art, wie z.B. die Anzahl der Rollenträger, weshalb sich der Fokus auf deren durchschnittliche Anzahl pro Spot richtet. Die zweite Ausnahme tritt bei den Variablen der Bewegungsdarstellung im vierten Bereich auf. Neben der einstellungsbezogenen Auswertung der Daten erfolgt zusätzlich eine zeitbezogene Auswertung dieser Variablen.

Im interkulturellen Vergleich der Ergebnisse in allen vier Bereichen dienen die Werte der deutschen Samples der Gruppe der Mobiltelefonie (G1) und der Kontrastgruppe (G2) als Mittelwert. Das heißt, sie entsprechen 100%, wovon die Abweichung für das ecuadorianische Sample in Prozent berechnet wird. Die Abweichung stellt somit

das Verhältnis der Ergebnisse der ecuadorianischen Samples zu denen der deutschen Samples dar.

3.2.1 Der zeitliche Rahmen in den Werbespots

Da das Hauptinteresse dieser Arbeit auf der formalen Mikroebene der Kommunikation liegt, rückt die Darstellung der Tendenzen in der Erzählzeit des Werbespots in den Vordergrund. Wie im Kapitel 3 betont wurde, wird von der Einstellung als grundlegende Einheit des Werbespots, der zeitgebundenen Gestaltung der Einstellungen und ihrer Organisation ausgegangen.

Der zeitliche Aspekt bildet in diesem Sinne die Basis für die Untersuchung der dynamischen Prozesse der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation. Um diese Überlegungen zur zeitgebundenen Form des werblichen Kommunikats gerecht zu werden, erfolgt an dieser Stelle die Messung der durchschnittlichen Einstellungsdauer in jedem Sample.

Diese Variable entsteht aus dem Verhältnis zwischen der Gesamtsumme der Länge der Spots und der Gesamtzahl der Einstellungen (siehe Abb. 1). Diesbezüglich ergibt sich eine deutliche Tendenz zu kürzeren Einstellungsdauern in den beiden ecuadorianischen Samples im Vergleich zu den deutschen: Die durchschnittliche Einstellungsdauer für das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie liegt bei 1,51 Sekunden, während die des deutschen Samples 2,09 Sekunden beträgt, was einer Prozentabweichung von -27,75% für das ecuadorianische Sample entspricht.

Beim interkulturellen Vergleich der Kontrastgruppen wird die Differenz hinsichtlich der durchschnittlichen Einstellungsdauer noch markanter: Der Durchschnitt für das ecuadorianische Sample entspricht 1,02 Sekunden, während das deutsche Sample eine durchschnittliche Einstellungsdauer von 1,80 Sekunden hat. Dies bedeutet eine größere Prozentabweichung für das ecuadorianische Sample von -43,33% (siehe Abb. 2).

Sample	Gesamtsumme der Länge der Spots	Gesamtzahl der Einstellungen	Ø Einstellungsdauer	Prozentualer Vergleich (der Ø Einstellungsdauer)	Prozentuale Abweichung	
G1	EC Mobiltelefonie	800,32	530	1,51	72,25	-27,75
	DE Mobiltelefonie	550,04	263	2,09	100	
G2	EC Kontrastgruppe	583,76	574	1,02	56,67	-43,33
	DE Kontrastgruppe	531,36	295	1,80	100	

Abbildung 1: Ergebnisdarstellung und Vergleich der durchschnittlichen Einstellungsdauer

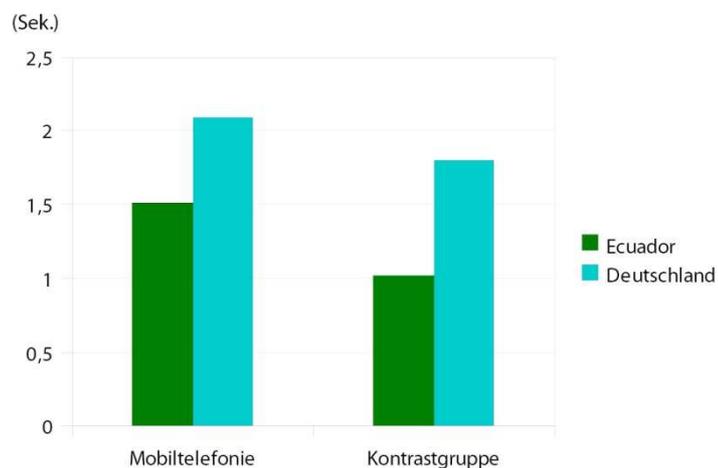


Abbildung 2: Ergebnisdarstellung und Vergleich der durchschnittlichen Einstellungsdauer

Um eine Annäherung an die Tendenzen der einzelnen durchschnittlichen Einstellungsdauer innerhalb jeder Gruppe von 20 Spots zu ermöglichen, bietet die folgende Tabelle (Abbildung 3) einen Überblick über deren Verteilung hinsichtlich drei ausgewählter Zeitdauern:

Sample		Vert. der Spots nach dem Ø Einstellungsdauer		
		< 1,5 Sek.	1,5 - 2 Sek.	> 2 Sek.
G1	EC Mobiltelefonie	40%	30%	30%
	DE Mobiltelefonie	20%	30%	50%
G2	EC Kontrastgruppe	85%	10%	5%
	DE Kontrastgruppe	20%	45%	35%

Der Grundwert ist die Gesamtzahl der Spots in einem Sample (20 = 100%).

Abbildung 3: Verteilung der durchschnittlichen Einstellungsdauer der Spots innerhalb jedes Samples

Hierbei zeigt sich bei beiden deutschen Samples nur ein kleiner Anteil von 20% bei Werbespots mit einer durchschnittlichen Einstellungsdauer unter 1,5 Sekunden, während die Anteile bei den ecuadorianischen Samples 40% (G1) und 85% (G2) betragen. Die Werbespots mit einer durchschnittlichen Einstellungsdauer größer als 2 Sekunden betreffend, ergibt sich bei den deutschen Samples ein Anteil von 50% (G1) und 35% (G2). Hingegen weisen die ecuadorianischen Samples Anteile von jeweils 30% (G1) und nur 5% (G2) auf.

Im Hinblick auf die Organisation der Einstellungen ist daher offensichtlich, dass diese abweichenden Tendenzen in der Einstellungsdauer in beiden Kulturen ebenfalls auf unterschiedliche Rhythmen hinweisen. An dieser Stelle wirft eine erste Überlegung die Frage auf, wie die in den ecuadorianischen Samples tendenziell kürzeren bzw. in den deutschen Samples tendenziell längeren Einstellungsdauern den gesamten Rhythmus in den Spots beeinflussen.

Zusammenfassend sei betont, dass im Vergleich zu anderen Studien, deren Interesse ausschließlich auf die semantische Dimension der Kommunikation gerichtet ist, die Zeit als wichtige Gestaltungsvariable des werblichen Kommunikats im Rahmen dieser Arbeit wahrgenommen wird. Die dargestellten Unterschiede in der durchschnittlichen Einstellungsdauer bilden daher einen ersten, relevanten Referenzpunkt und sollen bei der Auswertung und Interpretation der Variablen auf der visuellen und akustischen Ebene berücksichtigt werden.

Die Betrachtung der Gesamtdynamik innerhalb des Werbespots erfolgt hingegen am Ende der vorliegenden Analyse, nach der Auswertung der oben genannten Variablen, so dass eine globale Betrachtung auf die Elemente und ihre Verhältnisse zur zeitlichen Dimension möglich wird. Daher werden die Überlegungen hinsichtlich der Organisation der Einstellungen im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Bewegungsdarstellung innerhalb der Einstellungen, d.h. durch die Kameraoperationen sowie die Personen- und Objektbewegung, im Abschnitt 3.2.4 wieder aufgenommen.

3.2.2 Gestalterische Variablen der visuellen Ebene

3.2.2.1 Formal-inhaltliche (bildliche) Variablen

Die quantitative Analyse der visuellen Ebene richtet sich in einer ersten Phase auf die Abgrenzung der formal-inhaltlichen Variablen der formal-technisch gebundenen Variablen aus, um in einer zweiten Phase das Zusammenspiel der Variablen beider Kategorien näher auswerten zu können. Dementsprechend erfolgt zunächst die Ergebnisdarstellung der Häufigkeitsverteilung formal-inhaltlicher Variablen, welche direkt auf die Inszenierung von Personen und Objekten bezogen sind. Die Häufigkeitsverteilung bezieht sich auf die Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample.

3.2.2.1.1 Anteile der Einstellungen mit und ohne Personen

Eine erste Annäherung an die Gestaltung der visuellen Ebene unterscheidet zwischen der Gesamtsumme der Einstellungen mit und ohne Personen, bzw. deren prozentualen Anteil in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample.⁴²⁰

Was die Einstellungen mit Personen betrifft, bleiben im Allgemeinen die Unterschiede in beiden Gruppen unauffällig. Was die Gruppe der Mobiltelefonie betrifft, zeigt das ecuadorianische Sample einen prozentualen Anteil der Einstellungen mit Personen von 81,7% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (530), während dieser beim deutschen Sample 75,29% bezüglich der jeweiligen Gesamtzahl der Einstellungen (263) beträgt. Beim Vergleich beider Ergebnisse berechnet sich eine prozentuale Abweichung von nur 8,51% für das ecuadorianische Sample.

Beim ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe ergibt sich ein prozentualer Anteil der Einstellungen mit Personen von 79,97% (in Bezug auf 574 E.), während

⁴²⁰ Siehe Tabelle 3 im Anhang.

das deutsche Sample einen prozentualen Anteil von 78,98% (in Bezug auf 295 E.) aufweist. Dies ergibt eine geringfügige Prozentabweichung (1,25%) für das ecuadorianische Sample.

Was die Einstellungen ohne Personen anbelangt, zeigt das ecuadorianische Sample der Gruppe 1 im Vergleich zum deutschen eine beträchtliche Abweichung von -25,94%, während das ecuadorianische Sample der Gruppe 2 nur um -4,71% vom deutschen Konterpart abweicht.

3.2.2.1.2 Inszenierung der Darsteller und Figuren

Parallel zur Protokollierung der Anwesenheit bzw. Abwesenheit von Figuren oder Darstellern in den Einstellungen, wurde die Art und Weise ihrer Inszenierung erfasst. Hier liegt der Fokus auf der Dichte unterschiedlicher Variablen. Dies betrifft erstens wichtige Merkmale der Darsteller bei jedem Sample, z.B. ob sie eine identifizierbare Funktion erfüllen oder zu welcher Altersgruppe sie gehören. Zweitens wurden Charakteristiken hinsichtlich des Verhaltens der Personen berücksichtigt, beispielsweise die Personenbewegungen vor der Kamera oder der Blick der Darsteller in die Kamera.

- Anteile der Rollenträger und deren soziale Charakteristika

Zu dieser Kategorie gehören alle Darsteller, die eine Hauptrolle während eines Handlungsablaufs spielen und (wieder)erkennbar sind. Zum Beispiel: Hauptfiguren in der Entfaltung einer Geschichte („story“), Hauptdarsteller („presenter“), die ein Produkt oder Dienstleistung präsentieren oder Prominente, die sich für das Image einer Marke einsetzen. Da diese Variable per se ein elementarer Bestandteil der Geschichte bzw. der Darstellung eines Produkts im Spot ist, indem der Rollenträger eine narrative Funktion erfüllt und direkt mit der werblichen Botschaft zusammenhängt, liegt das Interesse ausnahmsweise nur auf deren Anzahl pro Spot, um dann die durchschnittliche Anzahl in Bezug auf die Gesamtsumme der Rollenträger in jedem Sample zu berechnen.

Ein Blick auf die Ergebnisse offenbart, dass hinsichtlich der Gesamtsumme der Rollenträger die ecuadorianischen Samples eine höhere Dichte in beiden Gruppen zeigen.⁴²¹ Betrachtet man die durchschnittliche Anzahl der Rollenträger pro Spot, so ergibt sich für das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie ein Durchschnitt von 2,2 Rollenträgern pro Spot im Gegensatz zu 1,35 Rollenträgern

⁴²¹ Für die Darstellung dieser Daten siehe Tabelle 4 im Anhang.

pro Spot beim deutschen Sample. Dies bedeutet eine Abweichung von +62,96% für das ecuadorianische Sample. Bei der Kontrastgruppe ist diese Abweichung etwa niedriger und beträgt +21,21% für das ecuadorianische Sample.

Was die Charakteristika der Rollenträger anbelangt, wurden zwei soziodemografische Variablen, das Geschlecht und das Alter ausgewählt. Beide Variablen wurden ebenso hinsichtlich der jeweiligen Gesamtzahl der Rollenträger in jedem Sample gemessen, um danach den interkulturellen Vergleich durchführen zu können.⁴²²

Beim interkulturellen Vergleich im Bereich der Gruppe 1 zeigen sowohl die deutschen, als auch die ecuadorianischen Samples eine höhere Anzahl männlicher Rollenträger. Diesbezüglich beträgt deren Anteil im deutschen Sample 59,26%, während der Anteil der weiblichen Rollenträger 40,74% aufweist. Dieser Zusammenhang entspricht im ecuadorianischen Sample der Mobiltelefonie jeweils 52,27% und 40,91%.⁴²³

Die aus unterschiedlichen Produkten bestehende Kontrastgruppe stellt in Bezug auf die Verteilung der Geschlechter in jedem Sample ein ausgeglichenes Bild dar: Beim deutschen beträgt der Anteil der männlichen Rollenträger 48,48%, während der Frauenanteil bei 51,52% liegt. Auch beim ecuadorianischen Sample bleibt der Unterschied zwischen den Geschlechtern gering (jeweils 47,50% und 50%⁴²⁴).

⁴²² Hierbei gelten die jeweiligen Summen als Grundwerte (bzw. entsprechen 100%), um dann die prozentuale Anteile der Variablen berechnen und vergleichen zu können. Für die Darstellung der Gesamtdaten siehe Tabelle 5 im Anhang.

⁴²³ Hierzu beziehen sich die restlichen 6,82% auf drei kollektive Darsteller, die von den jubelnden und singenden zahlreichen Fans dreier wichtiger Fußballvereine Ecuadors verkörpert werden und die Hauptrolle in einem Spot tragen.

⁴²⁴ Hier entspricht wiederum der restliche Prozentwert einem animierten Charakter, der weder an das Geschlecht noch an das Alter gebunden ist.

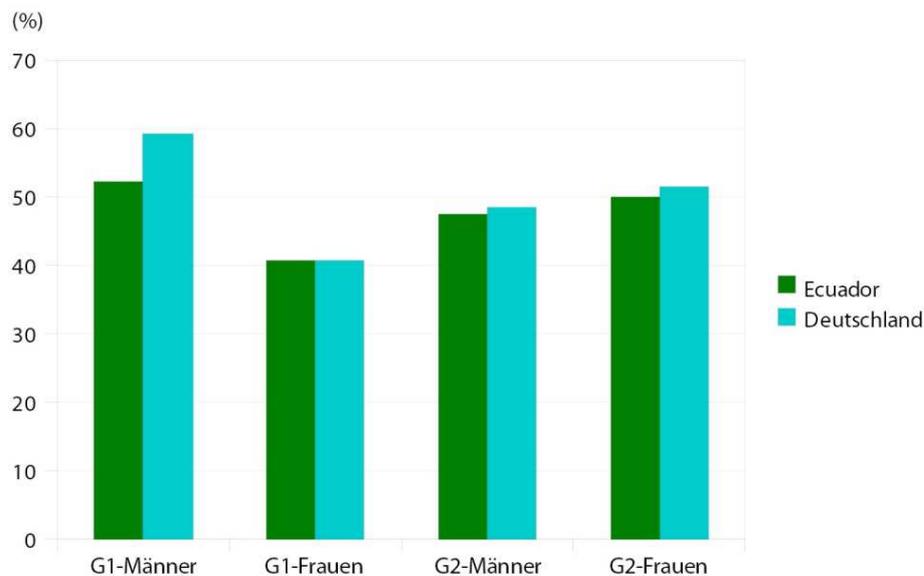


Abbildung 4: Verteilung der Rollenträger nach Geschlecht

Die Tendenzen in den Ergebnissen hinsichtlich der Verteilung der Altersgruppen weisen dagegen deutliche Unterschiede auf inter- und intrakultureller Ebene auf. Auffallend sind sie vor allem bei den Kategorien der Jugendlichen und älteren Erwachsenen, was gleichzeitig den ausgeprägten soziodemografischen Unterschieden in beiden Ländern entspricht.

In der Gruppe der Mobiltelefonie bilden die jungen Erwachsenen (20–35 Jahren) wie erwartet die meist repräsentierte Altersgruppe (siehe Abb. 5): Ihr Anteil im deutschen Sample liegt bei 48,15%, während er im ecuadorianischen 56,82% beträgt, was eine prozentuale Abweichung von 18% für das letzte Sample bedeutet.

Die anderen Altersgruppen verteilen sich im deutschen Sample der Gruppe 1 gleichmäßig zwischen den Erwachsenen mittleren Alters (36–59 Jahren) und älteren Erwachsenen (ab 60-Jährigen)⁴²⁵, so dass beide einem Anteil von 25,93% entsprechen.

⁴²⁵ Es ist wichtig zu erwähnen, dass hiermit nicht (nur) das Werben um ältere Erwachsene als Zielgruppe assoziiert werden muss. Diese Gruppe wird im Sample mehrheitlich von Prominenten wie Beckenbauer oder anderen Fußballspielern vertreten. In dieser Hinsicht wird mit deren Image für

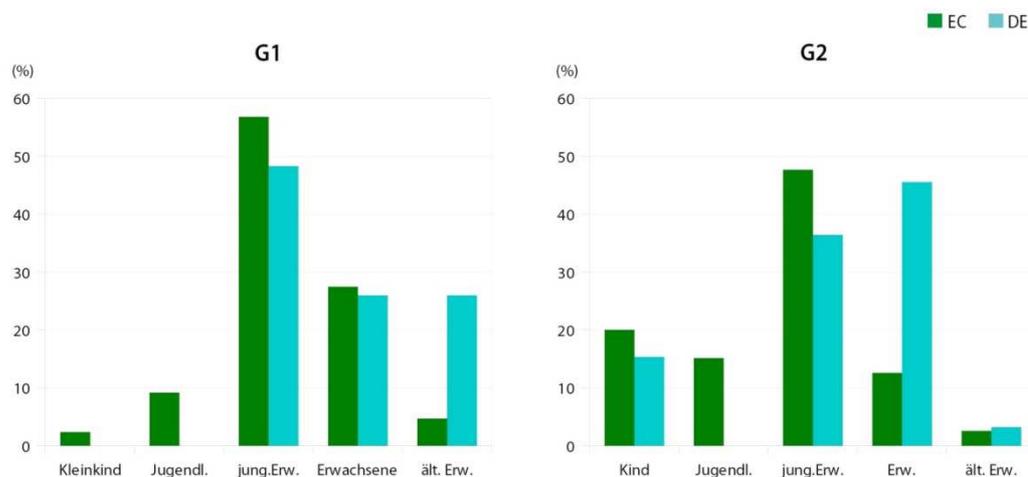


Abbildung 5: Verteilung der Rollenträger nach Altersgruppen

Wie die Abbildung 5 zeigt, verteilen sich die Altersgruppen im ecuadorianischen Samples anders: Wenngleich die Erwachsenen mittleren Alters auch als zweitgrößte Altersgruppe mit einem prozentualen Anteil von 27,27 sich abheben, folgen die Gruppen der Jugendlichen mit 9,09% und der älteren Erwachsenen mit 4,55%.⁴²⁶ Beim interkulturellen Vergleich der Gruppe 1 ist vor allem die Prozentabweichung von 18% zugunsten der jungen Erwachsenen im ecuadorianischen Sample und eine Abweichung von -82,45% für die älteren Erwachsenen im selben Sample zu bemerken.⁴²⁷ Da Jugendliche in den analysierten deutschen Spots nicht dargestellt werden, kann kein vergleichbares Verhältnis bestimmt werden.⁴²⁸

Vertrauen- und Glaubwürdigkeit geworben und gleichzeitig eher unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen angesprochen.

⁴²⁶ Die Altersgruppe der älteren Erwachsenen bezieht sich im Sample ausschließlich auf eine Spoterzählung mit dem Weihnachtsmann und seiner Frau. Außerdem ergibt sich im ecuadorianischen Sample ein restlicher kleiner Anteil von 2,27% für die Kategorie Kleinkind, welche per se nicht als Zielgruppe berücksichtigt ist, sondern vielmehr fungiert sie als Teil einer Spotstrategie, welche an das Familienleben appelliert und daher die mobile Kommunikation bzw. das grenzenlose Telefonieren im engsten Familienkreis darstellt.

⁴²⁷ Für die gesamte Ergebnisdarstellung siehe Tabelle 6 im Anhang.

⁴²⁸ Das Ergebnis spricht lediglich für das häufigere Auftreten von Jugendlichen in den ecuadorianischen Spots der Mobiltelefonie. Da der Vergleich in dieser Studie sich auf Werbespots der Standard Privatsender des ecuadorianischen und deutschen Fernsehens bezieht und ihre Auswahl auf

Bei der Kontrastgruppe, in der die Spots u.a. für die Bankbranche, Margarine, Shampoo oder Kaugummi werben, sind die Tendenzen in den Unterschieden der Verteilung junger und älterer Rollenträger noch betonter.

Was das deutsche Sample anbelangt, bilden die Erwachsenen mittleren Alters (36–59 Jahren) mit einem Anteil von 45,45%, gefolgt von der Gruppe der jungen Erwachsenen (20–35 Jahren) mit 36,35%, die am häufigsten charakterisierenden Altersgruppen der Rollenträger. Die Gruppe der Kinder mit 15,15% belegt den dritten Platz im Sample, während die älteren Erwachsenen einen geringen Anteil von 3,03% haben.

Im ecuadorianischen Sample ist wiederum die Gruppe der jungen Erwachsenen mit 47,50% zahlenmäßig am stärksten vertreten, während die zweitgrößte Gruppe die Kinder mit einem Anteil von 20% ausmacht. Die restlichen Prozentanteile verteilen sich folgenderweise: die Jugendlichen betragen 15%, die Erwachsenen mittleren Alters 12,50% und die älteren Erwachsenen lediglich 2,50%.

Diesen Ergebnissen zufolge weist der interkulturelle Vergleich des deutschen und des ecuadorianischen Sample in der Kontrastgruppe erheblichere Unterschiede auf: Was die Gruppe der Erwachsenen mittleren Alters betrifft, ergibt sich eine Abweichung von -72,50% für das ecuadorianische Sample. Im Gegenzug sind die Rollenträger unter 36 Jahren im ecuadorianischen Sample stark repräsentiert und zeigen Positivabweichungen von 30 bis 32%, jeweils in Bezug auf die Gruppen der jungen Erwachsenen und der Kinder. Zudem stellen sich die Jugendlichen wieder als eine Altersgruppe heraus, die nur in den analysierten ecuadorianischen Samples beider Gruppen anwesend sind.

einem Zufallsprinzip beruht, kann jedoch nicht weiteres über die Darstellung der Jugendlichen in der deutschen Fernsehwerbung bezüglich der Mobiltelefonie ausgesagt werden. Beliebte Sendungen der Jugendlichen wie Viva oder MTV wurden z.B. für die Auswahl des Spots nicht berücksichtigt. Wichtig ist hinzuweisen, dass beide, Kinder und Jugendliche, eine wichtige Zielgruppe für die Mobilfunkbranche in Deutschland sind. Zum einen wird dies in den vielfältigen Spots über Mobil-Klingeltöne deutlich, welche aber in der Regel keinen menschlichen Darsteller zeigen. Andererseits hat dies dazu geführt, dass Jugendschutzmaßnahmen hinsichtlich Werbe- und Marketingstrategien der Mobilfunkbranche in den letzten Jahren in Deutschland angepasst wurden.

Festzuhalten bleibt, dass die Charakteristika der Darsteller hinsichtlich Alter und Geschlecht stark produkt- und kulturabhängig sind. Dies wird von Marketingstrategien beeinflusst, welche z.B. auf spezifisches Konsumverhalten gerichtet oder von den im Land existierenden gesetzlichen Regelungen der Werbung beeinflusst sein könnten.

Hinsichtlich der Mobilfunkbranche kann festgestellt werden, dass die Rollenträger und Hauptdarsteller vorwiegend von jungen Erwachsenen in beiden Kulturen verkörpert werden, was hauptsächlich mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung zusammenhängt, in deren Mittelpunkt das Verhältnis zwischen neuen Technologien und der jüngeren Generation steht. Dies zeigt, dass wenngleich es hier um die Standard-Dienstleistungen der Mobilfunkbranche geht, die heutzutage Konsumenten unterschiedlicher Altersgruppen angehen, diese Branche in den Fernsehspots tendenziell durch die Jugend repräsentiert wird. Die Inszenierung von älteren Erwachsenen oder Jugendlichen, welche in den Ergebnissen ca. die restliche 50% repräsentieren, führt in der Regel auf spezifische Marketing-Maßnahmen zurück, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen.

Eine Ausnahme bildet der Einsatz von Prominenten: Hierbei zeigen die analysierten Samples, dass in Deutschland prominente Darsteller mittlerer und höherer Alters (ab 40 Jahre) vorgezogen werden, während die ecuadorianischen Samples eher zur Darstellung junger Prominenter (zwischen 20 und 30 Jahren) tendieren.

Diese Tendenz, junge Darsteller zu inszenieren, bleibt im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe bestehend, was im deutschen Sample nicht der Fall ist. In erster Linie ist darauf hinzuweisen, dass die Inszenierung von Darstellern mittleren Alters oder jüngerer Darsteller tatsächlich markante Unterschiede in den gesellschaftlichen Strukturen beider Länder widerspiegelt.⁴²⁹ Dennoch ist zu betonen, dass aufgrund des reduzierten Materials pro Branche bzw. Produkt in der Kontrastgruppe generelle

⁴²⁹ Hierbei zeigt ein Blick auf Bevölkerungsstatistiken beider Länder z.B., dass das durchschnittliche Alter der Deutsche 44,5 Jahre ist (2005), während in Ecuador sich ein Durchschnittsalter von 28 berechnet wird (2010).

Feststellungen über sozialen und demografischen Charakteristika der Darsteller ausgeschlossen sind.⁴³⁰

- Verteilung der Darsteller in den Samples

Im Folgenden liegt der Fokus auf zwei Aspekten bei der Dichte der Darsteller: Die Gesamtsumme aller Darsteller und ihre durchschnittliche Anzahl pro Spot sowie die zahlenmäßige Verteilung der Darsteller in den Einstellungen.

Im Unterschied zum vorherigen Abschnitt werden hier nicht nur die Rollenträger bzw. Hauptdarsteller, sondern alle Figuren einbezogen, die eine deutliche Funktion in den Einstellungen haben bzw. Teil einer Handlung sind. Dazu gehören auch Darsteller, die keine Hauptrolle haben, aber zugleich keine Statisten sind.⁴³¹ Zum Beispiel jene Darsteller, welche in einer Szene mit dem Rollenträger interagieren oder eine eigene sekundäre Rolle in den Werbespots haben, in denen es keine Hauptdarsteller bzw. keine Erzählung gibt, sondern mehrere Handlungsstränge gezeigt werden. Die Statisten werden unter der Kategorie ‚crowd‘ zugeordnet.

Was den ersten Aspekt betrifft, zeigt sich beim Vergleich beider Gruppen in den ecuadorianischen Samples, dass hier die Gesamtsummen aller Darsteller weitaus größer als in den deutschen Samples sind. Hierbei ist wichtig darauf hinzuweisen, dass bei der Summe in den jeweiligen Samples jeder Darsteller nur einmal gezählt wurde.

Bei der Gruppe 1 beträgt die durchschnittliche Anzahl der Darsteller pro Spot im ecuadorianischen Sample 13,45, was etwa dem Vierfachen des Durchschnitts im deutschen Sample entspricht, dessen Berechnung 3,5 Darsteller pro Spot ergibt.⁴³² Bei diesem Ergebnis spielt die Tendenz zur Gruppendarstellung im ecuadorianischen Sample eine entscheidende Rolle, was gleichzeitig mit der Darstellung verschiedener,

⁴³⁰ Dies fordert zugleich eine Vertiefung in den jeweiligen lokalen Marketinguntersuchungen jedes Produkts, was den Rahmen und das Interesse dieser Studie überschreiten würde.

⁴³¹ Vgl. Nothnagel/Vera (2005).

⁴³² Siehe Tabelle 7 im Anhang.

nicht zusammenhängenden Alltagssituationen in dem gleichen Spot verbunden ist. Auf diese Weise zeigt ein Großteil der Werbespots verschiedene eigenständige kurze Handlungsstränge, welche sowohl auf der visuellen wie auch auf der akustischen Ebene direkt an die Kollektivität appellieren. Dies erfolgt in einigen Spots durch die Strategie der direkten Ansprache an ‚die Ecuadorianer‘, weshalb Personen unterschiedlicher sozialer Hintergründe oder Prominente aus unterschiedlichen Bereichen und unterschiedlichen Gebieten als Darsteller auftreten. Vor allem werden aber in den von der Mobilfunkbranche verwendeten Strategien die Gruppenzugehörigkeit (beispielsweise zum Familien- und Freundeskreis oder sozioökonomischen Status, zum jeweiligen Fußballclub usw.) und die interpersonellen Verflechtungen betont, was zugleich auf kollektiv geteilten Verhaltensschemata der Ecuadorianer bzw. Südamerikaner hinweist.

Die Gruppendarstellung bildet hingegen eine Ausnahme in den Spots des deutschen Samples. Die Mobilfunkbranche wirbt vor allem mit der Darstellung konkreter Situationen, in denen das Telefonieren mit einem Freund/einer Freundin oder ein einzelnes Alltagsereignis (z.B. im Büro oder Zuhause) im Mittelpunkt steht. Hier handelt es sich eindeutig nicht um eine Rhetorik der Gruppenzugehörigkeit, sondern um das Handeln von Individuen bei einer Erzählung⁴³³ oder bei der Präsentation der Dienstleistung. Ebenso gibt es keine Tendenz, vor allem was die enge Privatsphäre betrifft, weitere führende sekundäre Rollen wie z.B. Elternteile zu inszenieren.

Bezüglich des Auftretens von Prominenten gibt es Gemeinsamkeiten zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples, wenn mehrere Prominente in einem Spot gezeigt werden. Dennoch bleibt die Darstellung eines einzelnen Prominenten oder Rollenträgers im Spot, ausschließlich der ‚crowd‘, ein Merkmal des deutschen Samples.

⁴³³ Die Geschichte („story“) zählt in beiden Kulturen neben der Präsentation eines Produkts als eine der meist verwendete Formen der Werbung bei der Mobiltelefonie.

Bei der Kontrastgruppe ist die Differenz in der Anzahl der Darsteller pro Spot nicht so groß wie bei der Gruppe 1, bleibt aber trotzdem mit einer Positivabweichung zugunsten des ecuadorianischen Samples von 157,84% von Relevanz. In dieser Gruppe kann man einerseits Gemeinsamkeiten bei der Inszenierung der Darsteller betrachten, wie z.B. bei der Margarinebranche, deren Spots zur Darstellung von Familien d.h., Eltern mit Kindern, neigen. Andererseits bleibt die Familie, bestehend in der Regel aus drei oder vier Mitgliedern, ausschließlich als konstantes Element in den ecuadorianischen Spots für Allzweckreiniger, während deutsche Spots eher zur Inszenierung eines Präsentierenden tendieren.

Der zweite Aspekt, d.h. die zahlenmäßige Verteilung der Darsteller pro Einstellung, ermöglicht eine erste Annäherung an die Art und Weise der Inszenierung der Darsteller. Zwecks einer detaillierten Registrierung verschiedener Dichten sowie deren interkulturellem Vergleich wurden die Einstellungen nach 6 Kategorien sortiert, welche die Einstellungen mit einem oder mit mehreren Darstellern bis hin zu den Einstellungen mit mehr als fünf Darstellern (>5) erfasst.⁴³⁴ Da besonders die formalen (visuellen) Merkmale der Spots im Hauptfokus des Interesses dieser Untersuchung sind, wird im Falle des Auftretens von Bildschirmaufteilung („split screens“) die Gesamtsumme aller parallel zu sehenden Darsteller berücksichtigt, selbst wenn es sich um denselben Darsteller handelt.⁴³⁵

⁴³⁴ Vgl. Nothnagel/Vera (2005).

⁴³⁵ In dieser Hinsicht kann man zwischen Bildschirmaufteilungen, in denen derselbe Darsteller parallel in zwei unterschiedlich gezeigten Handlungen, d.h. zu zwei verschiedenen Zeitpunkten auftritt, und Bildschirmaufteilungen, in welcher derselbe Darsteller in derselben Handlung verdoppelt zu sehen ist. Dieser letzte Fall betrifft einige Bildschirmaufteilungen in beiden ecuadorianischen Samples. Manchmal handelt es sich um zwei unterschiedliche Ausschnitte einer selben Handlung, die gleichzeitig gezeigt werden (z.B. eine totale Aufnahme und eine Nahaufnahme derselben Situation). Es ergibt wenig Sinn, nur eine Person in diesen Fällen aufzuzählen, denn auch wenn die Verdoppelung einer Situation nichts Neues zum ‚Inhalt‘ beiträgt, ist sie da um etwas zu beabsichtigen. Vielmehr würde die Nichtberücksichtigung solcher formalen Merkmale die Bedeutung von der Gestaltung visueller Variablen verringern. Mehr dazu im Abschnitt 3.2.2.2.3, siehe S. 325,328ff.

Betrachtet man die Ergebnisse der Mobiltelefonie (siehe Abb. 6), stellt sich heraus, dass das ecuadorianische Sample mit Ausnahme der Einstellungen mit einem Darsteller in allen weiteren Kategorien zu höheren prozentualen Anteilen neigt.⁴³⁶

In den Vordergrund rücken die Einstellungen mit einem Darsteller, welche in beiden Kulturen am stärksten vertreten sind. Diesbezüglich beträgt der Anteil des deutschen Samples 45,25% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (263 = 100%), während das ecuadorianische Sample 36,42% in Bezug auf seine Gesamtzahl der Einstellungen (530 = 100%) zeigt. In diesem Zusammenhang ergibt sich dann eine Prozentabweichung für das ecuadorianische Sample von -19,51%.

Was die Einstellungen mit zwei Darstellern betrifft, welchen gleichfalls in beiden Kulturen der zweite Platz zugewiesen wird, ergibt sich eine minimale Prozentabweichung von 9,95% für das ecuadorianische Sample. Darüber hinaus resultiert für das ecuadorianische Sample in der Kategorie der Einstellungen mit 3 Darstellern eine erhebliche Prozentabweichung von 79,55%.

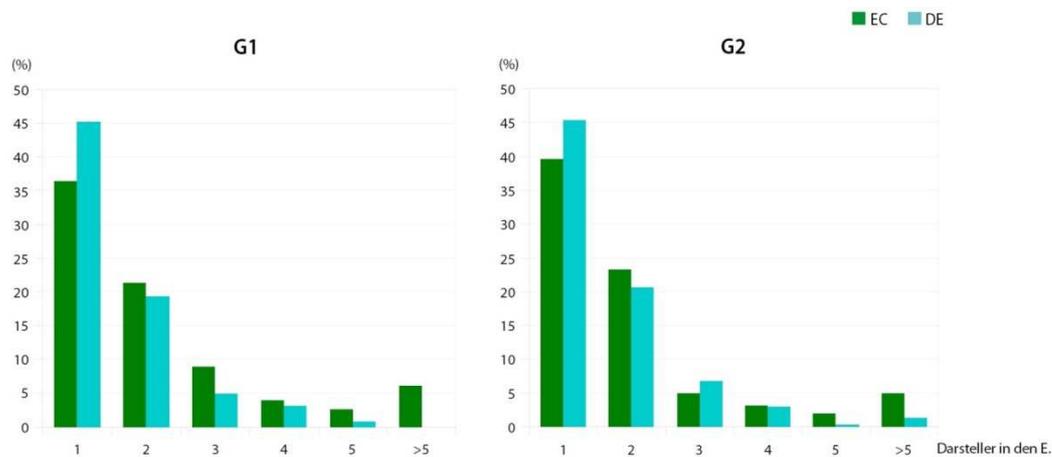


Abbildung 6: Verteilung der Darsteller in den Einstellungen beider Samples

⁴³⁶ Für die gesamte Ergebnisdarstellung siehe Tabelle 8 im Anhang.

Des Weiteren zeigt sich eine Tendenz hin zu dicht bevölkerten Einstellungen im ecuadorianischen Sample, wie die Abbildung 6 zeigt. Vor allem bei der Kategorie der Einstellungen mit mehr als fünf Darstellern ergibt sich ein Anteil von 6,04% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen in der ecuadorianischen Gruppe, während im deutschen Sample diese Kategorie nicht vorhanden ist.

Nimmt man Bezug auf die Summe der Einstellungen in den drei letzten Kategorien (mit vier, mit fünf und mehr als fünf Darstellern), ergibt sich ein prozentualer Anteil von 12,64% für das ecuadorianische Sample, während das deutsche Sample mit lediglich 3,80% eher unauffällig bleibt. Dies ergibt eine relevante Prozentabweichung von 232,63% für das ecuadorianische Sample.

Diese Tendenz bestätigt sich auch durch den gesamten Anteil der Einstellungen mit ‚crowd‘ im ecuadorianischen Sample, welcher im Vergleich zum deutschen eine Positivabweichung von 35,05% zeigt. Wie bereits erwähnt, gehören zu dieser Kategorie Einstellungen mit oder ohne Rollenträgern bzw. Darstellern, an denen sich Statisten beteiligen.

An dieser Stelle ist wichtig darauf hinzuweisen, dass die restlichen prozentualen Anteile von der Gesamtzahl der Einstellungen in beiden Samples, sowohl den Einstellungen ohne Personen sowie den Einstellungen, die nur ‚crowd‘ zeigen, entsprechen.⁴³⁷

Was die Kontrastgruppe anbelangt, bleiben die Verhältnisse teilweise erhalten: Wie die Abbildung 6 zeigt, ergibt sich weiter die starke Tendenz, einen Darsteller in einer Einstellung zu inszenieren. Hierbei resultiert beim Vergleich mit der Gruppe 1 ebenso eine Abweichung für das ecuadorianische Sample, welche -12,92% beträgt. Während bei den Einstellungen mit zwei Darstellern auch kein großer Unterschied nachgewiesen wird, fällt bei den Einstellungen mit drei Darstellern eine Abweichung für das ecuadorianische Sample von -28,02% auf.

⁴³⁷ Hier weisen im ecuadorianischen Sample die Einstellungen ohne Personen einen Anteil von 18,30% und die Einstellungen ausschließlich mit Statisten einen Anteil von 2,45% auf. Vergleichsweise ergeben sich für das deutsche Sample jeweils Anteile von 24,71% und von 1,90%.

Bei der Darstellung dicht bevölkerter Einstellungen zeigt das ecuadorianische Sample in ähnlicher Weise einen höheren Anteil: Betrachtet man die Summe der Einstellungen in den drei letzten Kategorien (mit 4, mit 5 und >5 Darstellern), ergibt sich dann eine Positivabweichung für das ecuadorianische Sample von 109,05%.⁴³⁸ Dennoch weist das deutsche Sample mehr ‚crowd‘ in den Einstellungen auf, was zu einer Prozentabweichung von -44,35% für das ecuadorianische Sample führt. Diesbezüglich ist darauf hinzuweisen, dass das deutsche Sample der Kontrastgruppe mehr Szenen in der Öffentlichkeit zeigt als das deutsche Sample der Gruppe der Mobiltelefonie. Bei den ecuadorianischen Gruppen ist es umgekehrt: Hier ist es das Sample der Gruppe 1, das mehr Szenen in der Öffentlichkeit belegt.⁴³⁹ An dieser Stelle ist bemerkenswert, dass diese Tendenz zur Darstellung von ‚crowd‘ in beiden Samples der Kontrastgruppe produktabhängig ist.⁴⁴⁰

Die oben dargestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass es nicht nur interkulturelle sondern auch intrakulturelle Unterschiede in Bezug auf die Tendenzen in der Verteilung der Darsteller in den Spots gibt. Mobile Kommunikation ist Vernetzung, meistens zwischen zwei Personen. Sie kann aber auch mehrere Beteiligte einbeziehen, wenn es sich z.B. um die Versendung von Nachrichten (SMS) handelt. Auszugehen ist hierbei von der Darstellung eines Telefonierenden in der technisch-vermittelten audiovisuellen Kommunikation als prototypisches inszeniertes Werbebild der Mobilfunkbranche, welches ebenfalls weltweit standardisiert ist.

Wenngleich sowohl das ecuadorianische, als auch das deutsche Sample der Gruppe 1 diese Basis gemeinsam haben, kommen Merkmale lokaler kommunikativer Praxen

⁴³⁸ Hierbei beträgt der prozentuale Anteil dieser Summe in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen 9,93% für das ecuadorianische Sample und 4,75% für das deutsche Sample (EC 100% = 574 und DE 100% = 295).

⁴³⁹ Diese Ergebnisse werden im Abschnitt über die Inszenierung der Schauplätze (siehe unten S. 278ff.) in ausführlicher Weise dargestellt.

⁴⁴⁰ Die restlichen prozentualen Anteile von der Gesamtzahl der Einstellungen in beiden Samples verteilen sich folgendermaßen: Das ecuadorianische Sample beträgt einen Anteil von 20,03% bezüglich der Einstellungen ohne Personen (siehe S. 241) und 2,26% in Bezug auf die Einstellungen, die nur ‚crowd‘ zeigen, während das deutsche Sample jeweils 21,02% und 1,35% beträgt.

offensichtlich in der Gestaltung visueller Variablen zum Tragen. Auf diese Weise lässt die Inszenierung der Mobiltelefonie in Ecuador in die Art und Weise der zwischenmenschlichen Vernetzung durchblicken, während sie teilweise an die Gruppenzugehörigkeit appelliert: Es werden in der Regel eine Gruppe von Freunden(innen) oder mehrere Mitglieder des Familienkreises (Paare, Elternteile, Großeltern usw.) als Darsteller gezeigt. Hierbei geht es nicht nur um die menschlichen Konstellationen im Spot, sondern auch um erhebliche Unterschiede auf einer ‚rein‘ formalen Ebene, nämlich dann, wenn es sich um deren zahlenmäßige Verteilung in den Einstellungen handelt.

In diesem Sinne gibt es die Tendenz gewöhnliche Szenen alltäglicher Kommunikationssituationen vorwiegend in öffentlichen Räumen zu inszenieren. Beispielsweise werden Telefonierende dargestellt, die in Außenräumen von Freunden umgeben sind. Darüber hinaus treten Face-to-Face-Situationen in Einstellungen auf, in denen die kollektive Interaktion, u.a. das kommunikative Verhalten zwischen den Mitgliedern innerhalb der Gruppe in den Mittelpunkt rückt. Dies zeigt sich zudem durch einen höheren Anteil dicht bevölkerter Einstellungen im ecuadorianischen Sample.

Im Gegensatz dazu zeigt sich im deutschen Sample eine Tendenz zu einer verringerten Anzahl der Darsteller sowohl im gesamten Spot als auch bezüglich der Art und Weise ihrer Verteilung in den Einstellungen. Beziehungen spielen in einigen Spots auch eine wichtige Rolle, aber die Inszenierung von Alltagssituationen erfolgt auf andere Weise. Hierbei neigen die Spots zur Darstellung von ein paar Freunden(innen), einem Liebespaar oder zwei Prominenten, meistens in der Privatsphäre eines Innenraums. Zudem kommt häufig das Auftreten eines einzigen Hauptdarstellers(in) oder Prominenten vor, welcher z.B. im offenen Raum telefoniert oder als Präsentator der Dienstleistung fungiert, aber mit keinem weiteren Darsteller

in Verbindung steht.⁴⁴¹ Höchstens gibt es eine minimale Interaktion in der Form von Blickkontakt mit Unbekannten aus der ‚crowd‘ bzw. anonymen Darstellern, die nur kurz auftreten. In dieser Hinsicht lassen sich beim Vergleich beider Samples Merkmale individualistisch eingestellter Gesellschaften im deutschen Sample erkennen. Auch was die Darstellung der ‚crowd‘ betrifft, gibt es die Tendenz, in städtischen Umgebungen mehrere autonome Individuen, die nebeneinander laufen, darzustellen.

Die Ergebnisse der Kontrastgruppe bestätigen, dass es unterschiedliche Tendenzen im intrakulturellen Vergleich der lokalen Samples gibt. Je nach Produkt oder Dienstleistung bildet die Familie (d.h. Eltern und Kinder) auch im deutschen Sample eine zentrale Rolle in einer Erzählung bzw. Präsentation, wie z.B. bei der Margarine- und teilweise in der Bankbranche. Zugleich stellt das deutsche Sample mehr Einstellungen mit drei Darstellern als das ecuadorianische dar. Allerdings bleibt das Auftreten von mehr als fünf Darstellern als eine Tendenz im ecuadorianischen Sample bestehen. Beispielsweise, wenn ein Shampoo mit einer ‚extended family‘ wirbt, welche nicht nur die Großeltern sondern vor allem den Patenonkel in einer der Hauptrollen involviert.

- Verhalten der Darsteller und Figuren

Neben der Art und Weise der Inszenierung ist ebenfalls das Verhalten der Figuren in den Spots von großer Relevanz⁴⁴². Aus der breiten Palette von Merkmalen dieser Hauptkategorie werden drei allgemeine, formale Aspekte untersucht und

⁴⁴¹ Teilweise werden auch Hauptdarsteller bzw. Prominente in einem Spot isoliert dargestellt. Anderenfalls kann es sich um das Auftreten mehrerer einzelner (autonomer) Darsteller in einem Spot ohne Rollenträger handeln, die ebenso fern zueinander stehen.

⁴⁴² Vgl. hierzu Bordwell (2008:132ff.), der sich mit dem Verhalten der Figuren in ausführlicher Weise auseinandersetzt und sie unter ‚movement and performance‘ der Figuren beschreibt.

thematisiert: der visuelle Kontakt zum Zuschauer⁴⁴³, die Körper- und die Personenbewegung.

Der **erste Aspekt** bezieht sich auf den direkten Blick der Figur(en) in die Kamera bzw. den **visuellen Kontakt** mit dem Zuschauer.

Zunächst wurde der Anteil der Einstellungen mit Darstellern oder Figuren berechnet, die generell in die Kamera schauen. Diesbezüglich weist das ecuadorianische Sample in der Gruppe der Mobiltelefonie einen Anteil von 13,58% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen auf, während der Anteil im deutschen Sample 8,75% beträgt, was eine deutliche Positivabweichung von 55,20% für das ecuadorianische Sample ergibt.⁴⁴⁴ Auf diese Weise beweisen die ecuadorianischen Spots, dass es nicht nur eine Tendenz zur mehr Interaktionssituationen zwischen den Darstellern gibt sondern auch, dass Unterschiede in Bezug auf die Interaktion mit dem Zuschauer zum Vorschein kommen.

Auch bei der Kontrastgruppe zeigt das ecuadorianische Sample mehr Einstellungen mit visuellem Kontakt in den Spots als das deutsche Sample, jedoch mit einer niedrigeren Prozentabweichung von +24,63% für das erste Sample. Dies zeigt zudem Unterschiede auf intrakultureller Ebene zwischen den ecuadorianischen Samples, während der prozentuale Anteil beider deutscher Samples relativ konstant bleibt.⁴⁴⁵

Als erster Punkt wurden die Einstellungen mit visuellem Kontakt drei Kategorien zugeordnet: 1) der visuelle Kontakt mit direkter Ansprache, 2) der subjektive Kontakt und 3) der Kontakt reiner nonverbaler Art. Während es sich bei der ersten Kategorie um eine direkt adressierte Botschaft an die Zuschauer handelt, bezieht sich der subjektive Kontakt auf Einstellungen, in denen der Darsteller in die Kamera schaut, aber sich eigentlich an einen anderen Darsteller wendet. Beispielsweise bei

⁴⁴³ Dieser Aspekt wird auch im Bereich der Analyse soziosemiotischer Ansätzen betont, vgl. z.B. Jewitt/Oyama (2001:145).

⁴⁴⁴ Siehe Tabelle 9 im Anhang.

⁴⁴⁵ Neben die 8,75% der Gruppe 1, ergibt sich bei der Gruppe 2 einen Anteil der Einstellungen mit visuellem Kontakt von 8,81%.

einer Sequenz von Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen, in der zwei oder mehr Darsteller sich unterhalten, oder in der eine nonverbale Interaktion zwischen den Darstellern stattfindet. Die dritte Kategorie schließt alle weiteren Einstellungen ein, in denen die Darsteller sich ohne Worte an die Zuschauer wenden.

Was die Gruppe der Mobiltelefonie betrifft, ergeben sich kontrastreiche Unterschiede zwischen beiden Samples.⁴⁴⁶ Das ecuadorianische Sample kennzeichnet sich durch eine ausgeprägte Tendenz zu Einstellungen mit visuellem Kontakt rein nonverbaler Art, in denen diese Art nonverbaler Interaktion auch mit mehreren Darstellern gezielt inszeniert wird (siehe unten). Als die meist repräsentierte Kategorie innerhalb der Einstellungen mit visuellem Kontakt (s. Abb. 7) beträgt sie einen Anteil von 8,68% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen im Sample (530).

Im deutschen Sample dieser Gruppe reduziert sich der prozentuale Anteil dieser Kategorie auf 1,52% in Bezug auf die jeweilige Gesamtzahl der Einstellungen (263), was einer relevanten Positivabweichung von 471,05% für das ecuadorianische Sample entspricht.

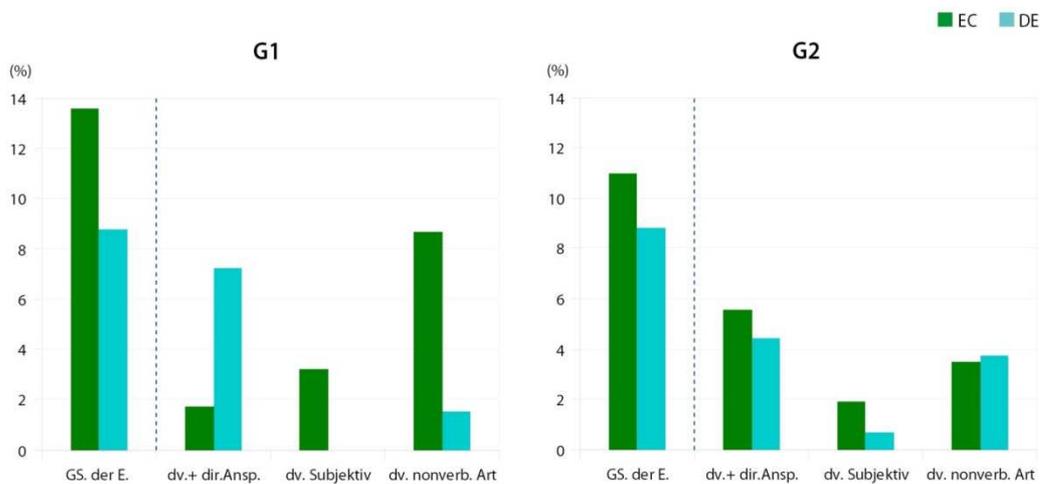


Abbildung 7: Anteil der Gesamtsumme der Einstellungen mit visuellem Kontakt und deren Klassifikation

⁴⁴⁶ Für die gesamte Ergebnisdarstellung siehe Tabelle 9 im Anhang.

Hingegen konstituieren die Einstellungen mit visuellem Kontakt und direkter Ansprache an die Zuschauer die Hauptkategorie im deutschen Sample, mit einem Anteil von 7,22% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (263), während im ecuadorianischen Sample diese Kategorie nur bei einem Anteil von 1,7% von der Gesamtzahl der Einstellungen (530) liegt. Dies ergibt eine Abweichung von -76,45% für das ecuadorianische Sample.⁴⁴⁷

Die Kategorie des subjektiven, visuellen Kontakts ist nur im ecuadorianischen Sample vorhanden. Mit einem Anteil von 3,21% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (530) liegt sie an zweiter Stelle vor der Kategorie der direkten Adressierung an die Zuschauer.⁴⁴⁸

Was die Kontrastgruppe anbelangt, stellt sich ein anderes Bild zur Verteilung der Art der Einstellungen mit visuellem Kontakt dar. Beide Samples charakterisieren sich durch einen hohen Anteil von Einstellungen mit visuellem Kontakt und direkter Ansprache. Hierbei beträgt der Anteil im ecuadorianischen Sample 5,57% von der Gesamtzahl der Einstellungen (574), während das deutsche Sample 4,41% von dessen Gesamtzahl (295) zeigt. Dies ergibt eine Positivabweichung von 26,30% zugunsten des ecuadorianischen Sample.

Die Einstellungen mit reiner nonverbaler Kommunikation bzw. nur mit Blickkontakt an die Zuschauer sind in ähnlicher Weise in beiden Samples repräsentiert, weshalb es sich eine niedrige Abweichung von -6,70% für das ecuadorianische Sample ergibt.⁴⁴⁹

⁴⁴⁷ Dieses Ergebnis wird im Zusammenhang mit den Ergebnissen der sprachlichen Variablen wiederaufgenommen, siehe S. 344ff.

⁴⁴⁸ Hierbei ist erwähnenswert, dass der subjektive Kontakt in einem ecuadorianischen Spot mit dem Gesang zwei Darsteller erfolgt. Wie bereits erwähnt, sind die gesungenen (oder ausgesprochenen) Aussagen nicht an die Zuschauer, sondern an die anderen Figuren gerichtet.

⁴⁴⁹ Zu erwähnen ist, dass auch wenn die Anzahl der Einstellungen einen minimalen Unterschied zugunsten des deutschen Sample ergibt, sich das Ergebnis des deutschen Sample auf vier Werbespots von drei unterschiedlichen Produkten bezieht, während sich das Ergebnis des ecuadorianischen Sample in ungleicher Weise auf sieben Spots von vier unterschiedlichen Produkten verteilt.

Die Einstellungen mit subjektivem Kontakt ergeben, ebenso wie in der Gruppe 1, eine Positivabweichung zugunsten des ecuadorianischen Sample in Vergleich zu dem deutschen und zwar von 182,35%.⁴⁵⁰

Als zweiter Punkt wurde die Verteilung der Darsteller in den Einstellungen mit visuellem Kontakt verglichen.⁴⁵¹ Die Mehrheit der Einstellungen in beiden Gruppen kennzeichnet sich für die Darstellung einer Figur, welche sich mit Blickkontakt an die Zuschauer wendet. In dieser Hinsicht beträgt der Anteil des ecuadorianischen Sample der Mobiltelefonie 7,92% von der Gesamtzahl der Einstellungen (530), während das deutsche Sample einen Anteil von 7,60% in Bezug auf die gesamten 263 Einstellungen aufweist, weshalb sich eine geringfügige Abweichung von +4,21% für das ecuadorianische Sample ergibt. In der Kontrastgruppe bleibt diese Tendenz in ähnlicher Weise mit einer Prozentabweichung von 4,77% zugunsten des ecuadorianischen Sample bestehen.

Von Interesse ist jedoch, was die Verteilung der Darsteller in den restlichen Einstellungen der Gruppe der Mobiltelefonie betrifft. Wenngleich deren Verhältnis im Vergleich zu den Einstellungen mit einem Darsteller deutlich niedriger ist, ergeben sich wichtige Unterschiede. Hierzu resultiert bei den Einstellungen mit 2 Darstellern eine beträchtliche Positivabweichung, die ca. doppelt so groß (98,25%) als das Ergebnis des deutschen Sample ist. Zudem bilden die Einstellungen mit drei, vier oder mehr Darstellern eine Eigenheit des ecuadorianischen Sample.⁴⁵² Dies wiederholt sich in der Kontrastgruppe, in der sich das deutsche Sample ausschließlich durch Einstellungen mit einem Darsteller charakterisiert.

⁴⁵⁰ Während das Ergebnis dieser Kategorie im ecuadorianischen Sample nur in reduzierter Weise im Vergleich zur Gruppe 1 vorkommt, ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass es auf acht Spots von fünf Produkten verteilt ist, während es beim deutschen Sample nur zwei Spots und zwei Produkte betrifft.

⁴⁵¹ Für die gesamte Ergebnisdarstellung siehe Tabelle 10 im Anhang.

⁴⁵² Auffallend ist hierbei, dass die Einstellungen mit 2 oder mehr Darstellern auf 8 ecuadorianischen Spots von der Gruppe der Mobiltelefonie verteilt sind, während sich der einzige Anteil hinsichtlich 2 Darsteller im deutschen Sample sich nur auf einen Spot bezieht. In der Kontrastgruppe verteilen sich die Einstellungen mit 2 oder mehr Darstellern auf 6 ecuadorianische Spots von 5 verschiedenen Produkten.

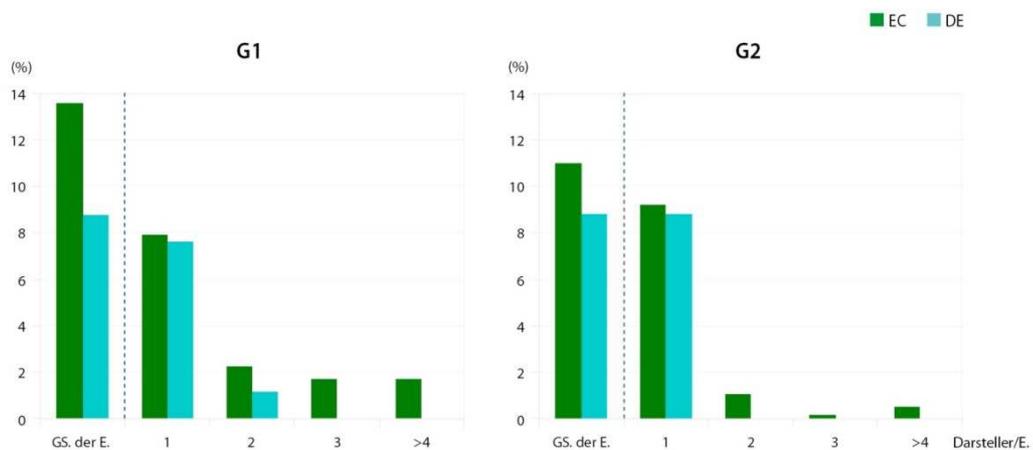


Abbildung 8: Verteilung der Darsteller in den Einstellungen mit visuellem Kontakt

Im Allgemeinen ist darauf hinzuweisen, dass die Unterschiede hinsichtlich der Einstellungen mit visuellem Kontakt, trotz der kleinen prozentualen Anteile, von Bedeutung sind. Der visuelle Kontakt vertritt eine Kategorie, welche besonders die Dimension der interpersonalen Orientierung hervorhebt und zum Grad ihrer Intensivierung im Spot beiträgt. Vor allem, weil direkt auf die Einbindung (,involvement') des Zuschauers durch Sympathie, emotionale Nähe oder Akzeptanz im Fall von der Beteiligung von Prominenten abgezielt wird. Zugleich entspricht der visuellen Kontakt einer persuasiven Strategie, die mit Ausnahme von der ,Presenter-Darstellung' oder dem ,Testimonial' auf selektive Weise mit der Inszenierung der Einstellungen dieser Art umgeht. Auf diese Weise kommen in der Regel Handlungen innerhalb einer Geschichte (,story') oder die Darstellung einer realen Situation (,slice of life') mit einem hohen Anteil von Einstellungen mit visuellem Kontakt selten vor, anderenfalls würden sie der standardisierten Formate der Inszenierung bewegter Bilder nicht entsprechen und eher unrealistisch erscheinen.

In diesem Zusammenhang bleibt festzuhalten, dass die ecuadorianischen Spots zu häufigerem Auftreten von Einstellungen mit visuellem Kontakt, vor allem in den

Spots der Mobiltelefonie, tendieren.⁴⁵³ So ist die Darstellung von Gruppenkonstellationen, in denen mehr als 3 Darsteller in die Kamera schauen, als visuelles Schema hervorzuheben. Zusätzlich werden die verschiedenen Einstellungen mit subjektivem Kontakt in ecuadorianischen Spots häufiger inszeniert.

Bei den deutschen Spots der Mobiltelefonie spielt der visuelle Kontakt auch eine wichtige Rolle, allerdings in kleineren Proportionen im Vergleich zu den ecuadorianischen Spots. Von großer Relevanz ist, dass der visuelle Kontakt in den Einstellungen sich auf die Inszenierung eines oder zweier Darsteller beschränkt.

Diese Ergebnisse gewinnen Bedeutung vor allem, wenn die Interpretation der Spots vor dem Hintergrund der jeweiligen soziokulturellen Kontexte vollgezogen wird.⁴⁵⁴

Beim **zweiten Aspekt** zum Verhalten der Figuren, der im Allgemeinen als **Körperbewegung** bezeichnet wird, rückt die durch die gesamte Körpersprache ausgedrückte, nonverbale Kommunikation der Figuren in den Vordergrund. Hierbei werden grundlegend drei Kategorien unterschieden: Gestik bzw. Körperbewegung (1), Kopfbewegung (2) und lediglich die Hand- oder Fußbewegung (3).

Die erste Kategorie umfasst alle Einstellungen, in denen verschiedene Ausdrucksformen der Gestik sowie Bewegungen des Körpers im Ganzen deutlich zu erkennen sind. In diesem Sinne bezieht sich diese Kategorie auf Einstellungen mit verschiedenen Einstellungsgrößen (Nah, Halbnahe, Halbtotal und Total).

Nimmt man an erster Stelle Bezug auf die Gesamtsumme der Einstellungen mit Körperbewegungen (s. Abbildung 9, vierte Säule), ergeben sich folgende Unterschiede: In der Gruppe der Mobiltelefonie weist das deutsche Sample einen höheren Anteil (44,49%) als das ecuadorianische (39,25%) auf, weshalb es sich eine Abweichung von -11,78% für dieses Sample ergibt. Bei der Kontrastgruppe weist das

⁴⁵³ Zugleich verteilen sich generell die Einstellungen mit visuellem Kontakt auf 12 Werbespots des ecuadorianischen Sample, während im deutschen Sample das Auftreten visuellen Kontakts auf 6 Spots beschränkt ist. Was die Kontrastgruppe betrifft, kommt diese Kategorie in 16 ecuadorianischen Spots, während 8 deutsche Spots Einstellungen mit visuellem Kontakt aufweisen.

⁴⁵⁴ Für einige Beispiele in Bezug auf diese Kategorie sowohl im ecuadorianischen als im deutschen Sample siehe Beispiel 1 (Abbildung 41) und 2 (Abbildung 42) im Anhang.

ecuadorianische Sample im Gegenzug, einen höheren Anteil (44,25%) im Vergleich zum deutschen Sample (33,22%) auf. Hierbei beträgt die Abweichung für das ecuadorianische Sample +33,20%.

Zudem wurde die Anzahl der Einstellungen ausgezählt, in denen die Bewegungen von einer Kamerabewegung begleitet wurden. In beiden Gruppen zeigen die ecuadorianischen Samples einen höheren Anteil als die deutschen; vor allem in der Kontrastgruppe beträgt der Anteil der Einstellungen mit Körper- und Kamerabewegung 25,09%. Es ergeben sich in der Konsequenz positive Abweichungen von jeweils 17,98% und 27,62% für das ecuadorianischen Samples.

Bei der Verteilung der Einstellungen nach den einzelnen Kategorien zeigen sich allerdings auffällige Unterschiede. Im Vergleich zu den zweiten und dritten Kategorien haben die Einstellungen mit Gestik und Körperbewegung in deutschen und ecuadorianischen Samples beider Gruppen den größten Anteil. Jedoch weisen die ecuadorianischen Samples beim interkulturellen Vergleich die höhere Anteile (G1=33,21% und G2=36,24%) der Einstellungen in dieser Kategorie auf, während die Anteile in den deutschen Samples 28,90% (G1) und 26,44% (G2) betragen. Daraus resultieren positive Abweichungen von 14,91% und 37,07% für das ecuadorianische Sample.

Wichtig ist zu bemerken, dass sich die Körperbewegungen in den ecuadorianischen Samples außerdem auf tanzende, jubelnde oder singende Figuren beziehen. Tanz und Gesang wird ausschließlich in den ecuadorianischen Samples der beiden untersuchten Gruppen dargestellt.

Neben der sprachbegleitenden Gestik und allgemeinen Körpersprache zählt auch der Körperkontakt durch Interaktionsbewegungen zwischen den Figuren im engen Raum zu dieser Kategorie. Hierbei weisen die ecuadorianischen Spots mehr Körperkontakt

auf, wie z.B. durch Berührungen oder dem Zeigen von Zuneigung, u.a. Umarmungen zwischen den Figuren.⁴⁵⁵

Bei der zweiten Kategorie handelt es sich um Einstellungen, in denen absichtlich die Kopfbewegung (meistens eines Rollenträgers) z.B. beim Nicken, Telefonieren oder bei einer Kopfdrehung inszeniert wird, weshalb sie sich auf Detail-, Groß- und Nahaufnahmen beschränkt ist. Die Einstellungen mit Kopfbewegung bilden kleine Anteile (unter 6%) in allen vier Samples. Hierzu ergibt sich eine Abweichung von -4,04% für das ecuadorianische Sample in der Gruppe der Mobiltelefonie, während im Gegenteil die Abweichung bei der Kontrastgruppe auf +21,05% für dieses Sample steigt.

Die dritte Kategorie bezieht sich direkt auf die Darstellung eines kleinen Ausschnitts einer Handlung, in der eine Hand- bzw. Armbewegung oder Fuß- bzw. Beinbewegung (ggf. mit einem Produkt) hervorgehoben wird, z.B. wenn beim Frühstück die Margarine auf das Brot geschmiert wird. Außerdem kann die Inszenierung auch eine deiktische Funktion haben, beispielsweise wenn der Finger eines Darstellers auf das Produkt oder ein anderes Objekt (z.B. ein Messer, die Türklingel usw.) zeigt oder wenn ein Produkt in die Hand genommen wird.

Von größerem Interesse sind die Ergebnisse hinsichtlich der Hand- und Fußbewegung in der Gruppe der Mobiltelefonie. Mit einem Anteil von 9,89% zeigt das deutsche Sample der Gruppe der Mobiltelefonie einen höheren Anteil im Vergleich zum ecuadorianischen Sample (0,57%). Dies ergibt eine deutliche Abweichung von -94,24% für das ecuadorianische Sample. Dies bezieht sich häufig auf Ausschnitte von bewegten Händen mit einem Mobiltelefon und auch auf Zwischenschnitte bei der Abbildung einer Tätigkeit. Beispielsweise bei einer

⁴⁵⁵ Die Analyse beschränkte sich auf die Anzahl der Einstellungen mit Gestik und Körperbewegungen. Wenngleich keine Messung der Intensität dieser Art der Bewegungen durchgeführt wurde, wurde eine größere Anzahl oder Intensität der Bewegungen in den ecuadorianischen Spots festgestellt. Es zeigen sich hierbei die Unterschiede bei der Körpersprache in den ecuadorianischen und deutschen Werbespots, weshalb diese Kategorie Potential als eigenes Untersuchungsobjekt hat.

Restaurantszene, in der ein Darsteller ein Glas mit einem Löffel erklingen lässt, um die Aufmerksamkeit der Gäste auf sich zu lenken. Während die erste Einstellung die bewegte Figur und wie sie zum Glas greift zeigt, stellt die nächste Einstellung den Zwischenschnitt dar, in welchem nur ihre Hände mit dem Löffel und das Glas zu sehen sind. Bei der dritten Einstellung ist die Figur wieder im halben Körper zu sehen, während sie das Glas weiterhin mit dem Löffel anschlägt und die Gäste anspricht.

In der Kontrastgruppe sind die Anteile in beiden Samples im geringen Maße vertreten.

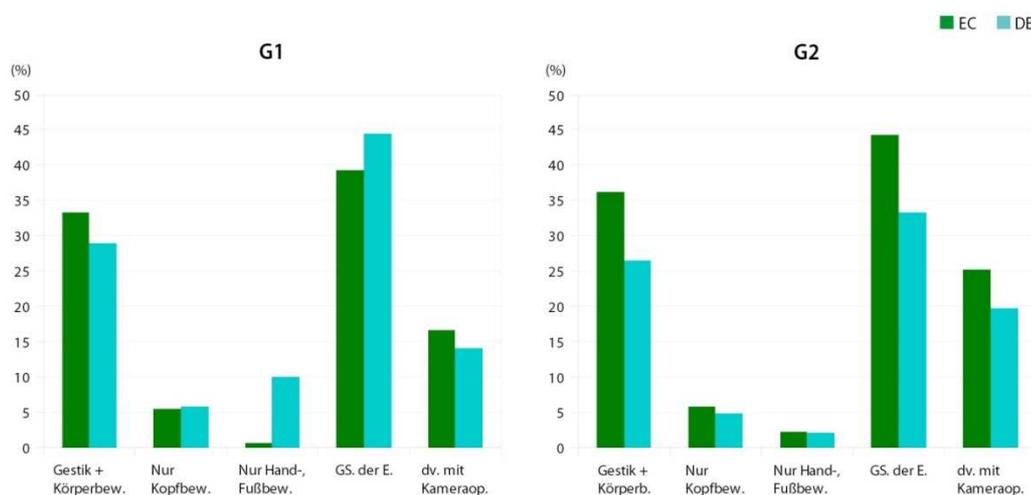


Abbildung 9: Verteilung der Einstellungen mit Körperbewegungen

Der dritte Aspekt hinsichtlich des Verhaltens der Figuren ist die **Personenbewegung**. Diese Kategorie betrifft die Auszählung der Bewegungen der Darsteller in eine bestimmte Richtung innerhalb des Handlungsraums.

Die Auseinandersetzung mit dieser Kategorie beschränkt sich auf die Erfassung verschiedener Richtungen und die Berechnung der Gesamtsumme der Bewegungen pro Sample. Die Ausführung detaillierter Eigenschaften dieser Bewegungen wie die Zeitdauer oder Intensität würde über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen.

Wichtig ist aber, sich einen Überblick über die Bewegungsdarstellung in den Samples zu verschaffen.

Wie bei den Objekt- und Kamerabewegungen bezieht sich die folgende Auswertung auf die durchschnittliche Anzahl der Personenbewegungen pro Einstellung.

Wie die Abbildung 10 zeigt, sind die Ergebnisse dieser Kategorie sehr auffällig, da die deutschen Samples in beiden Gruppen höhere Dichten der Personenbewegungen zeigen.

Während bei der Gesamtsumme der Personenbewegungen das deutsche Sample der Gruppe der Mobiltelefonie eine durchschnittliche Anzahl von 0,228 Bewegungen pro Einstellung aufweist, entspricht diese Variable im ecuadorianischen Sample 0,185 Bewegungen pro Einstellung. In der Folge ergibt sich eine Abweichung von -18,86% für das ecuadorianische Sample.

Bei der Betrachtung der einzelnen Variablen (bzw. Bewegungsrichtungen) lässt sich besonders bei der Personenbewegungen ‚nach hinten‘, d.h. wenn die Figur in den Hintergrund geht bzw. sich vom Zuschauer entfernt, eine deutliche Abweichung von -50% für das ecuadorianische Sample berechnen.

Bei der Kontrastgruppe sind die Unterschiede noch deutlicher: Die durchschnittliche Anzahl bei der Gesamtsumme der Personenbewegungen beträgt im deutschen Sample 0,308 Bewegungen pro Einstellung, während das ecuadorianische Sample eine durchschnittliche Anzahl von 0,202 Bewegungen pro Einstellung aufweist. Dies bedeutet eine Abweichung von -34,42%. Diesbezüglich ist auf die Tendenz der ecuadorianischen Spots in dieser Gruppe zu kurzen Einstellungsauern hinzuweisen. Auf diese Weise zeigt das ecuadorianische Sample der Kontrastgruppe keine Tendenz zu weniger Szenen mit Aktionen im Vergleich zu Gruppe 1, jedoch sind sie durch den Schnittprozess derart gekürzt worden, dass der Bewegungsfluss innerhalb der Einstellungen unterbrochen wird.⁴⁵⁶

⁴⁵⁶ Bei diesen Einstellungen wurden daher die Personenbewegungen nicht mitgezählt.

Hinsichtlich der einzelnen Variablen heben sich vor allem die Personenbewegungen nach links und nach vorne im deutschen Sample ab. Bei diesen Variablen fallen daher deutliche Abweichungen für das ecuadorianische Sample von jeweils -46,32% und -52,17% auf.

Die Ergebnisse dieser Kategorie werden im Fazit des Abschnitts 3.2.2.2.4. zusammen mit den Ergebnissen der Objekt- und Kamerabewegung weiter diskutiert.

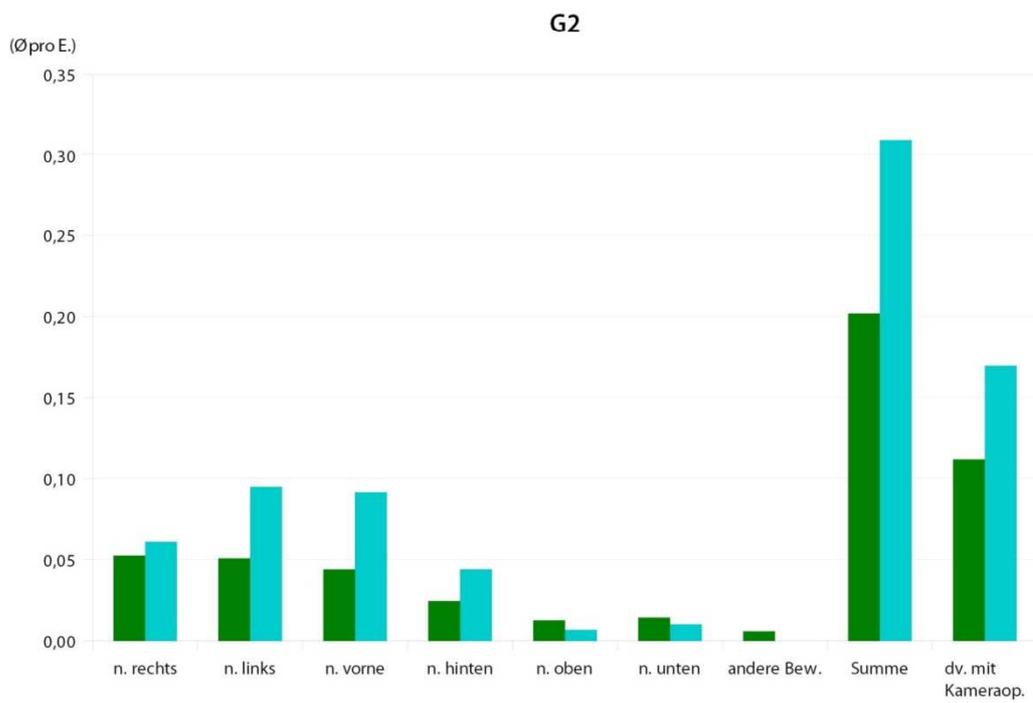
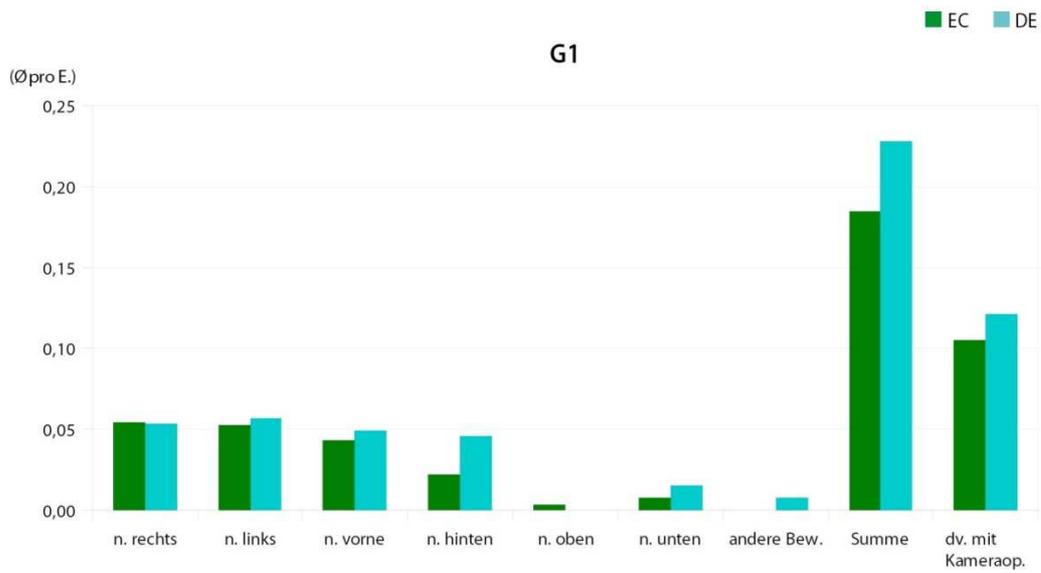


Abbildung 10: Durchschnittliche Anzahl der Personenbewegungen pro Einstellung

3.2.2.1.3 Inszenierung der Einstellungen ohne Figuren

An dieser Stelle wird als Erstes die Art und Weise der **Verteilung der Einstellungen ohne Figuren** dargestellt. Dies betrifft sieben Kategorien, welche sich auf die Inszenierung von Produkten, Objekten, Tieren, Landschaften, Außenbereichen und gestalteten Innenräumen in den Einstellungen beziehen.

Zugleich werden die produktbezogenen Einstellungen in zwei Subkategorien eingeteilt: Einerseits wurden die Einstellungen mit ‚real‘ inszenierten Produkten registriert, in denen ein Produkt vor der Kamera dargestellt wird z.B. als Teil einer Handlung der Erzählung im Spot. Hierzu werden aber auch ‚reale‘ Inszenierungen von Produkten berücksichtigt, welche zu einer nicht-diegetischen Ebene gehören.⁴⁵⁷ Sie können an verschiedenen Stellen im Spot auftreten, beispielsweise werden sie zwischen den Handlungssträngen eingeschaltet oder am Ende des Spots eingefügt. Andererseits wurden die produktbezogenen Einstellungen mit ‚computergestalteter Grafik‘ getrennt erfasst. Hierbei handelt es sich meistens um Einstellungen auf einer nicht-diegetischen Ebene mit direkter Information über das Produkt oder die Dienstleistung. Zu dieser Kategorie zählen daher freigestellte Abbildungen sowie Animationen des Produkts bzw. Dienstleistung aber auch typografische Elemente wie z.B. das Logo oder geschriebene Texte, welche inmitten und/oder am Ende eines Spots hinzugefügt werden und die Merkmale des Produkts oder ein Angebot beschreiben.⁴⁵⁸

⁴⁵⁷ In Anlehnung an die Hinweise im Bereich der Filmanalyse (z.B. Bienk 2008, Mikos 2008 usw.) wird in dieser Untersuchung zwischen einer diegetischen und einer nicht-diegetischen Ebene im Spot unterschieden. Wichtig ist an dieser Stelle zu bemerken, dass nur diejenigen Einstellungen mit Produkten, welche im Zeitraum einer Erzählung bzw. als Teil einer Abfolge von aufeinander bezogenen Einstellungen auftreten, zur diegetischen Ebene eines Spots gehören. Anderenfalls handelt es sich um Einstellungen von dem inszenierten Produkt, die nicht Teile der Handlungen sind, sondern eher die (visuelle) Werbebotschaft ausmachen.

Abhängig von der Spottypologie kann es eine oder mehrere diegetische Welten in einem Spot geben, da es manchmal auch zu verschiedenen, nicht zusammenhängenden Handlungssträngen im Werbespot kommen kann.

⁴⁵⁸ Der meist repräsentative Einstellungstyp in dieser Kategorie ist die Produktpräsentation im Abspann des Spots, was als ‚Packshot‘ bezeichnet wird, vgl. Seyfarth (1995:148ff.).

Wie erwartet ist die Inszenierung der Produkte in Einstellungen ohne Figuren in beiden Gruppen am stärksten vertreten. Was die Mobiltelefonie anbelangt, zeigen beide Samples einen ähnlichen prozentualen Anteil der produktbezogenen Einstellungen: Im ecuadorianischen Sample bilden sie einen Anteil von 15,85% von der Gesamtzahl der Einstellungen (530), während das deutsche Sample einen Anteil von 14,83% in Bezug auf seine Gesamtzahl der Einstellungen (263) aufweist. In diesem Zusammenhang ergibt sich eine geringe Abweichung von 6,88% für das ecuadorianische Sample.⁴⁵⁹

Nimmt man Bezug auf die Natur der produktbezogenen Einstellungen bzw. auf die zwei oben eingeführten Subkategorien, so wird offensichtlich, dass die Präsentation des Produkts bzw. der Dienstleistung in der Mobilfunkbranche, sowohl im ecuadorianischen als auch im deutschen Sample durch Einstellungen mit computergestalteter Grafik gekennzeichnet ist. In diesem Sinne steht im Mittelpunkt die Darstellung von animierten Abbildungen oder Illustrationen von Handys, die im ständigen Wechselspiel mit teilweise animierter Typografie und mit Effekten stehen. Konsequenterweise machen sie die Mehrheit der produktbezogenen Einstellungen mit einem Anteil von jeweils 14,34% und 14,07% von der Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample aus (Abb. 11).⁴⁶⁰

Die ‚reale‘ Inszenierung vom Produkt in dieser Gruppe beschränkt sich demnach auf geringe Anteile von 2,64% im ecuadorianischen Sample und 0,76% im deutschen. Sie beziehen sich vor allem auf die Darstellung eines Handys auf einer diegetischen Ebene eines Werbespots.

Wenngleich die produktbezogenen Einstellungen im ecuadorianischen und deutschen Sample generell von ähnlichen Anteilen repräsentiert werden, gilt dies nicht gleichermaßen für die Verteilung der restlichen Kategorien. Denn wie bereits

⁴⁵⁹ Für die gesamte Ergebnisdarstellung siehe Tabelle 13 im Anhang.

⁴⁶⁰ Zur detaillierten Beschreibung der Ergebnisse bezüglich der produktbezogenen Einstellungen siehe Tabelle 14 im Anhang. Erwähnenswert ist, dass ein Großteil der Einstellungen mit computergestalteter Grafik in der Regel im Abspann des Spots auftritt.

im Abschnitt 3.2.2.1.1 erwähnt, ergibt sich ein höherer Anteil (24,71%) der Einstellungen ohne Figuren im deutschen Sample im Vergleich zum ecuadorianischen.⁴⁶¹ Wie die Abbildung 11 zeigt, werden die übrigen ca. 10% der Einstellungen ohne Figuren im deutschen Sample zum großen Teil zwischen den Anteilen der Einstellungen mit inszenierten Objekten (5,32%) und Tieren (3,04%) verteilt. Hingegen summiert sich die Verteilung der restlichen Einstellungen ohne Figuren im ecuadorianischen Sample knapp auf 2,45%, weshalb es beim Vergleich deutscher und ecuadorianischer Samples zu erheblichen negativen Abweichungen kommt. Vor allem bei der Darstellung von Objekten und Tieren ergeben sich jeweils -89,29% und -93,75 für das ecuadorianische Sample.

Was die Verteilung der Einstellungen ohne Figuren in den Samples der Kontrastgruppe betrifft, sind die Unterschiede zwischen den Kategorien noch größer als in der Gruppe der Mobiltelefonie. Wenngleich die Gesamtsumme der produktbezogenen Einstellungen weiter dem größten Anteil in jedem Sample entspricht, zeigt das ecuadorianische Sample mehr Einstellungen in dieser Kategorie als das deutsche Sample (jeweils 16,20% und 11,86%), was eine Positivabweichung von 36,59% zugunsten des ersteren bedeutet.

Von größerer Relevanz sind jedoch die Unterschiede in der Gestaltung der Präsentation des Produkts. Die Ergebnisse zeigen, dass ecuadorianische Spots zum häufigeren Einsatz von Einstellungen mit ‚real‘ inszenierten Produkten neigen. Auf diese Weise verdoppelt sich der prozentuale Anteil (12,20%) des ecuadorianischen Sample im Vergleich zum deutschen Anteil (5,76%), was eine signifikante Abweichung von 111,81% ergibt.

⁴⁶¹ Siehe oben S. 243. Die Einstellungen ohne Figuren im ecuadorianischen Sample weisen einen Anteil von 18,30% auf.

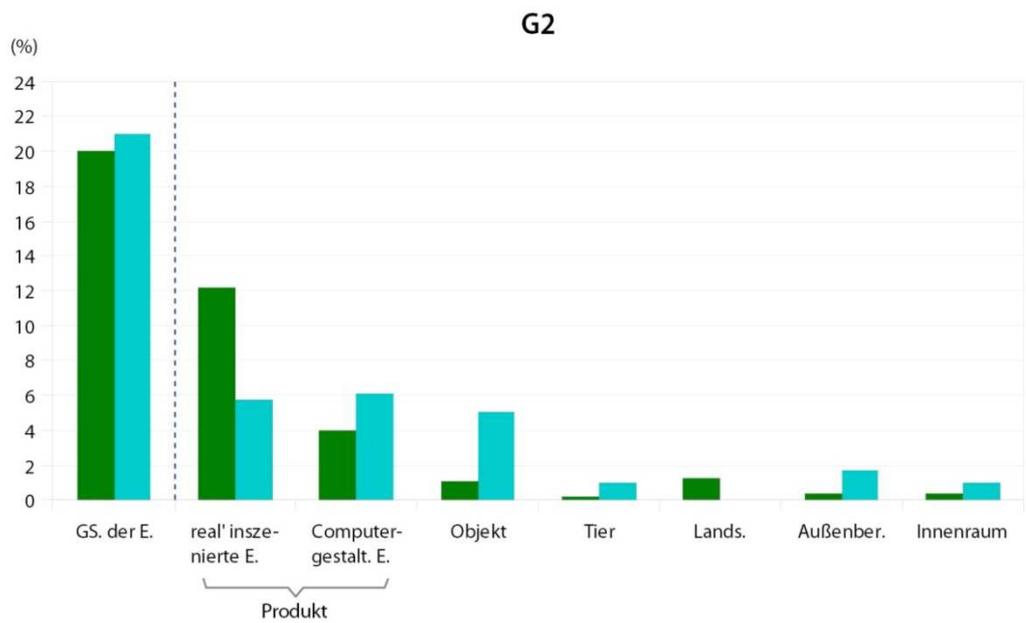
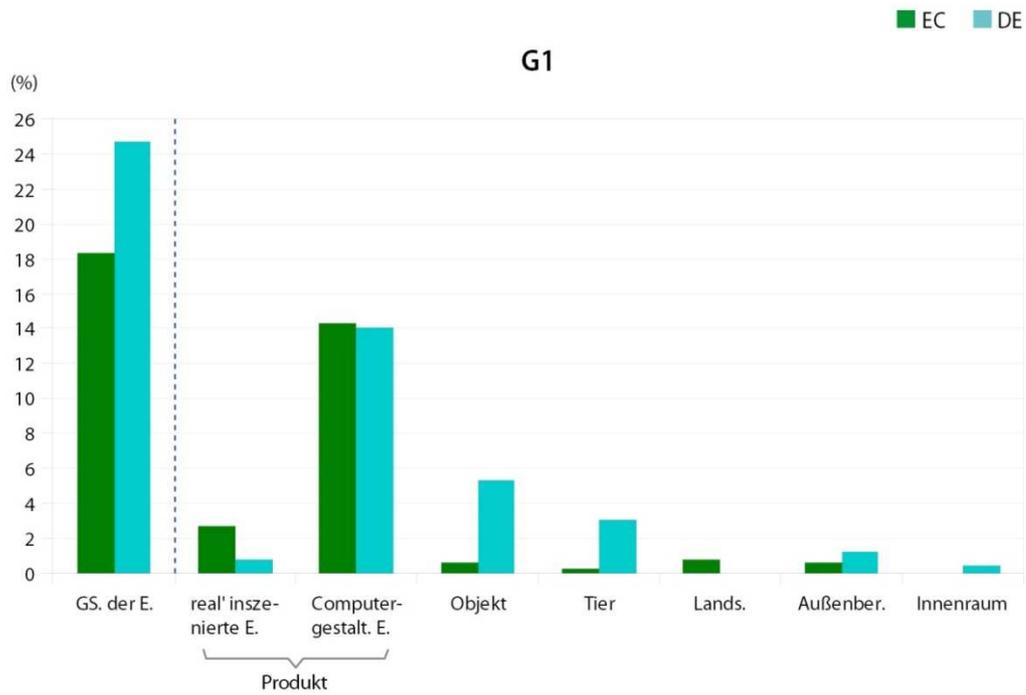


Abbildung 11: Verteilung der Einstellungen ohne Figuren

Zugleich ist wichtig darauf hinzuweisen, dass sich diese prozentualen Anteile ‚real‘ inszenierter Produkte sowohl auf eine diegetische wie auch auf eine nicht-diegetische

Ebene beziehen. Hierbei weist das ecuadorianische Sample bezüglich beider Ebenen deutliche Positivabweichungen von 91,14% und 126,25% auf.

Die Subkategorie der produktbezogenen Einstellungen mit ‚computergestalteter‘ Grafik, vor allem am Ende des Spots, d.h. auf einer nicht-diegetischen Ebene, ist dagegen im deutschen Sample deutlich mehr repräsentiert, weshalb sich eine Abweichung von -34,26 für das ecuadorianische Sample ergibt.

Zudem ist bei der Kontrastgruppe bemerkenswert, dass die Mehrheit der Einstellungen ohne Personen im deutschen Sample sich zwischen den ‚real‘ inszenierten Einstellungen (5,76%), den Einstellungen mit ‚computergestalteter Grafik‘ (6,10%) und mit dargestellten Objekten (5,08%) in ähnlicher Weise verteilen, während der Großteil der Einstellungen ohne Figuren im ecuadorianischen Sample wieder aus den Subkategorien der produktbezogenen Einstellungen besteht.

Ein Gesamtüberblick auf alle Ergebnisse in beiden Gruppen deutet in erster Linie auf intrakulturelle Unterschiede in der Produktpräsentation hin, welche im vorliegenden Fall auf der Unterscheidung zwischen Dienstleistung- und Konsumgüterbranche zurückzuführen ist. Auf diese Weise kennzeichnen sich die produktbezogenen Einstellungen der mobilen Kommunikation, welche einen Anteil der visuellen Produktbotschaft haben, durch computergestaltete Grafik.

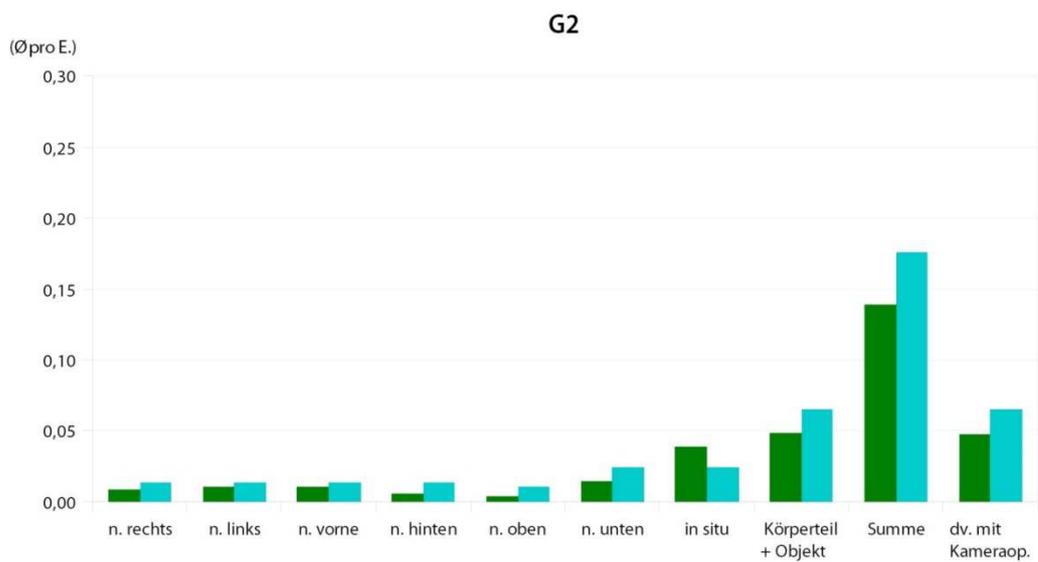
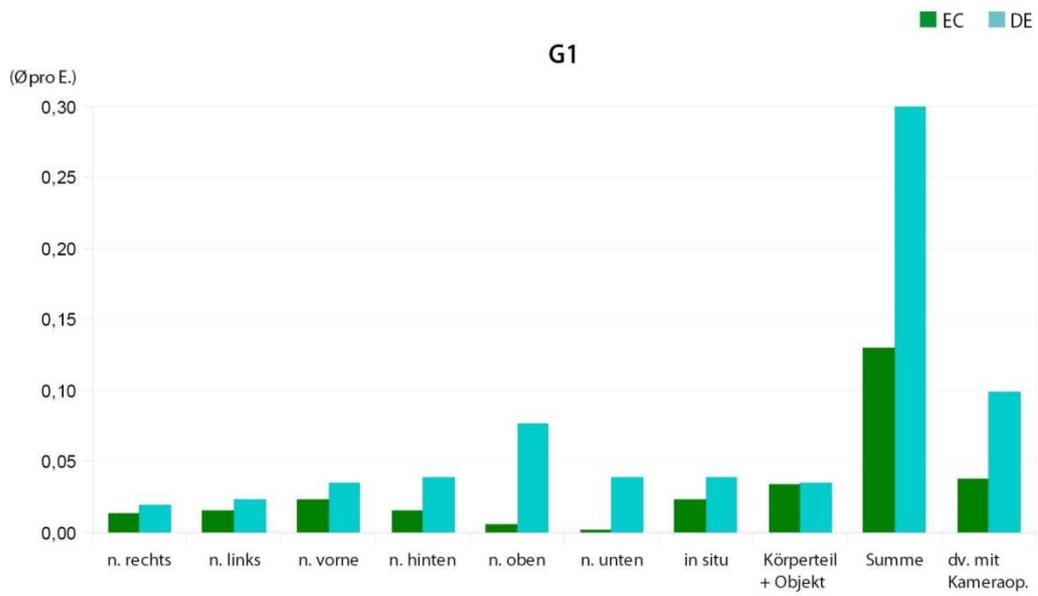


Abbildung 12: Durchschnittliche Anzahl der Objekt- und Tierbewegungen pro Einstellung

3.2.2.1.4 Inszenierung der Schauplätze

Der folgende Abschnitt ermöglicht einen erweiterten Überblick über die räumliche Dimension in den Werbespots. Im Unterschied zum vorangegangenen Abschnitt liegt der Fokus auf den verschiedenen Kategorien von Handlungsorten, welche auf Einstellungen mit Figuren sowie auf Einstellungen ohne Figuren verteilt sind.

Grundsätzlich wird zuerst einmal zwischen Einstellungen mit städtischen Umgebungen, nämlich mit gestalteten Innen- und Außenräumen, und Naturlandschaften unterschieden. Außerdem werden unter der Rubrik ‚Anderer‘ Einstellungen mit computergestalteten Orten berücksichtigt, die eher abstrakter Natur sind, wie z.B. ein eisiger, hellblauer Tunnel, durch den eine junge Darstellerin im Werbespot einer Kaugummimärke rutscht.

Beim interkulturellen Vergleich der Samples in beiden Gruppen ergeben sich kontrastreiche Unterschiede hinsichtlich der vier genannten Kategorien. Was die Mobiltelefonie betrifft, zeigt das deutsche Sample mehr Einstellungen mit Innenräumen, während das ecuadorianische Sample zu einer größeren Anzahl von Einstellungen mit Außenräumen und Einstellungen in der Natur tendiert.⁴⁶² Hierbei beträgt der Anteil der Innenräume im deutschen Sample 49,05% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (263), während das ecuadorianische Sample einen Anteil von 24,91% bezüglich der jeweiligen Gesamtzahl der Einstellungen (530) aufweist, weshalb eine deutliche Abweichung von -49,22% für das letzte Sample resultiert.

Hingegen liegen die Anteile der Einstellungen mit Außenräumen im ecuadorianischen Sample bei 40,38%, während der deutsche Anteil 22,81% beträgt, was eine relevante, positive Abweichung von 77,03% zugunsten des ecuadorianischen Sample bedeutet.

⁴⁶² Siehe Tabelle 16 im Anhang.

Die Einstellungen mit Naturlandschaften besetzen zwar nur den dritten Platz in beiden Samples, aber mit erheblichen Unterschieden beim interkulturellen Vergleich: Während das ecuadorianische Sample einen Anteil von 15,66% zeigt, repräsentieren die Einstellungen mit natürlichen Schauplätzen im deutschen Sample knapp ein 2,66% von der jeweiligen Gesamtzahl der Einstellungen. Konsequenterweise ergibt sich eine betonte Positivabweichung von 488,72% für das ecuadorianische Sample. Diese Ergebnisse werden unten in ausführlicher Weise weiter erläutert.

Nimmt man an dieser Stelle Bezug auf die Kontrastgruppe, lässt sich feststellen, dass in beiden Samples die Einstellungen mit Innenräumen in ähnlicher Weise den größten Anteil bezüglich der jeweiligen Gesamtzahl der Einstellungen ausmachen. Mit Anteilen von 44,95% für das ecuadorianische Sample und 47,46% für das deutsche, ergibt sich daher eine minimale Prozentabweichung von -5,29% für das ecuadorianische Sample.

Anschließend folgen die Einstellungen mit städtischen Außenräumen, bei deren Vergleich sich auffällige Unterschiede zeigen: Der ecuadorianische Anteil beträgt hierbei 19,51% bezüglich der Gesamtzahl der Einstellungen (574), während das deutsche Sample einen Anteil von 32,54% in Bezug auf seine Gesamtzahl (295) aufweist. Auf diese Weise zeigt das ecuadorianische Sample im Gegensatz zu den Ergebnissen in der Gruppe der Mobiltelefonie eine deutliche Abweichung von -40,04%.

Die Einstellungen mit natürlichen Umgebungen werden im ecuadorianischen und deutschen Sample der Kontrastgruppe annäherungsweise mit jeweils 9,58% und 8,81% vertreten, weshalb es sich eine kleine Positivabweichung von 8,74% für das ecuadorianische Sample ergibt.

Um diese Ergebnisse besser nutzen und verstehen zu können, wurden zudem die Einstellungen mit gestalteten Umgebungen bzw. Innen- und Außenräumen anhand

der Dichotomie privat/öffentlich differenziert.⁴⁶³ Hierbei wurden die entsprechenden Anteile in jedem Sample von der Gesamtzahl der Einstellungen berechnet und verglichen.

Wie in der Abbildung 13 zu entnehmen ist, bilden die Einstellungen mit öffentlichen Innenräumen den größten Anteil (30,42%) im deutschen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie, während die Darstellung privater Innenräumen einen Anteil von 18,63% von der Gesamtzahl der Einstellungen (263) repräsentieren. Diesbezüglich liegen die jeweiligen ecuadorianischen Anteile, mit 15,09% bei öffentlichen und 9,81% bei privaten Innenräumen, um ca. die Hälfte niedriger als die deutschen Anteile. Demnach ergeben sich Prozentabweichungen von jeweils -50,39% und -47,34% für die ecuadorianischen Samples.

Was die Darstellung von Außenräumen betrifft, zeigt das ecuadorianische Sample einen erheblichen Anteil (26,60%) von Einstellungen mit öffentlichen, inszenierten Außenräumen. Hierbei weist das deutsche Sample einen Anteil von 21,29%, was eine positive Abweichung für das ecuadorianische Sample von 24,94% bedeutet.

Die Darstellung privater Außenräume hat einen Anteil von 13,77% im ecuadorianischen Sample und liegt demzufolge hinter den Einstellungen mit öffentlichen Innenräumen. Dennoch entsteht beim interkulturellen Vergleich eine beträchtliche Abweichung von 805,92% für das ecuadorianische Sample, da das deutsche Sample einen Anteil von nur 1,52% in dieser Kategorie aufweist.

Eine Zusammenfassung der vorgestellten Ergebnisse an dieser Stelle weist darauf hin, dass das ecuadorianische Sample eine deutliche Tendenz in der Fernsehwerbung der mobilen Kommunikation zur Inszenierung in Außenräumen zeigt, während das deutsche Sample eher zu Innenräumen neigt.

⁴⁶³ Für eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse siehe Tabelle 17 im Anhang.

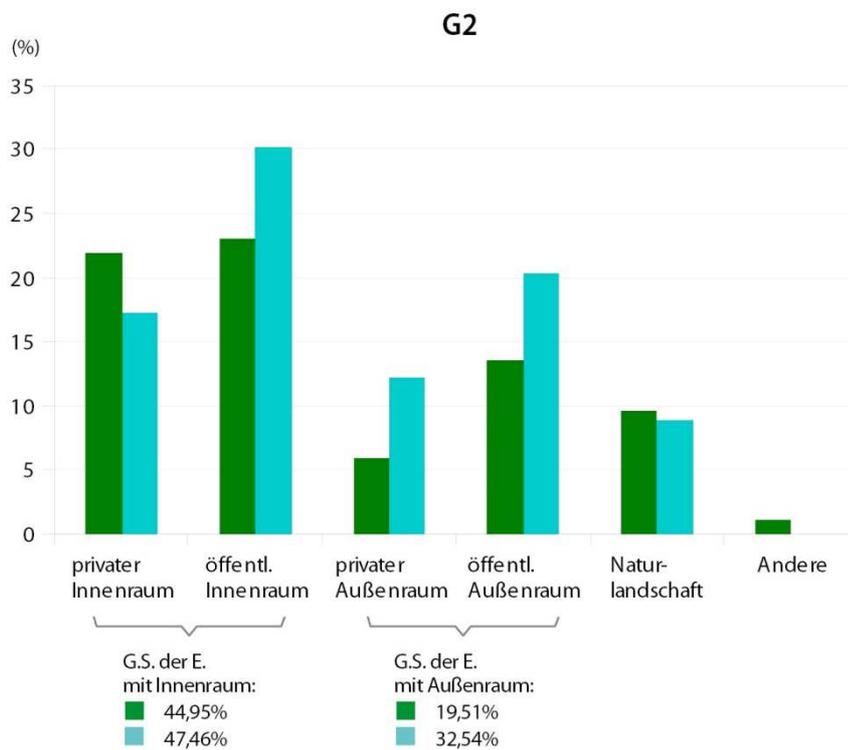
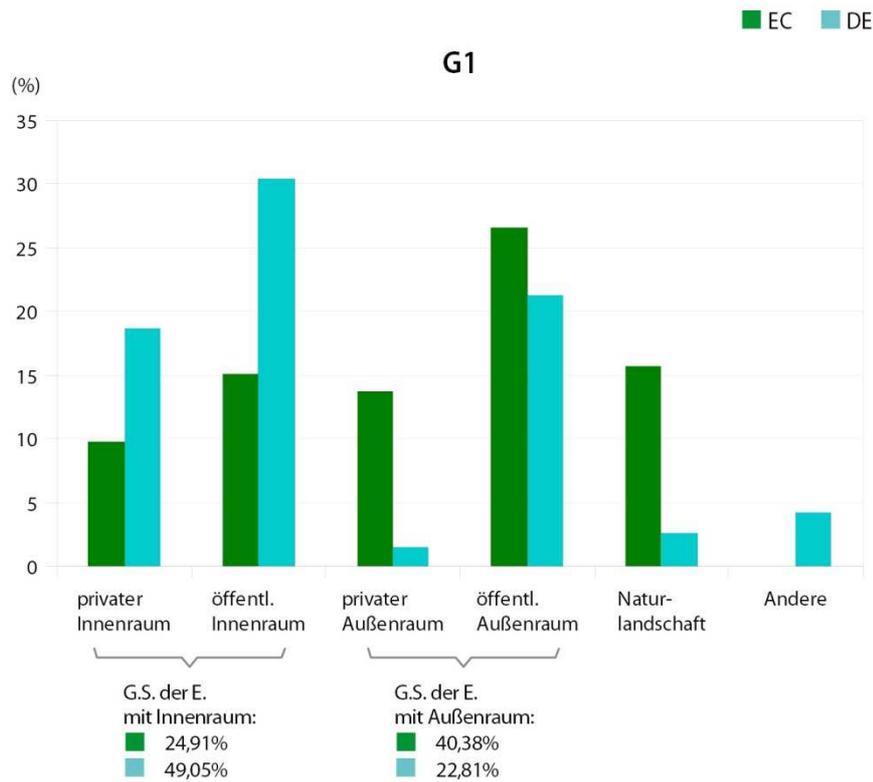


Abbildung 13: Häufigkeitsverteilung der Handlungsorte

Bei einer vertieften Auseinandersetzung mit den Einzelkategorien gestalteter Umgebungen kommen ebenso interessante Unterschiede zum Vorschein, da generell davon ausgegangen werden kann, dass die Branche der Mobiltelefonie zur Inszenierung von Einstellungen in öffentlichen Räumen sowohl im ecuadorianischen als im deutschen Sample tendiert. Die erstgenannten gegensätzlichen Trends bezüglich der Verteilung der Einzelkategorien bleiben jedoch erhalten, indem der höchste Anteil der Einstellungen im ecuadorianischen Sample den öffentlichen Außenräumen und im deutschen den öffentlichen Innenräumen entspricht.

Ihre Interpretation kann nur in Verbindung mit den Ergebnissen anderer Variablen durchgeführt werden. In diesem Sinne ist es bei der Thematisierung sozialer Bindungen und Gruppenzugehörigkeit so, dass ecuadorianische Spots Telefonierende und insbesondere interagierende Freunde, Paare oder Fußballfans in einem Stadion, am Schwimmbad im Club oder in der Stadt dargestellt werden. Dies betrifft bei konkreten Erzählungen u.a. von Face-to-Face-Situationen im privaten Außenräumen, d.h. in äußeren Hausbereichen wie Hinterhöfe, Terrassen, Hauseingänge usw.

Im Gegenzug neigen deutsche Spots zur Inszenierung konkreter Face-to-Face-Situationen zwischen Arbeitskollegen, Freunden oder mit Prominenten in öffentlichen Innenräumen wie z.B. im Restaurant, in einem Café oder an Arbeitsplätzen, während telefonierende Freunde eher in ihren eigenen Privatsphären z.B. zu Hause im Wohn- oder Schlafzimmer dargestellt werden.

Diese Konstellation gegensätzlicher Trends in der Verteilung der Einzelkategorien im ecuadorianischen und deutschen Sample ändert sich in der Kontrastgruppe, welche eine vorherrschende Tendenz zur Darstellung von öffentlichen Innenräumen in beiden Samples aufweist. Dies betrifft das Büros einer Bank, den Innenraum einer U-Bahn oder die Toilette einer Disco beim deutschen Sample, während das

ecuadorianische Sample das Büro einer Bank, ein Fitness Center oder ein Fernsehstudio zeigt.

Das deutsche Sample zeigt einen höheren Anteil der öffentlichen Innenräume von 30,17% als das ecuadorianische Sample (23%), weshalb sich eine prozentuale Abweichung von -23,77% für dieses Sample ergibt. Hinsichtlich der Anteile der privaten Innenräume weist das ecuadorianische Sample eine höhere Dichte dieser Variable (21,95%) aus, was eine positive Abweichung von 26,95% bedeutet.

Bei der Inszenierung von öffentlichen Außenräumen hat das deutsche Sample einen höheren Anteil (20,34%). Für das ecuadorianische Sample ergibt sich daher eine Abweichung von -33,19%.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse bezüglich der Einteilung der Handlungsorte in drei Kategorien (Margarine, Allzweckreiniger, Bank) des deutschen und ecuadorianischen Samples der Kontrastgruppe wird deutlich, dass die Tendenzen zur Inszenierung einer Kategorie stark vom Produkttyp abhängig sind. Generell lässt aber die begrenzte Anzahl der Spots pro Kategorie in der Kontrastgruppe keine weiteren Aussagen über die dargestellten Schauplätze zu.

3.2.2.2 Formal-technisch gebundene Variablen

Nachdem die Darstellung der Tendenzen in den formal-inhaltlichen Variablen einen Überblick und Vergleich über die Inszenierung wichtiger Elemente in den Samples ermöglicht hat, werden im Folgenden die Ergebnisse der an technische Mittel gebundenen Variablen dargestellt. Da diese Variablen die Besonderheit der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation bzw. deren ‚diskursive Bildlichkeit‘ (Kuchenbuch 2005:91) ausmachen, spielen sie eine wesentliche Rolle für die Frage nach der Art und Weise der Gestaltung der Einstellungen und bilden daher in Verbindung mit der Organisation der Einstellungen im Spot selbst den Kernpunkt der vorliegenden Studie.

3.2.2.2.1 Das ‚framing‘ durch die Kamera

Wie bereits in Kapitel 3 dargelegt, wird durch den von der Kamera ausgewählten Ausschnitt die sichtbare Fläche bestimmt, innerhalb derer das Wechselspiel der formal-inhaltlichen Elemente stattfindet. Dadurch liegt der Kamera die zweite, aber wichtigste Instanz des räumlichen Rahmens zugrunde, denn sie schafft nicht nur den Rahmen für die interne Organisation der Elemente sondern sie stellt durch ihre Position vor allem verschiedene Nähe- und Distanzgrade zur inszenierten Handlung dar. Diese Abstufungen, welche in der Tradition der Filmanalyse im Format verschiedener Einstellungsgrößen vereinheitlicht werden, hängen zugleich auf einer übergeordneten Ebene der Spotgestaltung direkt mit einer Lesart der Interaktion zwischen dem Abgebildeten und dem Zuschauer zusammen.

Zum ‚framing‘ zählen hauptsächlich drei Kategorien: die Einstellungsgrößen, die Ansichten der handelnden Figuren (Achsenverhältnis) sowie die Kameraperspektiven. Hierbei pointiert Kuchenbuch (2005:57), dass das Zusammenspiel dieser Kategorien als wichtige Determinante der „ästhetische(n) Struktur des Bildes“ fungiert sowie „die

visuelle Prägnanz des Objekts“ im technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikat bestimmt.

Beim ‚framing‘ der visuellen Ebenen des Spots handelt es sich – im Vergleich zu den statischen Bildern – also nicht nur um eine aktive bzw. dynamische Komposition der formal-inhaltlichen Elemente innerhalb der Einstellung, sondern besonders um die Art, wie die Kamera sie in der Zeit konfiguriert. Von großer Relevanz ist gleichzeitig, auf welche Weise, diese unterschiedlich gestalteten Einstellungen selbst im Spot organisiert sind. Dementsprechend ist darauf hinzuweisen, dass nur unter Betrachtung dieser Gesamtgestaltung der Variablen auf der visuellen Ebene (sowie deren Artikulation mit den Variablen der akustischen Ebene) die Rede von Differenzen in der ästhetischen Dimension bei Prozessen technisch gebundener, audiovisueller Kommunikation sein kann.

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der drei erwähnten Kategorien dargestellt.

- Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen

In Bezug auf die Einstellungsgrößen (EG) wurden die von Kuchenbuch (2005:45) vorgeschlagenen acht Kategorien berücksichtigt, welche zudem unter drei Hauptkategorien (Groß, Normal und Total) zusammengefasst werden können.⁴⁶⁴ Die folgende Abbildung zeigt die von ihm (ebd.) erläuterten Einteilungen, welche grundsätzlich den menschlichen Körper als Referenz nehmen:

⁴⁶⁴ Bei der Einteilung der Einstellungsgröße in drei Hauptkategorien bezieht sich Kuchenbuch (2005:45f.) u.a. auf die Arbeit von Wember (1971).

Hauptgrößen	Einstellungsgrößen	Beschreibung
Groß	Detail	Sehr kleiner Ausschnitt einer Person, z.B. ein Teil des Gesichts (die Augen, der Mund und das Kinn) oder die Finger
	Groß	Das Gesicht bzw. der Kopf mit/ohne Hals
	Nah	Der Kopf mit Brust
Normal	Halbnah	Vom Kopf bis zur Taille
	Amerikanisch	Vom Kopf bis zum Oberschenkel
Total	Halbtotale	Person mit wenig Raum (bis zu Knien/Füßen)
	Total	Kontextualisierung einer/mehrerer Person(en) in einem größeren Raum
	Weit	Ein Panoramablick, bsp. über eine Landschaft

Abbildung 14: Einteilung der Einstellungsgrößen (nach Kuchenbuch 2005)

Bei der Analyse wurde auch die Veränderung der Einstellungsgrößen innerhalb einer Einstellung durch eine Kameraoperation z.B. eine Hinfahrt zu den handelnden Figuren oder durch die Bewegung einer Figur selbst oder eines Objekts zur Kamera erfasst und mitgezählt, so dass eine Einstellung eventuell zwei oder mehr Einstellungsgrößen umfassen kann. Auf diese Weise ergibt die Gesamtsumme der verwendeten Einstellungsgrößen 546 im ecuadorianischen Sample und 273 im deutschen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie, während sich die Gesamtsummen in der Kontrastgruppe jeweils auf 628 und 346 verwendete Einstellungsgrößen belaufen. Diese Gesamtsummen dienen im Folgenden als Bezugsgröße für die Berechnung der Anteile einzelner Kategorien.

Einleitend zeigt die Abbildung 15 (siehe unten) die Ergebnisdarstellung der Verteilung der Einstellungen nach den drei Hauptkategorien in allen vier Samples:

In der Gruppe der Mobiltelefonie hebt sich die Hauptkategorie Groß im ecuadorianischen Sample mit 38,10% als größter Anteil hervor, während die Hauptkategorien Normal und Total mit ähnlichen 26,37% und 27,29% in einem ausgeglichenen Verhältnis zueinander stehen. Beim deutschen Sample ergibt sich ein

umgekehrtes Bild: Die Hauptkategorie Total steht mit einem Anteil von 37,36% im Vordergrund, während die Hauptkategorie Groß 27,11% beträgt und die Hauptkategorie Normal mit 21,25% an dritter Stelle folgt.

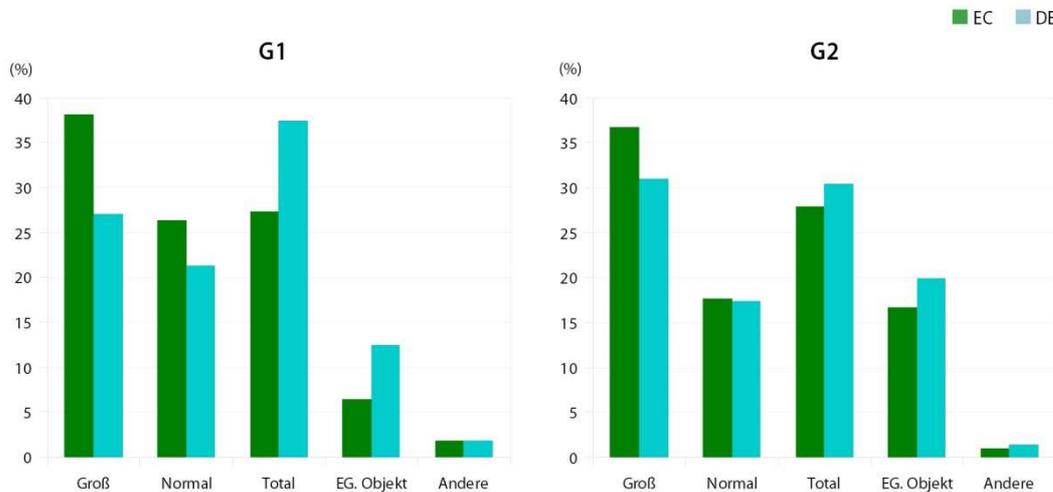


Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen nach den Hauptkategorien

Bei der Kontrastgruppe sind die drei Hauptkategorien im ecuadorianischen Sample mit 36,78% für die Hauptkategorie Groß, 27,87% für die totale und 17,68% für die Hauptkategorie Normal in der gleichen Reihenfolge vertreten, wobei die letzte Kategorie deutlich vermindert auftritt. Beim deutschen Sample ändern sich jedoch teilweise die Verhältnisse; die Hauptkategorien Total und Groß sind mit 30,35% bzw. 30,92% nahezu deckungsgleich, während der Anteil der Hauptkategorie Normal sich auf 17,34% reduziert.

Zudem schließt die Kategorie ‚Andere‘ diejenigen Einstellungsgrößen ein, die auf den Körper eines Menschen bezogen sind, aber u.a. aufgrund der Perspektive oder Position der Figur keiner der definierten Einstellungsgrößen entsprechen.

Ein erster Blick auf die Ergebnisse der Gruppe der Mobiltelefonie legt nahe, dass die Spots des ecuadorianischen Samples eine markante Tendenz zu Detail-, Groß- und Nahaufnahmen aufweisen, wodurch sie verstärkt Nähe ausdrücken und mit Schemata proxemischen Verhaltens verbunden sind. Dieser Trend zeigt sich auch in

der Kontrastgruppe. Hierbei ergeben sich beim interkulturellen Vergleich bedeutende positive Abweichungen von 40,54% in der Gruppe 1 und 18,95% in der Gruppe 2 für das ecuadorianische Sample.

Im Gegensatz dazu spielt die Kontextualisierung der Figuren oder der Produkte im deutschen Sample eine herausragende Rolle, vor allem in der Gruppe der Mobiltelefonie. Konsequenterweise fällt beim interkulturellen Vergleich der Ergebnisse der Hauptkategorie Total in dieser Gruppe eine Abweichung von -26,95% für das ecuadorianische Sample auf. In der Kontrastgruppe ist die Hauptkategorie Total im deutschen Sample genauso stark vertreten wie die Kategorie Groß, wobei sich beim interkulturellen Vergleich nur eine kleine Abweichung von -8,17% für das ecuadorianische Sample ergibt.

Alle Einstellungsgrößen, welche sich nicht auf den menschlichen Körper, sondern auf Objekte, Produkte und in reduzierter Weise auf Tiere beziehen, wurden der Kategorie ‚Objekt/Tier‘ zugeteilt.⁴⁶⁵ Wie Abbildung 17 zeigt, ist diese Kategorie in der Gruppe der Mobiltelefonie im deutschen Sample stärker vertreten (12,45%). Hierbei ergibt sich eine Abweichung von -48,51% für das ecuadorianische Sample. In der Kontrastgruppe, in deren Spots für verschiedene Produkte geworben wird, spielt diese Kategorie in beiden Samples eine relevantere Rolle, so dass der ecuadorianische Anteil 16,72% und der deutsche 19,94% beträgt. Hierbei vermindert sich die Abweichung auf -16,15% für das ecuadorianische Sample.

Diese erste Annäherung schafft einen groben, aber wichtigen Überblick über die Tendenzen in dem Verhältnis zwischen der Kameraposition (bzw. Auswahl des Kameraobjektivs) und der inszenierten Handlung in beiden Gruppen. Dennoch ist eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Verteilung der acht Einstellungsgrößen notwendig, damit eine präzise und sinnvolle Interpretation gelingen kann. Aus

⁴⁶⁵ Die auf Tiere bezogenen Einstellungsgrößen bilden in beiden Gruppen eine kleine Minderheit, welche eher in deutschen Spots vertreten ist. Animierte Tiere, welche als personifizierte Figur in einem Spot auftreten, sind von dieser Kategorie ausgeschlossen. In der Kontrastgruppe bleiben Tiere ebenso in den Spots unterrepräsentiert.

diesem Grund wurde einerseits die Blickrichtung der in der Hauptkategorie Groß beinhalteten Einstellungsgrößen genauer bestimmt und wurden andererseits die objekt- bzw. tierbezogenen Einstellungen in Detail-, Total- und ‚Andere‘ Aufnahmen eingeteilt.

Die Notwendigkeit für die Spezifizierung der personenbezogenen Detail-, Groß- und Nahaufnahme ergab sich während der Analysephase, in der festgestellt wurde, dass Groß- bzw. Nahaufnahmen häufig Hände oder Arme zeigten. Anders als bei der Hervorhebung einer Gesichtspartie (z.B. eine Detailaufnahme eines Auges) dient dies offensichtlich einem anderen Zweck. Ebenso wurden klassische, standardisierte Werbebilder, die einem Zoom auf die Hand des Darstellers mit dem Produkt zeigen, als Einzelkategorie mitberücksichtigt. Diesen Gedanken zufolge wurden die personenbezogenen Detail-, Groß- und Nahaufnahmen in drei Typen unterschieden:

EG.	Typ	Beschreibung des fokussierten Gegenstands
Detail-/ Groß-/ oder Nahaufnahme	Beschreibung nach Kuchenbuch, z.B.: ein Detail des Kopfes	In diesem Fall richtet sich der Fokus auf den Gesichtsausdruck bzw. die Mimik. Auf diese Weise kann die Einstellung beispielsweise eine sinnliche oder erotische Anspielung haben, die zugleich mit dem Produkt verbunden ist.
	– eines Körperteils (Kt.)	Hier wird kein Gesicht oder ein Teil davon gezeigt. Es geht um andere Körperteile bsp. die Großaufnahme eines Fußes und Teil des Beins beim Kicken oder einer Hand (mit deiktischen Charakter) usw.. Durch die Nahaufnahme eines sich bewegenden Ober- und/oder Unterarms mit Hand wird z.B. die Gestik in den Mittelpunkt gerückt.
	– eines Körperteils mit dem Produkt/ Objekt	In diesem Fall wird ganz offensichtlich auf das Produkt bzw. die Dienstleistung hingewiesen, wenn z.B. die Finger (bei einer Detailaufnahme) einer Person mit einem Handy gezeigt werden. Im Vergleich zu den objektbezogenen Einstellungsgrößen sind diese Einstellungen meistens mit den Darsteller oder der Hauptfigur in einer Geschichte verwickelt.

Abbildung 16: Klassifikation der Detail-, Groß- und Nahaufnahmen in drei Typen

Setzt man sich mit den einzelnen Kategorien innerhalb jeder Hauptkategorie in der Gruppe der Mobiltelefonie auseinander, kommt man zu folgendem Ergebnis: Wie

die Abbildung 17a zeigt, sind die am stärksten repräsentierten Einstellungsgrößen im ecuadorianischen Sample die Nahaufnahme (19,23%), die Einstellungsgröße Halbnah (17,95%), die Halbtotale (13,92%) und zusammen an vierter Stelle die Großaufnahme (11,90%) und die Totale (11,54%).

Wie bereits bei der Verteilung der Hauptkategorie bemerkbar wurde, liegen dagegen im deutschen Sample die höchsten prozentualen Anteile bei der Totale (19,41%), der Halbtotale (17,22%) sowie nahezu gleich hoch bei der Nahaufnahme (15,02%) und der EG Halbnah (14,29%). Alle anderen Einstellungsgrößen sind in beiden Samples mit weitaus weniger als 10% vertreten.

Zudem ist zu erwähnen, dass sich bei diesen Ergebnissen sowohl die Nah- als auch die Großaufnahme auf die klassischen Einstellungen mit Ausschnitten einer Person von Kopf bis Hals bzw. von Kopf bis Brust beziehen und in der Abb. 17a und 18a in den Säulen mit denselben Namen zu sehen sind.

Aus diesem asymmetrischen Verhältnis zwischen den einzelnen Kategorien beim Vergleich deutscher und ecuadorianischer Samples der Gruppe 1 ergeben sich entsprechend markante prozentuale Abweichungen. Hierbei weist das ecuadorianische Sample erhebliche positive Abweichungen bei den EG Nah (28,03%) und Halbnah (25,61%) und ganz besonders bei der Großaufnahme (260,61%) auf. Zugleich ergeben sich deutliche negative Abweichungen für das ecuadorianische Sample bei der Totalen (-40,55%) und Halbtotalen (-19,16%) Einstellungsgröße.

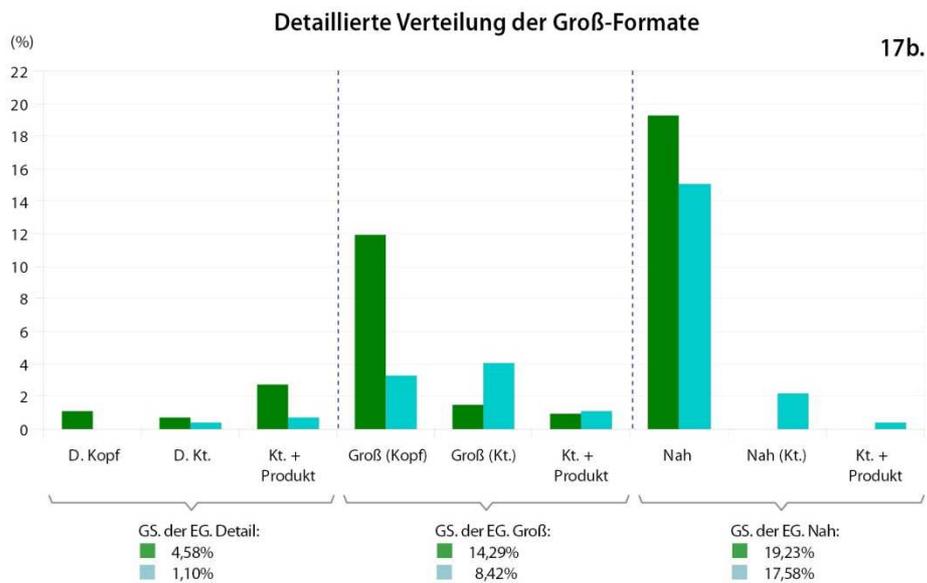
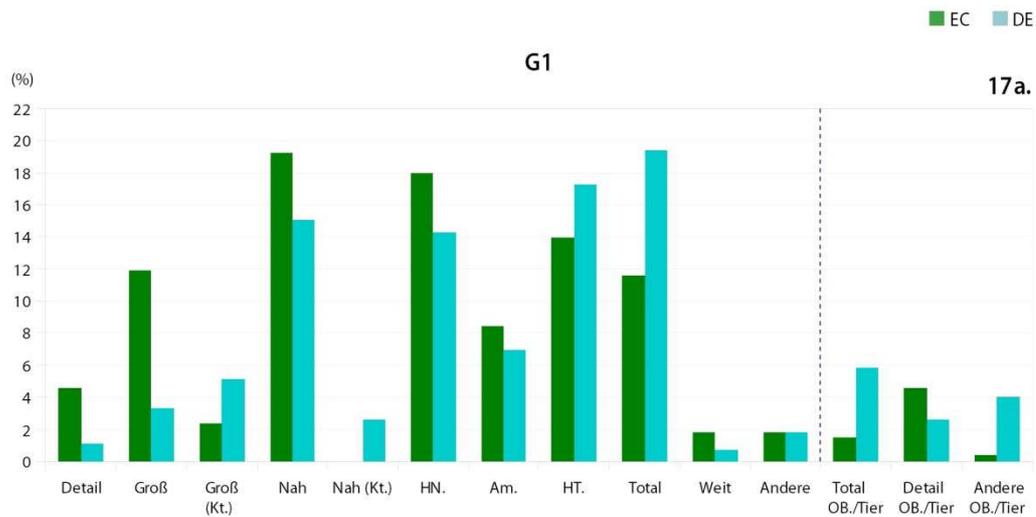


Abbildung 17a und b: Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen in der Mobiltelefonie

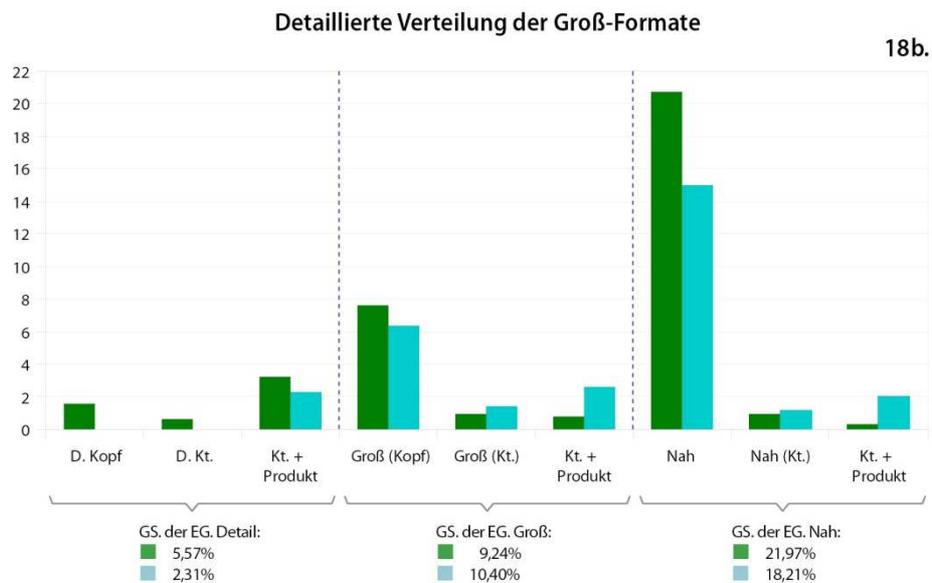
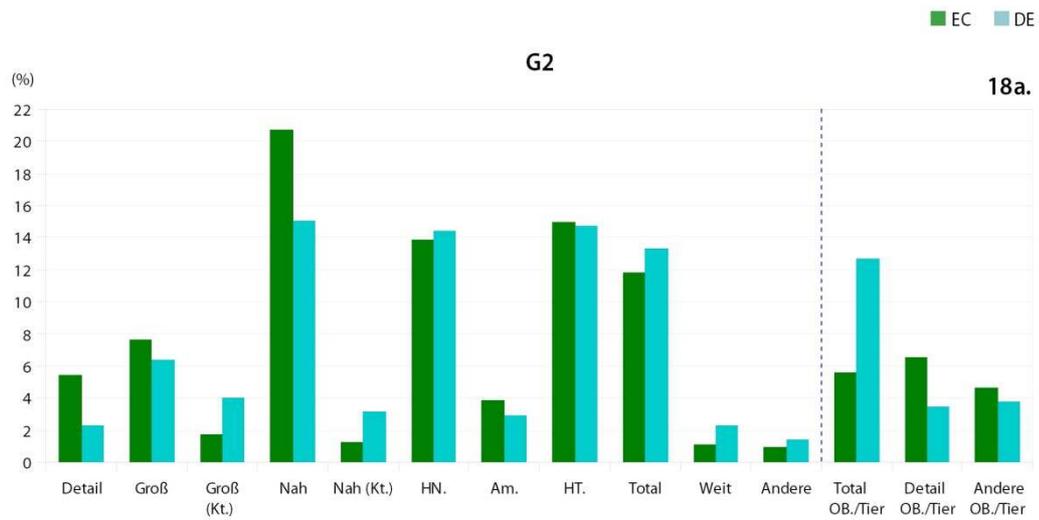


Abbildung 18a und b: Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen in der Kontrastgruppe

Betrachtet man an dieser Stelle die Ergebnisse bei den einzelnen Einstellungsgrößen und bringt sie mit denjenigen der formal-inhaltlichen Variablen zusammen, lassen

sich wichtige unterschiedliche Tendenzen zwischen den Samples in der Gruppe der Mobiltelefonie feststellen:

Zum einen steht dem Zuschauer durch die Präferenz für größere Einstellungsgrößen (bzw. Nah – Halbnah – Großaufnahme) aber auch bei der Amerikanischen oder Halbtotalen Einstellungsgröße durch die Tendenz zur Inszenierung dicht bevölkerter Einstellungen weniger sichtbarer Raum zur Verfügung, obwohl es im ecuadorianischen Sample eine höhere Dichte der Handlungsorte pro Spot gibt. Zum anderen entstehen konsequenterweise in den Einstellungen mit größerer Anzahl von Darstellern kleinere bzw. engere Interaktionsräume zwischen den Darstellern, was dem proxemischen Verhalten der Ecuadorianer bzw. Lateinamerikaner entspricht.

In diesen Fällen liegt der Fokus ganz deutlich auf den interagierenden Personen und nicht auf deren Kontextualisierung in einem Raum. Dies wird auch durch die Relevanz der Groß- und Nahaufnahmen bestätigt, welche die Blicke, Mimik und Gestik der Darsteller betonen und vor allem dem Ausdruck von Emotionen dienen, die durch die zwischenmenschlichen Interaktionen entstehen. Bei der Kontextualisierung der Handlungsorte wird die Weitaufnahme als ‚establishing shot‘ verwendet, u.a. um die vier Hauptgebiete Ecuadors voneinander abgrenzen zu können. Diese Einstellungsgröße repräsentiert jedoch nur einen insignifikanten Anteil von 1,83%.

Gesichtsausdrücke und Gestik sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der deutschen Werbung für Mobiltelefonie, dennoch werden sie nicht mittels der Großaufnahme im gleichen Maße hervorgehoben wie in den ecuadorianischen Werbespots.

Dies liegt darin begründet, dass der Ausdruck von Emotionen der Darsteller im deutschen Sample auf strategische Weise im Zusammenhang mit der Darstellung einer Situation, z.B. während der Erzählung einer Geschichte („story“) oder während der Präsentation eines Produktes von einem Prominenten, inszeniert wird.

Hingegen gibt es im ecuadorianischen Sample einen eindeutigen Trend zur Thematisierung von Gesichtsausdrücken und Körperbewegungen, während einer

Geschichte dargestellt bzw. ein Produkt präsentiert wird. Dies kommt nicht nur durch die von der Kamera ausgewählten Ausschnitte, sondern auch durch die Organisation der Einstellungen zum Ausdruck, wenn z.B. die Mimik und Gestik eines Darstellers durch die Aufeinanderfolge von drei sich vergrößernden Einstellungen derselben Bewegung betont wird.

Betrachtet man die Kombination der formal-inhaltlichen Variablen und der Einstellungsgrößen im deutschen Sample, fällt auf, dass großer Wert auf die Darstellung des Handlungsraums gelegt wird. Auch durch die Tendenz, weniger Hauptfiguren in den Einstellungen zu zeigen, wird bei den Halbtotalen und bei den Einstellungsgrößen innerhalb der Hauptkategorie Normal mehr des inszenierten Raums ins Blickfeld des Zuschauers gerückt. Ebenso durch die Darstellung räumlicher Tiefe. Folglich kann z.B. bereits die Einstellungsgröße Halbnah im Hintergrund mehr vom Schauplatz und eventuell auch der ‚crowd‘ zeigen. Gleichzeitig heißt Kontextualisierung der Personen im Handlungsraum nicht nur mehr Information über den Handlungsort, sondern auch über die Bewegungen der Personen, insbesondere hier des Individuums, in einer bestimmten Richtung innerhalb des Raums.

Auf diese Weise neigt die werbliche Kommunikation für Mobiltelefonie zur häufigeren Kontextualisierung der Figuren sowohl innerhalb eines Schauplatzes (bei der totalen Einstellungsgröße) als auch zum häufigeren ‚framing‘ der Figur bei der Halbtotalen, Amerikanischen und Halbnahen, in denen man mehr Raum als im ecuadorianischen Sample wahrnehmen kann. Hierbei ist wieder darauf hinzuweisen, dass Innenräume sowie städtische Außenräume die meist repräsentierten Handlungsorten im deutschen Sample sind. Landschaften spielen kaum eine Rolle, weshalb die Verwendung der Weitaufnahme eher ausgeschlossen bleibt.

Die Tatsache, dass größere Einstellungen (wie die Großaufnahme des Gesichts) im Unterschied zum ecuadorianischen Sample deutlich seltener auftreten, deutet zudem darauf hin, dass der Fokus vielmehr auf die Situation oder Aktion selbst gelegt wird.

Auf diese Weise ist der Zuschauer nicht direkt mit Emotionen konfrontiert und kann die Handlung im Werbespot mit mehr Distanz betrachten, da er nicht mit einbezogen wird.

Diese Trends zu unterschiedlichen Verhältnissen zwischen den ausgewählten Einstellungsgrößen und dem Zuschauer, welche bereits in Kapitel 2.3 diskutiert wurden, entsprechen den Unterschieden im proxemischen Verhalten beider Kulturen.

Interessant sind in diesem Kontext die Ergebnisse der Einstellungen, welche einen Körperteil zeigen. Hierbei weist die Summe der Detail-, Nah- und vor allem Großaufnahmen (s. Abbildung 17b, nur die Balken mit der Bezeichnung Kt.) im deutschen Sample einen Anteil von 6,59% auf, welcher um das Dreifache größer ist als der ecuadorianische Anteil (2,20%). Diese Einstellungen heben eine Handlung oder einen Sachverhalt hervor (z.B. die Großaufnahme eines Zeigefingers, der auf etwas hinweist; eine Hand, die den Stecker einer Telefonleitung herauszieht oder jemand, der mit seinem Fuß einen Fußball stoppt) und wecken gleichzeitig gewisse Erwartungen bei den Zuschauern.

Bei der Darstellung von Objekten (welche in der Gruppe der Mobiltelefonie generell durch ein Handy repräsentiert werden) ergeben sich wichtige Unterschiede in der Art und Weise der Inszenierung. Auch wenn der deutsche Anteil beim Vergleich der Gesamtsumme der Einstellungen mit Objekten/Tieren höher liegt als der ecuadorianische, ist das ecuadorianische Sample bei der Detailaufnahme der Objekte stärker vertreten (4,58%; s. Abbildung 17b), weshalb es eine erhebliche positive Abweichung von 78,91% im Vergleich zum deutschen Sample aufweist. Beim deutschen Sample zeichnet sich dagegen eine deutliche Tendenz zur Darstellung eines Objekts/Tieres (5,86%) mittels der totalen Einstellungsgröße ab, wodurch sich eine Abweichung von -74,91% für das ecuadorianische Sample ergibt. Außerdem ist die Darstellung anderer Einstellungen mit Objekten, die keiner Totale entsprechen, aber auch kein Detail des abgebildeten Objekts sind, ein eindeutiger Trend im

deutschen Sample.⁴⁶⁶ Hierbei ergibt sich eine Prozentabweichung von -90,82% für das ecuadorianische Sample.

Zusätzlich ist zu bemerken, dass das ecuadorianische Sample ebenfalls einen Trend zur Abbildung eines Details des Produkts mit einem Körperteil aufweist, z.B. wenn die Finger des Hauptdarstellers zusammen mit einem Teil des Handys zu sehen sind. Im Hinblick auf die Ergebnisse der Verteilung der einzelnen Einstellungsgrößen in der Kontrastgruppe (Abbildung 18) ist zu betonen, dass die Differenzen zwischen den prozentualen Anteilen der Einzelkategorien innerhalb jedes Samples teilweise kleiner werden.

Im ecuadorianischen Sample liegen die Nahaufnahmen (im klassischen Sinne) mit einem Anteil von 20,70% sichtbar höher als die anderen Anteile. Die weiteren meist repräsentativen Anteile verteilen sich zwischen den Halbtotale (14,97%), Halbnahen (13,85%) und totalen Einstellungsgrößen (11,78%). Auf diese Weise konstituiert die Darstellung der Mimik der Figuren weiter ein Hauptmerkmal des ecuadorianischen Samples, allerdings mittels der Nahaufnahmen, während die Kontextualisierung der Personen (Einstellungsgröße Total) im gleichen Maße wie die Betonung der Gestik und der Körperbewegungen (Einstellungsgrößen Halbnah und Halbtotale) zur Geltung gebracht wird.

Beim deutschen Sample ergibt sich eine Konstellation, die eine gleichmäßige Verteilung der relevantesten Einstellungsgrößen aufweist: Hierbei beträgt der Anteil der Einstellungen mit Nahaufnahmen 15,03%, gefolgt von 14,74% bei der Halbtotale und 14,45% bei der Halbnahen, während die Einstellungsgröße Total mit 13,29% an vierter Stelle liegt. Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen der Gruppe 1, wird es offensichtlich, dass die Tendenz zur Verwendung der

⁴⁶⁶ Bei ‚Andere Einstellungsgröße‘ handelt es sich meistens um Objekte, die viel größer als die Produkte selbst sind und deren gezeigter Ausschnitt weder als Detail noch als Totale beschrieben werden kann. Beispielsweise eine Tafel oder ein Schrank im Vergleich zum Handy in der Gruppe 1. Da die deutschen Spots in dieser Gruppe mehr Einstellungen (ohne Personen) mit anderen Objekten neben den Handys zeigen, machen sie dadurch einen höheren Anteil aus.

Einstellungsgröße Nah in der Kontrastgruppe konstant bleibt. Die zunehmende Darstellung der Umgangsweise der Darsteller mit den Produkten (z.B. Margarine, Deodorant oder Kaugummi) bedingt jedoch, dass sich der Trend zur Kontextualisierung vermindert. Dementsprechend spielen Mimik und Gestik eine ebenso wichtige Rolle wie die Körperbewegungen im Raum. Hierzu trägt vor allem das häufigere Auftreten von Großaufnahmen (6,36%) im Unterschied zur Gruppe 1 bei.

Im interkulturellen Vergleich der Samples in der Kontrastgruppe ergeben sich demnach folgende Ergebnisse: Das ecuadorianische Sample weist positive Abweichungen bei den Einstellungsgrößen Nah (37,72%) und Groß (20,13%) und eine negative Abweichung von -11,56% bei der totalen Einstellungsgröße auf. In dieser Hinsicht ähneln sich die Tendenzen dieser Einzelkategorien in der Gruppe der Mobiltelefonie und der Kontrastgruppe, allerdings sind die Abweichungen bei den Einstellungsgrößen Total und Groß deutlich kleiner. Dagegen zeigen die Ergebnisse eine ähnliche Verwendungshäufigkeit der Einstellungsgrößen Halbnah und Halbtotale beim ecuadorianischen und deutschen Sample in der Kontrastgruppe. Hierbei gibt es geringfügige Abweichungen für das ecuadorianische Sample von jeweils -4,15% und 1,56%.⁴⁶⁷ Zugleich ergibt sich bei der Betrachtung der Summe aller Einstellungsgrößen, die Körperteile (Hände, Arme usw.) hervorheben, eine minimale Abweichung von -1,92% für das ecuadorianische Sample.

Hinsichtlich der Einstellungsgrößen, welche ein Detail eines Objekts oder Tieres zeigen und derjenigen, welche ein Objekt oder Tier kontextualisieren, ergibt sich eine ausgeglichene Tendenz im Vergleich zur Gruppe der Mobiltelefonie: Hier lässt sich für das ecuadorianische Sample eine erhebliche positive Abweichung von 88,18% bei

⁴⁶⁷ Dazu muss gesagt werden, dass die ecuadorianischen Samples in beiden Gruppen höhere Anteile bei der Verwendung der Einstellungsgröße ‚Amerikanisch‘ aufweisen (8,42% bei der Gruppe 1 und 3,82% bei der Gruppe 2). Dieses Verhältnis ergab sich auch in der ersten Studie, vgl. Nothnagel/Vera (2005). Hierbei ergeben sich Prozentabweichungen von jeweils 20,98% und 32,18% für das ecuadorianische Sample.

den Detailaufnahmen und eine negative Abweichung von -56,21% bei den totalen Einstellungsgrößen feststellen. Anders als bei der Mobiltelefonie zeigt jedoch das ecuadorianische Sample eine auffällige Positivabweichung bei ‚Anderen Einstellungsgrößen‘ von Objekten. Dies hängt damit zusammen, dass das ecuadorianische Sample dieser Gruppe im Unterschied zu Gruppe 1 mehr Einstellungen mit Objekten – vor allem mit den Produkten – zeigt (s. Abbildung 11), deren Ausschnitte mehr als ein Detail des Produkts, aber weniger als das Produkt und seine unmittelbare Umgebung abbilden. Zudem ist erwähnenswert, dass das ecuadorianische Sample in beiden Gruppen höhere Anteile an Detailaufnahmen von Körperteilen mit den Produkten zeigt, z.B. zwei Finger mit einem Teil einer Bankkarte oder ein Teil einer Hand mit einem Messer (s. Abbildung 17b und 18b). Betrachtet man an dieser Stelle alle Einstellungsgrößen, welche sich lediglich mit Gegenständen und Tieren befassen, ergeben sich dann in beiden ecuadorianischen Samples Abweichungen von -31,26% bei der Gruppe 1 und -21,80% bei der Gruppe 2.

Die oben dargestellten Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich die persuasiven Strategien der Fernsehwerbung bei der Verwendung von Einstellungsgrößen zwischen den ecuadorianischen und deutschen Samples unterscheiden. Die Darstellung höherer Anteile von Groß- und Nahaufnahmen in den ecuadorianischen Samples weisen auf kulturgebundene Strategien der alltäglichen Kommunikation hin. Sie werden durch Primingprozesse in der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation hervorgerufen, so dass mittels technisch gebundener Variablen wie die die Einstellungsgrößen kennzeichnenden Schemata proxemischen Verhaltens abgebildet werden. Diese Schemata kommen besonders bei der Gruppe der Mobiltelefonie vor, in der die Kommunikation selbst inszeniert wird. Zugleich ergibt sich beim interkulturellen Vergleich der Samples ein chiasmatisches Bild, denn beim deutschen Sample spielt die Neigung zur Kontextualisierung von Personen und

Objekten eine wichtige Rolle⁴⁶⁸, was wiederum auf kommunikative Alltagspraxen deutschsprachiger Kulturen zurückzuführen ist.

Bei der Kontrastgruppe bestätigen sich die Trends in der Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen, jedoch vermindern sich die Prozentabweichungen beim intrakulturellen und daher auch beim interkulturellen Vergleich einiger Einzelkategorien. Die Hervorhebung der größeren Einstellungen (Groß und Nah) im ecuadorianischen Sample bleibt demnach erhalten, während sich im deutschen Sample eine ausgeglichene Konstellation zwischen den Einstellungsgrößen Nah, Halbnah, Halbtotal und Total ergibt.

Wenngleich die Einstellungsgrößen als grundlegende Variable beim ‚framing‘ gelten, hängt der Grad der Standardisierung technisch gebundener audiovisueller Kommunikate von der gesamten Kombination der verschiedenen Variablen ab. Diese Ergebnisse werden daher im Fazit dieses Abschnitts wiederaufgenommen.

Ein Blick in die vorliegenden Ergebnisse offenbart, dass technisch gebundene Variablen wie die Einstellungsgrößen kulturabhängig sind, aber auch in einer starken Verbindung mit dem Produkt stehen. So zeigen die zwei Spots für Allzweckreiniger sowohl im ecuadorianischen als auch im deutschen Sample keine Großaufnahme von Gesichtern.⁴⁶⁹ Im Gegensatz zur Werbung für Allzweckreiniger zeigen einige Spots, die für Margarine werben, Familien am Frühstückstisch in Nahaufnahme. Trotzdem ergeben sich auffällige Unterschiede in der Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen.⁴⁷⁰

Da die Kontrastgruppe aus Spots unterschiedlicher Produkte besteht und die Anzahl der Spots pro Branche nicht in gleicher Weise vertreten ist, werden keine weiteren

⁴⁶⁸ Dieses chiasmische Bild war ebenso ein wichtiger Befund bei der ersten Studie, vgl. Nothnagel/Vera (2005).

⁴⁶⁹ Dennoch weisen die Spots relevante Unterschiede auf, da sich deutsche Spots eher durch eine sachliche Darstellung der Leistung des Allzweckreinigers charakterisieren lassen, während ecuadorianische Spots tanzende Familienmitglieder (mit dem Allzweckreiniger) in ihrem sauberen Zuhause kontextualisieren.

⁴⁷⁰ Siehe Anhang. Prozentabweichung bei EG Nah ist 152% für das ecuadorianische Sample.

Rückschlüsse bezüglich der einzelnen Produkte dieser Gruppe in dieser Arbeit nicht vorgenommen.⁴⁷¹

- Durchschnittliche Anzahl der Ansichten handelnder Figuren (Profile)

Diese Kategorie befasst sich mit den Kopf- bzw. Körperansichten der Darsteller in den Einstellungen, die sich aus dem Verhältnis zwischen Kamera- und Handlungsachse ergeben. Sie betrifft vier Variablen, nämlich die Profile, Halbprofile, die Frontal- und Rückansicht, welche zusätzlich in die Varianten ‚Nah‘ oder ‚Total‘ differenziert wurden. Unter ‚Nah‘ wurden alle Ansichten eingeordnet, die den Einstellungen Groß-, Nah- und Halbnah entsprechen. Die Variante ‚Total‘ umfasst die Ansichten in den amerikanischen, halbtotale und totale Einstellungen.

Als Teil des ‚framing‘ der Einstellungen beeinflussen die dargestellten Ansichten in den Spots das Verhältnis zwischen dem Zuschauer und den betrachteten Figuren in einer inszenierten Handlung. Hierbei weist Kuchenbuch (2005:55) auf „verschiedene Direktheitsgrade der Konfrontation von Zuschauer und Gegenstand“ hin. In dieser Hinsicht wirkt z.B. das Profil eines Darstellers, der mit einer anderen Figur (außerhalb der Bildfläche bzw. ‚off-screen‘) spricht, anders, als ein Darsteller in der Frontalansicht, der sich mit einem anderen – nicht gezeigten – Darsteller unterhält. Der Darsteller im Profil evoziert, auch bei nahen Einstellungsgrößen, eine vom Zuschauer distanzierte Situation. Im Gegenzug lösen Frontalansichten eine wahrgenommene Nähe zu den inszenierten Darstellern und der betrachteten Situation aus, was zu einer stärkeren emotionalen Beteiligung des Zuschauers an der Handlung führen kann.⁴⁷² Bei den Werbespots lässt sich die direkte ‚Konfrontation‘ zwischen Zuschauer und Darsteller in der Regel als zielgerichteter Appell oder eine

⁴⁷¹ Eine detailliertere Auseinandersetzung mit der Kontrastgruppe kann nur vor dem Hintergrund eines jeden Produkttyps berücksichtigt werden. In diesem Sinne stellt sich die Frage, inwieweit das Konsumverhalten sowie die Positionierung eines Produkts sich in den Märkten der untersuchten Länder voneinander unterscheiden usw.

⁴⁷² Vgl. hierzu Hickethier (2004:62f.), der auch die unterschiedlichen Verhältnisse zwischen der Handlungs- und Blickachse als eine Herstellung von Nähe oder Distanz versteht.

persuasive Ansprache übersetzen, besonders in Kombination mit der Variable ‚visueller Kontakt‘. Allerdings ist die Frontalansicht nicht per se an den Blickkontakt gebunden. Beispielsweise zeigen einige Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen den Darsteller in der Frontalansicht oder im Viertelprofil, während sein Blick in eine andere Richtung geht und nicht an den Zuschauer gerichtet ist.

Bei der Analyse wurden alle deutlich erkennbaren Ansichten der Figuren erfasst, was auch die wechselnden Ansichten durch die Personenbewegung während einer Einstellung einschließt. Außerdem wurden die Ansichten von Darstellern im Viertelprofil zusammen mit denen in der Frontalansicht in eine Gruppe eingeteilt.

Zum Vergleich der Samples werden im Folgenden die Auswertungen dargestellt, welche auf der durchschnittlichen Anzahl der jeweiligen Ansichten pro Einstellung basieren. Diese Werte ergeben sich daher aus dem Verhältnis zwischen der Gesamtsumme jeder Variable und der Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample.

Wie zu erwarten war, ist die Frontalansicht der Darsteller sowohl in den ecuadorianischen als auch in den deutschen Samples die meist dargestellte Ansicht.

Für das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie stellt sich folgende Reihenfolge heraus (s. Abbildung 19): An erster und zweiter Stelle liegen die Frontalansicht und die Viertelprofile sowohl in den nahen als auch in den totalen Einstellungen. Die durchschnittliche Anzahl pro Einstellung entspricht jeweils 0,217 und 0,145. Die nahen und totalen Einstellungen mit Halbprofilen folgen an dritter und vierter Stelle mit einem Durchschnitt von 0,115 bzw. 0,072 pro Einstellung.

Beim deutschen Sample ergibt sich eine durchschnittliche Anzahl von 0,186 bzw. 0,118 bei den nahen und totalen Einstellungen mit Frontalansichten und Viertelprofilen. An dritter Stelle stehen die Halbprofile in den totalen Einstellungen ($\bar{O}=0,114$), während die Profile in ebenso totalen Einstellungen ($\bar{O}=0,091$) an vierter Stelle liegen.

Beim interkulturellen Vergleich der Durchschnitte ergeben sich demnach Positivabweichungen von 16,5% für die Frontalansicht und Viertelprofile in den nahen Einstellungen und 22,88% für dieselbe Variable in den totalen Einstellungen im ecuadorianischen Sample.

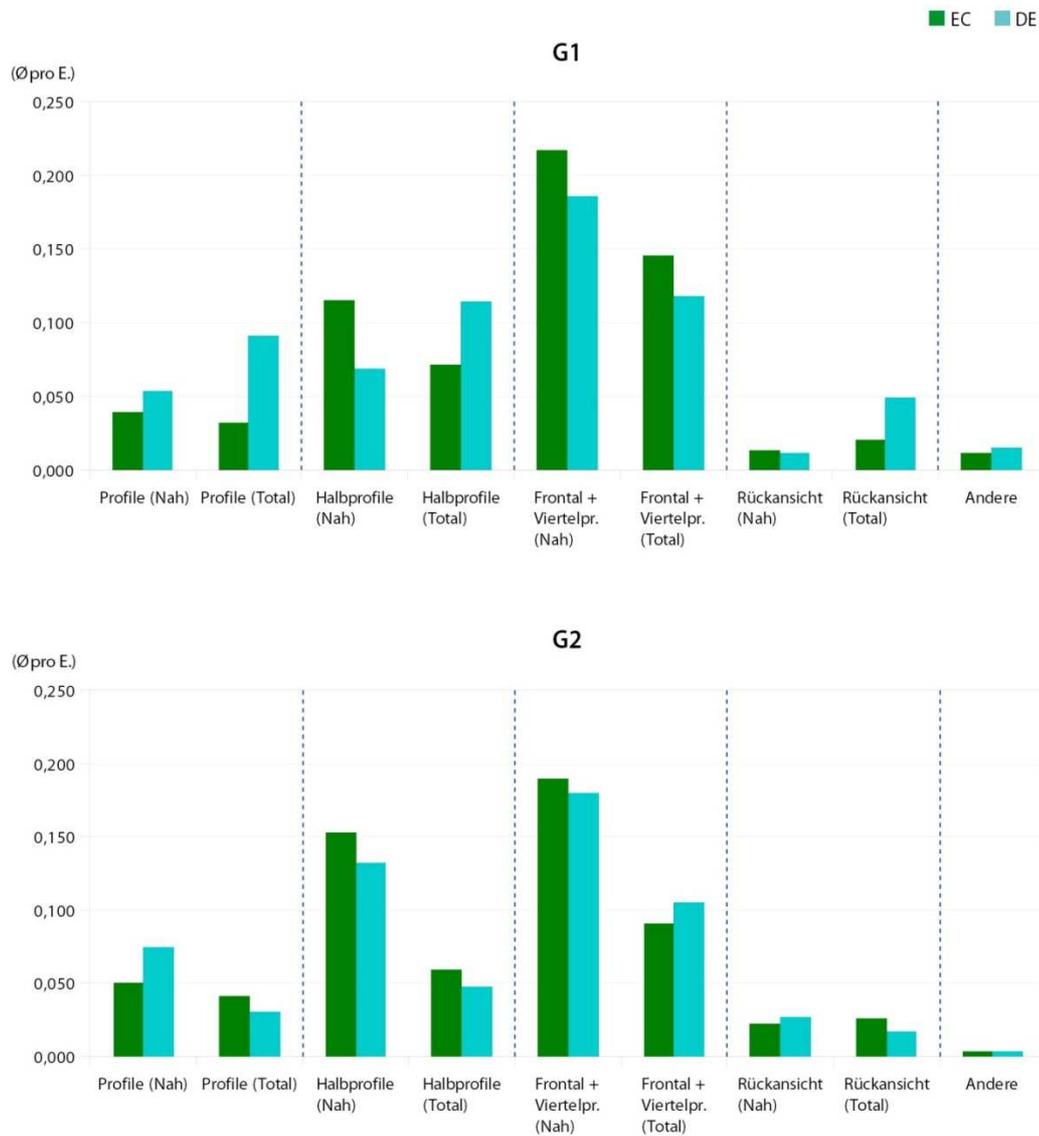


Abbildung 19: Durchschnittliche Anzahl der Ansichten nach Kategorien

Zugleich zeigt sich eine erhebliche positive Abweichung von 69,12% für die Halbprofile in nahen Einstellungen. Im Gegensatz dazu ergeben sich negative

Abweichungen von -36,84% bei den Halbprofilen und -64,84 bei den Profilen (beide in totalen Einstellungen) für das ecuadorianische Sample.

Bei der Kontrastgruppe zeigt sich die gleiche Verteilung für die drei meist verwendeten Ansichten in beiden Samples: Sowohl im ecuadorianischen als auch im deutschen Sample haben die Frontalansichten den größten Anteil, gefolgt von den Halbprofilen (in nahen Einstellungen) und den Frontalansichten (in totalen Einstellungen, s. Abbildung 19). Zugleich ergeben sich kleinere Abweichungen zwischen den Variablen im interkulturellen Vergleich. Daraus resultiert eine prozentuale Abweichung von +5,56% bei der ersten und +15,91% bei der zweiten Variable für das ecuadorianische Sample; bei der dritten Variable ergab sich eine Abweichung von -13,33% für dieses Sample.

Im deutschen Sample stehen die Profile in der Kategorie naher Einstellungen an vierter Stelle; dort ließ sich eine Abweichung von -32% für das ecuadorianische Sample berechnen, während die Halbprofile in totalen Einstellungen beim ecuadorianischen Sample an vierter Stelle liegt. Dies entspricht beim interkulturellen Vergleich einer Abweichung von +25,33% für dieses Sample.

Ein Gesamtüberblick über die Ergebnisse macht deutlich, dass in beiden Gruppen die Frontalansichten (bzw. Viertelprofile) sowie die Halbprofile die am häufigsten verwendeten Ansichten in den Werbespots sind. Dennoch sprechen die Ergebnisse in Bezug auf die anderen Variablen für beträchtliche kulturelle Unterschiede.

Auf diese Weise zeigt sich beim interkulturellen Vergleich der Samples in beiden Gruppen, dass die Verteilung der Ansichten mit der Ergebnisdarstellung der Einstellungsgrößen übereinstimmt. Demzufolge stellt sich z.B. in der Gruppe der Mobiltelefonie eine häufige Verwendung der Halbprofile in nahen Einstellungen beim ecuadorianischen Sample der häufigen Verwendung der Halbprofile und Profile in totalen Einstellungen beim deutschen Sample gegenüber.

Zudem lässt ein Vergleich beider Gruppen erkennen, dass es bei den Anteilen der Halbtotale und Totale im ecuadorianischen Sample der Gruppe 1, welche im

Vergleich zum deutschen Sample deutlich vermindert auftreten, eine größere Neigung zur Verwendung der Frontalansicht gibt. Dadurch wird die wahrgenommene Distanz in den totalen Einstellungen mit der direkten Ansprache ausgeglichen. Umgekehrt tendiert das deutsche Sample der Kontrastgruppe zur häufigeren Verwendung der Profile beim Teil der nahen Einstellungen, was auf eine eher indirekte Betrachtung der inszenierten Handlung in diesen Einstellungen hinweist.

- Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Kameraperspektiven

Die letzte Kategorie umfasst drei Variablen: die Ober-, Unter- und Schrägsicht. Neben der Normalsicht hängen die Ober- und Untersicht mit der Position der Kamera und vor allem dem Kamerawinkel zur inszenierten Handlung zusammen.

Häufig entspricht die Kameraperspektive einer Inszenierung der Machtverteilung. In diesem Sinne können Untersichten als implizite, formale Gestaltungsmittel fungieren, welche zur Vergrößerung bzw. zur Verherrlichung der Figuren dienen. Im Gegenzug können Obersichten die Funktion der Herabsetzung oder Unterwerfung einer Figur vor einer anderen erfüllen.⁴⁷³ Da der Kamerablick dem Blick des Zuschauers entspricht, wird die gleiche Wirkung beim Zuschauer erzielt. Wenngleich die Verwendung der Kameraperspektiven zu diesem Zweck in der Filmtradition, bei politischer Propaganda oder in der Werbung weit verbreitet ist, ist deren Interpretation nicht als selbstverständlich vorauszusetzen.

Bei der Schrägsicht wird die Kamera nach rechts oder links gekippt. Für diese Variable gibt es keine eindeutige Interpretation. Sie kann beispielsweise den Eindruck eines schweren Aufstiegs vermitteln, die Bewegungsabläufe in einer Actionszene betonen (oder deren Wahrnehmung beeinflussen) sowie die Bewegung eines Kopfes simulieren. So wie durch die Drehung oder das Rollen der Kamera in einer Szene mit

⁴⁷³ Vgl. Nothnagel/Vera (2005).

laufenden Figuren zusätzliche Bewegung suggeriert wird, fügt die Schrägsicht in einer Einstellung eine gewisse Dynamik hinzu.⁴⁷⁴

Die folgenden Ergebnisse beschreiben und vergleichen die prozentualen Anteile der Einstellungen mit diesen Variablen, welche in Beziehung zur Gesamtzahl der Einstellungen in den ecuadorianischen und deutschen Samples beider Gruppen (jeweils 530 und 263 Einstellungen bei der G1; 574 und 295 Einstellungen bei der G2) gesetzt wurden.

Wie Abbildung 20 zeigt, weisen alle Variablen in den ecuadorianischen Samples beider Gruppen anders als bei den vorherigen Kategorien erhöhte Anteile auf.

Was die Gesamtsumme der Kameraperspektiven betrifft, sind die prozentuale Anteile (15,66% bei der G1 und 16,03% bei der G2) in den ecuadorianischen Samples sehr nahe beieinander, während die deutschen Samples jeweils 8,75% und 6,78% betragen. Dies bedeutet daher signifikante positive Abweichungen von 78,97% (G1) und 136,43% (G2) für die ecuadorianischen Samples.

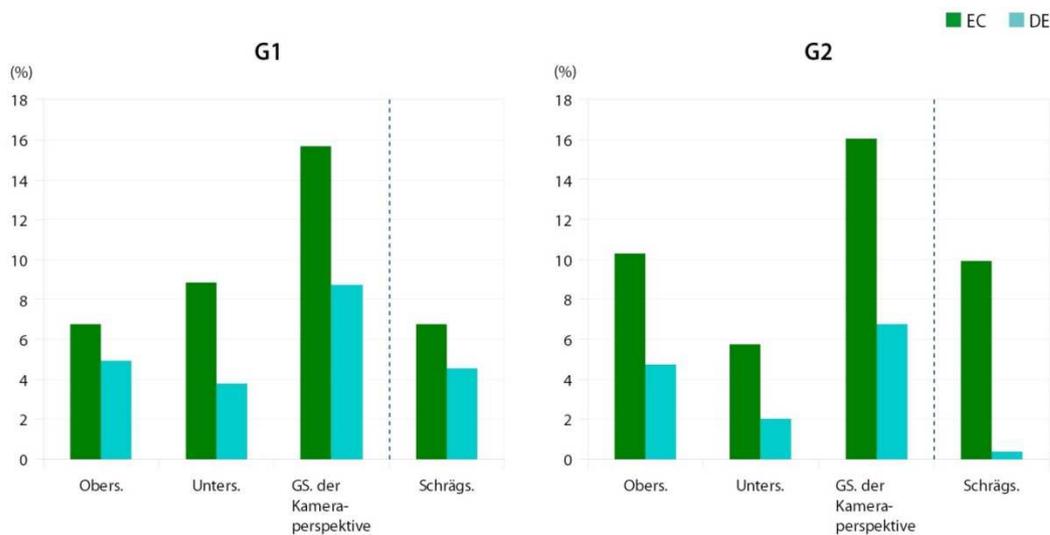


Abbildung 20: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Kameraperspektiven und mit gekippter Kamera

⁴⁷⁴ Vgl. z.B. Bordwell (2008:190,192), der diese Sicht als „canted framing“ bezeichnet und deren Verwendung als eher selten beschreibt.

In der Gruppe der Mobiltelefonie ergeben sich für das ecuadorianische Sample Anteile von 8,87% bei den Einstellungen mit Untersicht und 6,79% bei denen mit Obersicht. Das deutsche Sample weist dort deutlich kleinere Anteile (jeweils 3,80% und 4,94%) auf, weshalb es zu positiven Abweichungen für das ecuadorianische Sample von 133,42% bei der ersten Variable sowie 37,45% bei der zweiten kommt.

In der Kontrastgruppe ergibt sich eine umgekehrte Konstellation im ecuadorianischen Sample: Einstellungen, in denen der Kamerablick von oben auf die Handlung gerichtet ist, haben einen Anteil von 10,28%, während die Einstellungen, in denen die Kamera von einem tieferen Standpunkt aus zur Handlung hochblickt, nur 5,75% betragen. Im deutschen Sample zeigt sich dieselbe Tendenz wie in Gruppe 1, so dass sich für das ecuadorianische Sample große Abweichungen von +116,42% bei den Einstellungen mit Obersicht und +183,25% bei denen mit Untersicht ergeben.

Die auffälligen Abweichungen in beiden Gruppen deuten an, dass auch die Verwendung der Kameraperspektive stark kulturgebunden ist. Dies kann unter anderem auf unterschiedliches Konsumverhalten in Bezug auf ein Produkt in zwei verschiedenen Märkten bzw. unterschiedlichen kulturellen Umgebungen zurückzuführen sein. In dieser Hinsicht können zum Beispiel, besonders in Ländern mit stark differenzierten sozioökonomischen Schichten, beim Bewerben eines Produkts mit Statussymbol durch die Verwendung der Untersicht auf einen Prominenten Verhältnisse der Macht oder Exklusivität ausgedrückt werden.

Bei den ecuadorianischen Samples findet man in der Gruppe der Mobiltelefonie einige eindeutige Einstellungen, in welchen die Untersicht im Sinne dieser Strategie verwendet wird, beispielsweise wenn ein Geschäftsmann oder eine neben ihrem Pferd stehende Reiterin telefonieren.⁴⁷⁵

⁴⁷⁵ Diesbezüglich ist anzumerken, dass, wenngleich das Mobiltelefonieren (vor allem mit teuren Handys) als ein Statussymbol in den Großstädten Ecuadors gilt, dies trotz der Armut im Land keine exklusive Dienstleistung für die oberen sozialen Schichten bedeutet. Da nicht alle Gemeinden im Land mit Festnetzanschlüssen versorgt werden, teilen sich z.B. die Menschen auf dem Land oder die

Allerdings repräsentieren sie nur einen kleinen Teil der Verwendungsmöglichkeiten dieser Variable. Vielmehr verfolgen die Einstellungen mit Kameraperspektive andere Zwecke, wie die Ortbestimmung einer Handlung (bei der Vogelperspektive) oder die übersichtlichere Darstellung interagierender Menschen in kleinen bzw. engen Räumen (bei der Obersicht), wenn die Kamera z.B. von oben auf mehrere tanzende Paare blickt oder aus dieser Perspektive ein Liebespaar zeigt, welches in einer Hängematte liegt. Außerdem kann die Kamera bei einer Sequenz Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen durch wechselnde Einstellungen mit Ober- und Untersicht die Blickrichtung von Darstellern nachempfinden, welche auf Standorten mit unterschiedlicher Höhe stehen. Bei der Kontrastgruppe wiederholen sich diese Funktionen, u.a. bei der Verwendung der Obersicht zur Darstellung kleiner Interaktionsräume, wenn sich z.B. mehrere Darsteller in einem Aufzug befinden oder zwischen tanzenden Figuren gefilmt wird, was eine ausführlichere Sicht auf die Körperbewegungen ermöglicht.

Bei den deutschen Samples wird auch die Obersicht bzw. Vogelperspektive zur Übersicht über den Handlungsort oder für die Darstellung einer Figur in ihrer unmittelbaren Umgebung verwendet, wenn z.B. die Kamera von oben auf den Weihnachtsmann in seiner runden Badewanne blickt oder wenn Claudia Schiffer sich auf ein Sofa setzt, während sie telefoniert. Wie beim ecuadorianischen Pendant kann die Kameraperspektive zur Darstellung von Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen mit Figuren an verschiedenen Standorten dienen.

Bewohner kleiner Kantone die Kosten der Mobilkommunikation, so dass die Verbreitung der aktiven Mobilfunkanschlüsse in den letzten Jahren in Ecuador stark zugenommen hat. Hierbei entsprach die Anzahl der Anschlüsse 2011 ca. 15,3 Millionen, was in Bezug auf die Gesamtzahl der Bewohner im Land einem Anteil von 106% gleichkommt.

Somit ist die Werbung für Mobiltelefonie in Ecuador nicht zwangsläufig an ein Staturempfinden gebunden. Außerdem gehören diese Beispiele zu früheren Spots aus den Jahren 2001–2004. Vielmehr zeigen Spots ab dem Jahr 2005, dass die persuasiven Werbestrategien fortwährend unterschiedliche soziale, ethnische und ökonomische Schichten als Zielgruppe ansprechen.

Mit Ausnahme der Einstellungen, welche auf direkte Weise Macht oder Prestige suggerieren⁴⁷⁶, finden daher bestimmte Funktionen der Kameraperspektiven in deutschen und ecuadorianischen Samples in ähnlichen Situationen Verwendung. Da aber die Interpretation der Kameraperspektive stark an die Kombination einzelner formal-inhaltlicher sowie formal-technisch gebundener Variablen in den Einstellungen gebunden ist und diese Arbeit sich nicht mit der detaillierten Analyse der einzelnen Spots befasst, sind diese Beispiele als potenzielle Trends bei den Funktionen der Kameraperspektive zu betrachten.

Insgesamt liegen jedoch relevante Unterschiede darin, dass in den Einstellungen deutscher Samples diese formalen Variablen tendenziell in Kombination mit deutlich weniger Darstellern (ein bis zwei) auftreten und vor allem darin, dass deutsche Samples verringerte Frequenzen bei der Verwendung der Kameraperspektiven aufweisen.

Bei der Verwendung der Schrägsicht zeigen die beiden ecuadorianischen Samples relevante Unterschiede im Vergleich zu den deutschen: In der Gruppe der Mobiltelefonie weist das ecuadorianische Sample eine Positivabweichung von 48,90% auf, während sich bei der Kontrastgruppe eine auffällige Abweichung ergibt, die etwa 28 Mal größer als der deutsche Anteil dieser Variable ist.

⁴⁷⁶ Bei der Verwendung der Untersicht weist das deutsche Sample keine Einstellungen auf, welche ermöglichen, eine klare und eindeutige Aussage über die Verbindung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung mit Prestige oder Macht zu machen. Zwar gibt es Einstellungen, in denen Prominente durch leichte Untersichten hervorgehoben werden, doch tritt dies eher in den vorliegenden Spots mit anderen Eigenschaften auf, um z.B. Vertrauen oder Leistung zu assoziieren. Außerdem kommen Einstellungen mit Untersichten eher selten vor, wie die Ergebnisdarstellungen in beiden Gruppen zeigen.

Hinsichtlich der Mobiltelefonie ist zu erwähnen, dass die Anzahl der aktiven Mobilfunkanschlüsse 2012 in Deutschland ebenso wie in Ecuador höher lag als die Einwohnerzahl, was vergleichsweise einem Anteil von ca. 137% in Deutschland entspricht. Da in Deutschland, im Gegensatz zu Ecuador, ein relativer Wohlstand in der Gesellschaft herrscht, gilt die Mobiltelefonie als eine Dienstleistung, die sich die Mehrheit der Deutschen leisten kann. Wenngleich in den letzten Jahren das Handy bzw. die Zugänglichkeit zum Smartphone besonders bei jüngeren Generationen (im Alter zwischen 16 und 25 Jahren) zum Statussymbol geworden ist, ist die Mobilkommunikation an sich als ein Werkzeug dieser modernen, industrialisierten Gesellschaft zu betrachten, deren Alltag von Mobilität geprägt ist.

Diese Variable steuert unmittelbar zur Dynamik der Spots bei und wird daher zusammen mit der Ergebnisdarstellung der Bewegung in den Spots analysiert.

3.2.2.2.2 Tendenzen in der Konfiguration der Variablen beim ‚framing‘

Betrachtet man an dieser Stelle die Ergebnisse der Variablen des ‚framing‘, fallen bedeutende Unterschiede dieses Bereichs der visuellen Ebene der Spots zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples auf.

Besonders bemerkenswert sind die erheblichen positiven Abweichungen (siehe Abbildung 21-1 und Abbildung 22-1), welche sich bei den größeren Bildausschnitten in den ecuadorianischen Samples ergeben: Hierbei weist das Sample der Mobiltelefonie-Gruppe eine Abweichung von +40,54% bei der Hauptkategorie Groß auf, welche der Summe der Einstellungen mit Detail-, Groß- und Nahaufnahmen entspricht, während das Sample der Kontrastgruppe eine Abweichung von +18,95% zeigt.

Bei einer ausführlichen Auseinandersetzung mit den Einstellungsgrößen (s. Abb. 21-2 und 22-2) sind die personenbezogenen Nahaufnahmen mit positiven Abweichungen von 28,03% in der Gruppe der Mobiltelefonie und 37,72% in der Kontrastgruppe etwa ein Drittel größer als ihr deutsches Pendant. Da das Fernsehen eher als Nahmedium konzipiert ist als das Kino, was sich besonders im Bereich der Fernsehwerbung niederschlägt (Seyfarth 1995:115)⁴⁷⁷, sind diese Differenzen, vor allem unter Berücksichtigung der jeweiligen kulturgebundenen kommunikativen Praxen, von großer Signifikanz. In diesem Sinne sind auch die positiven

⁴⁷⁷ In seiner Untersuchung von deutschen Fernsehspots stellt Seyfarth (1995:114–117) fest, dass das Fernsehen als ein Nahmedium zu Werbezwecken genutzt wird. Vor allem unterstreicht er (ebd. 116) in diesem Kontext, dass diese Nutzung grundsätzlich produktabhängig ist, d.h., dass sie – in Abgrenzung zu anderen Fernsehgattungen – besonders dazu neigt, das Produkt mittels großer Aufnahmen zu inszenieren.

Mikos (2008:199) hebt dagegen den gewöhnlichen Einsatz von Groß- und Nahaufnahmen in Familienserien und Seifenopern hervor. Über deren Einsatz schreibt er (ebd.): „In Fernsehsendungen dienen sie zudem dazu, die geringere Größe des Bildschirms gegenüber der Leinwand auszugleichen.“

Abweichungen zugunsten der Einstellungsgröße Groß in beiden ecuadorianischen Samples zu betonen, vornehmlich in der Gruppe der Mobiltelefonie, in welcher die Dichte der großen Aufnahmen um etwa das Dreifache im Vergleich zum deutschen Sample zunimmt.

Ein weiterer bemerkenswerter Unterschied besteht in der Häufigkeitsverwendung der Einstellungsgröße Total in den deutschen Samples: Im Gegensatz zum ecuadorianischen Sample zeigt das deutsche Sample der Gruppe 1 eine beträchtliche Tendenz zur Abbildung inszenierter Handlungen in der Totalen, was direkt mit der Hervorhebung der Kontextualisierung der Figuren bzw. ihrer Bewegungen im Handlungsraum zusammenhängt. Hier ergab sich für das ecuadorianische Sample eine Abweichung von -40,55%. Zwar vermindert sich in der Kontrastgruppe des ecuadorianischen Samples die Abweichung bezüglich der Verwendung dieser Einstellungsgröße auf -11,36%, was u.a. dem Einfluss der Produktbranche zuzuschreiben ist, doch ließ sich im deutschen Sample ein erhöhter Anteil bei der Verwendung von totalen Aufnahmen bei der Darstellung objekt- oder produktbezogener Einstellungen feststellen. Diesbezüglich zeigt das ecuadorianische Sample dieser Gruppe eine deutliche Abweichung von -54,35% (s. Abbildung 22-2). In diesem Zusammenhang ist zu sagen, dass die deutschen Samples generell einen höheren Anteil an objekt- bzw. tierbezogenen Einstellungsgrößen (G1=12,45%; G2=19,94%) als die ecuadorianischen Samples aufweisen, was zugleich für einen höheren Grad der Entpersonalisierung in den Spots spricht. Für die ecuadorianischen Samples ergeben sich somit bedeutende prozentuelle Abweichungen von -48,51% bei der G1 und -16,15% bei der G2 (s. Abbildung 21-1 und 22-1).

Bezieht man sich ausschließlich auf die Darstellung der Gegenstandswelt, müssen zwei Variablen berücksichtigt werden: die objekt- bzw. produktbezogenen Einstellungsgrößen (ohne Figuren) und die Summe der Einstellungsgrößen, welche den Ausschnitt eines Körperteils mit dem Produkt zeigen und mit der Handlung im Spot in Verbindung stehen.

Wie erwartet, zeigen die deutschen und die ecuadorianischen Samples in der Gruppe der Mobiltelefonie einen kleinen Anteil (beide ca. 10%) von der Gesamtsumme beider Variablen (s. Abbildung 21-5), während der Anteil bei der Kontrastgruppe in beiden Samples mindestens doppelt so hoch ist (jeweils 20,86% und 26,02%). Auf diese Weise ergibt sich bei der Gesamtsumme dieser Variablen in der Kontrastgruppe, welche aus verschiedenen Produkttypen besteht, eine deutliche Abweichung von -19,83% für das ecuadorianische Sample (siehe Abbildung 22-5).⁴⁷⁸ Nicht nur die Inszenierung von Objekten oder Produkten mit oder ohne Personen ist dabei entscheidend, sondern auch, wie sie mithilfe der Kamera dargestellt werden. Besonders tritt das umgekehrte Verhältnis zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples hervor, die sich in diesem Kontext herausstellt. In beiden Gruppen haben die deutschen Samples höhere Anteile an Einstellungsgrößen, welche das ganze Produkt bzw. ein ganzes Objekt und einen größeren Ausschnitt von einem Arm und einer Hand mit dem Produkt darstellen. Im Gegensatz dazu zeigen beide ecuadorianischen Samples einen Trend zur Detaillierung des abgebildeten Produkts bzw. Objekts⁴⁷⁹ sowie zur Verwendung von Detailaufnahmen von Händen oder Fingern und eines Teils eines Produkts. Vor allem die Frontalansicht bildet bei der Darstellung der Figuren eine grundlegende Variable in den Werbespots, was wiederum die kennzeichnende, direkte Ansprache dieser Kommunikationsform auf der visuellen Ebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikate bestätigt.

⁴⁷⁸ Hierbei fällt auf, dass beide Variablen, d.h. die objektbezogenen Einstellungsgrößen und diejenigen mit einem Körperteil und einem Objekt, höhere Anteile im deutschen Sample der Kontrastgruppe haben. Auf diese Weise ergeben sich für das ecuadorianische Sample Abweichungen von -13,21% bei der objektbezogenen Einstellungsgröße und -38,04% bei Einstellungsgrößen, welche den Arm und die Hand eines Darstellers mit dem Produkt zeigen (s. Abbildung 22-5).

Bei der Gruppe 1 ist erwähnenswert, dass die Anteile der objektbezogenen Einstellungen höher im deutschen Sample sind, während sich das ecuadorianische Sample durch die Darstellung eines Körperteils mit dem Objekt kennzeichnet (z.B. Hände oder eine Wange mit dem Mobiltelefon). Dies zeigt eine häufigere Einbettung des Handys in die Handlung im ecuadorianischen Sample. Die prozentualen Anteile sind aber in beiden Samples sehr klein (s. Abbildung 21-5).

⁴⁷⁹ Das hängt teilweise mit dem Trend zur Darstellung von nicht artifizieller Typografie zusammen.

Allerdings zeigt die Kombination der Figurendarstellungen mit den Einstellungsgrößen, dass das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie zu einer stärkeren Adressierung des Zuschauers tendiert. Einerseits ergibt die Verwendung der Frontalansicht beträchtliche Abweichungen für das ecuadorianische Sample (+16,67% bei den nahen und +22,88% bei den totalen Einstellungen). Andererseits treten erhebliche Unterschiede bei der Verwendung von Halbprofilen und Profilen auf. So zeigt sich, dass ein relevanter Teil der Einstellungen im deutschen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie zusätzlich zur auffälligen Tendenz zur halbtotalen und totalen Aufnahmen die Figuren im Halbprofil und Profil abbildet, was eine größere Distanz des Zuschauers zur kommunikativen Situation bewirkt. Für das ecuadorianische Sample ergeben sich dabei Abweichungen von -36,84% bei den Halbprofilen und -64,84% bei den Profilen, wohingegen sich bei der Verwendung von Halbprofilen in den nahen Einstellungen⁴⁸⁰ eine positive Abweichung von 69,12% feststellen lässt (siehe Abbildung 21-3).

Beim interkulturellen Vergleich der Variablen (s. Abbildung 22-3) sind die Abweichungen in der Kontrastgruppe deutlich geringer. Nahe Einstellungen mit Darstellern in der Frontalansicht und im Halbprofil sind die meist verwendeten Ansichten in beiden Samples. Hierbei zeigt die letztgenannte Variable eine positive Abweichung von 15,91% für das ecuadorianische Sample, während die Verwendung der Frontalansicht keine große Abweichung aufweist (+5,56%). Im Gegensatz dazu ergibt sich bei der Frontalansicht im Zusammenhang der amerikanischen, halbtotalen und totalen Aufnahmen eine negative Abweichung für das ecuadorianische Sample (-13,33%).

Interessant ist zudem, dass das deutsche Sample mehr nahe Einstellungen mit Darstellern im Profil aufweist, was einer Abweichung von -32% für das ecuadorianische Sample entspricht.

⁴⁸⁰ Diese beinhalten die Einstellungsgrößen Groß, Nah und Halbnahe.

Die Art und Weise, wie die Kamera in den Samples beider Gruppen eingesetzt wird, wird in der Kategorie der Kameraperspektiven und der gekippten Kamera behandelt. Die ecuadorianischen Samples weisen hier allesamt höhere Anteile bei den Variablen auf, so dass sich die Unterschiede beim interkulturellen Vergleich des ‚framing‘ zwischen den Samples beider Gruppen verschärfen. So überwiegt die Verwendung der Kameraperspektive im ecuadorianischen Sample in der Gruppe der Mobiltelefonie (+78,97%) und die Verwendung der Schrägsicht (+48,90%) (s. Abbildung 21-4), während die Verwendung der Kameraperspektiven bei der Kontrastgruppe mehr als doppelt so groß wie im deutschen Sample ist und die Einstellungen mit gekippter Kamera im ecuadorianischen Sample auffälliger sind (s. Abbildung 22-4).⁴⁸¹ Wenngleich sich keine eindeutige Interpretation hinsichtlich der Verwendung der Kameraperspektive anbietet, ist jedoch auf deren große Auswirkung auf die Dynamik im Spot beim Einstellungswechsel hinzuweisen.

Die Befunde beim ‚framing‘ der Einstellungen in den Samples weisen auf tradierte Schemata proxemischen Verhaltens in den untersuchten Kulturen hin und geben wichtige Hinweise auf Varianten des Personalisierungsgrades in der visuellen Botschaft zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples, vor allem bei Gruppe 1, in welcher die Kommunikation selbst thematisiert wird. Die intrakulturellen Schwankungen zwischen beiden Gruppen zeigen zugleich, dass die Gestaltung der Variablen je nach Produkttyp stark variieren kann.

Setzt man sich an dieser Stelle mit der Konfiguration der formal-inhaltlichen und formal-technisch gebundenen Variablen auseinander, ist der Fokus auf zwei Aspekte zu legen: Zum einen auf die interne Konfiguration der Variablen innerhalb der Einstellung und zum anderen auf deren Zusammenhang mit der Organisation der Einstellungen auf einer höheren Ebene.

⁴⁸¹Daraus ergibt sich eine deutliche positive Abweichung für das ecuadorianische Sample, deren prozentualer Anteil in der Kontrastgruppe 9,93% entspricht.

Was den ersten Aspekt betrifft, bestätigt sich das typische Kommunikationsmodell spanischsprachiger Kulturen auf der visuellen Ebene des Spots, welche vor allem auf Personalisierungsstrategien beruht. In den ecuadorianischen Samples zeigt sich im Vergleich zu den deutschen eine beträchtliche Tendenz zu einer höheren Darstellernzahl und gleichzeitig zu größeren Einstellungen (bzw. zu Groß- und Nahaufnahmen) sowie zu mehr Körperkontakt zwischen den Darstellern, was Schemata proxemischen Verhaltens entsprechen. Zudem wird die wahrgenommene Nähe auf der metakommunikativen Ebene der Spots durch die höhere Anzahl von Einstellungen mit visuellem Kontakt in den ecuadorianischen Samples (Abw.= +55,20% bei der G1 und +24,63% bei der G2) betont.

Trotz der ähnlichen Anteile der Einstellungen mit Darstellern in deutschen und ecuadorianischen Samples zeigt dies, dass durch die Konfiguration der formalen, impliziten Variablen bedeutende Unterschiede im Nähegrad der zwischenmenschlichen Kommunikation entstehen.

Beim zweiten Aspekt steht das Zusammenspiel der Variablen bezüglich der Aufeinanderfolge der Einstellungen im Mittelpunkt. Denn, wie Hickethier (2007:57) betont, können die Kontraste zwischen der wahrgenommenen Nähe oder Distanz zum Abgebildeten in der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation nur durch den Einstellungswechsel zum Ausdruck gebracht werden.

So wie der visuelle Kontakt, die Perspektive oder die Entfernung der Kamera (bzw. des Zuschauers) zur abgebildeten Handlung grundlegende Variablen sowohl des statischen Bildes⁴⁸² als auch der bewegten Bilder sind, macht die zeitliche Strukturierung beim ‚framing‘ formal-inhaltlicher Variablen im Ablauf des Spots die zentrale Abgrenzung beider Typologien vom Bild als Medium⁴⁸³ aus.

⁴⁸² Vgl. hierzu Studien im Bereich der sozialen Semiotik visueller Kommunikation, wie Jewitt/Oyama (2008:145–147) oder Kress/van Leeuwen (1996).

⁴⁸³ Siehe z.B. Sachs-Hombach (2006:227ff.).

So ist die Zeit eine wichtige Gestaltungsvariable,⁴⁸⁴ welche in den durchschnittlichen Einstellungsdauern der Samples zum Tragen kommt. Denn wenn die visuelle Wahrnehmung der metakommunikativen Dimension in den Spots durch die holistische Integration aller Gestaltungsvariablen gesteuert wird, treten die Unterschiede zwischen den deutschen und ecuadorianischen Samples noch deutlicher hervor. Dementsprechend deuten die Art und Weise der Konfiguration der formalen Variablen sowie die daraus entstandene Dynamik darauf hin, dass die Samples der untersuchten Kulturen verschiedenartige ‚diskursive Bildlichkeiten‘ (Kuchenbuch 2005:91) aufweisen.

Folglich liefert ein Überblick über die Gesamtkonstellation der Gestaltungsvariablen (einschließlich des zeitlichen Faktors) das stärkste Argument für kulturgebundene Unterschiede auf der visuellen Ebene der Samples.

Dieser zweite Aspekt wird in Abschnitt 2.4 vertieft. Wichtig ist abschließend zu betonen, dass es sich hier keineswegs um eine Art ‚Grammatik der Bilder‘ handelt, welche fixierte Regeln zur kulturspezifischen Mediengestaltung festzulegen versucht. Vielmehr geht es um die flexible Kombination gestalterischer Variablen, welche von einem ‚blend‘ zwischen produktbezogenen und kultur- sowie kommunikationsgebundenen Schemata bedingt sind.

⁴⁸⁴ In Anlehnung an Hickethier (2003:95), der „die Zeit als Faktor“ der Struktur des Fernsehbildes bezeichnet (siehe Kapitel 2.3 der vorliegenden Arbeit).

G1 - GRUPPE DER MOBILTELEFONIE

1. Häufigkeitsverteilung der Hauptgrößen

Hauptgrößen	ECUADOR
Groß	38,10%
Total	27,29%
Normal	26,37%
Objekt/Tier	6,41%

Hauptgrößen	DEUTSCHLAND
Total	37,36%
Groß	27,11%
Normal	21,25%
Objekt/Tier	12,45%

Hauptgrößen	Proz. Abweichung EC.
Groß	+40,54%
Normal	+24,09%
Total	-26,95%
Objekt/Tier	-48,51%

2. Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen (EG.)

EG.	ECUADOR
Nah	19,23%
Halbnah	17,95%
Halbtotale	13,92%
Groß	11,90%
Total	11,54%

EG.	DEUTSCHLAND
Total	19,41%
Halbtotale	17,22%
Nah	15,02%
Halbnah	14,29%
Amerikanisch	6,96%

EG.	Proz. Abweichung EC.
Groß	+260,61%
Nah	+28,03%
Halbnah	+25,61%
Halbtotale	-19,16%
Total	-40,55%

3. Durchschnittliche Anzahl der Ansichten pro Einstellung

Ansichten	ECUADOR
Frontal (Nah)	0,217
Frontal (Total)	0,145
Halbprofil (Nah)	0,115
Halbprofil (Total)	0,072
Profile (Nah)	0,040

Ansichten	DEUTSCHLAND
Frontal (Nah)	0,186
Frontal (Total)	0,118
Halbprofile (Total)	0,114
Profile (Total)	0,091
Halbprofile (Nah)	0,068

Ansichten	Proz. Abweichung EC.
Frontal (Nah)	+16,67%
Frontal (Total)	+22,88%
Halbprofil (Nah)	+69,12%
Halbprofile (Total)	-36,84%
Profile (Total)	-64,84%

4. Häufigkeitsverteilung der Kameraperspektiven

Perspektiven	ECUADOR
Untersicht	8,87%
Obersicht	6,79%
GS. der Kamera- perspektiven	15,66%
Schrägsicht	6,79%

Perspektiven	DEUTSCHLAND
Obersicht	4,94%
Untersicht	3,80%
GS. der Kamera- perspektiven	8,75%
Schrägsicht	4,56%

Perspektiven	Proz. Abweichung EC.
Obersicht	+37,45%
Untersicht	+133,42%
GS. der Kamera- perspektiven	+78,97%
Schrägsicht	+48,90%

5. Zur Gegenstandswelt: Häufigkeitsverteilung der objektbezogenen Einstellungsgrößen (EG. Obj.)

EG. Objekt	ECUADOR
GS. EG. Obj.	6,23%
Kt. mit Produkt: Summe d. Detail + Groß + Nah EG.	3,66%
Gesamtsumme	9,89%

EG. Objekt	DEUTSCHLAND
GS. EG. Obj.	8,42%
Kt. mit Produkt: Summe d. Detail + Groß + Nah EG.	2,20%
Gesamtsumme	10,62%

EG. Objekt	Proz. Abweichung EC.
GS. EG. Obj.	-26%
Kt. mit Produkt: Summe d. Detail + Groß + Nah EG.	+66,36%
Gesamtsumme	-6,87%

Abbildung 21: Zusammenfassung der Variablen des ‚framing‘ (G1)

G2 - KONTRASTGRUPPE

1. Häufigkeitsverteilung der Hauptgrößen

Hauptgrößen	ECUADOR
Groß	36,78%
Total	27,87%
Normal	17,68%
Objekt/Tier	16,72%

Hauptgrößen	DEUTSCHLAND
Groß	30,92%
Total	30,35%
Normal	17,34%
Objekt/Tier	19,94%

Hauptgrößen	Proz. Abweichung EC.
Groß	+18,95%
Normal	+1,96%
Total	-8,17%
Objekt/Tier	-16,15%

2. Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen (EG.)

Hauptgrößen	ECUADOR
Nah	20,70%
Halbtotale	14,97%
Halbnah	13,85%
Total	11,78%
Groß	7,64%

Hauptgrößen	DEUTSCHLAND
Nah	15,03%
Halbtotale	14,74%
Halbnah	14,45%
Total	13,29%
Total nur Objekt	11,85%

Hauptgrößen	Proz. Abweichung EC.
Groß	+20,13%
Nah	+37,72%
Halbnah	-4,15%
Halbtotale	+1,56%
Total	-11,36%
Total nur Objekt	-54,35%

3. Durchschnittliche Anzahl der Ansichten pro Einstellung

Ansichten	ECUADOR
Frontal (Nah)	0,190
Halbprofile (Nah)	0,153
Frontal (Total)	0,091
Halbprofil (Total)	0,059
Profile (Nah)	0,051

Ansichten	DEUTSCHLAND
Frontal (Nah)	0,180
Halbprofile (Nah)	0,132
Frontal (Total)	0,105
Profile (Nah)	0,075
Halbprofile (Total)	0,047

Ansichten	Proz. Abweichung EC.
Frontal (Nah)	+5,56%
Frontal (Total)	-13,33%
Halbprofil (Nah)	+15,91%
Halbprofile (Total)	+25,53%
Profile (Nah)	-32%

4. Häufigkeitsverteilung der Kameraperspektiven

Perspektiven	ECUADOR
Obersicht	10,28%
Untersicht	5,75%
GS. der Kamera- perspektiven	16,03%
Schrägsicht	9,93%

Perspektiven	DEUTSCHLAND
Obersicht	4,75%
Untersicht	2,03%
GS. der Kamera- perspektiven	6,78%
Schrägsicht	0,34%

Perspektiven	Proz. Abweichung EC.
Obersicht	+116,42%
Untersicht	+183,25%
GS. der Kamera- perspektiven	+136,43%
Schrägsicht	+2820,59%

5. Zur Gegenstandswelt: Häufigkeitsverteilung der objektbezogenen Einstellungsgrößen (EG. Obj.)

EG. Objekt	ECUADOR
GS. EG. Obj.	16,56%
Kt. mit Produkt: Summe d. Detail + Groß + Nah EG.	4,30%
Gesamtsumme	20,86%

EG. Objekt	DEUTSCHLAND
GS. EG. Obj.	19,08%
Kt. mit Produkt: Summe d. Detail + Groß + Nah EG.	6,94%
Gesamtsumme	26,02%

EG. Objekt	Proz. Abweichung EC.
GS. EG. Obj.	-13,21%
Kt. mit Produkt: Summe d. Detail + Groß + Nah EG.	-38,04%
Gesamtsumme	-19,83%

Abbildung 22: Zusammenfassung der Variablen des ‚framing‘ (G2)

3.2.2.2.3 Die Darstellung von Dynamik innerhalb der Einstellung

Ein weiterer, grundlegender Aspekt der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation, welcher in den meisten Untersuchungen von Fernsehwerbung eher unberücksichtigt bleibt⁴⁸⁵, ist die Bewegungsdarstellung. Dies betrifft zwei Ebenen der Gestaltung in den Spots: Erstens bezieht sie sich auf die Bewegung als „einstellungsinternes Phänomen“ (Keppler 2006:114), welche durch die Kameraoperationen und die Personen- bzw. Objektbewegungen hervorgebracht wird.⁴⁸⁶ Zweitens umfasst sie die dynamische Organisation der Einstellungen auf einer höheren Ebene der Spotgestaltung, d.h. hinsichtlich der Art und Weise der Abwechslung der Einstellungen.⁴⁸⁷

Dieser Abschnitt widmet sich einer approximativen Darstellung der Dynamik innerhalb der Einstellungen. Dafür werden neben der Variablen zur Bewegungsdarstellung auch andere Variablen wie Lichteffekte oder Bildaufteilungen („split-screens“) berücksichtigt, welche meistens während der Spotbearbeitung hinzugefügt werden und den Kommunikationsfluss im Spot mitsteuern. Hierbei ist zu bedenken, dass im Gegenzug zu den Variablen des ‚framing‘, eine Interpretation der Variablen nur in Bezug auf die einzelnen Einstellungen durchgeführt werden kann. Demzufolge steht in diesem Abschnitt ausschließlich deren Quantifizierung d.h., die Dichte der Variablen, im Mittelpunkt.

Da die durchschnittliche Einstellungsdauer im deutschen und ecuadorianischen Sample deutlich unterschiedlich ist, müssen diese Variablen allerdings vor diesem Hintergrund betrachtet werden. Eine direkte Auseinandersetzung mit dem

⁴⁸⁵ Dies ist vor allem auf die hoch komplexe Natur dieser Variable zurückzuführen, da deren Analyse und Interpretation den Umfang jeder vergleichenden Untersuchung mehrerer Spots überschreiten würde. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang gegenwärtige Studien zur Werberezeption, die mittels Computerprogrammen ausschließlich das Blickverhalten der Zuschauer durch ‚Eyetracking-Verfahren‘ untersuchen.

⁴⁸⁶ Vgl. Hickethier (2007:59–65).

⁴⁸⁷ Vgl. Keppler (2006:114). Zur Darstellung der zweiten Ebene siehe unten S. 404.

Zusammenhang zwischen der Dynamik innerhalb der Einstellung und der Einstellungsdauer erfolgt im Abschnitt 2.4.

Im Folgenden wird daher die durchschnittliche Anzahl der Kameraoperationen sowie anderer Variablen in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample berechnet und verglichen.

- Zum ‚mobile framing‘: Durchschnittliche Anzahl der Kameraoperationen

Der von Bordwell und Thompson (2008:194ff.) übernommene Begriff des ‚mobile framing‘ bezieht sich auf die kontinuierliche Mitgestaltung der sichtbaren Fläche durch die Operationen der Kamera während des Handlungsablaufes in derselben Einstellung. Zum Beispiel, wenn sich in einer halbnahen Einstellungsgröße die Kamera durch eine leichte Wegfahrt und einen Schwenk nach unten der Fokus vom Gesicht des Darstellers auf seine Hand und das Produkt verschiebt, so dass auf diese Weise eine Änderung des ausgewählten Ausschnitts entsteht. Ebenso kann z.B. bei halbtotalen oder totalen Aufnahmen die Aufmerksamkeit des Zuschauers durch längere Kamerabewegungen auf andere Rauminhalte oder andere Figuren gelenkt werden.

Die Kameraoperationen können die Bewegung des Zuschauerkopfes innerhalb des Handlungsraums simulieren, ohne dass er seine Position ändert. Aber sie können auch die Positionsveränderungen des Zuschauers simulieren, wenn z.B. durch Mitfahrt der Bewegung eines Darstellers in einen neuen Raum gefolgt wird.⁴⁸⁸

Hierbei ist davon auszugehen, dass Kameraoperationen sich im Prinzip an standardisierte Konventionen der filmischen Darstellung bzw. der Gestaltung „audiovisuelle(r) Bildprozesse“ (Keppler 2006:69) halten. Beispielsweise bei deren Einsetzung zwecks einer zeit- und raumbezogenen Kontinuität bei der Aufnahme einer Handlung im Spot. Im Gegensatz zur Verwendung sprachlicher Regeln können aber die Kameraoperationen (sowie andere Mittel) entsprechend einer bestimmten

⁴⁸⁸ Vgl. Hickethier (2007:60ff.).

kommunikativen Strategie absichtlich gegen die Konventionen eingesetzt werden, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen.

Zusammenfassend dient jede Kameraoperation dazu, die Dynamik des Zuschauerblicks zu lenken und dadurch mehr Informationen über die inszenierte Situation im Spot zu gewinnen. Vor allem wirkt sie auf die Art und Weise seiner Wahrnehmung dieser Situation ein.⁴⁸⁹ In diesem Sinne ist ebenso davon auszugehen, dass auch die ‚statische Darstellung‘ eines Handlungsraums mit bewegungsloser Kamera oder im Extremfall durch den Einsatz ‚eingefrorener Bilder‘ zu einem bestimmten Zweck aufgenommen wird.

Die Kameraoperationen bilden insofern elementare Gestaltungsmittel in den technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikaten und beeinflussen die indirekte Interaktion zwischen dem Kommunikat und dem Zuschauer, indem sie in Kombination mit den anderen Variablen zur aktiven Gestaltung der Wissenskonstruktion auf der Seite des Zuschauers beitragen.

Da die ausführliche Auseinandersetzung mit den Kameraoperation in einzelnen Einstellungen nicht vorgesehen ist, richtet sich der Fokus bei deren Analyse, wie oben erwähnt, auf die Dichten der einzelnen Variablen sowie auf die möglichen unterschiedlichen Zusammenhänge, welche aus der Dichte der Kameraoperationen und den Dichten der Personen- und Objektbewegungen im Spot entstehen können. Hauptsächlich besteht diese Kategorie aus den Schwenks, den Fahrtarten, der handgeführten Kamera sowie den Zooms. Bei der Analyse der Kameraoperation wurden in detaillierter Weise folgende Variablen berücksichtigt: der horizontale und

⁴⁸⁹ Ein typisches Beispiel sind die Einstellungen mit ‚point-of-view‘. Hierbei ermöglicht eine Reihenfolge von Einstellungen mit einer kontinuierlichen Kamerabewegung die Darstellung von Bildausschnitten aus subjektiver Sicht des Darstellers. Vgl. Bordwell (2008:196). Infolgedessen können die Emotionen oder Reaktionen des Darstellers durch technisch gebundene Mittel auf den Zuschauer übertragen werden, so dass dieser ebenfalls bestimmte Empfindungen einer Situation miterleben kann. Vgl. Mikos (2008:154,227).

der vertikale Schwenk⁴⁹⁰, andere Schwenks (X-Schwenk), welche z.B. die diagonale Bewegung oder die Kreisbewegung der Kamera berücksichtigen; die Kameradrehung, d.h. wenn die Kamera nach links oder rechts gekippt wird; die Fahrt und die handgeführte Kamera („hand-held camera“) sowie das Heranzoomen („zoom in“) und das Wegzoomen („zoom out“), welche die Bewegung der Kamera durch die Veränderung der Brennweite simulieren.⁴⁹¹ Dazu wurde in Anlehnung an Keppler (2006:116f.) eine weitere Variable, nämlich die „Veränderung der Tiefenschärfe“, hinzugefügt, wodurch die Schärfe verschiedener Bereiche des Bildes während einer Einstellung modifiziert und damit der „Eindruck von Bewegung“ erzeugt wird.⁴⁹² Beispielsweise, wenn ein vorderes Bildelement scharf mit unscharfem Hintergrund dargestellt wird und kurz darauf die Schärfe des Hintergrundes zunimmt, während das Bildelement im Vordergrund unscharf wird.

Ein Blick in die Abbildung 23 zeigt, dass es deutliche Unterschiede beim Vergleich der Gesamtsumme der Kameraoperationen in den Samples beider Gruppen gibt: Bei der Mobiltelefonie weisen das deutsche und das ecuadorianische Sample eine durchschnittliche Anzahl von 0,85 bzw. 0,96 Kameraoperationen pro Einstellung auf, was eine kleine positive Abweichung von 12,85% für das ecuadorianische Sample ergibt. Im Gegensatz dazu ist der Einsatz von Kamerabewegungen im deutschen Sample ($\emptyset = 1,02$ pro E.) der Kontrastgruppe höher, während sich die durchschnittliche Anzahl im ecuadorianischen Sample auf 0,70 pro Einstellung vermindert. Dies ergibt eine Abweichung von -31,37% für das ecuadorianische

⁴⁹⁰ Hier wird im Allgemeinen der Begriff ‚Schwenk‘ für die Bewegungen auf der vertikalen sowie auf der horizontalen Achse (jeweils nach links oder rechts, nach oben oder nach unten) verwendet. Diesbezüglich ist zu bemerken, dass Bordwell (2008) sowie einige deutschen Autoren (z.B. Borstnar et al. 2008) zwischen ‚pan‘ und ‚tilt‘ bzw. Schwenk und Neigen differenzieren.

⁴⁹¹ Diese sind standardisierte Variablen, die u.a. von Kuchenbuch (2005), Keppler (2006), Hickethier (2007) und Bordwell (2008) berücksichtigt werden. Allerdings wird die Künstlichkeit der durch das Zoomen hervorgebrachten Bewegung betont. Hierbei erläutert Bordwell (2008:170,197f.) den Unterschied zum echten ‚mobile framing‘ durch eine Kamerafahrt, indem beim Heranzoomen die realen Verhältnisse zwischen den Elementen im Bild stark modifiziert werden.

⁴⁹² Diese Verschiebung des Fokus in einer Einstellung nennt Bordwell (2008:173) ‚racking focus‘ oder ‚pulling focus‘.

Sample, was zugleich mit der stark reduzierten Einstellungsdauer in diesem Sample zusammenhängt.⁴⁹³

Setzt man sich mit den einzelnen Variablen dieser Kategorie auseinander, so ist zu betonen, dass der Schwenk sowohl in den deutschen als auch in den ecuadorianischen Samples die meist verwendete Kameraoperation ist. Sowohl in den Samples der Mobilfunkbranche als auch in denen der Kontrastgruppe ist seine Dichte mehr als doppelt so groß wie die Dichten anderer Kameraoperationen.⁴⁹⁴

Interessant ist in diesem Kontext, dass der Horizontalschwenk und der X-Schwenk (vor allem der diagonale Schwenk) stärker als der Vertikalschwenk in allen Samples vertreten sind.

Was den interkulturellen Vergleich der Verwendung des Schwenks betrifft, weist das ecuadorianische Sample eine größere Dichte bei der Gesamtsumme aller Schwenkarten in der Gruppe 1 auf (Abweichung = +19,18%), während es bei der Kontrastgruppe das deutsche Sample ist, welches eine verstärkte Verwendung dieser Variable zeigt (Abweichung = -23,89% für das ecuadorianische Sample). In diesem Zusammenhang spiegelt sich ebenfalls diese umgekehrte Konstellation bei der Verwendung des Horizontalschwenks in beiden Gruppen (Abw. = +70,76% und -13,08%) wieder, während sich beide deutschen Samples durch eine größere Dichte des X-Schwenks kennzeichnen (Abw. = -19,82% und -36,30% für das ecuadorianische Sample).

⁴⁹³ Hierbei ergab sich zudem beim interkulturellen Vergleich der Einstellungsdauer eine deutliche Prozentabweichung von -43,50% für das ecuadorianische Sample, siehe S. 240.

⁴⁹⁴ Für eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse siehe Tabelle 24 im Anhang.

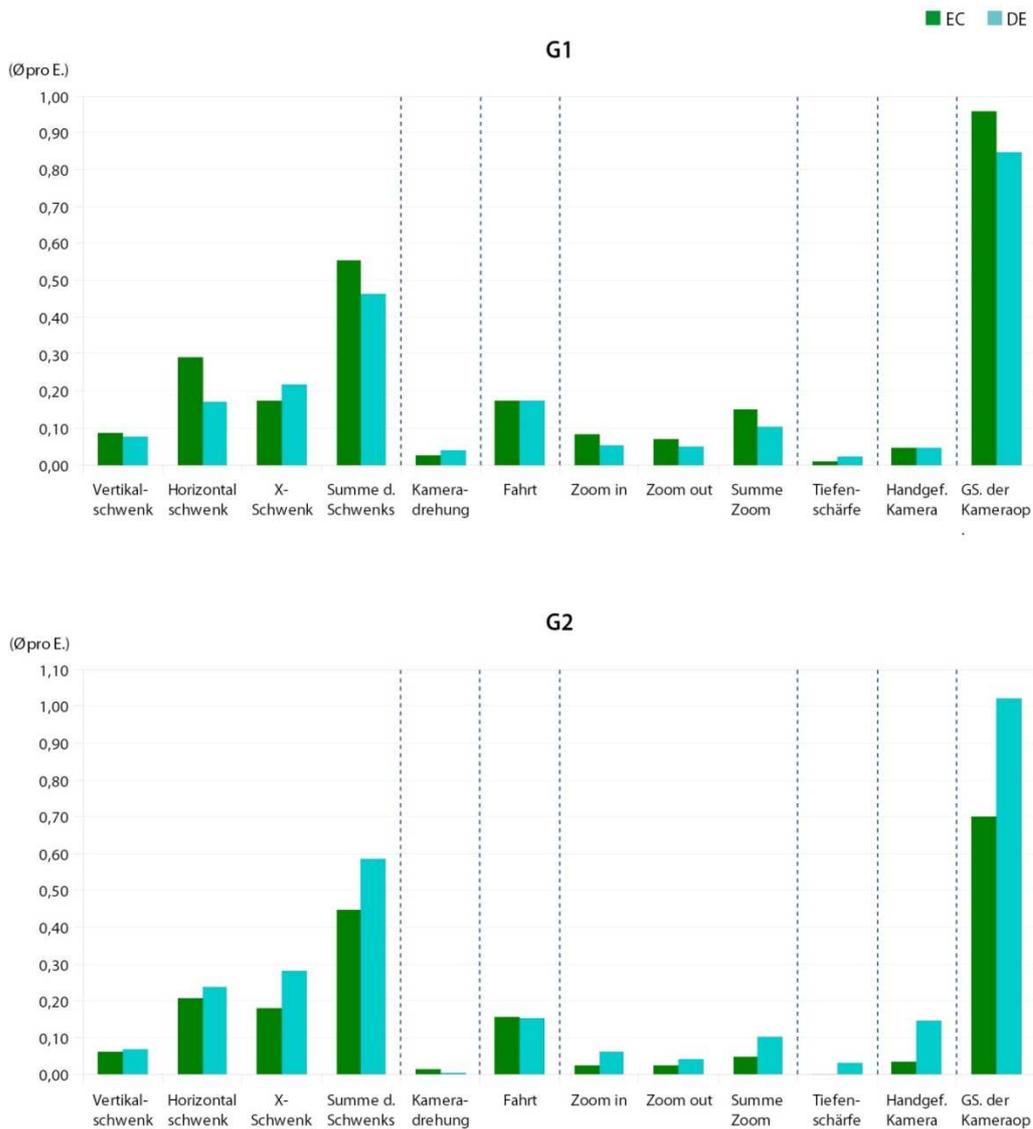


Abbildung 23: Durchschnittliche Anzahl der Kameraoperationen

Nach dem Schwenk liegt die Verwendung der Fahrtarten in beiden Gruppen auf dem zweiten Platz. Hierbei sind die Dichten dieser Variable in den deutschen und den ecuadorianischen Samples eher deckungsgleich (s. Abbildung 23).

Dies gilt nicht bei den Dichten des Zooms in beiden Gruppen, dessen Verwendung wieder eine umgekehrte Konstellation bildet: Das ecuadorianische Sample zeigt eine höhere durchschnittliche Anzahl pro Einstellung bei der Gruppe der Mobiltelefonie ($\emptyset = 0,15$), während bei der Kontrastgruppe die größere Dichte (\emptyset pro E. = $0,10$) im

deutschen Sample auftritt. Konsequenterweise ergeben sich bei dieser eher ‚künstlichen Form der Annäherung‘ – im Gegensatz zur Fahrt – Abweichungen von +46,60% und -51,966% für das ecuadorianische Sample jeweils in der Gruppe 1 und 2.

Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass die handgeführte Kamera im deutschen Sample der Kontrastgruppe mit einer durchschnittlichen Anzahl von 0,15 pro Einstellung eine gewichtige Variable repräsentiert (Abw. = -77,33% für das ecuadorianische Sample). Hierbei handelte es sich bei der Mehrzahl der erfassten Daten um eine leicht verwackelte Kamera, welche bei den ecuadorianischen Spots eher unterrepräsentiert bleibt.⁴⁹⁵

Interessant ist schließlich zu bemerken, dass wenngleich die ecuadorianischen Samples höhere Anteile bei den Einstellungen mit Schrägsicht (6,79% bei der G1 und 9,93% bei der G2) aufweisen, so ist die Verwendung der Kameradrehung doch sehr niedrig (\emptyset = unter 0,03 pro E.). Dies weist darauf hin, dass in den betroffenen Einstellungen die Schrägsicht von Anfang an dargestellt wird.

- Andere Variablen der Bildgestaltung

Wie bereits erwähnt, werden im Folgenden verschiedene gestalterische Variablen dargestellt, welche den visuellen Rhythmus innerhalb der Einstellungen ergänzen und dadurch zur Dynamik in den Spots beitragen. Hierzu werden drei Kategorien in Erwägung gezogen: unterschiedliche Effekte, die Zeiteffekte d.h., die Zeitlupe und der Zeitraffer und die Bildaufteilungen (‚split-screens‘). Hierbei ist zu erwähnen, dass

⁴⁹⁵ Was den Zweck der Verwendung einer handgeführten Kamera anbelangt, weist z.B. Hickethier (2007:60) auf einen subjektiven Eindruck hin, als ob der Zuschauer eine laufende Figur im Bildschirm begleiten würde. In dieser Hinsicht ist zu bemerken, dass dazu auch andere Verwendungsformen der handgeführten Kamera berücksichtigt wurden: Wenn sich eine leicht verwackelte Kamera einer stehenden Figur annähert oder wenn eine ‚spontane‘, handgeführte Kamera die handelnden Figuren aus einem festen Standpunkt mit leicht unruhigen Bewegungen aufnimmt.

mit Ausnahme einiger Darstellungsformen der Blitzlichter diese Variablen gegenwärtig eher bei der digitalisierten Postproduktion hinzugefügt werden.⁴⁹⁶

Unter der Kategorie der Effekte wurden die Lichteffekte, das Ein- oder Ausblenden von grafischen Elementen sowie die Mehrfachbelichtungen eingeordnet.⁴⁹⁷ Sowohl die Lichteffekte als auch die Ein- und Ausblendungen sind wichtige Bestandteile der Werbespots. Erstere werden in der Form von funkelnden oder blitzenden Lichtern u.a. bei der Präsentation der Produkte selbst im Spot eingesetzt, während die anderen bei der unmittelbaren oder graduellen Einführung von Objekten, Produkten, animierten Figuren usw. verwendet werden. Meistens treten sie synchron mit Elementen der akustischen Ebene auf. Beide Effekte werden außerdem in Kombination mit typografischen Elementen eingesetzt.

Bei der Doppel- oder Mehrfachbelichtung handelt es sich um die durchgehende Darstellung zweier oder mehrerer Bildaufnahmen durch deren Überlagerung während der gleichen Zeitspanne bis zum nächsten Schnitt. Sie ist daher von den Überblendungen am Ende einer Einstellung als Übergang zwischen zwei Einstellungen zu unterscheiden.

Da die Zeiteffekte einem anderen Prinzip, nämlich der Justierung der Bildaufnahmefrequenz, entsprechen, werden deren Ergebnisse getrennt von den Ergebnissen der anderen Effekte präsentiert. Diese andersartige Manipulation des Bildes führt zu einer verlangsamten oder beschleunigten Darstellung des Bewegungsablaufes in einer Handlung.⁴⁹⁸

⁴⁹⁶ Einige Variablen wie die Mehrfachbelichtungen oder die Zeitlupe bzw. der Zeitraffer können entweder während der Aufnahme erzeugt oder mittels Computersoftware nachträglich bearbeitet werden, vgl. hierzu Mikos (2008:246) oder Petrasch/Zinke (2003:180).

⁴⁹⁷ Einige dieser Effekte werden von Bordwell (2008:173–178) und Mikos (2008:244–252) erläutert.

⁴⁹⁸ Vgl. hierzu Petrasch/Zinke (2003:247f.). Die Zeiteffekte (Zeitlupe und Zeitraffer) repräsentieren nur eine Variante der Möglichkeiten der Zeitdehnung bzw. Zeitraffung in den technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikaten (ebd.). Wichtig ist zu unterstreichen, dass diese Effekte innerhalb der Einstellung auftreten, während sich die anderen Möglichkeiten auf der Ebene der Montage beziehen. Zu ‚fast-motion‘ bzw. ‚slow-motion‘ siehe auch Bordwell (2008:166ff.).

Die dritte Kategorie, die ‚split-screen‘ ist eine vielseitige Gestaltungsvariable komplexer Natur, welche zur dynamischen Inszenierung mehrerer Bildaufnahmen dient. Ihr Schwerpunkt liegt daher in den simultanen Darstellungsformen: Einerseits kann sie zwei Situationen, die tatsächlich gleichzeitig geschehen, in zwei (oder mehr) Bildteilen zeigen.⁴⁹⁹ Andererseits kann sie auch unterschiedliche zeitliche Ebenen sowohl einer selben Situation als auch von verschiedenen nicht-zusammenhängenden Handlungssträngen ins Zusammenspiel bringen.⁵⁰⁰ Die Anwendung dieser Technik bildet in der Fernsehwerbung keine Ausnahme. Sie dient u.a. zum gleichzeitigen Zeigen von ‚vorher und nachher Schemata‘ beispielsweise bei Reinigungsprodukten; zum Vergleich von Situationen anhand ‚was wäre, wenn...‘ Szenarien (z.B. beim Lotteriegewinn) oder zur Darstellung verschiedener Ansichten bei der Nutzung eines Produkts z.B. bei Mode-Produkten.

An dieser Stelle erfolgt zuerst ein Überblick über den intra- und interkulturellen Vergleich der drei oben genannten Effekte. Was die Gesamtsumme aller drei Variablen d.h., des Lichteffekts, der Ein-/Ausblendung und der Mehrfachbelichtung anbelangt, erweisen sich ähnlich wie bei den Kameraoperationen kontrastierende Unterschiede zwischen beiden Gruppen: Während bei der Mobiltelefonie eine positive Abweichung von +12,05% für das ecuadorianische Sample resultiert, ergibt sich dagegen bei der Kontrastgruppe eine negative Abweichung von -12,58%.⁵⁰¹

Von größerer Relevanz sind jedoch die intrakulturellen Unterschiede beim Vergleich beider Gruppen: Denn im Gegensatz zu den Variablen des ‚mobile framing‘, spielt der Produkttyp beim Einsatz der Effekte in den Werbespots eine wichtige Rolle, was in den deutlich reduzierten Dichten hinsichtlich der Gesamtsummen der Effekte sowohl im deutschen als auch im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe zum

⁴⁹⁹ Ein traditionelles Beispiel ist das Telefonat zwischen zwei Personen, in dem die beiden Telefonierenden und ihre Reaktionen parallel zu betrachten sind, vgl. Bordwell (2008:187).

⁵⁰⁰ Zur Vertiefung in der semantischen Dimension der ‚split-screens‘ siehe z.B. Wulff (1991), der sich mit verschiedenen Assoziationsmustern beim Einsatz der ‚split-screens‘ und dadurch mit verschiedenen Möglichkeiten der Sinnkonstruktion mittels dieser Variable auseinandersetzt.

⁵⁰¹ Für die ausführliche Ergebnisdarstellung siehe Tabelle 25 im Anhang.

Ausdruck kommt und besonders durch die Verwendung der Ein- bzw. Ausblendungen bedingt ist (s. Abbildung 24).

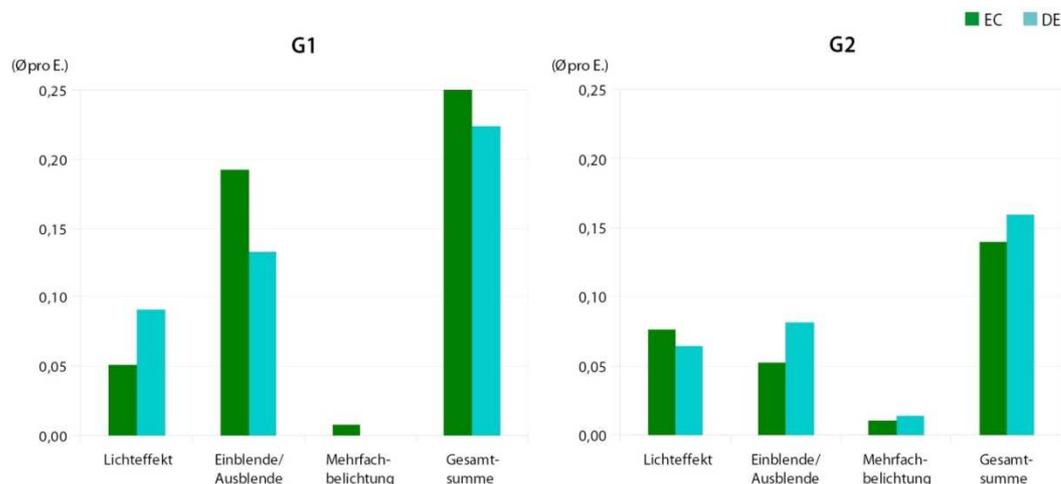


Abbildung 24: Durchschnittliche Anzahl der Effekte

In dieser Hinsicht charakterisieren sich die Samples der Gruppe der Mobiltelefonie daher durch die auffällige durchschnittliche Anzahl der Ein- und Ausblendungen pro Einstellung. Hierbei beträgt der Durchschnitt dieser Variable 0,192 im ecuadorianischen und 0,133 im deutschen Sample, was eine positive Prozentabweichung von 44,36% für das ecuadorianische Sample bedeutet. Beispiele der ein- oder ausgeblendeten grafischen Elemente sind u.a. Abbildungen von Handys oder einer Chipkarte in der Form von Zeichnungen oder Fotografien, einfache geometrische Formen wie Kreise, Rechtecke usw. oder gezeichnete Figuren (u.a. Comicfigur).

In der Kontrastgruppe vermindert sich die durchschnittliche Anzahl der Ein- oder Ausblendungen auf 0,052 pro Einstellung im ecuadorianischen und 0,081 pro Einstellung im deutschen Sample, weshalb es sich eine Abweichung von -35,80% für das ecuadorianische Sample ergibt. Hierbei handelt es sich ebenso um Abbildungen

unterschiedlicher Ikonizitätsgrade u.a. von Kaugummis, von der Flasche des Shampoos oder des Allzweckreinigers usw..

Diese größeren Dichten der Ein- und Ausblendungen in den Samples der Gruppe der Mobiltelefonie stehen zugleich in Zusammenhang mit den höheren Anteilen der Einstellungen mit einer computergestalteten Darstellung des Produkts in deutschen und ecuadorianischen Samples dieser Gruppe (jeweils 14,07% und 14,34%),⁵⁰². Da diese prozentualen Anteile sich nur auf produktbezogene Einstellungen ohne Darsteller beziehen, entsteht kein direktes Verhältnis zwischen dieser Variable und die Ein-/Ausblendungen. Allerdings verdeutlichen diese Ergebnisse, dass die Spotgestaltung in der Mobilfunkbranche mehr computergenerierte Grafik bzw. eingebettete grafische Elemente aufweist, während in der Kontrastgruppe – bestehend aus eher greifbaren Produkten – weniger digitale Grafik in den Spots gezeigt wird.⁵⁰³

Was die Verwendung von Lichteffekten bei der Gruppe 1 betrifft, zeigt das deutsche Sample eine höhere durchschnittliche Anzahl (\bar{X} pro E. = 0,091) als das ecuadorianische Sample (\bar{X} pro E. = 0,051), was eine Prozentabweichung von -43,96% für das letzte Sample bedeutet.⁵⁰⁴ Dieses Verhältnis ändert sich bei der Kontrastgruppe, in der es sich eine positive Abweichung von 20,31% für das ecuadorianische Sample ergibt. Zu den Lichteffekten wurden z.B. erscheinende

⁵⁰² Siehe hier S.268ff.

⁵⁰³ Wie im Abschnitt 3.2.2.1.3 erwähnt wurde, gibt es generell eine starke Tendenz zu einem längeren ‚packshot‘ in den Spots der Mobiltelefonie. Im Gegenzug zu den Spots der Kontrastgruppe kann er meistens sogar mehrere Einstellungen am Ende des Spots beinhalten, in denen das Mobilfunkangebot vorwiegend mit eingebundener oder animierter Typografie und Abbildungen vorgestellt wird. Im Hinblick auf diesen markanten Unterschied, welcher anscheinend der Dichotomie Dienstleistung/Ware unterliegt, wurde zusätzlich die Dichten der Ein- und Ausblendungen nach ihrem Auftritt während ‚der Handlung‘ und des ‚packshot‘ erfasst (s. Tabelle 25 im Anhang). Hierbei zeigt das deutsche Sample eine deutlich niedrigere durchschnittliche Anzahl dieser Variable im ‚packshot‘, weshalb es sich eine positive Abweichung von 70,59% für das ecuadorianische Sample ergibt.

⁵⁰⁴ Ebenfalls wurden die Dichten der Lichteffekte nach ihrem Auftritt während ‚der Handlung‘ und des ‚packshot‘ in der Gruppe der Mobiltelefonie erfasst (s. Tabelle 25 im Anhang). Hierbei zeigt das deutsche Sample weiter eine höhere Dichte der Lichteffekte während ‚der Handlung‘ (Abw.= -58,62% für das ecuadorianische Sample), während das ecuadorianische Sample eine größere Dichte während des ‚packshot‘ aufweist. Allerdings sind die Dichten beider Samples während des ‚packshot‘ sehr niedrig und in der Folge spielen sie keine wichtige Rolle.

Blitzlichter beim Auftritt von prominenten Models, animierte leuchtende Kurven, funkelnde Lichter beim Auftritt von Objekten wie die Handys oder die Flasche des Allzweckreinigers oder bei der Darstellung eines sauberen Bodens.

Im Gegensatz zu den oben dargestellten Ergebnissen weisen sowohl die deutschen als auch die ecuadorianischen Samples beider Gruppen sehr geringfügige Dichten bei den Variablen der Mehrfachbelichtungen und der Zeiteffekte auf. Bei beiden Effektarten ergeben sich in allen Samples prozentuale Anteile der Einstellungen mit den jeweiligen Variablen, welche unter 1% liegen. Die verwendeten Zeiteffekte zeigen eine Verlangsamung des Auftritts des Produktes, die beschleunigte Darstellung der Wolkenbewegung am Himmel oder das rasche Wachstum einer Pflanze.

Nimmt man Bezug auf die letzte Variable bzw. die Bildaufteilungen oder ‚split-screens‘, resultieren wiederum bedeutende Unterschiede in den Ergebnissen (s. Abbildung 25): In beiden Gruppe zeigen die ecuadorianischen Samples höhere Anteile der Einstellungen mit ‚split-screens‘ (10,38% bei der G1 und 4,18% bei der G2).⁵⁰⁵ Beim interkulturellen Vergleich der Gesamtsummen der Einstellungen mit dieser Variable in der Gruppe der Mobiltelefonie weist das ecuadorianische Sample eine erhebliche positive Abweichung von 290,23% auf. Bei dieser Gruppe wurden zwei Spots für jedes Sample ausgewählt, welche die Technik der ‚split-screen‘ bei Dialogszenen u.a. zur Darstellung von Telefonaten zwischen den Darstellern nutzen. Dazu verwendet ein weiterer Spot im ecuadorianischen Sample ‚split-screens‘ nur am Ende der Handlung, um die Emotionen rund um den Fußball durch die gleichzeitige Darstellung der jubelnden Schlachtenbummler zu verstärken.

⁵⁰⁵ Für die detaillierten Darstellung dieser Variable siehe Tabelle 26 im Anhang.

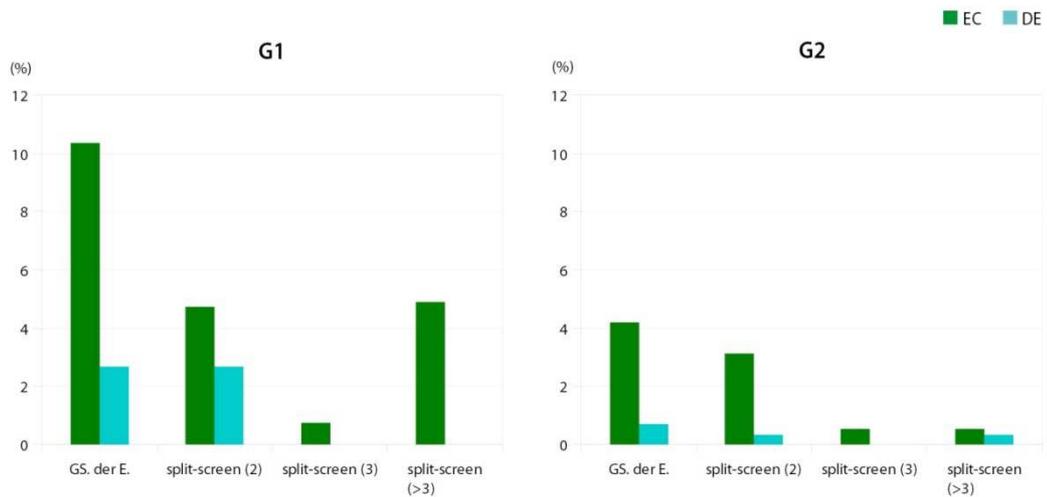


Abbildung 25: Häufigkeitsverteilung der ‚split-screens‘

Im Hinblick auf die Anzahl der Einstellung mit Aufteilungen des Bildes in zwei gleiche Teile betragen die prozentualen Anteile 2,66% im deutschen und 4,72% im ecuadorianischen Sample, was eine Abweichung von +77,44% für das letzte Sample bedeutet. Zudem sind Einstellungen mit einer Bildaufteilung in mehr als zwei Teile nur im ecuadorianischen Sample zu finden.

Bei der Kontrastgruppe vermindern sich die Anteile sowohl im ecuadorianischen als auch im deutschen Sample (GS. = jeweils 4,18% und 0,68%), weshalb zugleich die Abweichung zwischen beiden Samples noch auffälliger wird (ca. fünf Mal größer). Ebenfalls sind die ‚split-screens‘ hier in zwei Spots über Allzweckreiniger im deutschen Sample und zwei Spots über Kaugummi im ecuadorianischen Samples zu finden.

Diese Ergebnisse erweisen eine intensive Dynamik mittels der ‚split-screen‘ Technik in den ecuadorianischen Samples in dieser Studie, dennoch können sie aufgrund der begrenzten Stichprobe keine verallgemeinerte Aussage für die Verwendung dieser Technik in der Fernsehwerbung der untersuchten Kulturen geben.

Allerdings sind zwei relevante Aspekte auf der formalen Ebene hervorzuheben, welche die ecuadorianischen Einstellungen mit ‚split-screens‘ charakterisieren: Erstens, die

Präsentation der Bildteile in einem kürzeren zeitlichen Rahmen und zweitens der verstärkte Einsatz von Trickblenden u.a. der Wischblende und der Schieblende bei der Einbindung der Bildteile bzw. beim Übergang zur nächsten Einstellung.

Im Vergleich zu den Bildern der ‚split-screens‘ in den deutschen Samples werden in den ecuadorianischen ‚split-screens‘ Szenen gezeigt, welche in beiden Bildteilen die gleiche Situation bzw. die gleichen Darsteller präsentieren. Eine Bildaufteilung dient daher der gleichzeitigen Betonung der Körpersprache und des Gesichtsausdrucks eines Darstellers anhand zweier verschiedener Einstellungsgrößen und Ansichten. In ähnlicher Weise wird z.B. eine andere Bildaufteilung eingesetzt, um eine nahe Aufnahme einer prominenten Person in Kombination mit einem Detail ihres Mundes beim Einlegen eines Kaugummis zu zeigen.

Ebenfalls ist bemerkenswert, dass die Dynamik einer mittels ‚split-screens‘ abgebildeten Interaktion zwischen vier Darstellern in einem ecuadorianischen Spot der Mobiltelefonie sowohl durch gesprochene wie auch durch gesungene Sprache begleitet wird, so dass eine präzise, zusammenhängende und schnelle Artikulation zwischen dem musikalischen Rhythmus des Lieds, der Geräusche (z.B. bei der Wischblende) sowie den Bildern entsteht.

3.2.2.2.4 Tendenzen zur Entstehung von Dynamik innerhalb der Einstellungen

Im Folgenden wird ein zusammenfassender Überblick über die Gesamtdynamik innerhalb der Einstellungen gegeben. Hier werden auch die Ergebnisse der Personen- und Objektbewegungen⁵⁰⁶ miteinbezogen.

In erster Linie richtet sich der Fokus auf die Gestaltung von Bewegung in den Einstellungen, welche durch die Aktionen der Darsteller, durch die Bewegungen von Objekten (u.a. Produkten) sowie die möglichen Konfigurationen dieser Variablen

⁵⁰⁶ Diese Ergebnisse wurden im Abschnitt 3.2.2.1.2 und 3.2.2.1.3 dargestellt.

durch die Kameraoperationen bedingt ist.⁵⁰⁷ Wie bereits erwähnt kann die Kamera beispielsweise durch Mitfahrt oder einen Schwenk den Personenbewegungen in eine bestimmte Richtung innerhalb des Handlungsraums folgen. Oder sie kann beim Auftritt eines Darstellers aus dem ‚off-screen‘ Raum durch einen leichten Schwenk einen neuen, an den Darsteller angepassten, Bildausschnitt bestimmen („reframing“ Bordwell 2008:199). Da der Kamerablick den Zuschauerblick lenkt, ist anzumerken, dass dadurch die dritte Instanz des zeitlichen und räumlichen Rahmens automatisch miteingeschlossen wird. Denn es ist die aus dem Zusammenspiel der Personen- bzw. Objektbewegungen und des ‚mobile framing‘ erzeugte Dynamik, welche den Handlungsraum und dessen Wahrnehmung konstituiert (Hickethier 2007:62). Dieses Verhältnis zwischen Bewegungsdarstellung und Handlungsraum entsteht also innerhalb der Einstellung als Grundeinheit des technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikats („Einstellungsbildraum“, Hickethier 2007:67), breitet sich aber über das Zusammenfügen zwei oder mehrerer Einstellungen aus, welche auf einer höheren Ebene den „narrativen Bildraum“ (ebd. 79) ausmachen.⁵⁰⁸

Betrachtet man an dieser Stelle die Ergebnisse, die in Abbildung 26 dargestellt sind, so ist darauf hinzuweisen, dass die Kameraoperationen (vor allem die Schwenks) die meist verwendeten Variablen der Bewegungsdarstellung bilden. Dies ist bei beiden Gruppen sowohl der deutschen als auch der ecuadorianischen Samples der Fall. Die durchschnittliche Dichte pro Einstellung ist mehr als doppelt so groß im Vergleich zu der Dichte der anderen Variablen. Allerdings ist zu erwähnen, dass Teile dieser Kameraoperationen gleichzeitig mit den Personen- oder Objektbewegungen auftreten.

⁵⁰⁷ Es ist auch hier darauf hinzuweisen, dass sich die Bezeichnung von Bewegung in diesem Kontext auf die Dichten der Bewegungsarten beschränkt. Spezifische Merkmale der Bewegungen wie z.B. die Geschwindigkeit wurden hier aufgrund ihrer Komplexität und des damit verbundenen Zeitaufwands in der Studie nicht berücksichtigt.

⁵⁰⁸ Vgl. Hickethier (2007:79–81).

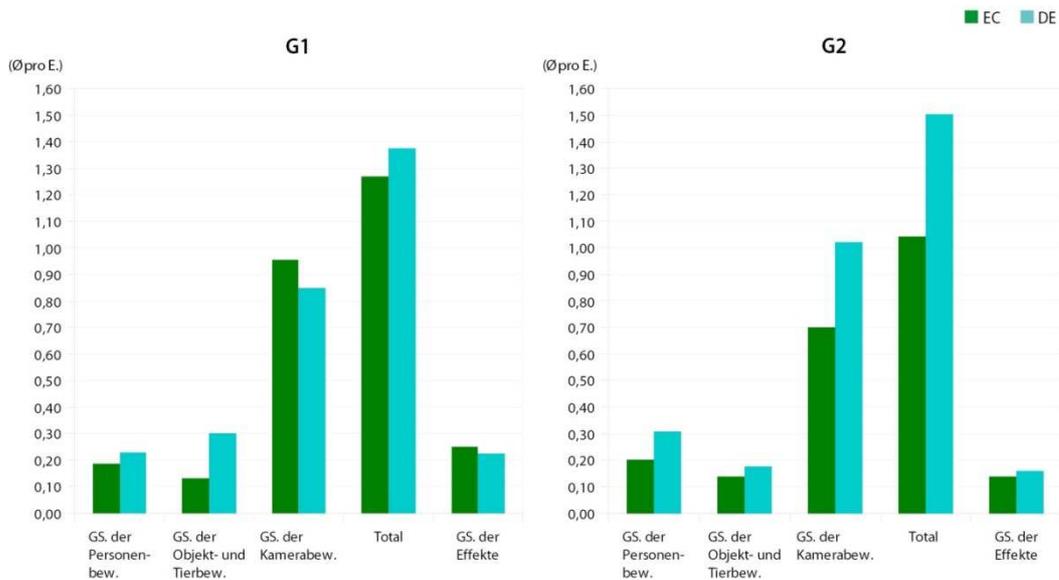


Abbildung 26: Gesamtüberblick über die Dynamik innerhalb der Einstellung

Beim interkulturellen Vergleich der einzelnen Variablen, welche der Bewegungsdarstellung zugrunde liegen, ergeben sich folgende Konstellationen:

Was die Gesamtsumme der Personenbewegungen (in einer Richtung, also von A nach B) innerhalb einer Einstellung betrifft, so zeigen die deutschen Samples der Mobiltelefonie und der Kontrastgruppe höhere durchschnittliche Dichten dieser Variable pro Einstellung, als die entsprechenden ecuadorianischen Samples. Es ergibt sich eine Abweichung von -18,86% bei der Gruppe 1 und -34,42% bei der Gruppe 2 für das ecuadorianische Sample. Diese Ergebnisse sind lediglich in Berücksichtigung der Unterschiede in den Einstellungsdauern deutscher und ecuadorianischer Werbespots zu betrachten.⁵⁰⁹

Betrachtet man die Gesamtsumme der Objektbewegungen, so stellen sich ebenfalls deutliche negative Abweichungen für die ecuadorianischen Samples heraus, nämlich -56,67% bei der Gruppe der Mobiltelefonie und -21,02% bei der Kontrastgruppe.

⁵⁰⁹ Siehe oben S. 268.

In diesem Kontext ist außerdem von großer Relevanz, dass die deutschen Samples in beiden Gruppen höhere durchschnittliche Dichten der Personen- und Objektbewegungen pro Einstellung aufweisen, welche in Kombination mit Kameraoperationen eingesetzt werden. Allerdings deuten die Verhältnisse zwischen diesen Ergebnissen⁵¹⁰ an, dass diese Werte mehr oder weniger proportional zu den Dichten der Personen- bzw. Objektbewegungen pro Einstellung sind. In der ersten Kategorie (die Kombination der Personenbewegungen und der Kameraoperationen) ergeben sich daher für die ecuadorianischen Samples Abweichungen von -13,11% bei der Gruppe der Mobiltelefonie und -34,32% bei der Kontrastgruppe, während hinsichtlich der zweiten Kategorie (die Kombination der Objektbewegungen mit Kameraoperationen) die Abweichungen jeweils bei -61,62% (G1) und -26,56% (G2) liegen.

Im Gegenteil zu den zwei bisher genannten Kategorien zeigt sich ein unausgeglichenes Verhältnis bei den Dichten bezüglich der Gesamtsumme der Kameraoperationen zwischen den Samples in beiden Gruppen. Trotz der Tendenz zur kürzeren Einstellungsdauer (Abw. = -27,75%) in der Gruppe der Mobiltelefonie zeigt das ecuadorianische Sample eine leichte Erhöhung der durchschnittlichen Dichte dieser Variable. Es ergibt sich eine positive Abweichung von +12,85%. Bei der Kontrastgruppe, in der die Abweichung der durchschnittlichen Einstellungsdauer noch größer für das ecuadorianische Sample ist (-43,33%), ist es wiederum das deutsche Sample, welches eine höhere durchschnittliche Dichte der Gesamtsumme der Kameraoperationen aufweist. Daraus ergibt sich also eine Abweichung von -31,37% für das ecuadorianische Sample.

An dieser Stelle ist es noch einmal wichtig zu erwähnen, dass die Gesamtsumme der Einstellungen, welche die Körperbewegungen und Gestik der Darsteller mit Kameraoperationen kombinieren, höher in beiden ecuadorianischen Samples sind⁵¹¹,

⁵¹⁰ Siehe hierzu die Abbildungen 10 und 12.

⁵¹¹ Siehe hierzu die Abbildung 9.

weshalb es zu positiven Abweichungen von 17,98% (G1) und 27,62% (G2) für dieses Sample kommt. Im Vergleich zu den Kameraoperationen, die Personen- und Objektbewegungen begleiten, gibt es demnach in den ecuadorianischen Einstellungen eine Tendenz zur Steigerung der Dynamik mittels genutzter Kameraoperationen bei der Darstellung von gestikulierenden, tanzenden oder miteinander interagierenden Figuren. Diese Ergebnisse sind vor allem aufgrund der unausgewogenen Verhältnisse der Ergebnisse in dieser Kategorie bemerkenswert, da das deutsche Sample der Gruppe 1 eine höhere Gesamtdichte der Einstellungen mit allgemeinen Körperbewegungen aufweist. Ein ausführlicher Blick in die Ergebnisse zeigt jedoch, dass die höhere Gesamtsumme der Körperbewegungen beim deutschen Sample in der Gruppe 1 auf die höheren Dichten der Verwendung großer Aufnahmen mit Hand- und Bein bzw. Fußbewegungen zurückzuführen ist.⁵¹²

Die Abbildung 26 zeigt zudem, dass sich beim Addieren aller drei Bewegungskategorien (Personen-, Objekt- und Kamerabewegungen) in beiden Gruppen höhere durchschnittliche Dichten pro Einstellung zugunsten der deutschen Samples ergeben. Während es sich bei der Gruppe der Mobiltelefonie um eine kleine negative Abweichung (-7,63%) für das ecuadorianische Sample handelt, ergibt sich vor allem bei der Kontrastgruppe eine signifikante Abweichung von -30,76% für das ecuadorianische Sample. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass – teilweise abhängig von den erheblichen, unterschiedlichen Tendenzen in den Einstellungsdauern der Samples beider Kulturen – von einer stark differenzierten Gestaltung von Bewegung in den Einstellungen ausgegangen werden kann⁵¹³, was

⁵¹² Zu Ergebnissen und Interpretation siehe hier S. 266.

⁵¹³ Das Verhältnis zwischen kurzen Einstellungsdauern und der Dichte der Bewegungen innerhalb der Einstellungen ist nicht selbstverständlich. Demnach kann beispielsweise eine lange Einstellung sehr statisch dargestellt sein, so dass keine Personen- oder Kamerabewegung auftreten. Es hängt in jedem, einzelnen Fall zugleich von der Art der Bewegungen (d.h., welche Geschwindigkeit oder Dauer sie haben, siehe hierzu Bordwell 2008:201) und der spezifischen Länge der Einstellung ab. Wenngleich der große Unterschied in den Tendenzen der Einstellungsdauer zwischen den untersuchten Kulturen in dieser Studie eine relevante Rolle spielt, so sind es dann auch die

zugleich neue Fragen hinsichtlich der Organisation der Einstellungen selbst aufwirft. Der Fokus verschiebt sich auf die Art und Weise, wie die Dynamik bei der Montage der Einstellungen entsteht. Der Gesamtüberblick der Dynamik in beiden Ebenen der Spots sowie deren Zusammenhang mit dem Tontrakt werden im Abschnitt 3.2.4 weitergeführt.

Was die verwendeten Effekte betrifft, so sind die unterschiedlichen Ergebnisse eher auf verschiedene Darstellungsformen der Produkte zurückzuführen. Betrachtet man diese Ergebnisse (s.o. die Abbildung 24), so legen die Werte in erster Linie nahe, dass sich die Spots der Mobilfunkbranche in deutschen und ecuadorianischen Samples generell durch einen stärkeren Einsatz von Effekten (insbesondere Ein- und Ausblenden) kennzeichnen. Dieses Merkmal ist allerdings nicht als Standard für die Dienstleistungsbranche zu verstehen, da sich sowohl in deutschen als auch in ecuadorianischen Samples die Werbespots des Bankwesens eher durch insignifikante Dichten der Effekte charakterisieren. Dies spricht dafür, dass der Einsatz von Effekten vielmehr in Beziehung zu technologiebezogenen Dienstleistungen steht. Bei den Spots greifbarer Produkte bzw. Waren zeichnen sich hingegen deutliche Tendenzen für den eingeschränkten Einsatz von Effekten im Unterschied zur Mobilfunkbranche ab.

Zusätzlich ist auf einen weiteren relevanten Unterschied hinsichtlich der durchschnittlichen Dichte pro Einstellung der Ein- bzw. Ausblendungen hinzuweisen. Einerseits wird beim ecuadorianischen Sample dieser Effekt häufiger in der Gruppe 1 verwendet, d.h. bei der Darstellung eines immateriellen Produktes (Dienstleistung), welche die Kommunikation selbst thematisiert. Andererseits charakterisiert sich in der Kontrastgruppe das deutsche Sample durch eine höhere durchschnittliche Dichte pro Einstellung von Ein/Ausblenden bei Werbung für

miteingeschlossenen, nicht näher untersuchten, eigenen Charakteristiken der Bewegungen, welche die resultierenden Konstellationen in den Samples bilden.

materielle Produkte. Dies deutet zugleich an, dass bei dem ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe eher eine natürliche Inszenierung des Produkts bevorzugt wird.⁵¹⁴ Beim Vergleich der Gesamtdichte der Effekte (s. Abbildung 26) ist zuerst darauf hinzuweisen, dass die Dichte in beiden Samples in der Mobiltelefonie deutlich höher als in den Samples der Kontrastgruppe sind.⁵¹⁵ Nimmt man Bezug auf den interkulturellen Vergleich, ergibt sich letztlich eine positive Abweichung von 12,05% für das ecuadorianische Sample bei der Gruppe der Mobiltelefonie, während bei der Kontrastgruppe die durchschnittliche Dichte aller Effekte im deutschen Sample höher ist, so dass eine Prozentabweichung von -12,58% beim ecuadorianischen Sample vorliegt.

Infolgedessen ist abzuleiten, dass die höheren Dichten der Effekte (bzw. die durchschnittliche Anzahl pro Einstellung) den visuellen Rhythmus innerhalb der Einstellungen in den deutschen und ecuadorianischen Samples der Gruppe der Mobiltelefonie stärker als in der Kontrastgruppe prägen, wobei das ecuadorianische Sample eine leichte Erhöhung bei der verwendeten Effekten aufweist.

⁵¹⁴ Siehe hierzu S. 273f.

⁵¹⁵ Die Ergebnisse in der Gruppe 1 entsprechen einer Frequenz von 0,251 Effekten pro Einstellung im ecuadorianischen und 0,224 Effekten pro Einstellung im deutschen Sample, während es bei der Kontrastgruppe jeweils 0,139 Effekte (EC) pro Einstellung und 0,159 Effekte (DE) pro Einstellung sind. Beim intrakulturellen Vergleich ergibt sich für das ecuadorianische Sample der G1 eine Abweichung von +80,58% und für das deutsche Sample der G1 eine Abweichung von +40,88%.

3.2.3 Gestalterische Variablen der akustischen Ebene

Im Folgenden werden die Ergebnisse bezüglich der drei Hauptkategorien der akustischen Ebene, die Sprache, die Musik und die Geräusche, dargestellt. Das Hauptinteresse richtet sich auf die Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit den akustischen Variablen (z.B. mit Dialog, mit gesungenen Wörtern usw.). Wie bei der Auswertung der Variablen der visuellen Ebene dient die Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample als Bezugsgröße für die Berechnung der jeweiligen prozentualen Anteile.

Zudem ist die durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Einstellung von Interesse. Allerdings wird hierzu eine Änderung vorgenommen, indem die Wörter in direktem Bezug mit den entsprechenden Gesamtzahl der Einstellungen mit Wörtern in jedem Sample ausgewertet werden. Diese Änderung ist auf die Eigenart des Kommunikationsmediums Sprache im Vergleich zum Bild und die damit verbundene Auswirkung bei der Gestaltung ihrer Variablen im Werbespot zurückzuführen. Im Grunde genommen bestehen die Einstellungen aus Bildern, weshalb hinsichtlich der Vorführung eines Spots von der ‚diskursiven Bildlichkeit‘ (Kuchenbuch 2005:91) die Rede ist. Die gesprochene oder gesungene Sprache kann entweder einem bildgebundenen Auftreten entsprechen, indem sie zur inszenierten sprachlichen Interaktion gehört oder kann stattdessen einen additiven, aber trotzdem erstrangigen Charakter in den Spots haben. Bei den verschiedenen Kombinationsformen zwischen Bild und Sprache ist im Allgemeinen davon auszugehen, dass sich beide Kommunikationsmedien wechselseitig ergänzen und die Werbebotschaft konstituieren.⁵¹⁶ Diese Auswertung ermöglicht daher einen Überblick über das präzise Verhältnis zwischen der Anzahl der Wörter und der Anzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen.

⁵¹⁶ Siehe Kapitel 2.3.

Ein wichtiger Faktor bei der Analyse der akustischen Ebene ist die Unterscheidung zwischen den Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ und Wörtern im ‚off‘. Bei der ersten Variablen handelt es sich um die Wörter der aktiven Kommunikationsteilnehmer. Sie werden von einem sichtbaren Darsteller ausgesprochen bzw. gesungen. Bei der zweiten Variablen geht es um die Wörter eines nicht sichtbaren Sprechers: Auf der einen Seite kann es die Stimme eines Darstellers sein, der sich außerhalb des Bildes befindet. Andererseits kann es die Stimme des Werbekommentators sein, welcher zugleich zu den nicht-diegetischen Elementen im Spot zählt.⁵¹⁷ Diese Unterscheidung gilt auch für die Einstellungen mit Geräuschen (‚on‘ und ‚off‘).

3.2.3.1 Variablen der sprachlichen Ebene

Diese Ebene konstituiert sich durch die verbale Kommunikation in den Einstellungen. Sie schließt demnach sowohl die Dialoge zwischen den Darstellern, nämlich direkte Interaktionen, als auch die direkte Ansprache der Zuschauer durch einen Darsteller oder Werbekommentator ein.

In dieser Hinsicht treten drei Aspekte in den Mittelpunkt: Die Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit sprachlichen Elementen sowie die durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Einstellung und die Verteilung der aktiven Kommunikationsteilnehmer.

- Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit sprachlichen Elementen

Diese Kategorie umfasst vier Variablen. Die ersten drei Variablen beziehen sich auf die Einstellungen mit den Wörtern der Darsteller. Es wird zwischen Einstellungen

⁵¹⁷ Diese Einteilung zwischen Wörtern im ‚on‘ und Wörtern im ‚off‘ knüpft an die Unterscheidung des diegetischen Tons von Bordwell (2008:278f.) in ‚onscreen‘ und ‚offscreen‘ an. Auf diese Weise wird die Quelle des Tons und sein räumlicher Zusammenhang betont.

Die Wörter einer kommentierenden Stimme werden generell als ‚voice-over‘ bezeichnet (Bordwell ebd.). Hierbei ist anzumerken, dass die Wörter eines Kommentators in dieser Studie als Kommentar im ‚off‘ bezeichnet werden. Dies wird in den nächsten Seiten weiter erläutert.

mit Wörtern im ‚on‘, mit Wörtern im ‚off‘ und mit Kommentar im ‚off‘ unterschieden. Wie bereits oben aufgeführt, gehören die Wörter im ‚on‘ zu dem auf der Bildfläche sichtbaren Darsteller, d.h. er nimmt an der inszenierten Handlung teil oder er spricht die Zuschauer an. Die Wörter im ‚off‘ werden in Einstellungen ausgesprochen, in denen sich der sprechende Darsteller außerhalb des Bildes befindet. Jedoch nimmt er weiterhin an der Interaktion teil. Beim Kommentar im ‚off‘ geht es hingegen um Wörter des Darstellers, welcher über eine Situation erzählt oder für das Produkt selbst und seine Vorteile wirbt. Wichtig ist anzumerken, dass der Darsteller sich ausschließlich an die Zuschauer wendet, d.h. die anderen Darsteller können ihn nicht hören.⁵¹⁸ Allerdings kann der Darsteller trotzdem auf der Bildfläche sichtbar sein, während seine Wörter auf eine Rückblende hinweisen oder den Gedanken des Darstellers entsprechen.⁵¹⁹

Die vierte Variable betrifft die Einstellungen mit den Wörtern des anonymen Werbekommentators, welche ebenfalls als Kommentar im ‚off‘ bezeichnet werden.

Im Folgenden werden zwei Abbildungen mit den Diagrammen bezüglich der Häufigkeitsverteilung der Einstellungen dargestellt: Die Abbildung 27 weist die Ergebnisse hinsichtlich der Einstellungen mit gesprochener Sprache aus, während die Abbildung 28 die Häufigkeitsverteilung der Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen zeigt. Neben den Dialogen schließen die Diagramme der Abbildung 28 daher auch Einstellungen mit Wörtern ein, welche von einem Darsteller während der Interaktion oder in der Form direkter Ansprache der Zuschauer gesungen werden.

⁵¹⁸ Vgl. Bordwell (2008:284).

⁵¹⁹ In den Einstellungen mit Kommentaren im ‚off‘ fungiert der Darsteller als ‚Voice-Over-Erzähler‘ (Mikos 2008:130,238). Handelt es sich um die Gedanken des Darstellers, spricht Bordwell (2008:284) von einem ‚internal diegetic sound‘, welche ebenso einem ‚sound over‘ gleichkommt. Gäbe es diesen Fall, würde dies die Ausnahme von der Regel sein, in der der Darsteller trotz seiner Wörter im ‚off‘ im Bild zu sehen ist.

Auf diese Weise liegt der Unterschied zwischen beiden Abbildungen lediglich in den Ergebnissen hinsichtlich der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ und im ‚off‘ des Darstellers (jeweils Säule 1 und 2 der Diagramme).

Ein Blick auf die Ergebnisse der Gruppe der Mobiltelefonie zeigt, dass der größte Anteil der Einstellungen mit sprachlichen Elementen in beiden Samples den Einstellungen mit dem Kommentar im ‚off‘ eines Werbekommentators entspricht. Während das deutsche Sample einen prozentualen Anteil von 45,25% von der Gesamtzahl der Einstellungen (263) beträgt, weist das ecuadorianische Sample einen Anteil von 46,60% bezüglich der jeweiligen Gesamtzahl der Einstellungen (530) auf. Auf diese Weise ergibt sich nur eine minimale Abweichung von +2,98% für das ecuadorianische Sample.

Was die Einstellungen mit den gesprochenen Wörtern eines Darstellers im deutschen Sample betrifft, treten die Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ als zweitgrößter Anteil (20,91%) auf. Den dritten Platz belegen die Einstellungen mit Wörtern im ‚off‘ mit einem kleinen Anteil von 5,32%, während der Anteil der Einstellungen mit einem Kommentar im ‚off‘ des Darstellers unbedeutend bleibt.

Beim ecuadorianischen Sample vermindert sich der Anteil der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ auf 10,38%, während die Einstellungen mit Wörtern und Kommentaren im ‚off‘ des Darstellers geringere Anteile (jeweils 1,89% und 2,08%) repräsentieren. Beim interkulturellen Vergleich der Einstellungen mit gesprochenen Wörtern im ‚on‘ ergibt sich demnach eine deutliche Abweichung von -50,36% für das ecuadorianische Sample.

Bei den Einstellungen mit Wörtern des Darstellers (die drei ersten Säulen im Diagramm) ergibt sich nur beim interkulturellen Vergleich der Einstellungen mit Kommentar im ‚off‘ eine positive Abweichung für das ecuadorianische Sample, aber es handelt sich in beiden Samples um nur kleine prozentuale Anteile dieser Variable. Betrachtet man an dieser Stelle die Abbildung 28, ist darauf hinzuweisen, dass nur die ecuadorianischen Samples Einstellungen mit einem oder mehreren singenden

Darsteller(n) aufweisen. Hinsichtlich der Gesamtsumme der Einstellungen mit ausgesprochenen und gesungenen Wörtern des Darstellers ergeben sich dann folgende Differenzen bei den ecuadorianischen Anteilen: Die Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ betragen 16,79% von der Gesamtzahl der Einstellungen (530), während die Einstellungen mit Wörtern im ‚off‘ einen kleinen Anteil von 3,02% aufweisen. Dies betrifft mehrere Einstellungen aus zwei ecuadorianischen Spots. Ein Spot besteht aus Einstellungen mit einer gesungenen Botschaft während einer ‚serenata‘. Hierbei treten zwei singende Darsteller auf, welche mit zwei Frauen interagieren. Beim anderen Spot versucht die persuasive Werbestrategie die Emotionen des Fußballs mit der Marke gleichzusetzen, weshalb die sprachliche Botschaft größtenteils in Einstellungen mit gesungenen Wörtern (Sprechgesang) der jubelnden Schlachtenbummler dargestellt wird. Wichtig ist zudem darauf hinzuweisen, dass die gesungenen Wörter in den Einstellungen beider Spots eine primäre Rolle spielen. D.h., sie werden nicht von geschriebener Sprache mit zusätzlicher Information oder von den Wörtern des Werbekommentators begleitet.

Beim interkulturellen Vergleich der Gesamtsumme der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ des Darstellers reduziert sich in der Folge die Abweichung auf -19,70% für das ecuadorianische Sample.

Was die Häufigkeitsverteilung der Einstellungen in der Kontrastgruppe anbelangt, stellt sich ein anderes Bild der Ergebnisse dar. Wenngleich die Einstellungen mit dem Kommentar im ‚off‘ eines Werbesprechers ebenfalls anteilig in beiden Samples am meisten vertreten sind, ist die Anzahl der Einstellungen verglichen mit dem Ergebnis der Gruppe der Mobiltelefonie sichtbar geringer. In dieser Hinsicht zeigt das deutsche Sample einen Anteil von 32,54% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (295), während der Anteil beim ecuadorianischen Sample auf 20,03% bezüglich der Gesamtzahl von 574 Einstellungen liegt. Dies ergibt eine deutliche negative Abweichung von -38,44% für das letztgenannte Sample.

Die Einstellungen mit den Wörtern der Darsteller verteilen sich im deutschen Sample folgendermaßen: Die Anteile der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ und der Einstellungen mit einem Kommentar im ‚off‘ sind mit jeweils 16,27% und 15,93% ähnlich. Die Einstellungen mit Wörtern des Darstellers im ‚off‘ liegen mit 8,47% auf dem dritten Platz.

Im ecuadorianischen Sample belegen die Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ mit 9,41% den zweiten Platz, während nachfolgend die Einstellungen mit Kommentaren und Wörtern des Darstellers im ‚off‘ mit jeweils 6,97% und 5,23% eher ähnliche Anteile repräsentieren.

Die Abbildung 28a zeigt, dass die Einstellungen mit singenden Darstellern wieder nur in dem ecuadorianischen Sample vorkommen. Dennoch handelt es sich nur um eine minimale Größe beim Anteil der Einstellungen mit gesprochenen und gesungenen Wörtern des Darstellers im ‚on‘. Es ergibt sich eine Abweichung für das ecuadorianische Sample von -40,01%.⁵²⁰ Dies betrifft zwei Einstellungen in einem Spot, in dem vier Kinder die Werbebotschaft singen, während sie in die Kamera schauen. In diesem Fall werden die gesungenen Wörter von eingeblendeten, geschriebenen Wörtern im Karaoke-Stil begleitet. Die gesungenen Wörter übernehmen hierbei auch eine primäre Rolle, da der geschriebene Text einer Verdoppelung gleichkommt und eher eine unterstützende Funktion erfüllt.

Nimmt man Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen, d.h. die Summe der Einstellungen aller vier Variablen (inklusive der gesungenen Wörter), ergeben sich folgende prozentuale Anteile: In der Gruppe der Mobiltelefonie zeigt das deutsche Sample insgesamt einen Anteil von 71,86%, während der Anteil beim ecuadorianischen Sample bei 68,30% liegt. Auf diese Weise ergibt sich eine kleine Abweichung zwischen den Prozentwerten in beiden Samples (-4,95%).

⁵²⁰ Betrachtet man den interkulturellen Vergleich der Anteile der Einstellungen nur mit gesprochenen Wörtern (also ohne Gesang), so ergibt sich eine Abweichung von -42,16% für das ecuadorianische Sample.

In der Kontrastgruppe hingegen hebt sich deutlich das deutsche Sample mit einem Anteil von 73,22% vom ecuadorianischen Konterpart (41,99%) ab, was eine Abweichung von -42,65% für das letztgenannte Sample bedeutet.

An dieser Stelle erfolgt zuerst die Darstellung der durchschnittlichen Anzahl der Wörter pro Einstellung in den Samples, um danach eine Interpretation der Gesamtergebnisse der sprachlichen Elemente (im Hinblick auf die Ergebnisse der visuellen Ebene) durchzuführen.

Infolge der höheren Anteile der Einstellungen mit Wörtern und der Tendenz zur längeren Zeitdauer der Einstellungen in den deutschen Samples ergibt sich generell eine höhere durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Einstellung im Vergleich zu den ecuadorianischen Samples. Diesbezüglich sei nochmals angemerkt, dass die Durchschnitte in Bezug auf die jeweilige Anzahl der Einstellungen bei jedem der vier Variablen berechnet wurden.

Bei der Gruppe der Mobiltelefonie zeigen das deutsche und das ecuadorianische Sample einen Durchschnitt von 6,28 bzw. 4,78 Wörtern des Werbekommentators pro Einstellung, weshalb eine Abweichung von -23,89% für das ecuadorianische Sample gemessen wird.

Bei der durchschnittlichen Anzahl der gesprochenen und gesungenen Wörter im ‚on‘ des Darstellers erweist sich ebenfalls ein deutlicher Unterschied zwischen den deutschen und ecuadorianischen Samples (jeweils 5,91 und 3,57 Wörter pro Einstellung). Hierbei berechnet sich eine Prozentabweichung von -39,59% für das ecuadorianische Sample.⁵²¹

Die einzige Ausnahme bildet die Variable der Wörter im ‚off‘ des Darstellers, deren durchschnittliche Anzahl pro Einstellung im deutschen und ecuadorianischen Sample gleich ist.

⁵²¹ Beim Vergleich der durchschnittlichen Anzahl der Wörter im ‚on‘ je Einstellung in Abbildung 27 werden die Differenzen in der jeweiligen Einstellungsdauer der ecuadorianischen und deutschen Spots noch ausgeprägter.

Bei der Kontrastgruppe bleibt die Tendenz zur höheren Anzahl der Wörter pro Einstellung im deutschen Sample. Hinsichtlich der Wörter im ‚off‘ des Kommentators ergibt sich einen Durchschnitt von 4,53 Wörtern pro Einstellung im deutschen Sample, während der Durchschnitt beim ecuadorianischen Sample 3,16 Wörter pro Einstellung beträgt. Das ecuadorianische Sample hat eine Abweichung in Höhe von -30,24%.

Was die Wörter des Darstellers im ‚on‘ betrifft, weist das deutsche Sample einen ähnlichen Durchschnitt (4,48 Wörter pro Einstellung) auf, dessen Vergleich mit dem Wert im ecuadorianischen Sample (3,43 Wörter pro Einstellung) eine Abweichung von -23,44% ergibt. Bei den Wörtern und Kommentaren des Darstellers im ‚off‘ zeigt sich ebenfalls eine Abweichung von jeweils -19,38% und -23,74% für das ecuadorianische Sample.

Betrachtet man das Verhältnis zwischen der Gesamtzahl der Wörter und der Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen in beiden Gruppen, gibt es generell einen Trend zur höheren durchschnittlichen Anzahl der Wörter pro Einstellung in der Gruppe der Mobiltelefonie. In dieser Gruppe zeigen das deutsche und das ecuadorianische Sample durchschnittlich 5,95 bzw. 4,43 Wörter pro Einstellung, während bei der Kontrastgruppe beide Samples einen Durchschnitt von 4,33 bzw. 3,19 Wörtern pro Einstellung zeigen. Zugleich zeigt der interkulturelle Vergleich zwischen den deutschen und den ecuadorianischen Samples in jeder Gruppe, dass die Durchschnitte der deutschen Samples ca. 1 bis 1,5 Wörter mehr als die der ecuadorianischen Samples haben.

Diesen Ergebnissen zufolge zeigen sich deutliche Unterschiede sowohl beim interkulturellen als auch beim intrakulturellen Vergleich der Samples in beiden Gruppen. Der Produkttyp – zumindest die Mobiltelefonie betreffend – hat eine starke Auswirkung auf die Gestaltung der Variablen der sprachlichen Ebene der Werbespots.

Beide Samples der Gruppe der Mobiltelefonie kennzeichnen sich im Gegensatz zur Kontrastgruppe durch eine höhere Dichte der Einstellungen mit Wörtern des Werbekommentators (ca. die Hälfte der Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample). Neben wichtigen Bestandteilen des Werbekommentars wie dem direkten Appell und dem Slogan oder Jingle beim Packshot besteht im großen Ausmaß die Übertragung von der Produktbotschaft in der Mobiltelefonie aus der Produktinformation. Hierbei wird der Preis des Mobiltelefonierens pro Minute sowie Vorteile bei bestimmten Angebotsverträgen betont. Zum Beispiel: Die Möglichkeit zur Auswahl von fünf Freunden, mit denen man zum günstigen Tarif telefonieren kann oder die niedrigeren Preise bei Telefonaten ins Festnetz. Dies stimmt auf der visuellen Ebene u.a. mit der höheren Anzahl der produktbezogenen Einstellungen, vor allem mit computergestalteter Grafik, überein.

Die appellative, direkte Rede und die Produktinformation in den Spots können sowohl getrennt präsentiert als auch miteinander verwoben sein. Zugleich ist die sprachliche Botschaft durch geschriebene Sprache zeitweise unterstützt, z.B. wenn animierte Wörter und Tarifpreise die Aussage begleiten und wichtige Information hervorheben.

Was die restlichen Anteile der Einstellungen mit gesprochenen Wörtern in dieser Gruppe betrifft, zeigt das deutsche Sample eine höhere Anzahl der Einstellungen mit der Teilnahme eines Darstellers an einer inszenierten Kommunikationssituation. Es handelt sich hierbei um sprachliche Kommunikation, welche an die diegetische Welt des Spots gebunden ist. Im Fall der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ entspricht dies dem höchsten Grad der (formalen) Reziprozität zwischen Bild und gesprochener Sprache, da ein kontextueller Zusammenhang zwischen den beiden Kommunikationsmedien besteht. Dies bedeutet eine personalisierte Darstellung der sprachlichen Kommunikation: Die Botschaft wird durch die gezielte Ausgestaltung einer Figur übermittelt, um die Identifikation des Zuschauers mit der dargestellten Figur zu fördern sowie Vertrauenswürdigkeit hervorzurufen.

Neben diesem Aspekt ist auch die Direktheit bei der Übertragung der gesprochenen Botschaft über das Mobiltelefonieren in den untersuchten Spots des deutschen Samples zu betonen. Dies betrifft die direkte Ansprache des Darstellers an den Zuschauer, welche auf der visuellen Ebene mit dem ebenfalls häufigeren ‚visuellen Kontakt‘ kombiniert wird.⁵²² Beispielsweise, wenn ein junger Darsteller in die Kamera schaut und über die Leistungen seines Handytarifs informiert oder wenn eine prominente Schauspielerin sich an den Zuschauer wendet und über die Vorteile der von ihr vertretenen Marke berichtet. Im Unterschied zum deutschen Sample ist diese Kombination im ecuadorianischen Sample mit einem niedrigen Anteil repräsentiert.

Eine direkte Botschaft findet auch statt, wenn bei der inszenierten verbalen Interaktion zwischen den Darstellern ausschließlich das Mobiltelefonieren thematisiert wird. Diesbezüglich zeigt das deutsche Sample eine deutlichere Tendenz als der ecuadorianische Konterpart. Zum Beispiel, wenn bei der inszenierten Handlung eine bekannte Figur den anderen Darsteller zum Wechsel in das beworbene Mobilfunknetz überredet oder ein Freund von den Vorteilen des Mobiltelefonierens erzählt. Die Spots mit aktiver Kommunikation, d.h. mit Einstellungen mit Wörtern des Darstellers im ‚on‘ im ecuadorianischen Sample zeigen eher Geschichten, in denen die Mobilkommunikation über die gesprochene Sprache nicht direkt thematisiert wird. Wenngleich das ecuadorianische Sample einen kleineren prozentualen Anteil der Einstellungen mit aktiver Kommunikation aufweist, ist bemerkenswert, dass die Einstellungen mit gesungenen Wörtern der Darsteller mehr als ein Drittel dieser Einstellungen ausmachen.

⁵²² Dies entspricht der Variable des ‚visuellen Kontakts mit direkter Ansprache‘. Zur Darstellung dieser formal-inhaltlichen Variablen siehe S. oben 261. In der Gruppe der Mobiltelefonie stimmen die prozentualen Anteile der Einstellungen mit direkter Ansprache und visuellem Kontakt im deutschen und ecuadorianischen Sample überein. Dies ist aber nicht selbstverständlich, wie sich z.B. bei der Kontrastgruppe zeigt.

Die Auswertung der aktiven Kommunikation wird im nächsten Punkt hinsichtlich der Anzahl der aktiven Kommunikationsteilnehmer ergänzt.

Bei der Kontrastgruppe, bestehend aus verschiedenen Produkten, zeigen die Samples deutlich unterschiedliche Ergebnisse bei der Verteilung der vier Variablen. Die Einstellungen mit Wörtern des Werbekommentators bilden zwar weiter einen wichtigen Anteil in beiden Samples, aber die gesprochenen bzw. gesungenen Wörter des Darstellers spielen eine ebenso wichtige Rolle bei der Übertragung der sprachlichen Botschaft.

Auf diese Weise repräsentiert die Summe der Einstellungen mit Wörtern des Darstellers (die drei ersten Säule der Abbildung 28a) im deutschen Sample einen höheren Anteil (40,67%) als die Einstellungen mit Wörtern des Werbekommentators (32,54%), während es sich beim ecuadorianischen Sample ebenfalls eine leichte Erhöhung ergibt (jeweils 21,96% und 20,03%).⁵²³ Diesbezüglich nimmt in beiden Samples die aktive Kommunikation, d.h. die Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ des Darstellers im Unterschied zu den Ergebnissen der Gruppe der Mobiltelefonie ab, jedoch steigert sich in beträchtlicher Weise der Anteil der Einstellungen mit Kommentaren im ‚off‘ des Darstellers. Diese Wörter gehören auch zur diegetischen Welt des Spots und entsprechen weiterhin einer personalisierten Form der Adressierung des Zuschauers als die anonyme Stimme eines Werbekommentators. Vor allem deshalb, weil der Kommentar in der Regel in der ersten Person Singular erfolgt und mit Bildern kombiniert ist, in welchen sich die inszenierten Handlungen selbst um den sprechenden Darsteller drehen (z.B. bei einer Rückblende).

Was die Direktheit der Botschaft in den Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ des Darstellers betrifft, ist die direkte Ansprache des Darstellers an den Zuschauer im deutschen und ecuadorianischen Sample dieser Gruppe in recht ähnlicher Weise

⁵²³ Beim Vergleich der prozentualen Anteile der Summe der Einstellungen mit Wörtern des Darstellers und der Einstellungen mit Wörtern des Kommentators in jedem Sample ergeben sich für die Anteile der Einstellungen mit Wörtern des Darstellers positive Abweichungen von 24,98% beim deutschen Sample und von 9,64% beim ecuadorianischen.

vertreten. Allerdings zeigt das ecuadorianische Sample einen häufigeren Trend zur direkten Ansprache mit visuellem Kontakt des Darstellers.⁵²⁴

Des Weiteren zeigt das deutsche Sample, wie bei der Gruppe der Mobiltelefonie, einen höheren Anteil der Einstellungen mit verbaler Interaktion zwischen den Darstellern, welche die Merkmale oder Leistungen des Produkts in direkter Weise thematisieren.

Das ecuadorianische Sample dieser Gruppe zeigt im Allgemeinen einen niedrigeren Anteil der Einstellungen mit sprachlicher Kommunikation. Beim interkulturellen Vergleich jeder der vier Variablen weist das ecuadorianische Sample eine deutliche negative Abweichung auf, während die Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen weniger als die Hälfte der Gesamtzahl der Einstellungen in dem Sample bilden. Beim Vergleich zum deutschen Sample ergibt sich eine deutliche Abweichung von -42,65%.

Anzumerken ist, dass es in beiden ecuadorianischen Samples Einstellungen mit aktiver Kommunikation zwischen den Darstellern (bzw. mit Wörtern im ‚on‘) gibt, welche eine sekundäre Rolle spielen und nicht mitgezählt wurden. Sie entsprechen niedrigen Anteilen, jedoch ist wichtig darauf hinzuweisen, dass hier die gesprochenen Wörter der Darsteller gleichzeitig mit der Musik und den Wörtern des Kommentators zu hören sind. Während die Wörter des Werbekommentators mit größerer Lautstärke im Vordergrund auftreten, konkurrieren teilweise die Wörter der Darsteller mit der abgespielten Musik. Diese simultane Kombination der akustischen Variablen – insbesondere von zwei sprachlichen Variablen – kommt in den deutschen Samples nicht vor.

⁵²⁴ In der Kontrastgruppe zeigen beide Samples leicht niedrigere Anteile der Einstellungen mit ‚visuellem Kontakt und direkter Ansprache‘ im Vergleich zu den Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ und direkter Ansprache der Darsteller. Dies liegt daran, dass es Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ und direkter Ansprache gibt, in denen der Darsteller u.a. im Profil inszeniert wird. Ein Beispiel ist ein Werbespot für die Bankbranche. Am Anfang des Spots tritt ein Bankangestellter als Präsentator auf, der den Zuschauer anspricht, während er durch verschiedene Räumlichkeiten der Bank läuft. Dabei gibt es einige Einstellungen, in denen er im Bild inszeniert ist und mit dem Zuschauer weiterredet, aber nicht in die Kamera schaut.

Weitere Überlegungen zu den Ergebnissen der sprachlichen Ebene werden am Ende dieses Abschnitts im Hinblick auf deren Kombination mit anderen Variablen der akustischen Ebene sowie auf deren Zusammenhang mit der visuellen Ebene angestellt.

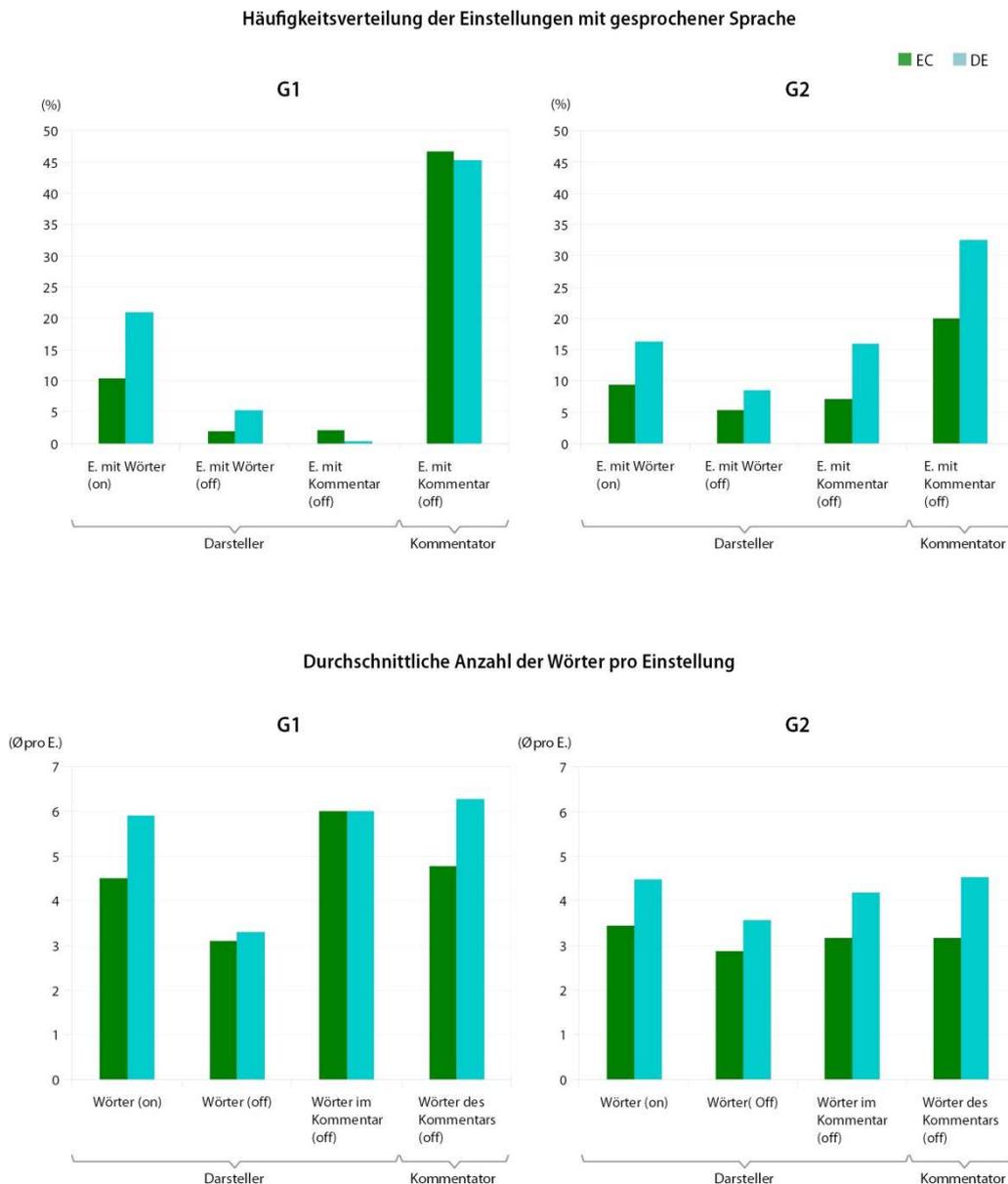
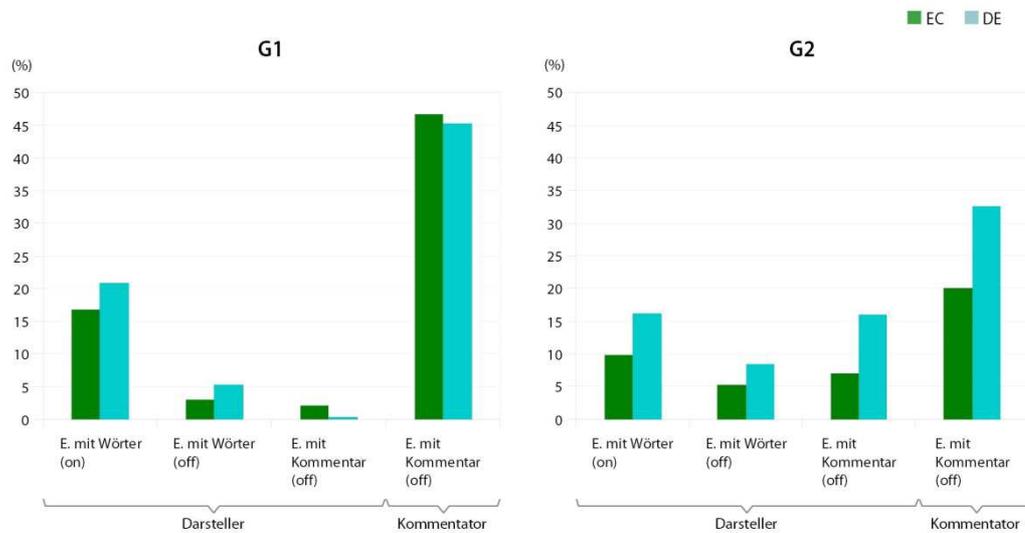


Abbildung 27a und b: Die Dialogebene – Einstellungen mit gesprochener Sprache

Häufigkeitsverteilung der Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen



Durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Einstellung

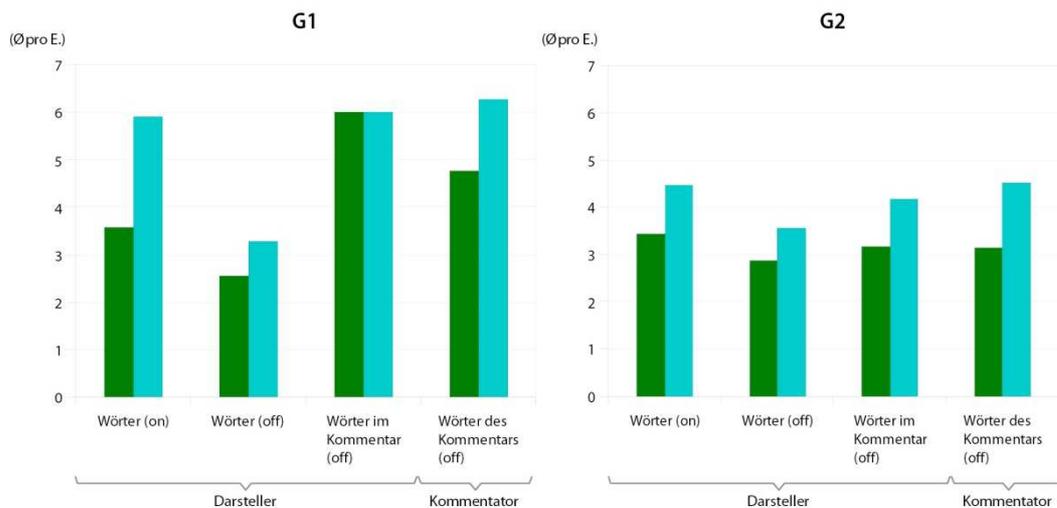


Abbildung 28a und b: Die sprachliche Ebene – Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen

- Verteilung der aktiven Kommunikationsteilnehmer in den Einstellungen

Im Folgenden treten die Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ der Darsteller in den Mittelpunkt. Der Fokus liegt auf der Anzahl der Darsteller, welche aktiv an einer Kommunikationssituation teilnehmen. Erstens wird die zahlenmäßige Verteilung der

Kommunikationsteilnehmer in den Einstellungen dargestellt, um zweitens die Verteilung der Sprechenden und Zuhörenden in diesen Einstellungen zu detaillieren. Die prozentualen Anteile wurden in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen in den jeweiligen Samples berechnet.

Betrachtet man das erste Diagramm (Abbildung 29), wird deutlich, dass die Einstellungen mit einem Kommunikationsteilnehmer sowohl in den deutschen als auch in den ecuadorianischen Samples die meist vertretene Variable sind.

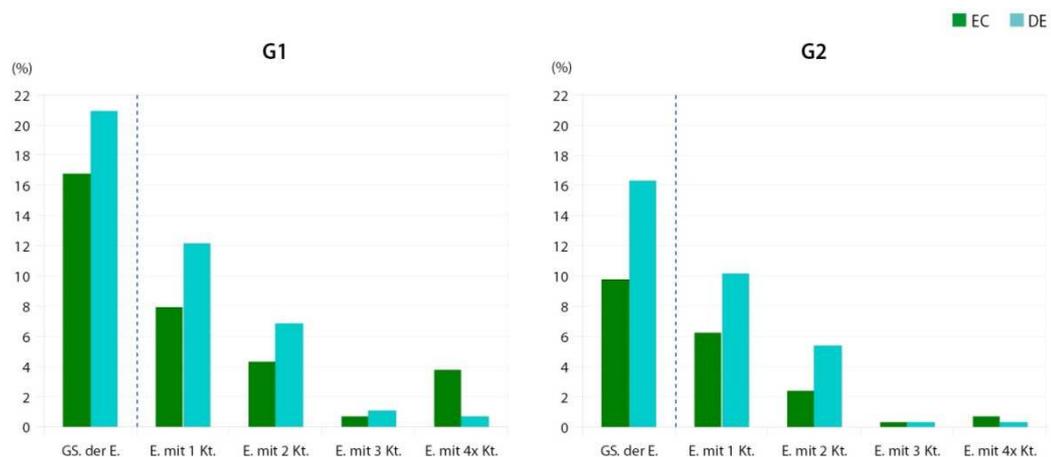


Abbildung 29: Verteilung der aktiven Kommunikationsteilnehmer in den Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘

Wie bereits im vorangegangenen Punkt dargestellt, zeigen die deutschen Samples einen höheren Anteil der Einstellungen mit aktiver Kommunikation (bzw. mit Wörtern im ‚on‘) als die ecuadorianischen.

Was die Gruppe der Mobiltelefonie anbelangt, verteilen sich die wichtigsten Ergebnisse hinsichtlich der Einstellungen mit den Kommunikationsteilnehmern folgendermaßen:

Das deutsche Sample zeigt einen prozentualen Anteil von 12,17% bei den Einstellungen mit einem Kommunikationsteilnehmer, gefolgt von 6,84% bei den Einstellungen mit zwei Kommunikationspartnern. Beim ecuadorianischen Sample hat die erste Variable einen Anteil von 7,92%, während die restlichen Einstellungen

vornehmlich den Einstellungen mit zwei (4,34%) und den Einstellungen mit mehr als vier Kommunikationsteilnehmer (3,77%) entsprechen.

Infolgedessen ergeben sich bei den zwei ersten Variablen (zweite und dritte Säule) Abweichungen von etwa -35% für das ecuadorianische Sample, während dieses Sample bei den Einstellungen mit vier oder mehr Kommunikationsteilnehmern eine erhebliche positive Abweichung aufweist.

Diese Reihenfolge bleibt sowohl im deutschen als auch im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe bestehen. Dennoch ergibt sich bei jeder Variable ein niedrigerer prozentualer Anteil, weshalb nur die Ergebnisse hinsichtlich der Einstellungen mit einem und zwei Kommunikationsteilnehmern in beiden Samples von Relevanz sind. Hierzu ergibt sich zudem für das ecuadorianische Sample eine deutliche negative Abweichungen von jeweils -38,35% und -54,98%.

Bei der detaillierten Betrachtung der Konstellationen zwischen Sprechenden und Zuhörenden in den Einstellungen in beiden Gruppen (s. Abbildung 30) ist dementsprechend die vorwiegende Inszenierung eines einzelnen Sprechenden Darstellers in den deutschen und den ecuadorianischen Samples auffällig.

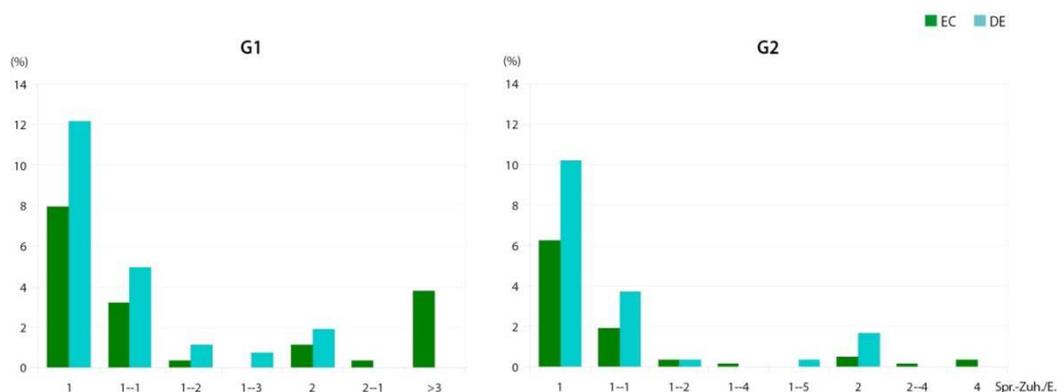


Abbildung 30: Verteilung der Konstellationen von ‚Sprechenden – Zuhörenden‘ in den Einstellungen

Den zweiten Platz im deutschen Sample belegen mit einem Anteil von 4,94% die Einstellungen mit einem Sprechenden und einem Zuhörenden (1-1). Im

ecuadorianischen Sample liegen die Einstellungen mit vier oder mehr sprechenden Darstellern (3,77%) auf dem zweiten Platz, gefolgt von den Einstellungen mit einem Sprechenden und einem Zuhörenden (3,21%). Während die erstgenannte Variable (siebte Säule) nur im ecuadorianischen Sample repräsentiert ist, ergibt sich hingegen bei der anderen Variable (1-1) eine Abweichung von -35,02% für das ecuadorianische Sample.

Die Einstellungen mit zwei Sprechenden (fünfte Säule) sind im deutschen und ecuadorianischen Sample mit kleineren Anteilen repräsentiert (1,13% bzw. 1,90%). Diese Variable entspricht der wechselnde Rolle des Sprechenden bzw. Zuhörenden zwischen zwei Darstellern. Sie bezieht sich aber auch auf Einstellungen, in denen sich zwei sprechende Darsteller an nicht sichtbare Kommunikationspartner außerhalb des Bildes („frame“) wenden.

Die Einstellungen mit zwei Kommunikationsteilnehmern betreffend⁵²⁵ sind in beiden Samples dieser Gruppe einige Telefongespräche mittels ‚split screen‘ inszeniert worden. Diesbezüglich ist erwähnenswert, dass das ecuadorianische Sample zudem verbale Interaktionen zwischen, in einem selben Raum stehenden, Figuren durch ‚split screen‘ darstellt. Dies betrifft beispielsweise eine kommunikative Situation, in der die Darsteller weit auseinander stehen: Zwei tanzen auf dem Balkon, während die zwei anderen unten, auf der Straße, stehen. Erst durch die Verwendung von ‚split screens‘ mit nahen Einstellungsgrößen und die Artikulation der Einstellungen durch Wischblenden gelingt daher eine dynamische Darstellung der verbalen Interaktion. Der Zuschauer kann auf diese Weise gleichzeitig die Reaktionen der eng nebeneinander dargestellten Kommunikationsteilnehmer (durch zwei oder drei Bildschirmaufteilungen) beobachten.

Im deutschen und ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe wird der zweite Platz ebenso den Einstellungen mit einem Sprechenden und einem Zuhörenden

⁵²⁵ Die Einstellungen mit zwei Kommunikationsteilnehmern schließt sowohl die Einstellungen mit einem Sprechenden und einem Zuhörenden als auch die Einstellungen mit zwei Sprechenden (zweite und fünfte Säule) ein.

(Eins zu Eins Relation) zugewiesen. Allerdings handelt es sich um kleine Anteile von jeweils 3,73% bzw. 1,92%, was eine Prozentabweichung von -48,53% für das ecuadorianische Sample ergibt. Die Werte der Einstellungen mit zwei Sprechenden entsprechen noch niedrigeren Anteilen.

Vergleicht man an dieser Stelle diese Ergebnisse mit der allgemeinen, zahlenmäßigen Verteilung der Darsteller in den Einstellungen⁵²⁶, ist offensichtlich, dass die aktive Kommunikation zwischen den Darstellern in den deutschen und ecuadorianischen Samples beider Gruppen nur einen kleinen Anteil der Einstellungen mit inszenierten Darstellern bildet.

Auf der visuellen Ebene der Spots der Mobiltelefonie zeigt zudem das ecuadorianische Sample höhere prozentuale Anteile bei den Einstellungen mit zwei, drei und >4 Darstellern, jedoch weist das deutsche Sample eine eindeutige Tendenz zu aktiver Kommunikation sowohl in den Einstellungen mit einem Darsteller als auch in den Einstellungen mit zwei und drei Darstellern auf.

Diesbezüglich ist aber wichtig erneut darauf hinzuweisen, dass das ecuadorianische Sample dieser Gruppe deutlich mehr Einstellungen mit interagierenden Darstellern zeigt. Dies betrifft nicht nur die Kommunikation durch Körpersprache und Gestik zwischen den Darstellern, sondern auch die Inszenierung von sich unterhaltenden Darstellern, wobei das Gespräch an sich nicht zu hören ist. Oder, wie bereits erwähnt, spielt das Gespräch eine sekundäre Rolle, so dass der Werbekommentar in den Vordergrund rückt.

Wenngleich das ecuadorianische Sample der Kontrastgruppe ebenfalls höhere Anteile der Einstellungen mit zwei und >4 Darstellern als das deutsche Sample zeigt, repräsentieren die Einstellungen mit aktiver Kommunikation eher einen geringeren Anteil. Das deutsche Sample weist einen höheren Anteil der Einstellungen auf, in denen die Darsteller an einer verbalen Interaktion beteiligt sind, während die negative Abweichung für das ecuadorianische Sample größer ist.

⁵²⁶ Zu den Ergebnissen der visuellen Ebene siehe oben S. 253.

3.2.3.2 Variablen der Musikebene

Bei der Musikebene werden grundsätzlich zwei Kategorien unterschieden: die Leitmusik und die Musik im Hintergrund (sekundär).⁵²⁷

Die Leitmusik spielt eine primäre Rolle in den Spots und steht immer im Vordergrund. Es handelt sich um für den Spot komponierte Musik, vor allem mit gesungenen Botschaften. Diese Kategorie umfasst daher gesungene Texte in der Form von Werbeliedern, Jingles sowie andere besonders zur Handlung komponierte Texte, die dazugehörenden Melodien und die sogenannten ‚Audiologos‘.

Die Werbelieder beziehen sich auf Markenlieder und gesungene Texte, welche direkt für den Produktkonsum werben.⁵²⁸ Bei der zweiten Subkategorie geht es um Jingles, d.h. den gesungenen Slogan und andere kurze gesungene Texte wie z.B. einen Refrain. Sie treten nur in einem Segment des Spots auf.⁵²⁹

Bei den handlungsbezogenen, komponierten, gesungenen Textpassagen handelt es sich um Lieder oder wiederholte Strophen, welche meistens den ganzen Spot begleiten. Das Produkt oder die Marke wird im gesungenen Text nicht erwähnt, sondern der Text und die Bilder, d.h. die inszenierten Situationen stehen in Beziehung zueinander. Zum Beispiel, wenn die gesungenen Wörter zur diegetischen Ebene gehören.

Das ‚Audiologo‘ erscheint in der Regel am Ende des Spots. Es entspricht einem für die Marke kennzeichnenden, in den Werbekampagnen wiederkehrenden Klang, welcher „einen Lerneffekt hinsichtlich der Wiedererkennung einer bestimmten

⁵²⁷ Die untersuchten Kategorien und ihre Subkategorien beziehen sich auf allgemeine Aspekte über die Verwendung der Musik in den Werbespots. Die Basis für die vorliegende Klassifikation bildete eine breitere Auswahl über die Begleitungsformen und Funktionen der Musik in der Werbung, vgl. hierzu Seyfarth (1995:284–298), Zander/Kapp (2007) sowie Janich (2010:86–89).

⁵²⁸ In Anlehnung an Janich (2010:87) ist diesbezüglich zu bemerken, dass bereits existierende, kommerzielle Lieder, welche für einen Spot ausgewählt werden, nicht als Werbelied berücksichtigt werden können. Selbst wenn ein bekanntes Lied in mehreren Kampagnen für die Werbung eines Produkts verwendet wird, wie beim Lied „Sail away“ der Werbespots der deutschen Biermarke Becks (ebd.).

⁵²⁹ Zu beiden Subkategorien vgl. Janich (2010:87) und Zander/Kapp (2007).

Marke hat, oder als Gedächtnisanker für Wissensinhalte eines Produkts fungieren soll.“ (Zander/Kapp 2007)

Die zweite Kategorie bezieht sich auf rein instrumentale Melodien sowie auf Lieder, welche eine sekundäre Rolle spielen. Es handelt sich hierbei größtenteils um die sogenannte ‚Musik als Klangteppich‘ (Zander/Kapp 2007), welche im Hintergrund läuft und zur Untermalung der bewegten Bilder u.a. zur Erzeugung von Stimmungen oder zur akustischen Begleitung spezifischer Atmosphären verwendet wird (ebd.).⁵³⁰ Diese Subkategorie kann aber auch im Studio produzierte Lieder enthalten, welche denselben Zweck verfolgen, nämlich die Atmosphäre im Spot unterstützen. Die gesungenen Texte haben daher keine direkte Verbindung mit dem beworbenen Produkt, d.h. die Marke oder das Produkt werden nicht erwähnt.

Die Klassifikation der Musik in den zwei Hauptkategorien bezweckt insbesondere die Abgrenzung zwischen Melodien mit gesungenen Wörtern, welche ein grundlegender Teil der Werbebotschaft sind, und andere Formen der Begleitmusik in den Spots.

Zunächst werden die Einstellungen in den deutschen und ecuadorianischen Samples nach den oben genannten Kategorien eingeordnet, um danach die Ergebnisse hinsichtlich der Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit gesungenen Wörtern sowie die durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Einstellung darzustellen.

- Klassifikation der Einstellungen mit Musik

Den Ergebnissen zufolge zeigen die deutschen und ecuadorianischen Samples beider Gruppen höhere Anteile (über 80%) der mit Musik gestalteten Einstellungen (s. Abbildung 31, erste Säule). Bei der Gruppe der Mobiltelefonie ergibt sich beim deutschen und beim ecuadorianischen Sample ein Prozentanteil von fast 90% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample (530 bzw. 263), so dass sich eine minimale Abweichung von -1,59% für das ecuadorianische Sample ergibt. Bei der Kontrastgruppe weisen die Samples 83,05% bzw. 90,42% in Bezug auf die

⁵³⁰ Vgl. auch Seyfarth (1995:286).

jeweilige Gesamtzahl der Einstellungen auf, weshalb das ecuadorianische Sample eine Positivabweichung von 8,87% zeigt.

Ein Blick auf die Art und Weise der Verwendung der Musik in beiden Gruppen offenbart jedoch, dass es wichtige Unterschiede zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples gibt. Im Folgenden zeigt die Abbildung 31 zuerst die Verteilung der Einstellungen zwischen der Kategorie der Leitmusik und den beiden Subkategorien der Musik im Hintergrund. An einer späteren Stelle werden die Subkategorien der Leitmusik vor allem mit Fokus auf die Einstellungen mit gesungenen Wörtern dargestellt.

Was die Gruppe der Mobiltelefonie anbelangt, entsprechen die Einstellungen mit Musik im deutschen Sample fast ausschließlich der Musik im Hintergrund. Die Subkategorie der Melodie im Hintergrund, d.h. ohne gesungene Wörter, macht mit 69,58% den Großteil der Einstellungen mit Musik aus (s. Abbildung 31, Säule 3). Sie bestehen sowohl aus populären⁵³¹ als auch für den Spot komponierten Melodien. In diesem Kontext ist zu erwähnen, dass es bei einer Marke zwei unterschiedliche, wiederkehrende Melodien gibt, welche kampagnenbegleitend während längerer Zeiträume zu hören waren. Sie bleiben zwar während des Spotablaufs im Hintergrund, erfüllen aber eine wichtige Funktion, nämlich die Wiedererkennung der Marke durch die gleiche, gespielte Melodie.

Den nächst größeren Anteil (17,49%) im deutschen Sample bilden die Einstellungen mit sekundärer Melodie und Lied, welche auch zur Hintergrundmusik gehören. Die Einstellungen dieser Subkategorie entsprechen kommerziellen Liedern sowie einem im Studio komponierten Lied (jeweils auf Deutsch und auf Englisch). Die Melodien mit den gesungenen Texten tragen zur Atmosphäre der inszenierten Handlungen im Spot bei. Dennoch spielt der gesungene Text weder eine Rolle bei der expliziten Vermittlung der Werbebotschaft, noch hat er einen eindeutigen Bezug zu der

⁵³¹ Die populäre Melodie bezieht sich auf die instrumentale Version eines bereits existierenden, kommerziellen Lieds.

inszenierten Handlung in den Spots. Zugleich ist zu unterstreichen, dass der gesungene Text in beiden Fällen durch die Wörter des Werbekommentators größtenteils verdeckt bleibt.

In dieser Hinsicht dienen einige verständliche Wörter sekundärer Lieder dazu, den Ausdruck von Emotionen auf musikalischer Art und Weise zu unterstützen. Beispielsweise wird in den Einstellungen mit komponiertem, sekundärem Text durch die gesungene Phrase „you’re feeling free“ auf das Lebensgefühl angespielt.⁵³²

Bei den Einstellungen mit dem einzigen deutschen Text geht es um den Refrain eines bekannten Lieds, welches die Loyalität thematisiert.⁵³³ Die Werbestrategien verwenden erfolgreiche Musikstücke, um positive Gefühle bzw. Gemütszustände im Zuschauer auszulösen (Walewski 2000:112). Da dessen Rhythmus und Inhalt im Kopf der Zuhörer verankert bleiben, werden sie zugleich eingesetzt, um sich an eine bestimmte Zielgruppe zu richten.⁵³⁴

Auf den dritten Platz liegen die Einstellungen mit Leitmusik mit nur 3,80% von der Gesamtzahl der Einstellungen. Von diesem Anteil entsprechen 2,66% der Verwendung von Audiologos, während den restlichen 1,14% die Einstellungen mit dem Gesang ohne Wörter einer bekannten Opernsängerin bilden.⁵³⁵

⁵³² Während die Musik größtenteils im Hintergrund läuft, zeigen die Bilder des Spots ein Chamäleon, das sich durch verschiedenen Stadt- und Innenräume bewegt. Gleichzeitig erklärt die Stimme des Werbekommentators im Vordergrund, dass die Umstände sich an den Mensch anpassen werden, um anschließend den Angebot zu präsentieren. Die audiovisuelle Botschaft entspricht einer Metapher, indem sich ein ‚blend‘ mit ‚cross-domain mapping‘ bildet.

⁵³³ Der gesungene Text („... wir werden Dich begleiten, wir bleiben treu“) weist generell auf ein Treueverhältnis – einen abstrakten Sachverhalt – hin, während die Bilder einige legendäre Spieler des deutschen Fußballs zeigen. Im Vordergrund stellt die Abfolge der Bilder eine kurze, visuelle Erzählung dar, welche einen direkten Bezug auf den Kommentar des Werbesprechers aufweist. Durch die Kombination eines beliebten Lieds mit der Inszenierung der Prominenten wird darüber hinaus eine positive, emotionale Assoziation auf implizite Weise ausgelöst. Dadurch wird nicht nur die Stimmung im Spot erzeugt, sondern die Kombination beider Elemente beeinflusst die Erinnerung an den Spot.

⁵³⁴ Vgl. Kilian (2012:31).

⁵³⁵ Diese Einstellungen entsprechen dem einzigen Fall in den untersuchten Spots, in dem ein Gesang in Form einer Arie (auch Vokalmusik genannt) eine Hauptrolle spielt, da er von der in den Einstellungen sichtbaren Hauptfigur aufgeführt wird. Daher tritt er als eine Melodie im ‚on‘ in den Vordergrund auf.

Beim ecuadorianischen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie verteilen sich die Prozentwerte folgendermaßen: Auf dem ersten Platz liegen die Einstellungen mit Melodien im Hintergrund mit 39,43% der Gesamtzahl der Einstellungen im Sample. Mit einer geringen Differenz belegen den zweiten Platz die Einstellungen mit Leitmusik, welche einen Anteil von 37,17% aufweisen. Diesbezüglich entsprechen 36,23% Melodien mit gesungenen Botschaften, welche eine relevante Funktion erfüllen, während die Einstellungen mit den Audiologos nur 0,94% ausmachen.

Die restlichen Einstellungen mit Musik (11,70%) kommen den Einstellungen mit sekundärer Melodie und Lied gleich. In dieser Subkategorie ist die Verwendung eines berühmten, kommerziellen Lieds auf Englisch zu betonen, das für eine lange Periode die Werbekampagnen einer Marke begleitete und Wiedererkennungscharakter erlangte.

Wenngleich die Einstellungen mit Musik im Hintergrund (dritte und vierte Säule) ebenso den größten Anteil im ecuadorianischen Sample ausmachen, zeigen die Einstellungen mit Leitmusik (vor allem mit Melodien und gesungener Botschaft) mit mehr als einem Drittel der Gesamtzahl der Einstellungen im Sample trotzdem einen repräsentativen Anteil. Mit anderen Worten weist das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie auf, dass ein wichtiger Teil der Werbebotschaft und die dazugehörigen Melodien – 37,17% der Einstellungen – auf musikalischer Art und Weise zum Ausdruck gebracht wird.

Die Musik ist in diesem Kontext kein unabhängiges Element, mit welcher der dargestellte Handlungsablauf oder die Atmosphäre des Handlungsraums unterlegt wird. Vielmehr leitet sie die Art und Weise, wie die (sprachliche) Botschaft auf der akustischen Ebene vermittelt wird, d.h. die Musik verleiht der Sprache ihre Gestalt.

Was die allgemeine Verwendung von Vokalmusik in den Spots betrifft, ist darauf hinzuweisen, dass die ecuadorianischen Spots in beiden Gruppen mehr Elemente dieser Art enthalten. (Bei der Gruppe der Mobiltelefonie gibt es acht Spots, bei der Kontrastgruppe fünf Spots. Beide deutsche Samples enthalten jeweils zwei Spots mit Vokalmusik.)

Damit beabsichtigt die Werbestrategie einen hohen emotionalen Wert bei der sprachlichen Botschaft.⁵³⁶

Beim interkulturellen Vergleich beider Samples ergeben sich erhebliche Abweichungen bei den Subkategorien der Musik im Hintergrund. Demnach weist das ecuadorianische Sample Abweichungen von -43,44 bei den Einstellungen mit Hintergrundmelodien und -33,10 bei den Einstellungen mit sekundärer Melodie und Lied auf, während die Einstellungen mit Leitmusik hingegen vorwiegend im ecuadorianischen Sample vertreten sind.

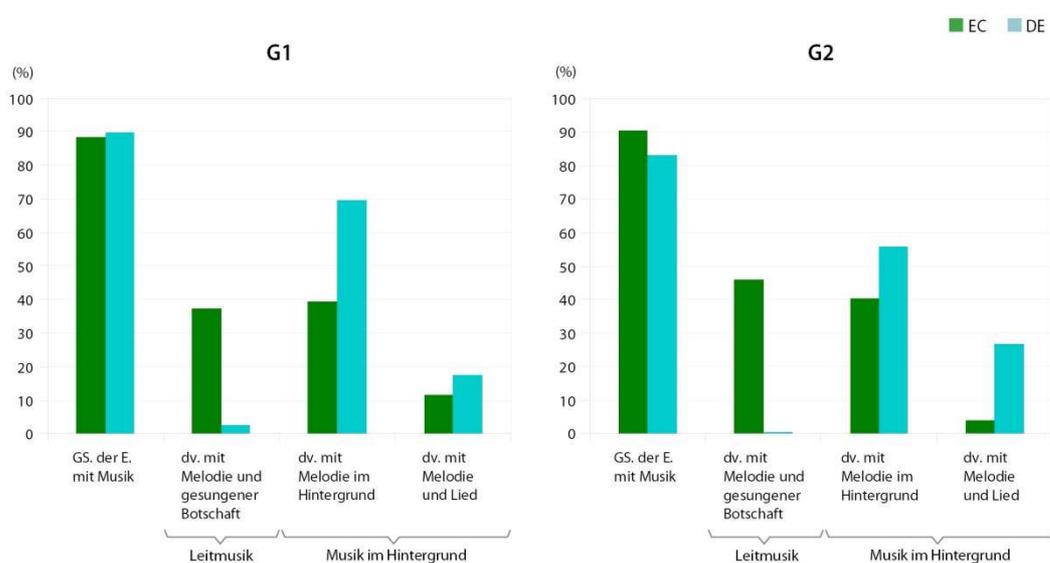


Abbildung 31: Klassifikation der Einstellungen nach dem Typ der Werbemusik

Was die Kontrastgruppe anbelangt, erweist sich eine ähnliche Konstellation hinsichtlich der Ergebnisse in beiden Samples. Die Musik im Hintergrund bildet im deutschen Sample die meist vertretene Kategorie mit 55,93% der Einstellungen mit Hintergrundmelodien und 26,78% der Einstellungen mit sekundärer Melodie und

⁵³⁶ Hinsichtlich der Leitmusik ist es interessant, auf die empirische Studie von Walewski (2000) hinzuweisen. In seiner Auseinandersetzung mit dem Erinnerungspotential von Werbemusik belegt er (ebd. 245ff.), dass die produktbezogenen Lieder, welche hier als Werbelieder bezeichnet werden, die Wiedererkennung des Musikstücks und in der Folge die Erinnerung an das Produkt erleichtern. Was die Verwendung von kommerziellen bzw. bekannten Liedern betrifft, legt er nahe, dass diese Lieder zwar vom Zuschauer wiedererkannt werden, aber die Erinnerung an das Produkt nicht gewährleistet wird (ebd. 218).

Lied. Diese Hauptkategorie enthält sowohl kommerzielle, als auch im Studio komponierte Melodien und Lieder. Die Einstellungen mit Leitmusik (0,34%) bleiben unauffällig.

In dieser Hinsicht zeigt diese Gruppe aus Werbespots für unterschiedliche Produkte eine häufigere Verwendung von Einstellungen mit sekundären, gesungenen Texten, die die Stimmung in den Spots beeinflussen. Dies bezieht sich auf Produkte wie Margarine, Bank, Shampoo und Deodorant. Im Gegensatz zur Gruppe der Mobiltelefonie werden zudem alle sekundären Lieder auf Englisch gesungen.

Das ecuadorianische Sample zeigt eine eher ausgeglichene Verteilung der Einstellungen beider Hauptkategorien. Auf die Gesamtzahl der Einstellungen (574) gerechnet, weisen die Einstellungen mit Leitmusik, hauptsächlich aus Werbeliedern bestehend, einen Anteil von 45,99% auf, während die Einstellungen mit Musik im Hintergrund einen Anteil von 44,43% haben.

Die Lieder mit einer direkten Botschaft über das Produkt bzw. die Marke zeigen eine starke Präsenz in den Werbespots verschiedener Produkte, während ein Audiologo lediglich bei einer Marke auftritt.

Der Musik im Hintergrund entsprechen in großem Maße die Einstellungen mit Hintergrundmelodien (40,42%). Mit einem kleinen Anteil von 4,01% handelt es sich bei den restlichen Einstellungen dieser Hauptkategorie um eine einzelne sekundäre Melodie mit Lied.

Die komponierte Musik betreffend sind zwei Melodien mit Wiedererkennungscharakter aus zwei Margarine-Marken hervorzuheben. Bei der ersten handelt es sich um ein Markenlied, welche die gesamte Botschaft auf gesangliche Weise im Spot vermittelt, während bei der zweiten nur die instrumentale Melodie eines markentypischen Lieds im Hintergrund gespielt wird. Diese Melodien bzw. Lieder, welche jeweils in den Kategorien der Leitmusik und der Musik im Hintergrund eingeordnet sind, haben eine Tradition von mehr als zehn Jahren bei beiden Marken.

Anzumerken ist, dass die gesungenen Botschaften sowie die Einstellungen des einzigen sekundären Lieds auf Spanisch gesungen werden.

Vergleicht man die Ergebnisse beider Samples der Kontrastgruppe, ergeben sich ebenfalls negative Abweichungen für das ecuadorianische Sample bei den Einstellungen mit Musik im Hintergrund: Die Abweichung bei den Hintergrundmelodien entspricht -27,73%, während sich bei den sekundären Melodien mit Lied eine deutliche Abweichung von -85,03% ergibt. Sowie bei der Gruppe der Mobiltelefonie spielt die Leitmusik eine relevante Rolle nur im ecuadorianischen Sample.

- Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit gesungenen Wörtern

Nach der Feststellung der Tendenzen in der Musik deutscher und ecuadorianischer Samples erfolgt an dieser Stelle die Auswertung der Einstellungen mit gesungenen Wörtern. Im Anschluss an die Aufteilung in zwei Hauptkategorien liegen grundsätzlich zwei Variablen im Mittelpunkt (s. Abbildung 32): Die Einstellungen der Hauptkategorie Leitmusik mit gesungenen Wörtern und die Einstellungen mit sekundären, gesungenen Wörtern aus der Musik im Hintergrund.

Was die erstgenannte Variable in den Samples der Gruppe der Mobiltelefonie betrifft, zeigt nur das ecuadorianische Sample einen Anteil von 22,64% der Einstellungen mit gesungenen Wörtern (erste Säule). Alle Wörter werden auf Spanisch gesungen. Wie im vorangegangenen Punkt erwähnt wurde, entsprechen 6,98% von diesem Anteil Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘.⁵³⁷

Hinsichtlich der zweiten Variablen, d.h. der Einstellungen mit sekundären, gesungenen Wörtern, weist das ecuadorianische Sample einen kleinen Anteil von

⁵³⁷ Der restliche, prozentuale Anteil (14,53%) der Einstellungen mit Leitmusik im ecuadorianischen Sample gehört zu den dazugehörigen Melodien. Alle melodiebezogenen Anteile, sowohl bei der gesungenen Botschaft als auch bei den sekundären Liedern, werden grafisch dargestellt, um die unterschiedlichen Zusammenhänge aufzuzeigen. Da sich der Fokus auf die Einstellungen mit Wörtern bezieht, werden sie nicht in detaillierter Weise beschrieben.

6,42% auf, während das deutsche Sample einen Anteil von 12,55% zeigt. Dementsprechend ergibt sich eine Abweichung von -48,84% für das ecuadorianische Sample. Die verwendete Sprache betreffend handelt es sich im ecuadorianischen Sample um englischsprachige, sekundäre Lieder. Beim deutschen Sample verteilt sich der Anteil in 9,51% der Einstellungen mit Wörtern auf Deutsch und 3,04% der Einstellungen mit Wörtern auf Englisch.

Im Hinblick auf die Verteilung der Einstellungen nach den drei Subkategorien der Leitmusik ergibt sich folgendes Bild: Die Mehrzahl der Einstellungen mit gesungenen Wörtern, nämlich 15,85% von der Gesamtzahl der Einstellungen beziehen sich auf Einstellungen mit einem handlungsbezogenen, komponierten Lied, während 4,91% der Einstellungen ein Werbelied enthalten und 1,89% kurzen gesungenen Texten u.a. Jingles gleichkommen.

In den Einstellungen mit handlungsbezogenen, komponierten Liedern wird die Marke oder das Produkt nicht erwähnt, aber es existiert ein direkter Zusammenhang zwischen dem gesungenen Text und den inszenierten Bildern.⁵³⁸ Auf diese Weise konstituieren die Einstellungen mit Wörtern des Darstellers im ‚on‘ einen Teil davon. Diesbezüglich erweist sich in erster Linie eine „kontextuell-situative Relation“ (Kuchenbuch 2005:104) zwischen den Bildern und der gesungenen Sprache.⁵³⁹

Andere Einstellungen enthalten beispielsweise ein Lied, welches die einzige sprachliche Botschaft im Spot ist. Während die Wörter im ‚off‘ von nicht im Spot erscheinenden weiblichen und männlichen Personen (d.h. nicht-diegetischer Natur) gesungen werden, drücken die Bilder auf direkte Weise die gesungene Botschaft aus. Es entsteht daher ein bedeutender Grad der „semantisch-inhaltlichen Relation“ (ebd.

⁵³⁸ Was das Verhältnis zwischen der Leitmusik und den Bildern betrifft, stellt sich eine Einheit zwischen Ton- und Bildtrakt dar. Für die Beschreibung dieser Einheit genügen hier die von Kuchenbuch (2005:103ff.) vorgeschlagenen, allgemeinen Kriterien einer „syntaktisch-formalen“, „semantisch-inhaltlichen“ oder „kontextuell-situativen Relation“ zwischen der Sprache und den Bildern, welche für die Analyse der gesungenen Botschaft angepasst werden können.

⁵³⁹ Siehe Fußnote 517.

103) zwischen den Bildern und der gesungenen Sprache.⁵⁴⁰ Dementsprechend unterstützen sich die Bilder und die gesungene Sprache gegenseitig und vermitteln eine emotionsgeladene Botschaft.

In ähnlicher Weise beziehen sich die Bilder der Einstellungen eines anderen Spots auf eine Phrase, die sich ständig während des Werbespots wiederholt. Während die Stimme im ‚off‘ „para abajo, para abajo“ („nach unten, nach unten“) singt, bewegen sich mehreren tanzenden Darsteller nach dem Rhythmus des Reggaetons nach unten. Dies entspricht einer typischen Bewegung dieses Musikstils. Der Spot charakterisiert sich demzufolge durch eine plakative Ausdrucksweise. Zugleich hat die Phrase einen doppeldeutigen Sinn, da im Spot für niedrige Tarifkosten geworben wird. Es handelt sich um ein Angebot bezüglich der Prepaid-Karten, welche vom Werbekommentator erläutert wird. So sagt er am Ende des Spots „... y baja tu tarifa a 10 centavos!“ („... und senke Deinen Tarifpreis auf 10 Cents!“). Die sprachliche Botschaft besteht aus den sich abwechselnden, gesungenen Wörtern und den Wörtern des Werbekommentators. Wichtig ist zu bemerken, dass die Stimmen sich nicht überlappen, da beide eine wichtige Rolle spielen.

Dieser Spot zeigt ein Beispiel für ein ‚blend‘ mit ‚iconic mapping‘ (Parrill/Sweetser 2004), welches kulturgeprägt ist.⁵⁴¹ Anschließend bildet sich zudem ein ‚blend‘ mit

⁵⁴⁰ Im Spot wird auf das Gefühl der Zugehörigkeit zu den verschiedenen sozialen und ethnischen Gruppen, welche die ecuadorianische Gesellschaft ausmachen, angespielt. Demnach, während z.B. die Stimme im (off) „gente que trabaja; gente que confía en el mañana...“ („Leute, die arbeiten; Leute, die auf das ‚Morgen‘ vertrauen“) singt, erscheinen in den Einstellungen mehrere arbeitende Männer, nämlich Fischer mit einem Boot und ein Verkäufer im Kiosk; bei den zwei nächsten Einstellungen Frauen aus dem Bergland und Kinder, die in die Kamera schauen. Eine wichtige Rolle spielen telefonierende, prominente Personen, welche z.B. gleichzeitig zum gesungenen Text „y su gente lo hace grande...“ („und sein Volk macht es (Ecuador) groß“) auftreten. Das Lied schließt auch den Zuschauer mit ein, indem er zum Teil in der zweiten Person Singular angesprochen wird. Am Ende tritt im Bild das Logo mit dem geschriebenen Slogan „te siento cerca“ auf, während männliche und weibliche Stimmen „Ecuador, te siento cerca“ („Ecuador, ich fühle Deine Nähe“) schreien. Auf diese Weise sucht die Werbestrategie des größten Mobilfunkanbieteres Ecuadors eine Assoziation zwischen der nationalen Identität und der Marken-Identität zu erstellen. Durch die aus der Kombination der Bilder und der gesungenen Wörter resultierende Identifikation des Zuschauers als Teil einer Gruppe werden in ihm positive Gefühle häufig geweckt.

‚cross-domain mapping‘, wenn die Körperbewegungen und die gesungenen Worte in Beziehung zu den Aussagen des Werbekommentators gebracht werden. So entsteht eine Metapher als grundlegende, audiovisuelle Botschaft des Werbespots.

Bei der Kontrastgruppe steigert sich der Anteil der Einstellungen mit Wörtern der gesungenen Botschaft im ecuadorianischen Sample auf 31,71%. Im deutschen Sample hat diese Variable hingegen einen niedrigen Anteil von 0,34%, weshalb das ecuadorianische Sample eine markante, positive Abweichung aufweist. Hierbei handelt es sich um Einstellungen mit einem Jingle auf Englisch.

Zugleich ist der Unterschied bezüglich der Einstellungen mit sekundären, gesungenen Wörtern zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples (mit Anteilen von 16,27% bzw. 3,83%) stärker ausgeprägt als bei der Gruppe der Mobiltelefonie, so dass sich eine deutliche Abweichung von -76,46 für das ecuadorianische Sample ergibt.

In dieser Gruppe werden alle Wörter in den Einstellungen (16,61%) des deutschen Sample auf Englisch gesungen, während alle Einstellungen (35,54%) im ecuadorianischen Sample spanischsprachige Lieder enthalten.

Nahezu alle Einstellungen mit Leitmusik im ecuadorianischen Sample bestehen aus Werbeliedern (30,84%), während die Einstellungen mit Jingles und mit handlungsbezogenen, komponierten Liedern jeweils weniger als 1% erreichen. In den Einstellungen mit Werbeliedern rückt ein Text in Bezug auf das Produkt selbst in den Vordergrund. Diese Subkategorie betrifft folgende Produkte: die Margarine, den Allzweckreiniger, das Shampoo, das Deodorant und das Kaugummi.

⁵⁴¹ Von Relevanz ist hier die Körperbewegung des ecuadorianischen Darstellers als wichtiger Teil des ‚blend‘. Parrill/Sweeter (2004:201) betonen in diesem Sinne, dass der Körper und der umgebende Raum der situationsgebundenen Bedeutungsbildung zugrunde liegen. Siehe dazu Kap. 2.3, S. 206.

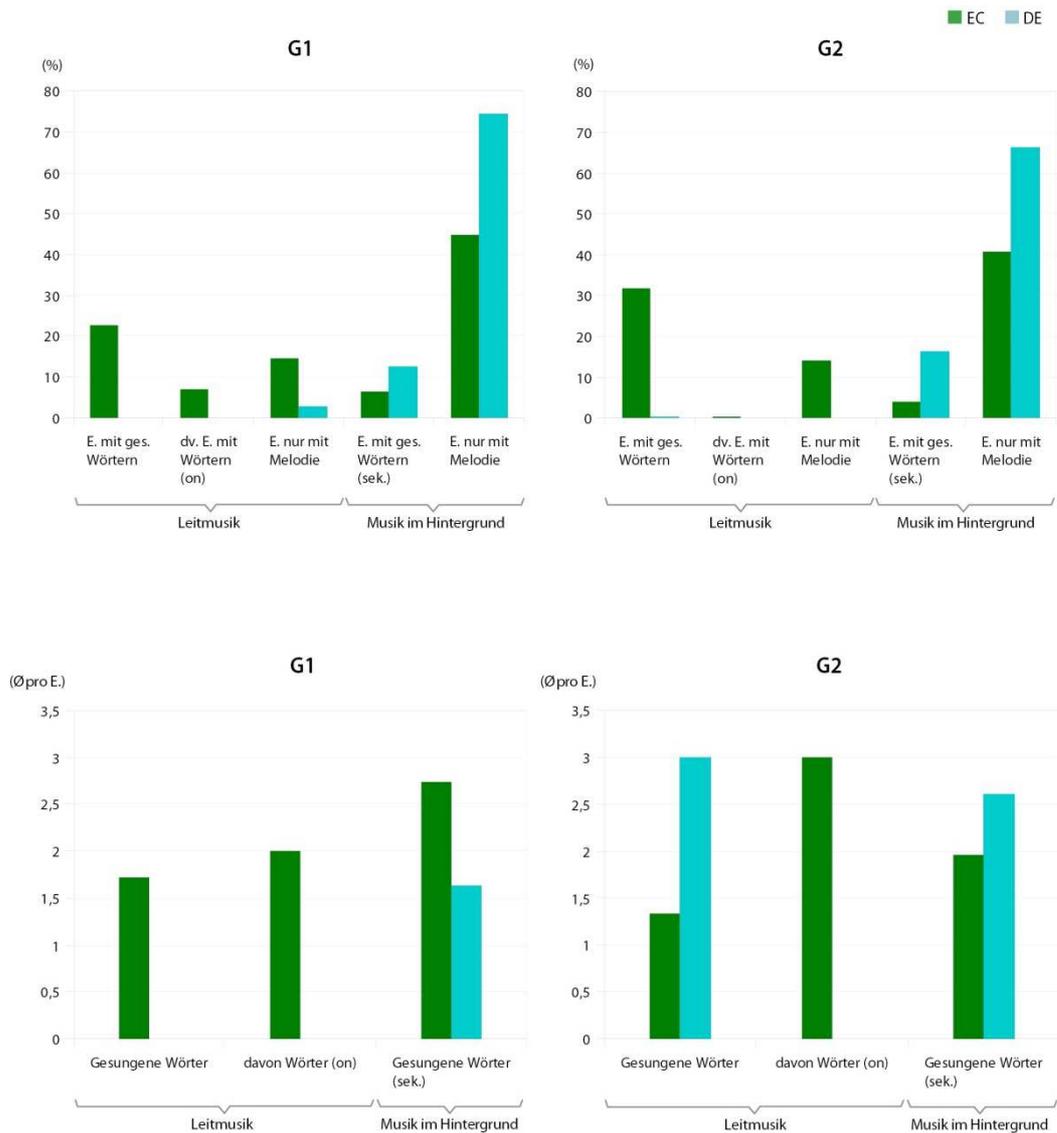


Abbildung 32: Die Musikebene – Einstellungen mit Melodien und Liedern

Ihre Eigenschaften sowie die Vorteile ihrer Verwendung werden daher in den gesungenen Texten hervorgehoben. Hinsichtlich der Werbung für Banken stehen bei den gesungenen Botschaften Assoziationen der Dienstleistung mit den Werten wie Solidität und Vertrauen im Mittelpunkt.

Was das Verhältnis zwischen den Bildern und der gesungenen Botschaft anbelangt, lassen sich unterschiedliche Grade der „semantisch-inhaltlichen Relation“

(Kuchenbuch 2005:103) in den Spots feststellen. Auf der einen Seite befinden sich zum Teil in den Spots Einstellungen, welche einen geringen Grad der inhaltlichen Kohärenz zwischen Sprache und Bild aufweisen. Während der gesungene Text die Charakteristiken des Produkts beschreibt, zeigen die Bilder eine Abfolge einer unabhängigen Erzählung oder Alltagssituationen. Allerdings werden sie in Kombination mit Einstellungen inmitten oder am Ende des Spots dargestellt, welche das Produkt präsentieren: Beispielsweise ein Spot für Deodorant, in dem eine spielerische Verfolgungsjagd zwischen zwei Jugendlichen (ein Liebespaar) inszeniert wird. Gleichzeitig werden Bilder mit dem Deodorant zwischen die Szenen geschaltet oder mit einer Rückansicht beider Darsteller, während sie das Deo benutzen.

Auf der anderen Seite sind es die klassischen werblichen Darstellungsformen, die einen demonstrativen Charakter aufweisen. Obwohl die Quelle der Musik nicht sichtbar ist, gibt es eine starke Verbindung zwischen der Musik, den Darstellern und dem Produkt. Diesbezüglich zeichnet sich das ecuadorianische Sample durch das Auftreten tanzender Darsteller aus, während der Anteil mit singenden Darstellern eher gering ist. Zum Beispiel tanzen die Darsteller in den Einstellungen der Spots für Allzweckreiniger zum Klang der Werbemusik, während sie das Produkt zeigen oder es benutzen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der durchschnittlichen Anzahl der Wörter pro Einstellung dargestellt, welche wie bei den gesprochenen Wörtern in Bezug auf die jeweilige Anzahl der Einstellungen berechnet wird.

In der Gruppe der Mobiltelefonie zeigt das ecuadorianische Sample hinsichtlich der Leitmusik einen Durchschnitt von 1,72 gesungenen Wörtern pro Einstellung. Nimmt man lediglich Bezug auf die Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘, beträgt die durchschnittliche Anzahl zwei Wörter pro Einstellung.

Bei den sekundären Liedern wurde versucht, die bestmögliche Annäherung an die Auszählung aller gesungenen Wörter durchzuführen. Da einige Wörter, aufgrund der Überlappung von den gesprochenen Wörtern, schwer verständlich waren, wurde

deren Transkription anhand des Vergleichs mit den veröffentlichten Texten der Lieder realisiert.⁵⁴² Dies betrifft sowohl die deutschen als die ecuadorianischen sekundären Lieder beider Gruppen.

Bei dieser Variablen zeigen das deutsche und das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie einen Durchschnitt von 1,63 bzw. 2,74 Wörtern pro Einstellung, weshalb sich eine Positivabweichung von 68,10% für das ecuadorianische Sample ergibt.

Was die gesungenen Wörter bezüglich der Leitmusik in der Kontrastgruppe betrifft, weist das ecuadorianische Sample einen Durchschnitt von 1,34 Wörtern pro Einstellung auf.⁵⁴³ Der Durchschnitt der gesungenen Wörter pro Einstellung vermindert sich daher um etwa 22% im Vergleich zu der Gruppe der Mobiltelefonie. Beim Vergleich mit der deutschen durchschnittlichen Anzahl (drei Wörter pro Einstellung) ergibt sich daher eine Abweichung für das ecuadorianische Sample von -55,33%. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass sich der Durchschnitt im deutschen Sample lediglich auf eine einzige Einstellung bezieht.

Bei den sekundären, gesungenen Wörtern zeigt das deutsche Sample einen höheren Durchschnitt pro Einstellung (2,6 Wörter) als sein ecuadorianisches Pendant (1,95 Wörter pro Einstellung). Es ergibt sich daher eine Abweichung von -76,46% für das letztgenannte Sample.

Die Tendenz zur kurzen Zeitdauer der Einstellungen im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe spielt bei diesen Ergebnissen eine entscheidende Rolle. Zugleich ist die Musik als relevanter Einflussfaktor zu berücksichtigen, da die Sprache im Grunde genommen mit den Merkmalen der musikalischen Komposition (z.B. Melodie, Rhythmus) in Einklang gebracht wird. Sie determiniert, ob es lange

⁵⁴² Jedoch wurden einige Einstellungen in beiden Gruppen ausgeschlossen, in denen die Wörter unbekannter Lieder nicht deutlich genug zu erkennen waren.

⁵⁴³ Bei der Kontrastgruppe entsprechen die gesungenen Wörtern im ‚on‘ im ecuadorianischen Sample einem Durchschnitt von drei Wörtern pro Einstellung. Im Unterschied zu der Gruppe der Mobiltelefonie bezieht sich dieses Ergebnis jedoch auf knapp zwei Einstellungen mit gesungenen Wörtern im ‚on‘.

Dehnungen bei Vokalen oder aber schnell gesprochene Wörter beispielsweise beim Sprechgesang gibt.

Aufgrund der unterschiedlichen Relevanz der zwei dargestellten Variablen, d.h. die gesungenen Wörter der Botschaft und die sekundären gesungenen Wörter, macht es wenig Sinn an dieser Stelle die durchschnittliche Anzahl der Wörter in Bezug auf die Summe beider Variablen in jedem Sample zu berechnen.

Fasst man an dieser Stelle zusammen, ist festzuhalten, dass die Musik ein wichtiges Element sowohl in den deutschen als auch in den ecuadorianischen Samples beider Gruppen ist.⁵⁴⁴ Im allgemeinsten Sinne ist davon auszugehen, dass unabhängig von der Kategorie bzw. Subkategorie die Verwendung der Musik die Auslösung von Emotionen im Zuschauer bezweckt. Auf diese Weise fungiert sie einerseits als Stimulus für das ‚Wahrnehmungserlebnis‘ (Sachs-Hombach 2006:229) des Zuschauers bei der Rezeption des Spots. Andererseits erfüllt sie, je nach ihrer Integrationsform mit der Sprache und den Bildern, unterschiedliche, zusätzliche Funktionen im Spot. Sie kann bestimmte Assoziationen zum Produkt sowie die Identifikation und Einprägsamkeit einer Marke erleichtern; unter anderem durch die Wiederholung von Tonfolgen einer Melodie und durch die wiederholte Ausstrahlung eines Spots.⁵⁴⁵

Zu erwähnen ist, dass sich die Werbemusik bzw. die Wirkung der unterschiedlichen Einsatzformen im Spot noch in einer anfänglichen Forschungsphase befindet. Allerdings ist davon auszugehen, dass die Erfahrung des Zuschauers bzw. die Aktivierung bereits vorhandener, musikbezogener Schemata den Erfolg des gewünschten Effekts bedingen.⁵⁴⁶

⁵⁴⁴ Von allen vier Samples beider Gruppen enthalten lediglich zwei deutsche Spots in der Kontrastgruppe keine Musik (weder Melodien noch Gesang).

⁵⁴⁵ Siehe hierzu Walewski (2000:49–53, 114ff.,118ff.), Zander (2007).

⁵⁴⁶ Vgl. hierzu Walewski (2000). Gegenwärtig wird die Gestaltung der Musik und ihre Wirkung als Gegenstand des ‚Audio-Branding‘ untersucht.

Es ist gerade hinsichtlich der Konfiguration der Elemente auf der akustischen Ebene offensichtlich, dass sich relevante, unterschiedliche Tendenzen in den deutschen und ecuadorianischen Samples feststellen lassen.

Beide ecuadorianischen Samples charakterisieren sich durch hohe Anteile der Einstellungen mit gesungenen Wörtern (auf Spanisch), welche zur leitenden Botschaft in den Spots gehören. Die Verwendung von sekundären Liedern in den ecuadorianischen Samples spielt mit Anteilen der Einstellungen mit gesungenen Wörtern von jeweils unter 10% eher eine Nebenrolle in beiden Gruppen.

Im Gegensatz zu den Ergebnissen in den ecuadorianischen Samples spielen die Einstellungen mit sekundären, gesungenen Wörtern eine wichtigere Rolle bei den deutschen Samples, wenngleich im Sample der Kontrastgruppe die Verwendung von sekundären Liedern häufiger auftritt. In diesem Zusammenhang ist die Verwendung von englischsprachigen Liedern hervorzuheben. Vor allem beim deutschen Sample der Kontrastgruppe, welches aus unterschiedlichen Produkten besteht, wird deutlich, dass die englische Sprache zur Untermalung der inszenierten Handlungen bevorzugt genutzt wird.

Dieser wichtige Befund weist auf den Einfluss der unterschiedlichen mentalen Modelle der jeweiligen, lokalen kommunikativen Praxen beider Kulturen bei der Gestaltung der Werbespots hin. Typische, analoge Wissensformen eines kommunikativen Habitus beeinflussen durch Priming sowohl die Produktions- und als auch die Rezeptionsprozesse der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation. Auf diese Weise werden traditionelle Strukturen perzeptueller Natur der Face-to-Face-Kommunikation auf eine automatisierte Weise erleichtert und in einer Reihe simultaner ‚blends‘ integriert, welche dem multimodalen Verstehen der Werbespots durch den Zuschauer zugrunde liegen.

Anders ausgedrückt ist es das aktive, implizite Gedächtnis der ‚Oralidad‘, im Gegensatz zu den mündlichen Kommunikationsweisen deutschsprachiger Kulturen, welches diesen grundlegenden Unterschied prägt.

Diese kulturgebundenen Unterschiede bei der Verwendung der Musik sind zudem vor dem Hintergrund der geschichtlichen Entwicklung der jeweiligen Werbepaxen zu betrachten: Während die Werbespots mit gesungenen Botschaften, u.a. mit Werbeliedern, eine Konstante im ecuadorianischen Fernsehen darstellen⁵⁴⁷, sind sie in der deutschen Werbewelt eher als Teil von Trends zu betrachten, welche auf diskontinuierliche Weise in den letzten Dekaden vorgekommen sind. In dieser Hinsicht bemerkt Janich (2010:87): „Das Werbelied scheint an Beliebtheit zu verlieren, jedenfalls werden die vor zehn Jahren relativ verbreiteten Spots mit Werbeliedern ... kaum mehr gesendet.“

In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, eine Anmerkung in Bezug auf die Art und Weise der Konfiguration der gesungenen Botschaft, vor allem der Werbelieder, mit den Bildern in den ecuadorianischen Samples zu machen. Diesbezüglich kann die plakative Darstellung der Botschaft auf der visuellen Ebene nicht nur einen hohen Grad der „semantisch-inhaltlichen Relation“ (Kuchenbuch 2005:103) aufweisen sondern auch einen deutlichen Zusammenhang auf einer rein formalen Ebene, nämlich wenn der musikalische Fluss mit dem Fluss der Bewegungen innerhalb der Einstellung übereinstimmt. Dies bezieht sich sowohl auf die Personenbewegungen, d.h. die tanzenden Darsteller als auch auf die Objektbewegungen, wenn z.B. eine im Bild allein dargestellte Shampoo-Flasche oder eine Allzweckreiniger-Flasche zum Rhythmus der Musik nach links oder rechts gedreht wird.

⁵⁴⁷ Früher wie heute sind die gesungenen Botschaften ein offenkundiger Bestandteil der ecuadorianischen Fernsehwerbung. Produktbezogene, komponierte Lieder, welche manchmal von den Darstellern getanzt oder selbst gesungen werden, sind zugleich an die unterschiedlichsten Produkttypen (bspw. Lebensmittel wie Thunfisch, Snacks, Nudeln; Banken, Apotheken, Lotterie, Sandalen, Waschmittel) gebunden.

Zu Beispielen siehe z.B. Arroyo (2009), Videoreportage: Los comerciales que hicieron historia en la televisión ecuatoriana.

Bei den deutschen Samples gibt es nur einen Fall (drei Einstellungen in einem Spot) im Bereich der Leitmusik, in dem die Hauptdarstellerin eine Arie aufführt und ihre Hände nach oben zum Klang ihres Gesangs führt.⁵⁴⁸

3.2.3.3 Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Geräuschen

Die letzte Kategorie der akustischen Ebene betrifft den Anteil der Einstellungen mit Geräuschen. Einerseits wurde erfasst, ob die Quellen der Geräusche sichtbar in den Einstellungen waren. Dies wird hier als Geräusche im ‚on‘ bezeichnet. Andererseits wurde zudem unterschieden, ob die Einstellungen, welche Geräusche enthalten, in Kombination mit Musik oder ohne Musik gestaltet wurden. Die Auswertung dieser drei Variablen wurde in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen in jedem Sample berechnet.

Die Abbildung 33 zeigt, dass bei der Gruppe der Mobiltelefonie das ecuadorianische Sample den größten Anteil der Einstellungen mit Geräuschen hat (31,13% von den 530 E.). Zu den registrierten Geräuschen zählen zum Beispiel Klingeltöne, Geräusche aus der Natur wie das Zwitschern von Vögeln, ein Hahnenschrei oder der Wind; Verkehrsgeräusche (Motorrad, quietschende Autoreifen u.a.) sowie Objektklänge (Wecker, Pfeife u.a.) und vom Computer erzeugte Klänge, welche die Effekte und animierte Typografie begleiten. Ebenfalls werden im Hintergrund zuhörenden Stimmen dieser Kategorie zugeschrieben. Beispielsweise hört man die Dialoge zwischen den Darstellern oder einem Sprecher, der ein Fußballspiel kommentiert.⁵⁴⁹ Von Relevanz ist, dass ein Großteil dieses Anteils Geräuschen mit sichtbaren Quellen

⁵⁴⁸ In diesem Kontext ist wiederholt darauf hinzuweisen, dass im Allgemeinen die ecuadorianischen Samples im Vergleich zu den deutschen Samples überwiegend mehr Einstellungen mit tanzenden Darstellern zeigen, vgl. oben S. 265.

⁵⁴⁹ Bei den Dialogen handelt es sich im Großteil um klar verständliche Wörter (Gesprächsfetzen), welche beim Spotablauf mit der Musik konkurrieren, während die Stimme des Werbekommentators lauter im Vordergrund zu hören ist. Daher werden die Dialoge als Teil der Geräusche berücksichtigt.

entspricht (26,60% bezüglich der Gesamtzahl der Einstellungen). Hierbei zeigt sich ein kontextuelles Verhältnis zwischen den Bildern und dem Klang.

Zudem treten mehr als die Hälfte der Einstellungen mit Geräuschen in Kombination mit Musik auf. Sie machen 18,30% von der Gesamtzahl der Einstellungen im Sample aus.

Beim deutschen Sample ergibt sich ein Anteil der Einstellungen mit Geräuschen von 17,87% von der Gesamtzahl der Einstellungen (263). Von diesem Anteil enthalten 11,79% der Einstellungen Geräusche, welche zur inszenierten Handlung gehören.

Neben den Klingeltönen sind es teilweise, wie im ecuadorianischen Sample, Geräusche von Verkehrsmitteln (Motorrad, die Sirene eines Krankenwagen u.a.), von Objekten (z.B. bei der Bedienung einer Kamera mit Blitzlicht), von Tieren (z.B. bellende Hunde) sowie von effektbegleitenden Klängen (z.B. bei einem animierten Strich).

Die Mehrzahl der Einstellungen mit Geräuschen in diesem Sample enthalten auf der einen Seite Klänge, welche zur inszenierten Handlung gehören. Auf der anderen Seite treten sie in den Einstellungen in Kombination mit Musik auf. Dies entspricht jeweils 11,79% und 13,31% der 263 Einstellungen im deutschen Sample.

Vergleicht man beide Samples der Gruppe der Mobiltelefonie, ist offensichtlich, dass sich bei allen Prozentwerten höhere, positive Abweichungen zugunsten des ecuadorianischen Samples ergeben. Im Allgemeinen weist das ecuadorianische Sample 74,20% mehr Einstellungen mit Geräuschen auf als sein deutsches Pendant. Besonders auffällig ist die Positivabweichung von 125,61% bei den Einstellungen mit im Bild sichtbaren Quellen.

Generell dienen akustische Elemente wie z.B. Geräusche als ‚cues‘ in der Werbung: Sie erleichtern die Wiedererkennung spezifischer Schemata durch die Aktivierung assoziativer Netzwerke mentaler Strukturen. Auf diese Weise können sie in Kombination mit anderen gestalterischen Elementen und, je nach der spezifischen

kommunikativen Situation, einen erstrebten Zweck während des Kommunikationsakts erfüllen.

Diese Unterschiede in der Art und Weise der Inszenierung der Geräusche weisen vor allem auf Unterschiede im Repertoire der zugrunde liegenden Wissensformen der untersuchten Kulturen hin. Die hohen Dichten der Geräusche diegetischer Natur in den ecuadorianischen Werbespots sind charakteristisch für einen kommunikativen Stil, welcher eine akustische Dimension mit einer reichen Nuanciertheit ihrer Klänge aufweist. Dies kommt in den Werbespots durch den hohen Ikonizitätsgrad der Elemente zum Ausdruck.

Die Einstellungen mit der Kombination von Musik und Geräuschen betreffend ergibt sich ebenfalls eine deutliche Positivabweichung von +37,49%. Bezüglich der Einstellungen mit Geräuschen, welche keine Musik enthalten, ergibt sich eine Abweichung von +181,36% für das ecuadorianische Sample.

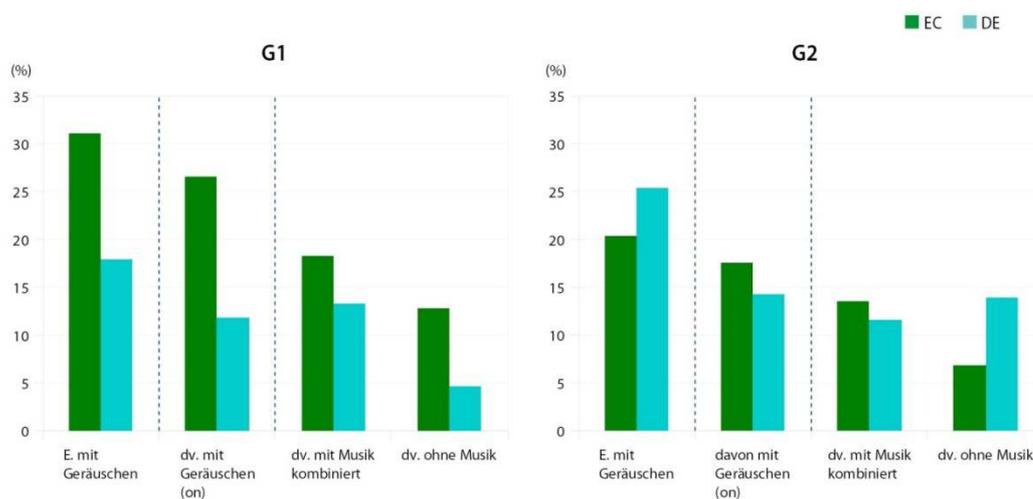


Abbildung 33: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Geräuschen

Was die Kontrastgruppe anbelangt, ist es hingegen das deutsche Sample, welches einen höheren Anteil an Einstellungen mit Geräuschen aufweist (25,42% von 295

E.).⁵⁵⁰ Beim ecuadorianischen Sample beträgt der Anteil (im Vergleich zum Sample der Mobiltelefonie) lediglich 20,38%.⁵⁵¹ Es ergibt sich eine Abweichung von -19,83% beim interkulturellen Vergleich.

Betrachtet man die Art und Weise des Einsatzes von Geräuschen ergeben sich unterschiedliche Verhältnisse zwischen den Samples. Hinsichtlich der Einstellungen mit diegetischen Geräuschen und den Einstellungen in Kombination mit Musik zeigt das ecuadorianische Sample, wie bei der Gruppe der Mobiltelefonie, höhere Anteile als das deutsche Sample. Sie entsprechen jeweils 17,60% und 13,59%. Die Abweichungen beim interkulturellen Vergleich betragen für das ecuadorianische Sample +23,60% für die Einstellungen mit diegetischen Geräuschen und +17,87% für Einstellungen, in denen sowohl Musik als Geräusche auftreten. Die Ergebnisse weisen in der Konsequenz eine höhere Komplexität der Elemente auf der akustischen Ebene in den ecuadorianischen Samples aus, was wiederum auf eine Übertragung kulturspezifischer Merkmale der lokalen kommunikativen Praxis in Ecuador hinweist.

Im Gegensatz dazu zeigt das deutsche Sample bei der Kategorie der Einstellungen, die nur Geräusche enthalten, d.h. ohne Musik, einen höheren Anteil (13,90%) als das ecuadorianische Sample (6,79%), weshalb es sich eine Abweichung von -51,15% ergibt.

Zusammenfassend ergeben sich unterschiedliche Ergebnisse in den Samples der zwei Gruppen: Während in der Gruppe der Mobiltelefonie das ecuadorianische Sample eine höhere Dichte von Einstellungen mit Geräuschen aufweist, enthält in der Kontrastgruppe das deutsche Sample eine höhere Dichte der Einstellungen mit Geräuschen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass trotz der höheren

⁵⁵⁰ Im deutschen Sample wurden beispielsweise folgende Geräusche registriert: eine Hupe, ein fahrender Zug, ein krähender Hahn, ein Kamerablitz oder Geräusche künstlicher Art, wie die Untermalung eines fallenden Zahns eines animierten Hasen.

⁵⁵¹ Beim ecuadorianischen Sample gibt es z.B. Geräuschen von Möwen, von ‚tap dance‘, von Stimmen (Geplätscher) oder vom Schrei einer Frau und ebenso künstliche Geräusche, die z.B. Lichteffekte oder Animationen begleiten.

Dichten der Geräusche im deutschen Sample der Kontrastgruppe das ecuadorianische Sample zur Kombination von Geräuschen und Musik in den Einstellungen neigt. Zudem lässt sich auch feststellen, dass beim interkulturellen Vergleich der Ergebnisse die ecuadorianischen Samples zum Einsatz diegetischer Geräusche neigen. Die deutschen Samples zeigen im Gegenzug höhere Dichten der Einstellungen mit nicht-diegetischen Geräuschen.⁵⁵²

3.2.3.4 Zusammenfassung und Interpretation der akustischen Ebene

Ein Blick auf die Ergebnisse der Gruppe der Mobiltelefonie zeigt, dass die Dichten hinsichtlich der Gesamtsumme der Einstellungen mit gesprochenen und gesungenen Wörtern sowie der Einstellungen mit Musik nahezu gleich hoch im deutschen und ecuadorianischen Sample sind.⁵⁵³ Es ergeben sich niedrige Abweichungen von jeweils -4,95% und -1,59% für das ecuadorianische Sample. Die Art und Weise, wie die Einstellungen auf die verschiedenen Kategorien verteilt sind, zeigt jedoch große Unterschiede.

Das deutsche Sample kennzeichnet sich durch hohe Dichten der Einstellungen mit Musik im Hintergrund (87,07%) und Einstellungen mit Wörtern des Werbekommentators (45,25%). Von den Einstellungen mit Musik im Hintergrund haben 69,58% lediglich Hintergrundmelodien (bzw. instrumentale Musik), während die Einstellungen mit Melodie und (sekundärem) Lied die restlichen 17,49% ausmachen.

Hinsichtlich der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ (20,91%) zeigt sich eine große Direktheit bei der Übertragung der Botschaft im Vergleich zum ecuadorianischen Sample. Sie teilen sich auf in Dialoge zwischen den Darstellern (7,60%) und mit

⁵⁵² Auch wenn die Dichte der Einstellungen mit nicht-diegetischen Geräuschen innerhalb der deutschen Samples geringer ist, ist sie trotzdem höher als die Dichte der Einstellungen mit nicht-diegetischen Geräuschen in den ecuadorianischen Samples.

⁵⁵³ Siehe Tabelle 29 und Tabelle 34 im Anhang.

direkter Ansprache (mit visuellen Kontakt) des Darstellers an den Zuschauer (7,22%). Die Darsteller sprechen z.B. über die Vorteile des Mobiltelefonierens einer bestimmten Marke oder kommentieren mit den anderen Darstellern über diese Vorteile. Den restlichen Anteil (6,08%) bilden die Einstellungen mit Dialogen, die zu einer Geschichte gehören.

Die Dichte der Einstellungen mit Geräuschen ist niedriger als die im ecuadorianischen Sample. Sie entsprechen 17,87% und treten zum größten Teil mit Musik auf. Ein Anteil von 11,79% entspricht zugleich Geräuschen im ‚on‘, d.h. denjenigen, welche zu einer inszenierten Handlung gehören.

Die Konstellation dieser Variablen ändert sich im ecuadorianischen Sample: Wenngleich auf der sprachlichen Ebene die Einstellungen mit Wörtern des Werbekommentators mit 46,60% ebenfalls eine hohe Dichte aufweisen, teilt sich die Musikebene in Einstellungen mit Leitmusik (37,17%) und mit Musik im Hintergrund (51,13%) auf. Die gesungene Botschaft spielt eine wichtige Rolle mit 22,65% der Einstellungen im Bereich der Leitmusik, d.h. Musik, die vorwiegend aus handlungsbezogenen, komponierten Texten besteht. Die Einstellungen mit Musik im Hintergrund enthalten zum größten Teil (39,43%) eine Hintergrundmelodie (bzw. Instrumentalmusik), während sich 11,70% auf Einstellungen mit Melodie und (sekundärem) Lied beziehen.

Bemerkenswert ist zugleich, dass nur das ecuadorianische Sample Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ von singenden Darstellern zeigt. Der gesungene Text gehört in diesen Fällen zur inszenierten Handlung.

Die Einstellungen mit aktiver Kommunikation (16,79%)⁵⁵⁴ weisen eine hohe Tendenz zu mehr Dialogen als Teil einer Geschichte (10,94%) auf. Im Vergleich zum deutschen Sample zeigt dieses Sample nur kleine Anteile von Einstellungen mit einer direkten Ansprache an den Zuschauer mit Bezug auf die beworbene Leistung,

⁵⁵⁴ Davon entspricht der Anteil der Einstellungen, ohne die Berücksichtigung der aktiven, gesungenen Botschaft, 10,38%.

was mit dem niedrigen Anteil des visuellen Kontakts mit direkter Ansprache zusammenpasst (1,70%).

Hinsichtlich der Einstellungen mit Geräuschen (31,13%) zeigt das ecuadorianische Sample höhere Dichten als sein deutsches Pendant. Diese Differenz zeigt sich auf einer detaillierten Weise hinsichtlich der Einstellungen mit Geräuschen im ‚on‘, d.h. mit Geräuschen diegetischer Art (26,60%) und bei der Kombination der Einstellungen mit Musik (18,30%).

Nimmt man an dieser Stelle Bezug auf die Kontrastgruppe, verschärfen sich die Differenzen bei der detaillierten Beschreibung der Tendenzen auf der Musik- und sprachlichen Ebene zwischen dem deutschen und ecuadorianischen Sample.

Ein erster Blick zeigt, dass das deutsche Sample höhere Dichten hinsichtlich der Gesamtsumme der Einstellungen mit gesprochenen und gesungenen Wörtern aufweist, weshalb sich eine Abweichung von -42,65% für das ecuadorianische Sample ergibt. Während sich bei der Gesamtsumme der Einstellungen mit Musik eine kleine, positive Abweichung für das ecuadorianische Sample zeigt (8,87%), variieren die Unterschiede bei der Verteilung der Variablen in erheblicher Weise.

Das deutsche Sample charakterisiert sich weiter durch hohe Dichten der Einstellungen mit Musik im Hintergrund (82,71%). Während die Einstellungen mit Hintergrundmelodien einen Anteil von 55,93% aufweisen, erhöht sich im Vergleich dazu der Anteil der Einstellungen mit Melodie und (sekundärem) Lied auf 26,78%.

Sowohl der Anteil der Einstellungen mit Wörtern des Werbekommentators (32,54%) als auch der Anteil der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘ des Darstellers (16,27%) vermindern sich im Vergleich zum deutschen Sample der Gruppe 1. Es zeigen sich aber höhere Dichten bei der Gesamtsumme der Einstellungen mit Wörtern der Darsteller, da die Anteile mit Wörtern und Kommentaren im ‚off‘ bedeutend sind (jeweils 8,47% und 15,93%).

Hinsicht der Wörter im ‚on‘ des Darstellers bleibt die Direktheit bei der Übertragung der Botschaft erhalten. Es ergibt sich eine ähnliche Verteilung: Einstellungen mit

Dialogen zwischen den Darstellern (7,12%) und in direkter Ansprache (mit visuellen Kontakt) des Darstellers an den Zuschauer (6,78%). Den restlichen Anteil (2,03%) bilden die Einstellungen mit Dialogen, die zu einer Geschichte gehören.

Die Einstellungen mit Geräuschen im deutschen Sample der Kontrastgruppe zeigen höhere Dichten (25,42%) im interkulturellen Vergleich sowie im Vergleich zum deutschen Sample der Gruppe 1. Wenngleich die Verteilung der Variablen im intrakulturellen Vergleich bezüglich der Einstellungen mit Geräuschen im ‚on‘ und in Kombination mit Musik ähnlich bleibt, ergeben sich höhere Dichten bei den Einstellungen nur mit Geräuschen, welche nicht mit Musik kombiniert werden.

Zwar kennzeichnet sich das ecuadorianische Sample auf der sprachlichen Ebene weiter durch höhere Dichten der Einstellungen mit Wörtern des Werbekommentators (20,03%), sie entsprechen aber nur etwa der Hälfte des Anteils in der Gruppe der Mobiltelefonie. Die Musikebene verteilt sich auf gleichmäßige Anteile von 45,99% bei den Einstellungen mit Leitmusik und 44,43% bei den Einstellungen mit Hintergrundmusik.

Die gesungene Botschaft spielt ebenfalls eine wichtige Rolle mit 31,71% der Einstellungen im Bereich der Leitmusik, welche sich vorwiegend auf für den Spot komponierter Werbelieder (30,84%) bezieht. Die Einstellungen mit Hintergrundmelodie konstituieren den größten Teil (40,42%) der Einstellungen mit sekundärer Musik, da die Einstellungen mit Melodie und Lied einen kleinen Anteil von 4,01% aufweisen.

Die Einstellungen mit aktiver Kommunikation (9,76%) zeigen in dieser Gruppe eine Tendenz zu mehr Einstellungen mit direkter Ansprache und visuellem Kontakt zum Zuschauer (6,27%) und bleibt ähnlich wie im deutschen Sample.

Bei den Einstellungen mit Geräuschen (20,38%) zeigt das ecuadorianische Sample niedrigere Dichten als im Sample der Gruppe der Mobiltelefonie. Dennoch bleiben im interkulturellen Vergleich höhere Dichten bei den Einstellungen mit Geräuschen im ‚on‘ (Abw.= +23,60%) und in Kombination mit Musik (Abw.= +17,87%). Bei

der Variable Geräusche ohne Musik ergibt sich im Gegensatz eine Abweichung von -51,15%).

Zusammengefasst kennzeichnen sich sowohl das deutsche als auch das ecuadorianische Sample in der Gruppe der Mobiltelefonie durch ähnlich hohe Dichten der Einstellungen mit Wörtern eines Werbekommentators. Dies ist ein generelles Merkmal dieser Branche, in deren Werbespots mehr Information über ein spezifisches Angebot (u.a. die Beschreibung der Tarife und der jeweiligen Vorteile) im Vergleich zu den Werbespots für Produkte in der Kontrastgruppe gegeben wird.

Wenngleich die Verwendung der Musik ein wichtiger Bestandteil in deutschen und ecuadorianischen Werbespots der beiden Gruppen ist, zeigen sich wichtige Unterschiede bei einer detaillierten Betrachtung der Musikebene. Im Vergleich zu den deutschen Samples weisen die ecuadorianischen Samples eine eindeutige Tendenz zum Einsatz von Liedern auf, die entweder besonders in Beziehung zur dargestellten Handlung stehen (G1) oder die Werbeliedern entsprechen, die speziell für das Produkt oder die Marke komponiert wurden (G2).

In der Konsequenz hebt sich das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie durch die Art und Weise hervor, wie ein wichtiger Teil der sprachlichen Botschaft übertragen wird, nämlich auf eine musikalische Art. Dies ist in Kombination mit singenden Figuren zu betrachten, die in die Handlung eingebunden sind. In der Kontrastgruppe weisen einige ecuadorianische Spots mit Werbeliedern ebenso einen direkten Zusammenhang zwischen dem gesungenen Text und den inszenierten Bildern auf, indem die Darsteller passend zur Musik tanzen. Die Interaktion zwischen der Musik und den inszenierten Figuren verstärkt sich außerdem, wenn die Figuren das Werbelied singen oder wenn ein tanzender Darsteller in Koordination mit dem gesungenen Text für die Werbebotschaft wichtige gesprochene Aussagen tätigt.

Neben dem hohen Einsatz von Musik im Hintergrund zeigen die deutschen Samples vor allem aber in der Kontrastgruppe eine höhere Dichte der Einstellungen mit

Wörtern im ‚on‘ des Darstellers als die ecuadorianischen Samples. Außerdem gibt es die Tendenz zu einer direkten Botschaft über das Produkt, sei es als direkte Ansprache oder thematisiert im Dialog zwischen den Darstellern. Bemerkenswert ist in der Kontrastgruppe die höhere Dichte von Einstellungen mit Kommentaren der Darsteller im ‚off‘. Im Vergleich zum deutschen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie erzählt der Darsteller häufiger über eine Situation oder ein Produkt (u.a. als ‚voice-over‘), jedoch ist verglichen damit die Dichte der Einstellungen mit Wörtern im ‚off‘ des Werbekommentators doppelt so groß.

Anstatt zur Direktheit in der Übertragung der Botschaft neigen die ecuadorianischen Spots der Gruppe der Mobiltelefonie zu hohen Dichten der Einstellungen mit Wörtern im ‚on‘, die Teil von Dialogen innerhalb einer Geschichte sind. Jedoch weist das ecuadorianische Sample in der Kontrastgruppe, so wie das deutsche Sample, eine eindeutige Tendenz zur direkten Ansprache des Zuschauers durch den Darsteller sowie zusätzlich einen häufigeren visuellen Kontakt auf.

Diese Unterschiede in der Gestaltung und Verteilung der akustischen Elemente und in deren Zusammenspiel mit visuellen, gestalterischen Elementen verweisen deutlich auf den Einfluss von traditionellen, kulturgebundenen Kommunikationsformen, die älter als die technisch gebundene audiovisuelle Kommunikation sind.

Priming-Vorgänge aktivieren auf unbewusste, automatisierte Weise verankerte, analoge Wissensformen in den ecuadorianischen Werbespots, die charakteristisch für die implizite Dimension der Face-to-Face-Kommunikation spanischsprachiger Kulturen sind und sich von typischen Kommunikationsweisen deutschsprachiger Kulturen unterscheiden. In dieser Hinsicht kennzeichnet sich das kommunikative Verhalten der Ecuadorianer durch einen hohen Relevanzgrad der Beziehungsebene (nämlich der interpersonalen Orientierung) und ist im Rahmen der sozialen Praxis der ‚Oralidad‘ zu betrachten.

Dieses Verhalten manifestiert sich konsequenterweise durch sehr kurze Abstände zwischen den Interagierenden, eine häufigere Verwendung der Körpersprache und

eine akustische Ebene, reich an klanglichen Nuancen, die bei der Sinnkonstruktion während des Kommunikationsprozesses mitwirken.

Diese impliziten Wissensformen kommen durch die in dieser Arbeit beschriebene Art und Weise der Verwendung der technischen Mittel wie z.B. durch die Auswahl der Einstellungsgrößen oder der Kameraoperationen sowie beim Einsatz der akustischen Elemente (bspw. Geräusche, Dialoge und gesungene Botschaft) zum Ausdruck. Dies ließ sich durch die Dichten ihrer Variablen belegen.

Wichtige Unterschiede zeigen sich zusätzlich in der Überlagerung akustischer Elemente. Es gibt eine Tendenz zur häufigeren und gleichzeitigen Kombination von Sprache, Musik und Geräuschen in den ecuadorianischen Samples, insbesondere in der Gruppe der Mobiltelefonie. Wie bereits erwähnt wurde, gibt es z.B. Einstellungen mit verbaler Interaktion zwischen den Darstellern, die eher im Hintergrund auftreten und als Geräusche eingeordnet wurden. Die verbale Interaktion spielt hierbei eine sekundäre Rolle, während die sprachliche Botschaft durch die Stimme des Werbekommentators in den Vordergrund auftritt.

Besonders bemerkenswert ist zudem, dass die Musik in beiden ecuadorianischen Samples mit einer höheren Lautstärke auch während der Aussage eines Darstellers oder Werbekommentators wiedergegeben wird. Diesbezüglich wird bei den deutschen Samples die Musikk Lautstärke verringert, während die verbale Interaktion deutlich in den Vordergrund rückt.⁵⁵⁵

Diese Art und Weise der Kombination der akustischen Elemente und deren Zusammenspiel mit den Elementen auf der visuellen Ebene weist im Gegensatz zu den deutschen Samples auf eine höhere kommunikative Dichte (Nothnagel/Vera 2004,2005) in den ecuadorianischen Samples hin, welche Unterschiede zwischen den ‚high-context‘ bzw. ‚low-context‘ Kulturen unterstreichen.

⁵⁵⁵ Hier geht es ausdrücklich um das interne Verhältnis zwischen der Lautstärke der Elemente. Betrachtet man die Lautstärke der Werbespots lässt sich auch der Trend zu lauterer Werbespots in Ecuador beobachten, allerdings hängt dies mit den Regulationen und Gesetzen über die Fernsehwerbung in den jeweiligen Ländern zusammen.

3.2.4 Gesamtdynamik innerhalb der Werbespots

Wie im ersten Abschnitt der Ergebnisdarstellung festgestellt wurde, ergeben sich wichtige Unterschiede im zeitlichen Rahmen der deutschen und ecuadorianischen Werbespots beider Gruppen. Im Vergleich zu den deutschen Werbespots kennzeichnen sich die ecuadorianischen Spots durch eine deutliche Tendenz hin zu einer kürzeren Einstellungsdauer.

Da die Systematik der durchgeführten Analyse und Auswertung auf die Einstellung bezogen ist, werden zunächst die Variablen zur Dynamik innerhalb der Einstellung vor dem Hintergrund der zeitlichen Dimension bzw. der ‚Erzählzeit‘ der Spots betrachtet.

Im Anschluss daran wird zur formalen Ebene der Organisation der Einstellungen übergegangen. Das Interesse liegt hierbei auf der Dynamik beim Einstellungswechsel in den Werbespots. Nachdem die Verwendung von ‚jump cuts‘ in den Werbespots diskutiert wird, erfolgt eine Ausführung zur Art und Weise der Artikulation zwischen den Einstellungen durch die Blenden.

Abschließend wird anhand aller Ergebnisse der Variablen zur Bewegungsdarstellung und der Berücksichtigung des zeitlichen Faktors ein Überblick über die Tendenzen im Kommunikationsfluss der Werbespots gegeben.

3.2.4.1 Erste Annäherung: Zur Darstellung der Dynamik als ‚einstellungsübergreifendes Phänomen‘

3.2.4.1.1 Die zeitbezogene Darstellung der Dichten der Bewegungsvariablen sowie ausgewählter Effekte

Im Abschnitt 3.2.2.2.3 wurde die Dynamik in den Samples hinsichtlich der durchschnittlichen Dichten einzelner formal-technisch gebundener Variablen innerhalb der Einstellungen dargestellt und verglichen. Als die grundlegende, raumzeitliche Einheit im technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikat bildet die Einstellung die wichtigste Bezugsgröße für den interkulturellen Vergleich in dieser Untersuchung.

Da aber die Tendenzen in den durchschnittlichen Einstellungsdauern der deutschen (G1= 2,09s; G2= 1,8s) und ecuadorianischen Samples (G1= 1,51s; G2= 1s) deutlich unterschiedlich sind, so dass es zu negativen Abweichungen für das ecuadorianische Sample von -27,75% bei der Gruppe der Mobiltelefonie und -43,33% bei der Kontrastgruppe kommt, erfolgt an dieser Stelle eine zeitbezogene Darstellung der Dichten einzelner Gestaltungsvariablen, wie den Personen- und Objektbewegungen, den Kameraoperationen und den Effekten. Die Basis für die Darstellung und den Vergleich der Dynamik dieser Variablen bildet hierbei die Zeiteinheit der Sekunde.

In dieser Hinsicht wurde von der Gesamtsumme der jeweiligen Variablen und ihrem Verhältnis zur absoluten Zeit⁵⁵⁶ in jedem Sample ausgegangen d.h., von 550,05 Sekunden beim deutschen Sample und 800,32 Sekunden beim ecuadorianischen bei der Gruppe der Mobiltelefonie sowie von jeweils 531,36 Sekunden und 583,76 Sekunden bei der Kontrastgruppe, um die Frequenzen der Gestaltungsvariablen pro Sekunde zu berechnen.

⁵⁵⁶ Die absolute Zeit entspricht hier der Gesamtsumme der Erzählzeiten („screen time“) der zwanzig Spots in jedem Sample.

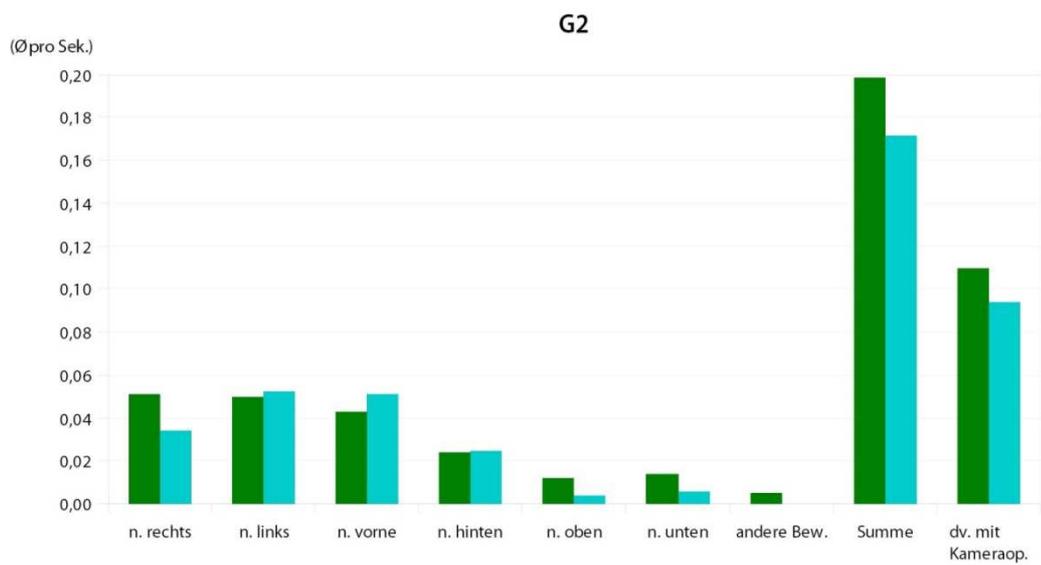
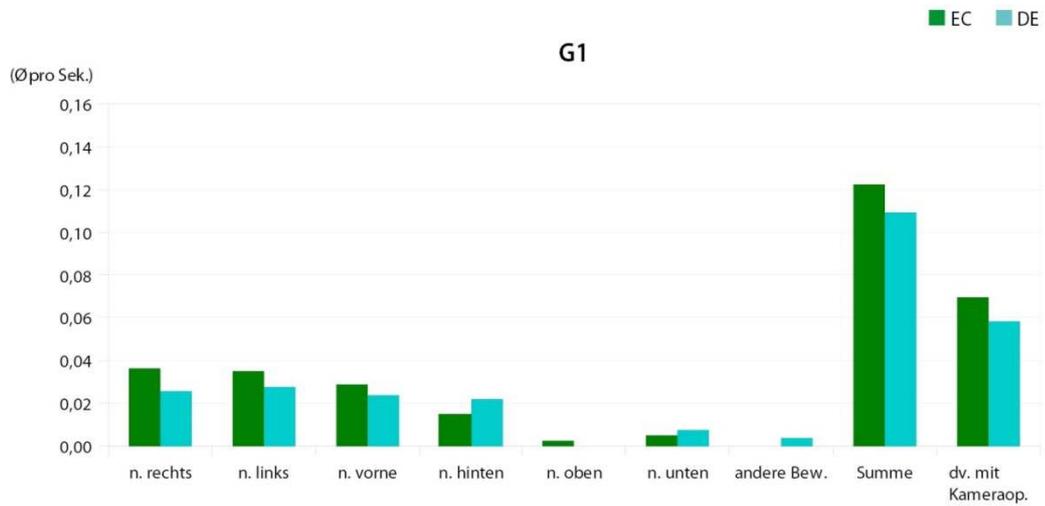


Abbildung 34: Durchschnittliche Anzahl der Personenbewegungen pro Sekunde

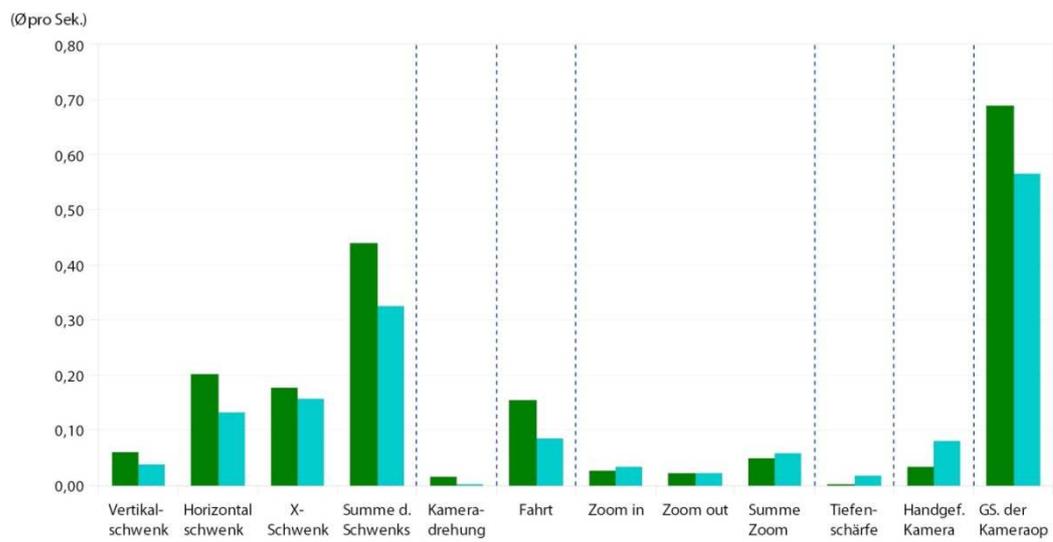
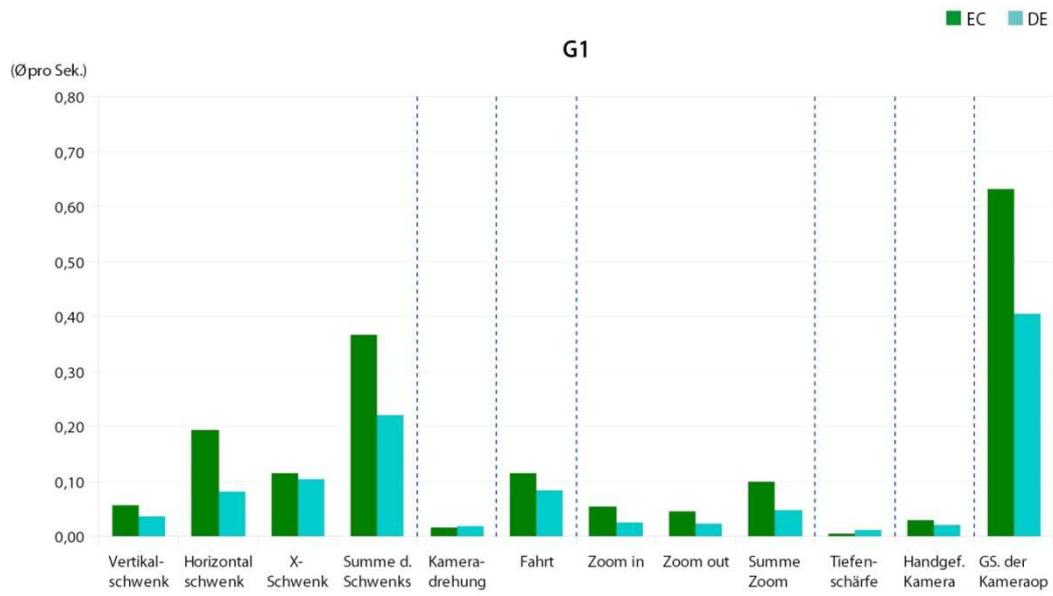


Abbildung 35: Durchschnittliche Anzahl der Kameraoperationen pro Sekunde

Setzt man sich mit den wichtigsten Ergebnissen auseinander, so weisen die ecuadorianischen Samples beim interkulturellen Vergleich der Samples deutlich höhere Dichten der Personenbewegungen, der Kameraoperationen und der Effekte auf: Während sich bei der Gesamtsumme der Personenbewegungen (s. Abbildung 34) positive Abweichungen von 11,93% (G1) und 16,37% (G2) ergeben, sind bei der Gesamtsumme der Kameraoperationen die Abweichungen mit +56,30% (G1) und +21,73% (G2) deutlich höher. Bei der Gesamtsumme der Schwenks ergeben sich zudem höhere Frequenzen, nämlich 0,366 Schwenks pro Sekunde in der Gruppe 1 und 0,439 Schwenks pro Sekunde in der Gruppe 2, während die deutschen Samples jeweils Frequenzen von 0,222 (G1) und 0,326 (G2) zeigen (s. Abbildung 35). In der Konsequenz ergeben sich Abweichungen von +64,86% (G1) und +34,66% (G2) für das ecuadorianische Sample.⁵⁵⁷

Was die Gesamtsumme der Effekte betrifft (s. Abbildung 36), weisen das deutsche und das ecuadorianische Sample der Gruppe der Mobiltelefonie höhere Frequenzen hinsichtlich der Gesamtsumme der Effekte im Vergleich zu den Samples der Kontrastgruppe auf, so dass die relativen Verhältnisse zwischen der Verwendung von Effekten und den Produkten in der Gruppe 1 und 2 erhalten bleiben.⁵⁵⁸ Beim interkulturellen Vergleich ergeben sich jedoch für beide ecuadorianische Samples (G1 und G2) erhebliche positive Abweichungen von 55,14% und 55,68%.

Bei der Betrachtung der einzelnen Variablen zeigen zudem beide ecuadorianischen Samples höhere Frequenzen bei den Ein- oder Ausblenden (im Vergleich zu den einstellungsbezogenen Dichten, bei denen das deutsche Sample der Gruppe 2 höhere

⁵⁵⁷ Alle einzelnen Variablen der Kameraoperationen im ecuadorianischen Sample der Gruppe 1 weisen gleichwertige oder mehrheitlich höhere Frequenzen im Vergleich zum deutschen Sample auf. In der Kontrastgruppe bleibt dieses Verhältnis ähnlich, mit Ausnahmen bei der Verwendung der Tiefenschärfe, der handgeführten Kamera (Abw.= -59,26% für EC.) und des Zooms (Abw.= -14,29% für EC.).

⁵⁵⁸ Diese Ergebnisse entsprechen der Tendenz in den Dichten der Effekte pro Einstellung. Allerdings sinken die intrakulturellen Abweichungen vergleichsweise: In Bezugnahme auf die Frequenzen ergibt sich eine intrakulturelle Abweichung von +21,59% für das deutsche Sample der G2 und von +21,17% für das ecuadorianische Sample der G2.

Dichten aufweist). Die Abweichung entsprechen +98,44% und +13,33%. Demnach verdeutlicht sich, dass es bei der Verwendung dieser Variable in der Kontrastgruppe keinen signifikanten Unterschied zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples gibt.⁵⁵⁹

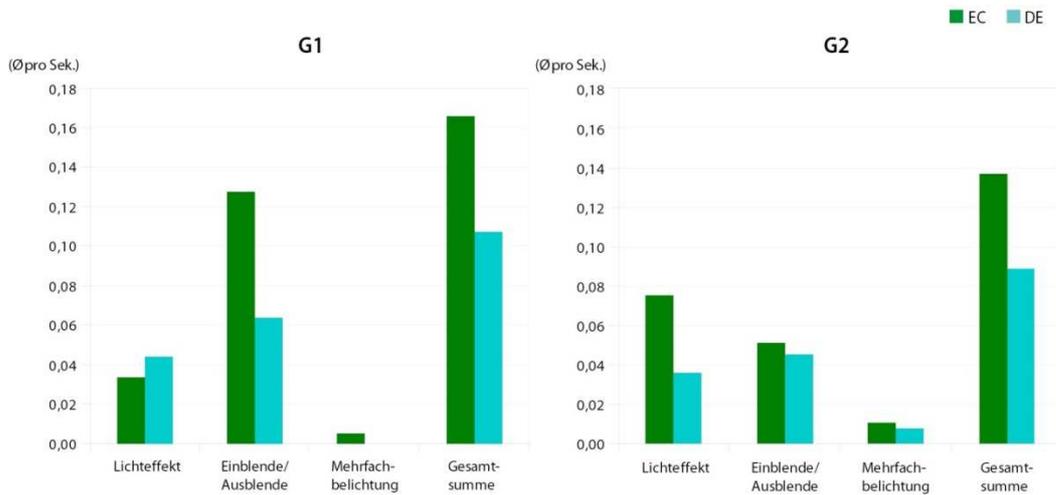


Abbildung 36: Durchschnittliche Anzahl der Effekte pro Sekunde

Was die Kategorie der Objektbewegungen anbelangt, ergeben sich unterschiedlichen Tendenzen beim Vergleich der Gruppen (s. Abbildung 37). Bei den Ergebnissen in der Gruppe der Mobiltelefonie zeigt das deutsche Sample – wie bei den einstellungsbezogenen Dichten – höhere Frequenzen (0,144 Bewegungen pro Sekunde) als das ecuadorianische Sample (0,086 Bewegungen pro Sekunde), so dass eine deutliche Abweichung von -40,28% für das letzte Sample resultiert. Diesbezüglich kommt zu größeren Abweichungen bei den einzelnen Variablen der Bewegungen nach oben, nach unten und nach hinten im deutschen Sample (zwischen -44% und -95% für das ecuadorianische Sample, während das ecuadorianische Sample nur bei der Bewegung eines Körperteils mit Objekt

⁵⁵⁹ Trotzdem ist hierbei zu bemerken, dass die Anzahl der verwendeten Ein- und Ausblendungen besonders beim Spot eines Allzweckreinigers besonders hoch ist, in dem die Flasche des Produkts, ein Hut und animierte Obststücke dargestellt werden.

(vorwiegend einer Hand mit dem Handy) höhere Frequenzen aufweist (Abw. = +37,50%).

Die Ergebnisse in der Kontrastgruppe zeigen im Gegenteil, dass es das ecuadorianische Sample ist, welches bei der Gesamtsumme der Objektbewegungen (sowie bei jeder einzelnen Variablen) höhere Frequenzen zeigt. Hierbei ergibt sich eine deutliche positive Abweichung von 39,80% für das ecuadorianische Sample. Vor allem ist der Wert hinsichtlich der Bewegung eines Körperteils mit Objekt (größtenteils einer Hand mit dem Produkt) im ecuadorianischen Sample von Relevanz, welcher auf eine Art der Produktdarstellung hinweist, die in einer Handlung inkorporiert oder von einem Darsteller präsentiert wird. Hierbei lässt sich eine positive Abweichung von 33,33% berechnen. Im Vergleich zu den einstellungsbezogenen Dichten zeigen in dieser Hinsicht weisen beide ecuadorianischen Samples höhere Dichten dieser Variable pro Sekunde auf.

Außerdem ergibt sich im ecuadorianischen Sample eine sehr auffällige Dichte (pro Sekunde) bei der Bewegung ‚in situ‘ von Objekten, welche mehr als doppelt so groß im Vergleich zur Dichte (pro Sekunde) im deutschen Sample ist (Abw. = +192,31%). Dieser Bewegungsart entspricht z.B. die rotierende Bewegung einer Produktflasche nach rechts oder die Bewegung eines Kaugummis auf ihrer Achse von oben nach unten.

Zugleich ist darauf hinzuweisen, dass die Dichte der begleitenden Kameraoperationen proportional zu den Dichten der Personen- und Objektbewegungen bleibt. Dies bedeutet, dass die ecuadorianischen Samples höhere Frequenzen von Personenbewegungen und Kameraoperationen in beiden Gruppen zeigen, während die höhere Frequenzen von Objektbewegungen und Kameraoperationen bei der Gruppe der Mobiltelefonie im deutschen Sample auftreten und umgekehrt bei der Kontrastgruppe das ecuadorianische Sample hervortritt.

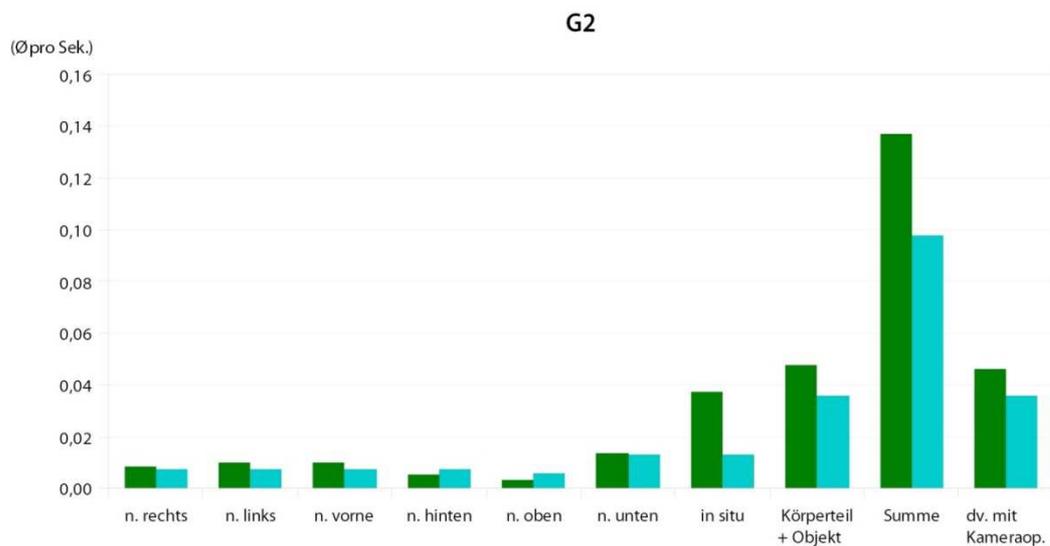
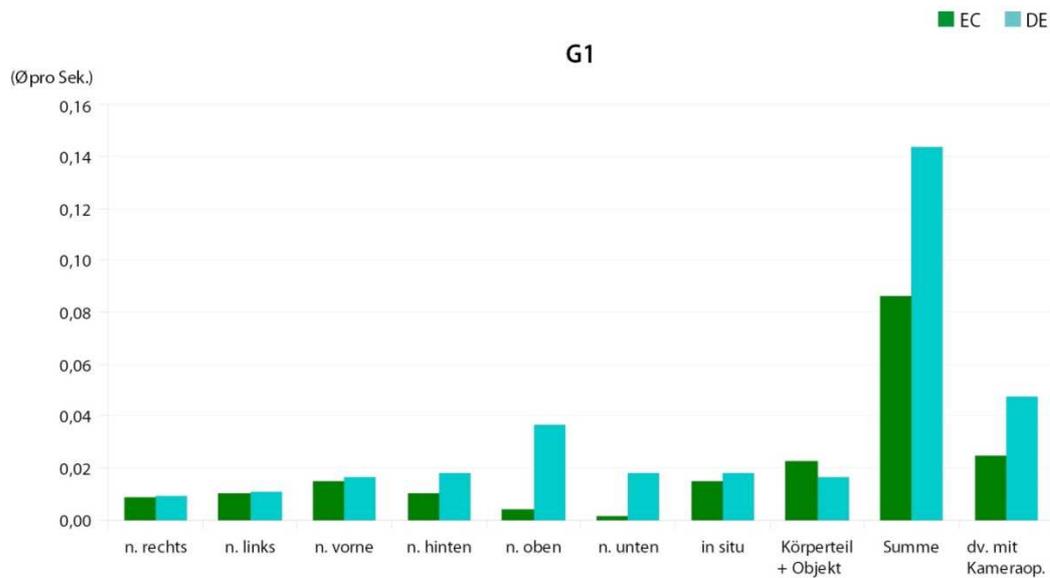


Abbildung 37: Durchschnittliche Anzahl der Objekt- und Tierbewegungen pro Sekunde

Die Abbildung 38 stellt eine Zusammenfassung der Ergebnisse bezüglich der einstellungs- und zeitbezogenen Dichten der Gesamtsummen in jeder Kategorie dar. Diesen Ergebnissen zufolge erweisen sich relevante Unterschiede, was die zeitbezogenen Dichten der Bewegungen angeht: Nimmt man Bezug auf die Zeit als Parameter für den Vergleich der Gestaltung der Bewegung zwischen den Samples,

sind es dann die ecuadorianischen Samples, welche generell höhere Frequenzen in beiden Gruppen aufweisen. Die einzige Ausnahme bilden die Dichten hinsichtlich der Objektbewegungen in der Gruppe der Mobiltelefonie, die häufiger im deutschen Sample auftreten.

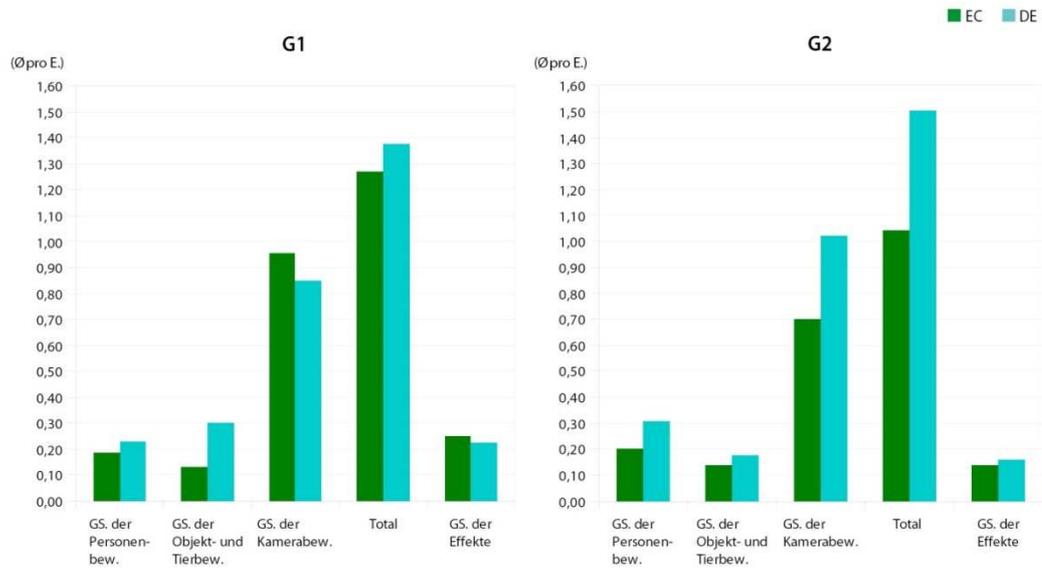
Demnach zeigen sich beim Addieren aller drei Bewegungskategorien in beiden Gruppen höhere Dichten pro Sekunde in den ecuadorianischen Samples. Es ergeben sich beim interkulturellen Vergleich der totalen Summe beträchtliche positive Abweichungen von 27,96% bei der Gruppe der Mobiltelefonie und 22,49% bei der Kontrastgruppe für das ecuadorianische Sample.

Wenngleich die einstellungsbezogene Dynamik weiter als grundlegender Parameter für die vorliegende Analyse bleibt, entsprechen diese Befunde einer wichtigen Referenz über eine ‚tatsächliche‘, zeitbezogene Dynamik in den deutschen und ecuadorianischen Samples, basierend auf den Dichten der Bewegungen in einem gleichen zeitlichen Rahmen.⁵⁶⁰

⁵⁶⁰ Die Bezeichnung ‚tatsächlich‘ wird hier verwendet, um zwischen einer echten (zeitbezogenen) Dynamik und einer wahrgenommenen (zeitbezogenen) Dynamik, welche rein subjektiv ist, zu unterscheiden. Wie die komparative Studie von Rodriguez (1995) über den visuellen Rhythmus in einer venezolanischen Telenovela und einem amerikanischen Telefilm nahelegt, scheint die wahrgenommene (zeitbezogene) Dynamik des visuellen Rhythmus in einem Kommunikat mit der „Komplexität der Bilder“ bzw. der „visuellen Information“ zusammenzuhängen, welche sich auf die Kombination der Einstellungsgröße, der formal-inhaltlichen Elemente und den Bewegungen bezieht (ebd. 105f.).

Auf diese Weise, wenngleich die formale Struktur der Telenovela und des Telefilms ähnliche Bewegungsdichten aufwiesen und die erste sogar zu kürzeren Einstellungsauern tendiert, wird vermutlich der visuelle Rhythmus des Telefilms als dynamischer wahrgenommen (ebd. 103ff.). Der Grund dafür liegt in der Kombination der Elemente: Die venezolanische Telenovelas zeigten z.B. in den hochspannenden Szenen große Aufnahmen mit gestikulierenden Figuren, während sich die hochspannenden Szenen des amerikanischen Telefilms durch totale oder halbtotale Einstellungen kennzeichnen, die die Figuren und ihre Bewegungen im Ganzen in aufwendigeren Schauplätzen zeigten (ebd. 105f.).

Gesamtüberblick der Dynamik innerhalb der Einstellungen



Gesamtüberblick der Dynamik in Bezug auf die Zeit

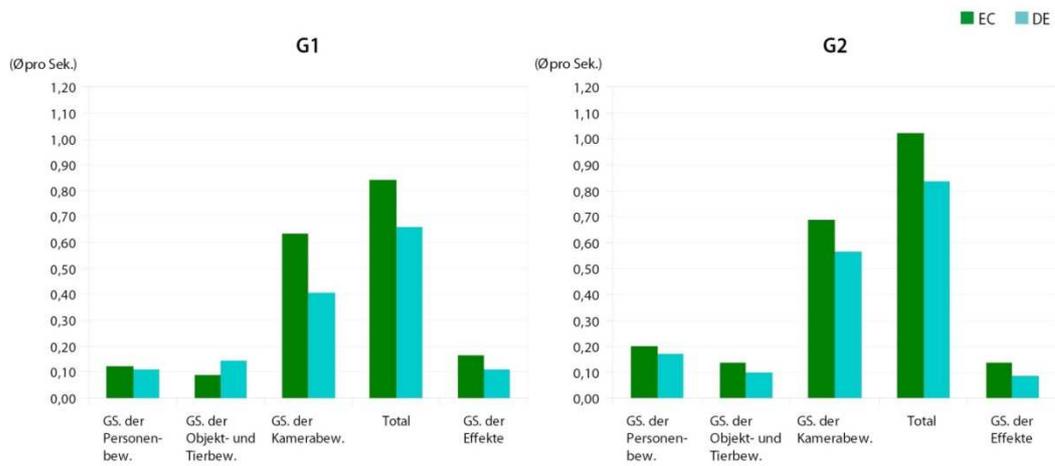


Abbildung 38: Vergleich der einstellungs- und zeitbezogenen Dichten

3.2.4.1.2 Exkurs: Die Gestaltung der Bewegung - Überlegungen zur Dynamik innerhalb der Einstellungen sowie im Hinblick auf deren Organisation

Nach einer kurzen Rekapitulation der Ergebnisse über die einstellungsbezogene Bewegungsdarstellung wird eine umfassende Betrachtung der Gestaltung von Bewegung anhand ausgewählter Beispiele bezüglich der Montage der Einstellungen in den untersuchten Werbespots durchgeführt.

Zugleich treten hierbei Überlegungen über das Verhältnis zwischen der Bewegungsdarstellung und dem Handlungsraum in den Mittelpunkt. Denn wie bereits im Abschnitt 3.2.2.2.4 eingeführt, handelt es sich hier – im Gegensatz zur räumlichen Darstellung in den Printmedien – um eine zeitbezogene Räumlichkeit, deren Darstellung durch die Bewegungen der handelnden Figuren und den Kamerabewegungen neu demarkiert werden kann und demzufolge in einer bestimmten, suggerierten Weise von dem Zuschauer empfunden wird.⁵⁶¹ In dieser Hinsicht bezeichnet Wulff (1999:80) den Handlungsraum als „intentionales Feld“. Diese zeitbezogene Räumlichkeit wird in der Regel auf einer höheren Ebene weiter mitgestaltet, wenn sich z.B. die gleiche Handlungssituation auf die Aufeinanderfolge mehrerer Einstellungen erstreckt oder bei der Reihenfolge der Einstellungen in Verbindung mit angebauten Räumen gebracht wird.

Zusammengefasst zeigt die quantitative Analyse, dass sowohl in den deutschen als in den ecuadorianischen Samples die Kameraoperationen in hohem Maße die Bewegungsdarstellung innerhalb der Einstellung konstituieren (s. Abbildung 38). Demnach repräsentieren die durchschnittlichen Dichten der Personen- und Objektbewegungen pro Einstellung mehr oder weniger ein Drittel der durchschnittlichen Dichte der Kameraoperationen pro Einstellung.⁵⁶²

⁵⁶¹ Vgl. hierzu Wulff (1999:77–102).

⁵⁶² Bei der Gruppe der Mobiltelefonie ist dieses Verhältnis beim ecuadorianischen Sample noch viel größer. Zur detaillierten Darstellung dieser Ergebnisse siehe die Tabelle 27.

Zudem weisen beim interkulturellen Vergleich die deutschen Samples in beiden Gruppen eine eindeutige Tendenz zu höheren durchschnittlichen Dichten der Personen- und der Objektbewegungen pro Einstellung auf. In gleicher Weise sind die durchschnittlichen Dichten dieser Bewegungen, welche von einer Kameraoperation begleitet werden, deutlich höher, was in der Konsequenz für eine beträchtliche „Dynamik des Bewegungsflusses“ (Hickethier 2007:64)⁵⁶³ innerhalb der Einstellungen in den deutschen Samples spricht.

Die Frage nach der Art und Weise der Gestaltung der Beweglichkeit in den Spots führt grundsätzlich auf etablierte (filmische) Konventionen der Kameraarbeit, der Personen- oder Objektbewegungen vor der Kamera sowie der Montage zurück. Zunächst widmen sich die nachfolgenden Gedanken der Bewegungsdarstellung innerhalb der Einstellung.

Betrachtet man die Ergebnisse bezüglich der Personenbewegungen, charakterisieren sich beide Samples der Gruppe der Mobiltelefonie durch die Bewegungen nach rechts/links und nach vorne/hinten. Wenngleich bei der ersten Kategorie eher minimale Unterschiede beim interkulturellen Vergleich auftreten, erweisen sich höhere Dichten der Bewegungen der Personen nach vorne bzw. nach hinten im deutschen Sample (jeweils Abw. = -12,24% und -50% für das ecuadorianische Sample). Dies deutet auf eine höhere Darstellung der Tiefenebenen im „Einstellungsraum“ (Hickethier 2007:67) des deutschen Samples hin, welche auf den Bewegungen von Personen oder Objekten nach vorne bzw. nach hinten im Raum beruht.⁵⁶⁴

⁵⁶³ Nach Hickethier (2007:64f.) bezieht sich die „Dynamik des Bewegungsflusses“ auf das gleichzeitige Auftreten zweier Kameraoperationen (z.B. die Kombination eines Zooms mit einer leichten Kameradrehung), auf das gleichzeitige Wechselspiel zwischen Kamera- und Personenbewegungen oder auf beide Aspekte zusammen. Vorausgesetzt, es handelt sich um ein- und denselben „möglichst übergangslosen Bewegungsablauf“, können sich die Bewegungskombinationen auf die Reihenfolge mehrerer Einstellungen erstrecken, so dass der schnelle Schnitt ebenso zur Dynamik beitragen kann (ebd. 64).

⁵⁶⁴ Die Erzeugung von Tiefenebenen durch Bewegung gehören zu dem, was Bordwell (2008:145f.) als ‚depth cues‘ bezeichnet.

Bei der Kontrastgruppe weist das deutsche Sample noch geprägter Unterschiede bei der Dichten der Personenbewegungen nach vorne und nach hinten auf, so dass sich jeweils Abweichungen von -52,17% und -45,45% für das ecuadorianische Sample ergeben.

Die Tendenz der deutschen Samples zu höheren Dichten pro Einstellung bei Bewegungen nach vorne bzw. nach hinten, bleibt bei der Inszenierung von Objekten bestehen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Kontrastgruppe im deutschen und ecuadorianischen Sample eher um kleine Dichten pro Einstellung handelt, da andere Bewegungsarten, wie die Bewegung eines Körperteils mit dem Objekt bzw. Produkt oder die Bewegung ‚in situ‘ eine relevantere Rolle spielen.

Vor diesem Hintergrund ist es interessant darauf hinzuweisen, dass sich die Wahrnehmung von Tiefe bei der Raumdarstellung bei der gleichzeitigen Hin- bzw. Rückfahrt der Kamera steigert.⁵⁶⁵ Auch die Veränderung der Tiefenschärfe durch die Kamera betont die Tiefenebenen im Einstellungsraum. Hierbei ist zu erwähnen, dass deutsche Samples vor allem in der Kontrastgruppe die Tiefenschärfe verwenden. Jedoch geht es hierbei in beiden Gruppen um unauffällige Dichten.

Was die Verwendung von Kameraoperationen betrifft, kennzeichnen sich deutsche und ecuadorianische Samples vor allem durch den Einsatz von Schwenks, welche sich u.a. nach Konventionen des ‚reframing‘, der ‚followingshot‘ (Bordwell 2008:199) richten oder zur Erweiterung der Sicht auf dem Schauplatz dienen. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass in nahen oder halbnahen Einstellungen, in denen der Raum keine wichtige Rolle spielt, der horizontale Schwenk zur Erweiterung der Sicht auf einen oder mehrere daneben stehende Darsteller verwendet wird, welche am Anfang meistens in ‚off-screen‘ stehen. Dies kommt vor allem im ecuadorianischen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie häufiger vor, welche eine starke Neigung zu großen Aufnahmen und ebenso zu einer höheren Anzahl von Darstellern pro Einstellung hat.

⁵⁶⁵ Vgl. Hickethier (2007:69)

Im Anschluss an die bisher beschriebenen Ergebnisse ist zu bedenken, dass das Verhältnis zwischen der Blickachse und der Handlungsachse entweder als ein fixierter oder als ein variabler Faktor innerhalb der Einstellung ausgerichtet werden kann. Das heißt, je größer die Intensität der Personen- oder Objektbewegungen und des ‚mobile framing‘ (Bordwell 2008:195) ist, desto größer kann eine Veränderung beim dargestellten Bildausschnitt zustande kommen. Vor allem führt die Verwendung von Zooms, Hin-, Rück- und Kranfahrten oder die Kombination zweier Kameraoperationen (z.B. Schwenk und Zoom) die Modifizierung der Einstellungsgröße in einer Einstellung herbei.

Setzt man sich mit den prozentualen Anteilen der Summe aller Einstellungsgrößen in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (=100%) in jedem Sample auseinander, ergeben sich daraus folgende Konstellationen: In der Gruppe der Mobiltelefonie ist der Unterschied zwischen der Gesamtzahl der Einstellungsgrößen und der Einstellungen eher geringfügig. Hierbei betragen die Verhältnisse im deutschen und ecuadorianischen Sample 103% bzw. 103,8%. Bei der Kontrastgruppe beläuft sich der prozentuale Anteil der Einstellungsgröße auf 117,29% beim deutschen Sample und 109,41% beim ecuadorianischen, was eine Abweichung von -6,72% für das ecuadorianische Sample ist. In diesem Sinne ergibt sich für das deutsche Sample der Kontrastgruppe eine größere Anzahl der Einstellungsgrößen pro Einstellung, was als Konsequenz einer stärkeren Dynamik innerhalb der Einstellungen in diesem Sample zu bewerten ist.⁵⁶⁶

Eine weitere Anmerkung bei der Kontrastgruppe, in der das deutsche Sample im Unterschied zum ecuadorianischen eine deutlich markante Dynamik innerhalb der Einstellung aufweist, ist die Verwendung der handgeführten Kamera. Dadurch

⁵⁶⁶ Bemerkenswert ist vor allem, dass beim Vergleich der zeitbezogenen Dichten der Einstellungsgrößen die ecuadorianischen Samples in beiden Gruppen höhere Frequenzen (d.h. eine höhere durchschnittliche Anzahl pro Sekunde) aufweisen, so dass sich relevante, positive Abweichungen von 37,50% bei der Gruppe 1 und sogar 65,28% bei der Gruppe 2 für diese Samples ergibt.

werden z.B. kurzzeitige Personenbewegungen begleitet oder werden die handelnden Figuren aus einem festen Standpunkt beobachtet, was einem unruhigen oder ‚spontanen‘ Zuschauerblick zu ähneln scheint.

An dieser Stelle richten sich die letzten Überlegungen hinsichtlich der Kamera auf eine Übersicht ihrer unterschiedlichen Funktionen: Wie bereits eingeführt, lenken die Kamerabewegungen grundsätzlich die Zuschauerblicke über die handelnden Figuren und den Schauplatz. Dies kann zugleich in Kombination mit den Personenbewegungen in einer Richtung des Handlungsraums oder in Kombination mit Objektbewegungen vorkommen, was die „Dynamik des Bewegungsflusses“ (Hickethier 2007:64) mit steuert. Hierbei weisen die deutschen Samples einen höheren Kombinationsanteil dieser Bewegungsarten auf.

Eine weitere Kombinationsmöglichkeit schließt die Kombination von Kamerabewegungen und Körperbewegungen (u.a. Gestik, allgemeine Körpersprache z.B. bei einer Interaktion, beim Tanzen, Kopfbewegungen) in einer Einstellung ein. Wenngleich die Einstellungen mit Körperbewegungen an sich einen wichtigen Bestandteil aller vier Samples bilden, sind es die beiden ecuadorianischen Samples, welche einen wichtigen, höheren Anteil der Einstellungen mit Körperbewegungen und Kameraoperationen zeigen (G1= 16,06%; G2= 25,09%). Die entsprechenden Abweichungen für das ecuadorianische Sample betragen +17,98% bei der Gruppe der Mobiltelefonie und +27,62% bei der Kontrastgruppe.⁵⁶⁷

Die letzte Kategorie entspricht einer rhythmischen Funktion der Kamera⁵⁶⁸, welche mit der Musik im Spot zusammenhängt. Sie betrifft zwei Spots im ecuadorianischen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie. In einem Spot hat die Musik selbst einen

⁵⁶⁷ Wenngleich einige der Einstellungen mit Körperbewegung als Teil einer Reihenfolge mit Einstellungen einer und dergleichen Handlung sind, ist jedoch zu bemerken, dass sich die Mehrheit dieser Einstellungen auf einzelne Aktionen der Zuschauer beziehen. In der Folge sind sie meistens nicht Teil eines Bewegungsablaufes und zählen nicht zu einer „Dynamik des Bewegungsflusses“ (Hickethier 2007:64).

⁵⁶⁸ Vgl. Bordwell (2008:201). Hierbei bezieht er (ebd.) sich auf zwei Musical-Filme, in welchen die „speed of mobile framing functions rhythmically ... to underline qualities of a song or dance.“

diegetischen Charakter während des ganzen Spots: zwei Männer geben eine ‚serenata‘⁵⁶⁹ für die Freundin des einen Mannes, weshalb sie mittels einer Schallplatte Musik abspielen und ein Lied singen. Hierbei werden mittels schnellen Heranzoomens und Wegzoomens die tanzenden Männer in einer Einstellung gezeigt, wobei die Geschwindigkeit beider Kameraoperationen in direktem Verhältnis an die gesungenen Wörter angekoppelt ist. Beim zweiten Spot handelt es sich um eine Plansequenz mit tanzenden Darstellern, in denen die Kamerabewegungen sich den Rhythmus der gesungenen Botschaft anpassen.

Während sich die vorangegangenen Überlegungen mit der Bewegung innerhalb der Einstellung befasst haben, rückt im Folgenden die Darstellung der Kontinuität einer Bewegung hinsichtlich der Montage der Einstellungen in den Mittelpunkt. Hierbei ist wichtig zu betonen, dass sich der Fokus nur auf diesen rein formalen und konkreten Aspekt der Montage richtet: Auf die Streckung eines einzelnen Bewegungsablaufs über die Abfolge von zwei oder mehreren Einstellungen hinaus.

Ein Blick auf die in den Werbespots meist verwendeten Darstellungsformen von Bewegungen weist auf folgende Konventionen hin:

Was die Personenbewegung während einer Aktion betrifft, kann von einer ‚match on action‘ oder der Entfaltung einer Bewegung mittels einer Ellipse ausgegangen werden. An dieser Stelle ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass sich die folgenden Anmerkungen auf die unmittelbare Abfolge von Einstellungen beziehen, welche zugleich in einer Szene integriert sind.⁵⁷⁰

⁵⁶⁹ ‚Serenata‘ ist eine alte musikalische Tradition in Ecuador, in der der Mann vor dem Haus seiner Freundin oder seiner Mutter ein Lied singt oder mit Hilfe von zwei oder drei Musikern (z.B. Mariachis) eine Liebesbotschaft zu dem Haus der geliebten Person bringt. Das prototypische Schema einer ‚serenata‘ bezieht sich auf den singenden Mann bzw. die singenden Musiker unter dem Balkon der Liebespartnerin. Wenngleich die Tradition nicht verschwunden ist, wird sie heutzutage eher weniger praktiziert. Dafür widmet man Lieder mit Hilfe technischer Mittel u.a. per Handy.

⁵⁷⁰ Hierbei wird im Anschluss an Mikos (2008:91f.) zwischen verschiedenen Filmeinheiten unterschieden: Einstellung, Szene und Sequenz. In dieser Hinsicht kann es auch sein, dass eine langwierige Aktion (z.B. eine Verfolgungsjagd) in einer Parallelmontage mit anderen nicht-zusammenhängenden Szenen gezeigt wird. In diesem Fall wurde jede einzelne Szene getrennt analysiert.

Bei der ‚match on action‘ geht es um einen Schnitt, der auf eine beinahe perfekte Art zwei Einstellungen mit der gleichen Bewegung verbindet. Bordwell (2008:479) definiert ihn als: „A continuity cut that splices two different views of the same action together at the same moment in the movement, making it seem to continue uninterrupted.“ Hierbei kann gleichzeitig die genaue, lückenlose Folge der Kameraoperationen beim Zusammenfügen der Einstellungen eine wichtige Rolle spielen.

Die Personenbewegung wird daher über die Aufeinanderfolge mehrerer Einstellungen ohne Auslassung gestreckt, so dass die Schnitte von dem Zuschauer nicht wahrgenommen können. Dafür müssen die Einstellungen sich zugleich nach den Regeln des 180 Grad Systems richten.⁵⁷¹ Mit anderen Worten scheint es bei einer ‚match on action‘ der Einstellungen, dass die Zeit nicht variiert. Es gibt weder eine Raffung noch eine Dehnung der Bewegung.⁵⁷²

Bei der Bewegungsdarstellung mittels einer Ellipse handelt es sich um die Entfaltung eines Bewegungsablaufs in zwei oder mehreren Einstellungen, wobei beim Schnitt ein kurzeitiges Fragment ausgelassen wird.⁵⁷³ Folgt man dabei den Regeln des 180 Grad Systems, wird eine Kontinuität der Bewegung erzeugt und die Auslassungen werden kaum vom Zuschauer wahrgenommen. Hierbei spricht Hickethier (2007:143) von einem „unsichtbaren Schnitt“.

⁵⁷¹ Das 180 Grad System wird im Dienst des ‚continuity system‘ eingesetzt und bestimmt, dass die Kameraoperationen nur auf der einen Seite der handelnden Personen durchgeführt werden (Bordwell 2008:231–234). Hierbei kommt die Handlungsachse einer 180 Grad Linie gleich, welche bei der Aufnahme nicht überschritten werden darf. Auf diese Weise bleiben z.B. die Darsteller bei Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen immer auf derselben Position in einer Einstellung (Person A bleibt auf der rechten Seite des Bildausschnitts, während Person B erscheint immer auf der linken Seite). Vgl. auch Petrasch/Zinke (2003:159ff.).

⁵⁷² Vgl. Bienk (2008:123f.).

⁵⁷³ Wichtig ist zu betonen, dass sich die Verwendung der Ellipse hier auf Bewegungsabläufen bezieht. Generell spielen Ellipsen eine wichtige Rolle in den Filmen bei einer Erzählung bzw. den Handlungsabläufen einer Geschichte (d.h. bei der narrativen Montage, Kuchenbuch 2005:64). Ebenso ist deren Verwendung in der Fernsehwerbung aus Kostengründen von großer Relevanz, u.a. wenn es sich um kurze Geschichten oder kurze Handlungsstränge handelt.

Zudem kann die Kontinuität bei der Bewegungsdarstellung durch den Verstoß der 180 Grad Regeln unterbrochen werden. Beispielsweise kann bei der Bewegungsdarstellung ein ‚Achsenprung‘ stattfinden, d.h. wenn die Kamera nicht auf der bestimmten Seite der Handlungsachse bleibt. Vor allem wird der Bewegungsfluss durch einem ‚jump cut‘ unterbrochen.⁵⁷⁴ Bei dieser Schnittart gibt es so wenige Änderungen hinsichtlich der Kameraposition oder des Kamerablicks zwischen zwei Einstellungen einer selben Aktion, dass die Auslassung bei der Aufeinanderfolge der Einstellungen eher wie einen Bewegungssprung wirkt. Diese Diskontinuität in der Bewegung wird in der Konsequenz vom Zuschauer bewusst wahrgenommen.⁵⁷⁵

Was die Montage der Kontinuität einer Körperbewegung anbelangt, d.h. wenn die sich bewegende Person an ihrem Standort verbleibt (beim Tanzen, nonverbaler Kommunikation u.a.), geht es meistens um Bewegungsdarstellung mittels einer Ellipse. Ebenfalls kann zwischen zwei halbnahen oder nahen Einstellungen mit Gestik eine Einstellung mit einem Detail der vorher gezeigten Einstellung (z.B. die sich bewegenden Hände) als Zwischenschnitt eingefügt werden. Diese Art der Zwischenschnitte tritt hier als ‚Insert‘⁵⁷⁶ auf und wird auf implizite Weise wahrgenommen, so dass eine Kontinuität in der Bewegung erhalten bleibt.⁵⁷⁷

Im Folgenden werden einige Rückschlüsse aus dieser höheren Ebene der Bewegungsdarstellung gezogen:

⁵⁷⁴ Vgl. hierzu Hickethier (2007:144).

⁵⁷⁵ Petrasch/Zinke (2003:236) bemerken diesbezüglich, dass diese Schnittart „die Zuschauer aus der filmisch kohärenten Filmwahrnehmung herausreißt.“ Die Organisation der Einstellungen mittels einen ‚jump cut‘ wird im nächsten Punkt wiederaufgenommen, siehe hier S. 405.

⁵⁷⁶ Vgl. z.B. Petrasch/Zinke (2003:239).

⁵⁷⁷ Zwischenschnitte in der Form eines ‚Inserts‘ entsprechen einem anderen, impliziten Wahrnehmungsgrad als die ‚match on action‘ oder andere unsichtbare Schnitte. Hierbei unterscheidet Mikos (2008:219) zwischen vor- oder unbewussten Schnittarten. Die unterschiedlichen Wahrnehmungsgrade der Schnitte bzw. der Verknüpfungen zwischen zwei Einstellungen hängt zugleich von den trainierten Augen des Zuschauers ab und entspricht demzufolge dem Zeitgeist jeder Zuschauergeneration in einer Kultur.

Nimmt man Bezug auf die Personenbewegungen in einer Richtung oder bei einer Aktion in der Gruppe der Mobiltelefonie, weist das deutsche Sample einen höheren Anteil an verketteten Einstellungen auf, die einen zusammenhängenden Bewegungsablauf bilden. Beispielsweise, wenn die Darsteller beim Telefonieren in der Stadt oder innerhalb der Wohnung herumlaufen. Hierbei gibt es vor allem eine Neigung zu komplexen Szenen aus drei oder vier Einstellungen mit einer detaillierten Bewegungsabfolge in diesem Sample, während das ecuadorianische Sample eher zu Abfolgen aus zwei Einstellungen tendiert.

Demnach kombinieren die Szenen im deutschen Sample eine breite Palette verschiedener Einstellungsgrößen, von totalen oder halbtotalen bis zu Detailaufnahmen, welche als Zwischenschnitte („Inserts“) eingefügt werden.

Im ecuadorianischen Sample der Gruppe 1 gibt es eine deutliche Tendenz bei der Bewegungsdarstellung zur Kombination von amerikanischen, halbnahen und vor allem nahen Einstellungsgrößen (darunter sind Nah-, Groß- und Detailaufnahmen zu verstehen). Da häufiger zwei oder mehrere Personen in der Einstellung auftreten, spielt der (halb verdeckte) Einstellungsraum eine sekundäre Rolle. Dies gilt sowohl für die Einstellungen mit Personenbewegungen als auch für diejenige mit Körperbewegungen, denn häufiger geht es darum, die Emotionen und Körpersprache in einer Szene besonders zu betonen. Zudem zeigen die Bewegungsszenen im ecuadorianischen Sample eine starke Tendenz zur Abbildung der Frontalansicht der Darsteller im Vergleich zum deutschen Sample, in welchem die Kombination von Profilen, Halbprofilen und Frontalansichten eher ausgeglichen auftreten.

Des Weiteren zeigen beide Samples eine Tendenz zur unterschiedlichen Zeitdauer der Einstellungen einer Szene.⁵⁷⁸

⁵⁷⁸ Hierbei lautet die Regel, dass für eine bessere Darstellung eines Bewegungsablaufs die Einstellungsdauer nicht konstant (etwa nur 1s oder nur 19 Frames) sein sollte. Vielmehr sind abweichende Längen der Einstellungen – abhängig von der Bewegungsart – zweckmäßiger (etwa eine alternierende Kombination in der Zeitskala von 2s und 15 Frames je nach Länge der Szene). Vgl. hierzu Petrasch/Zinke (2003:245f.).

Was die Kontrastgruppe betrifft, weisen sowohl das deutsche als auch das ecuadorianische Sample eine Tendenz zu kürzeren Szenen aus zwei Einstellungen auf. Bei Szenen aus drei oder mehr Einstellungen werden unterschiedliche Einstellungsgrößen kombiniert: Während das deutsche Sample in diesen Fällen zur Kombination einer Skala der Einstellungsgrößen neigt, zeigt das ecuadorianische Sample eher einen Trend zu abwechselnden, kontrastierenden nahen und halbtotalen oder totalen Einstellungsgrößen.

Interessant ist hierbei, dass das ecuadorianische Sample aus vielen Einstellungen mit länger andauernden, aktiven Bewegungen besteht (u.a. während des gesamten Spots durchgängig rennende Kinder oder junge Erwachsene, tanzende Menschen⁵⁷⁹) und trotzdem wenige ‚match on action‘ Schnitte aufweist. Dies ist auf die Art der Organisation der Einstellungen selbst zurückzuführen: Denn beim Tanzen oder bei den schnellen Bewegungen der Figuren richten sich die Einstellungen nach dem Rhythmus der Musik (meistens mit schneller Tempoangabe) und weisen noch kürzere Einstellungsdauern auf als in der Gruppe der Mobiltelefonie. Aufgrund dieser Tendenz gibt es einerseits größere Auslassungen beim Schnitt der Einstellungen als im deutschen Sample. Andererseits kommen auch in diesem Sample mehrere Szenen mit einer Diskontinuität bei der Darstellung der Aktionen im Sinne von ‚jump cuts‘ vor. Beim deutschen Sample gibt es nur einen einzigen Fall von ‚jump cut‘.

In diesem Kontext ist zudem darauf hinzuweisen, dass das deutsche Sample eine Tendenz zur Kombination unterschiedlicher Zeitdauern der Einstellungen in einer Szene zeigt, während sich eine markante Tendenz zu sehr viel kürzeren Einstellungsdauern (durchschnittlich etwa 14 Frames) im ecuadorianischen Sample erweist.

Fasst man an dieser Stelle zusammen, wurde lediglich eine Annäherung an die Art und Weise, wie die Personenbewegungen und die Körperbewegungen auf einer höheren Ebene integriert wurden, ermöglicht.

⁵⁷⁹ Von den 20 Spots beziehen sich 9 Spots auf Handlungen mit ‚action‘ oder enthalten Tanzelemente.

Sowohl deutsche als auch ecuadorianische Samples weisen im Allgemeinen eine Kombination beider Schnittarten bzw. ‚match on action‘ und Schnitt mit Ellipse bei einer Bewegungsabfolge in mehreren zusammengefügtten Einstellungen auf.

Von Interesse war außerdem zu beschreiben, welche Tendenzen sich bei der Konfiguration der bereits dargestellten Ergebnisse hinsichtlich der Einstellungsgrößen oder Ansichten der Darsteller und der Bewegungsdarstellung abgezeichnet haben. Hierbei zeigen deutsche Samples, vor allem in der Gruppe der Mobiltelefonie, häufiger eine Konfiguration mit unterschiedlichen Einstellungsgrößen bei den Bewegungsabläufen. In der Folge können sie mehr Information über den Handlungsraum geben.⁵⁸⁰

Die ecuadorianischen Samples neigen vor allem in der Gruppe der Mobiltelefonie zu kürzeren Abfolgen der Personenbewegungen, in denen die Reaktionen der interagierenden Darsteller, ihre Gestik und Körperbewegungen besonders hervorgehoben werden. Hierbei ist auf ein repetitives Schema hinzuweisen, welches Bewegungsabläufe hinsichtlich sich umarmender Darsteller über zwei oder drei Einstellungen hinaus zeigen und sowohl in der Gruppe 1 als auch in der Kontrastgruppe auftreten. Zudem weist besonders das ecuadorianische Sample der Gruppe 2, mehrere Beispiele von abrupt unterbrochenen Bewegungsabläufen auf, welche sich an den Rhythmus der Musik anpassen.⁵⁸¹

Außerdem ist zu erwähnen, dass in der Gruppe der Mobiltelefonie das ecuadorianische Sample einzelne, ‚lose‘ Einstellungen mit mehreren Personen zeigt,

⁵⁸⁰ Dies ist selbstverständlich von dem jeweiligen Schauplatz abhängig. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass es beim deutschen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie sieben Spots gibt, welche eher eine sehr minimale Darstellung des Schauplatzes zeigen. Die restlichen Spots weisen jedoch dekorierte Innenräume sowie städtische Außenräume auf. Siehe hier S. 277ff.

⁵⁸¹ Die Frage wäre hier, ob die intentionale Diskontinuität als Störung oder vielmehr als Einheit eines visuell-akustischen Rhythmus wahrgenommen wird.

die sich vorwärts oder seitwärts bewegen, während im deutschen Sample der Kontrastgruppe mehr von diesen Bewegungen darstellt werden.⁵⁸²

Diesen Überlegungen zufolge wird nahegelegt, dass es eine bedeutende Tendenz in deutschen Samples zu mehr detaillierten, abgebildeten Szenen der Personenbewegungen gibt, in denen die Kontinuität in den Abfolgen der Einstellungen mit Bewegungsabläufen nicht unterbrochen wird. Diese Kontinuität wird von Hickethier (2007:144) als „Illusion des ununterbrochenen Geschehenflusses“ bezeichnet.

Wenngleich es das ecuadorianische Sample in der Kontrastgruppe ist, welche längere, intensive oder schnellere Bewegungsabläufe aufweist, werden sie aufgrund der sehr reduzierten Zeitdauer der Einstellungen und der Diskontinuität in den Szenen auf eine andere Weise vom Zuschauer wahrgenommen.

3.2.4.2 Zweite Annäherung: Zur Entstehung der Dynamik beim Einstellungswechsel

Im Folgenden setzen sich die Überlegungen über die Dynamik hinsichtlich der Organisation der Einstellungen fort. Hierbei rückt der Einstellungswechsel selbst in den Vordergrund als aktives und formales Organisationsprinzip des Spots⁵⁸³, weshalb Hickethier (2007:113) formuliert: „Weil die Audiovision von der Bewegung der Bilder lebt, muss sie diese Bewegungen als ständige Wechsel auch gestalten.“

Dies schließt zugleich die zwei relevanten formal-technisch gebundenen Variablen ein, welche zur Artikulation der Einstellungen im Spot dienen: Der harte Schnitt, welcher als grundlegende Artikulationsform gilt, und die Blenden, welche

⁵⁸² Hierbei kann es verschiedene Situationsmöglichkeiten geben: Manche der einzelnen Einstellungen gehören zu keiner Szene; andere bilden eine Szene mit anderen Einstellungen, wobei sie dabei die einzigen mit einer Personenbewegung sind.

⁵⁸³ Vgl. Hickethier (2007:113), der den Zusammenhang zwischen dem „Prinzip des Wechsels“ und dem „Prinzip der Kohärenz“ beim Zusammenfügen der Einstellungen als Grundlage des „filmischen Texts“ bezeichnet.

verschiedenen Techniken zum Übergang zwischen zwei Einstellungen entsprechen.⁵⁸⁴ In dieser Hinsicht bemerkt Seyfarth (1995:125), dass aufgrund der Zeitersparnis und aus Kostengründen der Schnitt die meist verwendete Artikulationsform in der Fernsehwerbung ist.

Neben den bisher bereits beschriebenen Bewegungsarten, wird demnach vor allem durch den Einstellungswechsel bzw. die „Ebene des Schnitts“ so Keppler (2006:114), die Bewegungsdarstellung im technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikat konstituiert. Zudem betont sie (ebd. 114,132), dass durch die Aufeinanderfolge von Einstellungen mit verschiedenen Kombinationsformen ihrer im Schnittprozess determinierten Einstellungsdauer⁵⁸⁵ und deren jeweiligen Charakteristika⁵⁸⁶ unterschiedliche Grade der Dynamik auf dieser Ebene der Spotgestaltung generiert werden können.

Wenngleich bei der Betrachtung der Kontinuität der Personenbewegungen die Artikulation durch Schnitte teilweise im vorstehenden Punkt behandelt wurde, verschiebt sich hier der Fokus auf zwei Aspekte, welche zur Steuerung der Dynamik beim Einstellungswechsel dienen: die Darstellung abrupter Bewegung durch schnelle Schnitte und die Artikulation der Einstellung mittels der Blenden.

⁵⁸⁴ Vgl. Kuchenbuch (2005:96), hierbei wird die Bezeichnung „Artikulation“ von diesem Autor übernommen.

⁵⁸⁵ Diesbezüglich ist zu betonen, dass Keppler (ebd. 132) den Schnittprozess als entscheidendes Moment unterstreicht, durch das die Einstellungsdauer und die Länge der Bewegungen selbst innerhalb einer Einstellung determiniert werden.

⁵⁸⁶ Die spezifischen Charakteristika der einzelnen Einstellungen beziehen sich auf die Konfigurationsformen der Variablen des ‚mobile framing‘ (bzw. der Einstellungsgröße, der Kameraperspektive sowie Personen- oder Kamerabewegungen, falls sie in der Einstellung enthalten sind).

3.2.4.2.1 Die Darstellung abrupter Bewegung durch schnelle Schnitte

Bei dieser Kategorie handelt es sich um die Darstellung einer Situation im Laufe von zwei oder mehreren Einstellungen mittels der Kombination von schnellen Schnitten und einem ähnlichen – wenn nicht dem gleichen – ‚framing‘ in den Einstellungen. In der Konsequenz ändert sich nur die Position des Darstellers in den Einstellungen⁵⁸⁷, so dass der Zuschauer einen ‚Sprung‘ beim Einstellungswechsel wahrnimmt. Demnach wirkt besonders die Aufeinanderfolge von mehr als zwei Einstellungen mit extrem kurzen Einstellungsdauern als eine abrupte Bewegung. Zum Zweck dieser Art Diskontinuität wird hierbei meistens die Schnittart ‚jump cut‘ verwendet. Da (leicht) variierende Beschreibungen zur Definition dieser Schnittform existieren, wird hier die Definition des ‚jump cut‘ von Bordwell (2008:479) übernommen:

„An elliptical cut that appears to be an interruption of a single shot. Either the figures seem to change instantly against a constant background, or the background changes instantly while the figures remain constant.“

Diesbezüglich ist darauf hinzuweisen, dass die in den Spots gefundenen Sprünge eher einer minimalen, zeitlichen Diskontinuität gleichkommen, da der Hintergrund bzw. der Raum in den Einstellungen immer derselbe bleibt.⁵⁸⁸

Diese Kategorie umfasst daher sowohl die bereits beschriebene Diskontinuität eines Bewegungsablaufs als auch solche Situationen, in denen es keine Personenbewegung gibt bzw. bei der der Darsteller stehen bleibt oder nur wenige Körperbewegungen macht. Hierbei wird besonders die 30 Grad Regel verletzt, nach welcher bei einer nachfolgenden Einstellung, in der die Anordnung der formal-inhaltlichen Elemente

⁵⁸⁷ Der Darsteller ändert jedoch nicht in dem Maße seinen Abstand zur Kamera, so dass die Einstellungsgröße variiert.

⁵⁸⁸ Nur bei einer Einstellung im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe ändert sich der farbige, freigestellte Hintergrund.

sowie die Größe der Aufnahme konstant bleiben, die Position der Kamera mindestens um 30 Grad zu variieren ist.⁵⁸⁹

An dieser Stelle ist ebenso wichtig darauf hinzuweisen, dass der ‚jump cut‘ im Laufe der Jahre „zu einem akzeptierten Stilmittel“ (Mikos 2008:220) geworden ist.⁵⁹⁰ Gegenwärtig kann er als ein bevorzugtes Instrument eines Sektors der Fernsehindustrie betrachtet werden, deren Sendungsdesign sich von den Regeln der Kontinuität des klassischen Hollywood-Stils distanziert hat.⁵⁹¹ Diesbezüglich ist der MTV-Stil hervorzuheben, dessen rhythmische und diskontinuierliche Bildlichkeiten (‚visualidades‘) weltweit die Formen der Lesbarkeit von mittlerweile drei Generationen von Zuschauern beeinflusst haben. In diesem Kontext fügt Mikos (2008:220) bezüglich der Verwendung des ‚jump cut‘ hinzu:

„Besonders in Musikvideos, in denen es weniger um eine kontinuierliche Narration als vielmehr um die Erzeugung von Stimmungen und den Ausdruck von Lebensgefühl geht, wird mit dieser Montagetechnik gearbeitet ...“

Da die Musik eine relevante Rolle in den deutschen und ecuadorianischen Samples spielt, treten hierbei auch Überlegungen in den Vordergrund, in welchem Verhältnis die Erzeugung von abrupten Bewegungen beim Einstellungswechsel zu der akustischen Ebene steht.

⁵⁸⁹ Vgl. Petrasch/Zinke (2003:161). Die 30 Grad Regel steht im Dienst des ‚continuity system‘ und weist darauf hin, dass „der erfolgte harte Schnitt einen narrativen Grund hatte“ (ebd.). Vgl. auch Bordwell (2008:254).

⁵⁹⁰ Der Einsatz von ‚jump cuts‘ zählt in dieser Hinsicht zu den alternativen, filmischen Stilmitteln zu dem weltweit etablierten Stil des ‚continuity system‘, welche bereits auf den Stil des ‚russischen Montage‘ (z.B. Eisenstein) ab 1923 und hinsichtlich der ‚jump cuts‘ besonders bei den Filmen von Godard in den Sechziger Jahren zurückgehen. Vgl. Petrasch/Zinke (2003:237), Hickethier (2007:149ff.). In der Gegenwart hat sich die Montage mit verschiedener Grade der Diskontinuität nicht nur in Fernsehsendungen und Filmen sondern auch z.B. in den Computerspielen oder ‚youTube Videos‘ verbreitet.

⁵⁹¹ Siehe Girard (2007).

Während das Interesse auf dieser formalen (visuellen und akustischen) Ebene, vor allem auf der Art und Weise der Strukturierung der ‚Erzählzeit‘ mittels des ‚jump cut‘ liegt, werden zusätzlich einige Beispiele über deren Zusammenhang mit der ‚erzählten Zeit‘ gegeben, um diese Überlegungen zu ergänzen.

Ein Blick in die Ergebnisse zeigt, dass besonders das ecuadorianische Sample der Kontrastgruppe einen höheren Anteil der auf eine spezifische Situation bezogenen Einstellungen aufweist, deren Zeitdauer und Verknüpfungen so gestaltet wurden, dass bei der Vorführung des Spots ein ‚Sprung‘ entsteht.

Für die Auswertung wurden in jedem Sample alle an einer ‚abrupten Bewegung‘ beteiligten Einstellungen sowie die Anzahl der Schnitte erfasst. Zugleich wurde die Art der Gruppierungen der Einstellungen notiert, welche aus Verknüpfungen von mindestens zwei Einstellungen bis maximal sechs Einstellungen bestanden. Im Folgenden werden diese Gruppen von Einstellungen hier als ‚Sprungsequenz‘ bezeichnet.

Insgesamt wurden 83 Einstellungen im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe gezählt, welche einen prozentualen Anteil von 14,46% in Bezug auf die Gesamtzahl der Einstellungen (574) ausmachen, während die sieben erfassten Einstellungen in der Gruppe der Mobiltelefonie einen Anteil von 1,30% (in Bezug auf 530 Einstellungen) bilden.

Bei den deutschen Samples zeigt nur das Sample der Kontrastgruppe eine Gesamtsumme von vier Einstellungen, d.h. 1,36% der Gesamtzahl der Einstellungen (295), weshalb sich beim Vergleich der Samples in der Kontrastgruppe eine erhebliche positive Abweichung (über 1.000%) für das ecuadorianische Sample ergibt.

Sample	GZ. der E. (100%)	Gestaltung der ‚Sprünge‘											
		Gesamtsumme der E.	Anteil (%)	GS. der Schnitte	Anteil (%)*	Gesamtdauer (Sek.)	Ø Edauer (Sek.)	Gruppierungsarten der E.					
								2 E.	3 E.	4 E.	5 E.	6 E.	
G1	EC Mobiltelefonie	530	7	1,30	4	0,78	8,16	1,17	2	1	-	-	-
	DE Mobiltelefonie	263	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G2	EC Kontrastgruppe	574	83	14,46	55	9,93	36,80	0,44	14	4	8	1	1
	DE Kontrastgruppe	295	4	1,36	2	0,73	5,40	1,35	2	-	-	-	-

*Dieser Anteil bezieht sich auf die Gesamtzahl der Schnitte: EC/G1= 510, G2=554; DE/G2=275

Abbildung 39: Verteilung der Einstellungen bei der Gestaltung der ‚Sprünge‘

Wichtig ist zugleich, nicht nur auf die Anzahl der Einstellungen sondern auch auf die Verteilung dieser Variable in den Spots hinzuweisen. Diesbezüglich zeigt das deutsche Sample der Kontrastgruppe zwei Spots für zwei verschiedene Produkte mit dem Einsatz dieser Variable, während die ecuadorianischen Samples beider Gruppen insgesamt neun Spots für sechs verschiedene Produkte aufweisen. Dies zeigt eine Tendenz in den untersuchten ecuadorianischen Spots zum Einsatz von ‚Sprungsequenzen‘. Ein Rückschluss über die Dynamik beim Einstellungswechsel kann dennoch erst nach Betrachtung aller Variablen gezogen werden.

Wie die Abbildung 39 zeigt, bilden die Gesamtsumme der Schnitte bzw. der Artikulationsmittel im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe einen bedeutenden Anteil von 9,93% von der Gesamtzahl der Artikulationen (554). Die verwendeten Artikulationsmittel entsprechen harten Schnitten und teilweise schnellen „weichen Schnitten“ (im Sinne von Bienk 2008:93⁵⁹²). Hierbei handelt es sich um ‚Sprungsequenzen‘ in Einstellungen mit Bewegungsabläufen, die eher eine minimale Überblendung als Artikulationsmittel aufweisen. Da sich die Blende auf nur ein Einzelbild („frame“) mit dem genauen Hintergrund beschränkt, wird sie kaum

⁵⁹² Nach Bienk (2008:93) erfolgt ein weicher Schnitt, „wenn die Überblende sehr kurz und damit kaum noch als solche wahrzunehmen ist“.

wahrgenommen. Die Veränderung der Position des Darstellers dagegen wird hier bemerkbar, so dass der Effekt des Sprungs erhalten bleibt.

Was die Art der Gruppierung betrifft, ist die Variante von zwei Einstellungen (bzw. einem Schnitt) die meist verwendete in den deutschen und ecuadorianischen ‚Sprungsequenzen‘, während beim letzten Sample die Variante von vier und drei Einstellungen jeweils den zweiten und dritten Platz belegen. Während sich im deutschen Sample die eine Sequenz auf Einstellungen mit Körperbewegung und die andere auf Einstellungen mit Personenbewegung bezieht, zeigen die ecuadorianischen Samples Sequenzen aus Einstellungen mit stehendem Darsteller und Körperbewegung und weisen zudem in der Kontrastgruppe vorwiegend Einstellungen mit Personen- und Objektbewegungen auf, wobei die Einstellungen mit Objektbewegungen hauptsächlich in einem einzigen Spot vorkommen.

Von großer Relevanz sind die Unterschiede in der Zeitdauer der Einstellungen, denn die Sequenzen in den ecuadorianischen Samples neigen zu deutlich kürzeren Einstellungsdauern.⁵⁹³ Demnach beträgt die durchschnittliche Einstellungsdauer in der Gruppe der Mobiltelefonie 1,17 Sekunden und in der Kontrastgruppe 0,44 Sekunden, während das deutsche Sample der Kontrastgruppe eine durchschnittliche Einstellungsdauer von 1,35 Sekunden aufweist. In der Konsequenz resultiert in der Kontrastgruppe eine Abweichung von -67,41% für das ecuadorianische Sample.

Auf den ersten Blick scheint die Gestaltung der Einstellungsdauer von der Art der Bewegung beeinflusst zu sein, da sich die Sequenzen im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe größtenteils auf intensive und schnelle Bewegungsabläufe der Personen⁵⁹⁴ beziehen. Aber wie bereits in der Einleitung dieses Abschnitts erwähnt wurde, ist die zeitliche Organisation der Einstellungen bzw. die Gestaltung der Erzählzeit nur im Hinblick auf die Konfigurationsformen zwischen den Variablen der visuellen und der akustischen Ebenen zu betrachten. Um diesen zeitlichen Aspekt der

⁵⁹³ Zu der genauen Zeitdauer der Einstellungen und Kombinationsmöglichkeiten siehe Tabelle 43 im Anhang.

⁵⁹⁴ Siehe den vorangegangenen Abschnitt.

‚Sprungsequenzen‘ anzuschneiden, treten daher die Charakteristiken der akustischen Ebenen in den Mittelpunkt. An erster Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sowohl die deutschen als auch die ecuadorianischen ‚Sprungsequenzen‘ mit Musik gestaltet sind, die im allgemeinsten Sinne die Auslösung von Emotionen bezweckt. Auf diese Weise fungiert die Musik in allen ihrer Integrationsformen und Funktionen im Spot als Stimuli für das ‚Wahrnehmungserlebnis‘ (Sachs-Hombach 2006:229) des Zuschauers bei der Rezeption des Spots. Zudem erleichtert sie bestimmte Assoziationen zum Produkt sowie die Identifikation und Einprägbarkeit einer Marke durch ihre Wiederholung bzw. die wiederholte Einschaltung des Spots.⁵⁹⁵

Da es keine etablierte Systematik für die Analyse der Organisation der Elemente des Bildtrakts und des Tontrakts gibt, wird hier von drei Gesichtspunkten ausgegangen, um sich ausschließlich dem audiovisuellen Charakter der Sprungsequenzen anzunähern: Die Merkmale des Tontrakts, die Funktionen der Musik und der Kontext der ‚Sprungsequenzen‘.

Die Merkmale des Tontrakts umfassen die Kategorien ‚Melodie im Hintergrund‘, ‚Melodie mit ausgesprochenem Text‘ und ‚gesungene Botschaft‘.⁵⁹⁶ Bei den zwei ersten Kategorien handelt es sich um die sogenannte „Musik als Klangteppich“ (Zander/Kapp 2007), welche im Hintergrund läuft und zum Untermalen der bewegten Bilder u.a. zur Erzeugung von Stimmungen oder zur akustischen Begleitung spezifischer Atmosphären verwendet wird (ebd.).⁵⁹⁷ Die gesungene Botschaft umfasst die gesungenen Texte in der Form von Jingles, Werbeliedern und zum Produkt oder zur Handlung komponierte Texte, welche nur in einem Teil des Spots vorkommen.

⁵⁹⁵ Siehe hierzu Walewski (2000:49ff.), Zander (2007).

⁵⁹⁶ Diese drei Kategorien wurden ausschließlich für die Betrachtung der ‚Sprungsequenzen‘ ausgewählt. Die Basis dafür bildete eine breitere Auswahl über die Begleitungsformen und Funktionen der Musik in der Werbung, vgl. hierzu Seyfarth (1995:284–298), Zander (2007) sowie Janich (2010:86–89).

⁵⁹⁷ Vgl. auch Seyfarth (1995:286).

Hinsichtlich der zwei ‚Sprungsequenzen‘ im deutschen Sample (G2), enthält die erste eine Melodie im Hintergrund, während bei der zweiten eine Melodie mit gesprochenem Text dokumentiert wurde. Hierbei hört man die Stimme aus dem ‚off‘ der in den Bildern gezeigten Hauptdarstellerin, während die Hintergrundmelodie während der ‚Sprungsequenzen‘ leiser gespielt wird. In beiden Fällen passen sich die ausgewählten Melodien, die während des ganzen Spots laufen, an die dargestellten Handlungen an (hier: die Abkühlung in der Toilette einer Diskothek beim Spot 1 und die Vorbereitung für eine Modeschau beim Spot 2) und unterstützen sie.

Was die ‚Sprungsequenzen‘ im ecuadorianischen Spots der Mobiltelefonie anbelangt, gibt es eine Sequenz mit einer Hintergrundmelodie und zwei Sequenzen mit gesungener Botschaft. Hierbei wird ein Refrain ohne weiteren Text mehrmals wiederholt⁵⁹⁸; wiewohl die gesungenen Worte kein Jingle sind, spielen sie auf den Slogan der Marke und die geschriebenen, eingeblendeten Textzeilen an. In der Konsequenz werden nicht nur die Bilder unterstützt, sondern auch die Botschaft wird mittels (visueller) geschriebener und gesungener Sprache (während des ganzen Spots) betont.

Von den 28 ‚Sprungsequenzen‘ der Kontrastgruppe wurden vier Sequenzen mit einer Melodie im Hintergrund, eine Sequenz mit Melodie und gesprochenem Text und 23 Sequenzen mit gesungener Botschaft erfasst. Zu bemerken ist bei der Sequenz mit gesprochenem Text, dass die Lautstärke der Hintergrundmelodie erhalten bleibt.

Die von der Hauptdarstellerin gesprochene Botschaft (dementsprechend ein diegetischer Text) und die nicht-diegetische Melodie mit Vokalmusik spielen eine wichtige Rolle auf der akustischen Ebene. Die Kombination der beiden akustischen Elemente erfolgt während des ganzen Spots und soll dabei eine sinnlich-erotische Konnotation hervorrufen.

Im Zentrum des Interesses liegen die ‚Sprungsequenzen‘ mit gesungener Botschaft. Die 23 ‚Sprungsequenzen‘ gehören zu fünf Werbespots, in denen die akustische

⁵⁹⁸ Zur Charakteristiken des Refrain und Wirkung im Werbespot vgl. Walewski (2000:118f.).

Ebene aus einer vorwiegend musikalischen, für den Spot komponierten Produktbotschaft besteht. Diesbezüglich handelt es sich um vier Werbelieder, davon eines mit Wiedererkennungscharakter⁵⁹⁹ und ein Rap-Lied, das ebenfalls die Eigenschaften und Vorteile des Produkts mitteilt.

Vor der Auseinandersetzung mit den ‚Sprungsequenzen‘ sind zwei Aspekte zu den Konfigurationsformen der Elemente der visuellen und akustischen Ebene in diesen Spots zu erwähnen. Wenngleich in zwei der Spots die Werbelieder während der Handlung in Kombination mit kurzen Sprechpassagen auftreten, ist darauf hinzuweisen, dass es in den ersten vier Spots ein direktes Verhältnis zwischen den bewegten Bildern und der Musik gibt: Sei es, weil am Anfang des ersten Spots die Kinder selbst das Lied singen, weil in den restlichen drei Spots die Darsteller zum Rhythmus der gesungenen Botschaft tanzen oder weil die halbe Drehung der Shampoo- oder Allzweckreiniger-Flasche mit den gesungenen Worten koordiniert wird. Dies entspricht der internen Organisation der Elemente in den Einstellungen.

Was die Organisation dieser Einstellungen auf einer höheren Ebene angeht, ist zudem deutlich zu erkennen, dass in allen fünf Spots die Gestaltung des Schnittrhythmus der Bilder während der gesamten Spotlänge von der Musik weitgehend beeinflusst wird. Beispielsweise, wenn verschiedene Einstellungen (mit einem Toast, einem Maiskolben und einer Teigtasche) mit der gleichen Zeitdauer im Takt der Musik gezeigt werden oder wenn die durch den Einstellungswechsel generierte Bewegung eines Deorollers in Einklang mit den gesungenen Silben gebracht wird. Hierbei ist vor allem wichtig zu betonen, dass alle fünf Werbelieder, inklusive dem Rap-Lied, einen schnellen Rhythmus haben und dies die Art und Weise der zeitlichen Organisation der Einstellungen stark beeinflusst. Bei der ganzheitlichen Betrachtung beider Ebenen verdeutlicht sich daher, dass die Musik ein

⁵⁹⁹ Die Bezeichnung ‚Wiedererkennungscharakter‘ verweist auf ein Werbelied, dessen Verwendung in einem langen Zeitraum für das Werben des Produkts wiederholt wird, so dass es im Gedächtnis der Verbraucher behalten wird. Auf diese Weise dient es zur Identifikation des Produkts. Vgl. hierzu „Gesungene Erkennungsmelodien mit continuing character“ Seyfarth (1995:288f.).

aktiver Faktor in den Spots ist und nicht den bewegten Bildern unterliegt. In der Konsequenz liegen die Bilder und gesungenen (sowie gegebenenfalls die gesprochenen oder geschriebenen) Worte dem multimodalen Verstehen diese fünf Spots zugrunde.

Erst vor diesem Hintergrund kann festgehalten werden, dass die Merkmale des Tontrakts – besonders das hohe Tempo der komponierten Musik – auf die Gestaltung der Erzählzeit der ‚Sprungsequenzen‘ einwirken.

Vielmehr kann hinsichtlich der ‚Sprungsequenzen‘ mit gesungener Botschaft von einem ‚rhythmischen Sprung‘ gesprochen werden. Hierbei ist vor allem der Spot mit dem Rap-Lied hervorzuheben, dessen gesamter Stil auf einer rhythmischen Kopplung der Bilder an die akustische Ebene basiert. Die für Deodorant werbende Handlung (ein junger Mann verfolgt seine Freundin, welche ihn seine Kappe weggenommen hat) besteht überwiegend aus Szenen mit schnellen Bewegungsabläufen u.a. mehreren kurzen, aber noch bemerkbaren ‚rhythmischen Sprüngen‘. Da die bewegten Bilder im Kontext der audiovisuellen Botschaft rezipiert werden, erscheinen sie nicht als Störung, sondern vielmehr als formale Übereinstimmung mit den gesungenen Worten. Von großem Interesse ist zudem, dass das Produkt selbst in der gleichen Art und Weise dargestellt wird: Zwischen den Verfolgungsszenen werden ‚Sprungsequenzen‘ von dem Deodorant eingefügt, in denen die Bewegung des Deorollers durch den Einstellungswechsel erzeugt wird.

Zugleich liegt der Unterschied der durchschnittlichen Einstellungsdauer zwischen den ecuadorianischen ‚Sprungsequenzen‘ der Gruppe 1 und der Gruppe 2 darin, dass sich zwei ‚Sprungsequenzen‘ von den drei Sequenzen in der Gruppe der Mobiltelefonie an eine Musik mit langsamem Tempo anpassen. Hierbei handelt es sich um den mit langgezogenen Wörtern gesungenen Refrain, welcher einem getragenen, stimmungsvollen Gesang gleichkommt.

Im Folgenden werden einige Beispiele der ‚Sprungsequenzen‘ mit Hinweisen auf die Merkmale des Tontrakts dargestellt. Es wird immer das letzte Einzelbild der

vorherigen Einstellung und das erste Einzelbild der nächsten zu der ‚Sprungsequenz‘ gehörenden Einstellung gezeigt.

Die letzten Überlegungen widmen sich dem Kontext der ‚Sprungsequenzen‘. Wichtig ist bezüglich des zeitlichen Kontexts (bzw. der Ebene der erzählten Zeit) zu unterstreichen, dass es sich in allen deutschen und ecuadorianischen Sequenzen um einen Zeitraffer handelt: Es werden kurze Fragmente eines Bewegungsablaufes oder einer Handlung ausgelassen. Beispielsweise wenn man in drei Einstellungen aus einer ‚Sprungsequenzen‘ sieht, wie der Darsteller mit Absicht zu viel Pfeffer auf das Essen im Teller gibt, das Essen riecht und heimtückisch lächelt. Oder bei der Sprungsequenz # 3, in der der junge Mann in einer Einstellung isst, während bei der nachfolgenden Einstellung der Teller leer ist und der Mann etwas aus dem Glas trinkt. Zugleich ist zu unterstreichen, dass beide ‚Sprungsequenzen‘ – trotz der kurzen Einstellungsdauer (jeweils durchschnittlich 0,62 und 0,84 Sekunden) – unabdingbar zum Verständnis der Spotgeschichte sind.

Die zweite Überlegung betrifft den strukturellen Kontext der Spots selbst. Denn, es ist nicht das gleiche, wenn die ‚Sprungsequenzen‘ mit den restlichen Einstellungen im Spot einer narrativen Kohärenz oder einer Kohärenz bei der Beschreibung des Produkts aufweisen, als wenn sie mit anderen nicht zusammenhängenden Einstellungen in einer Art Bildcollage gezeigt werden. Beispiele für den letzten Fall sind manche Werbespots für Parfüm, in denen die persuasiven Werbestrategien Musik und Bilder gezielt nur für die Auslösung von Emotionen einsetzen.

Bis auf zwei ecuadorianische Spots zeigen sowohl die deutschen als auch die ecuadorianischen Spots hauptsächlich eine Kohärenz bei der Organisation der Einstellungen, sei es, weil es sich um die Entwicklung einer Geschichte, Handlung oder um die Darstellung von Mini-Handlungssträngen geht, oder weil durch eine logische Abfolge der Bilder die Produktbeschreibung von einer prominenten Darstellerin präsentiert wird. Die zwei ecuadorianischen Spots, welche eine gesungene Botschaft enthalten, zeigen einen hohen emotionalen Gehalt, indem ein

Teil der Spots eine schnelle Abfolge von Einstellungen verschiedener Größen mit verschiedenen Bewegungen der tanzenden Darsteller verbindet. Trotz der starken musikalischen Natur dieser beiden Spots und ihrer strukturellen Ähnlichkeit zu Musikvideos, handelt es sich um hybride Gestaltungsweisen. Demnach werden bei einem Spot Einstellungen eingefügt, in denen sich die Tanzenden zu dem Produkt selbst äußern, während vor dem ‚packshot‘ die Produktdarstellung mit der Erzählung eines Witzes zwischen zwei Tanzenden endet. Bei dem anderen Spot zeigen die Darsteller beim Tanzen das Produkt, während in der Mitte des Spots eine animierte Abbildung des Produkts erfolgt, dessen Eigenschaften von einer Stimme aus dem ‚off‘ beschrieben werden.

Kurz zusammengefasst, weisen die ecuadorianischen Spots eine Tendenz zum Einsatz von ‚Sprungsequenzen‘ auf. Generell kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von ‚Sprungsequenzen‘ zur Dynamik bei der Organisation der zugehörigen Einstellungen im Spot beiträgt: Da zwei oder mehrere Einstellungen in einer kurzen Zeitdauer gezeigt werden, erhöht sich die Dynamik beim Einstellungswechsel. Hierbei weisen sowohl die deutschen als auch die ecuadorianischen Samples ‚Sprungsequenzen‘ mit sehr kurzen Einstellungsauern auf, deren Länge deutlich niedriger als die durchschnittliche Einstellungsauer der jeweiligen Spots sind. Die einzige Ausnahme ist der Spot mit dem Rap-Lied, dessen gesamte Struktur aus zeitlich sehr kurzen Einstellungen besteht. Zudem ist relevant, dass die Zeitdauer der ecuadorianischen ‚Sprungsequenzen‘ vornehmlich mit der gesungenen Musik zusammenhängt.⁶⁰⁰

⁶⁰⁰ In Anschluss an die Grundgedanken von Keppler (2006), die vom technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikat als „Einheit von akustischer und visueller Bewegung“ (ebd. 69) ausgeht, ist daher darauf hinzuweisen, dass die beschriebenen Spots mit gesungener Botschaft einen höheren Grad der Wechselseitigkeit zwischen diesen beiden Formen des Bewegungsflusses aufweisen. Keppler (ebd. 73) beschreibt Filme als „ein(en) virtuelle(n) Bewegungsraum, der uns nicht allein in Bewegungen des Sehens, sondern auch des Hörens und mit ihnen in eine komplexe Bewegung des Verstehens versetzt.“

Ein vergleichender Rückschluss über die Dynamik beim Einstellungswechsel hinsichtlich beider Kulturen kann dennoch erst am Ende dieses Punkts nach Betrachtung aller Variablen gezogen werden.

3.2.4.2.2 Die Artikulation der Einstellungen mittels Blenden

Im Folgenden treten die Artikulationsformen der Einstellungen mittels der Blenden in den Vordergrund. In Anlehnung an Kuchenbuch (2005:96) wird davon ausgegangen, dass „(d)ie Artikulationen ... die Grenze zwischen Einstellungen und Einstellungskomplexen (betonen) und ... ihr Verhältnis (präzisieren).“

Während der Schnitt – mit Ausnahme der ‚jump cuts‘ – im Laufe der Entwicklung der audiovisuellen Medien vom Zuschauer kaum mehr bewusst wahrgenommen wird, entspricht die Blende einem wahrnehmbaren Übergang in die folgende Einstellung. Erstens liegt das Interesse auf den Anteilen der Blenden selbst in deutschen und ecuadorianischen Samples, während sich zweitens die Frage stellt, inwieweit diese Artikulationsmittel zur Dynamik beim Einstellungswechsel dienen.

Die folgenden Varianten der Blenden sind hierbei zu unterscheiden: die Überblendung, die kurze Überblendung oder ‚weicher Schnitt‘ (Bienk 2008:93), die Auf- und Abblende, die Schwarz- oder Weißblende und die Trickblende.

Bei der Überblendung geht es um die Aufblende der nachfolgenden Einstellung, während die gleichzeitig laufende Einstellung abgeblendet wird. Eine Auf- oder Abblende weist deshalb nur auf einen der beiden Vorgänge hin: Entweder die laufende Einstellung wird abgedunkelt oder aus einem dunklen Hintergrund wird eine neue Einstellung eingeblendet. Eine Variation der Auf- oder Abblende ist das Einblenden der laufenden Einstellung aus dem Weißen bzw. die Aufhellung der Einstellung ins Weiße. Falls bei diesen Vorgängen Einzelbilder („frames“) mit schwarzem bzw. weißem Hintergrund eingefügt werden, so wird dies als Schwarz-

bzw. Weißblende bezeichnet.⁶⁰¹ Die Trickblenden entsprechen Übergangsphasen, in denen z.B. die laufende Einstellung von der nachfolgenden angeschoben wird oder sie von der neuen Einstellung ‚weggewischt‘ wird. Diese Trickblenden werden als ‚Schiebeblende‘ und ‚Wischblende‘ bezeichnet und bilden die meist vertretenen Trickblenden in den Spots.⁶⁰²

Was die Funktion der jeweiligen Blenden betrifft, existieren keine verbindlichen Vorgaben. Wenngleich sie meistens in den Filmen einer zeitlichen Abgrenzung zwischen den in den Einstellungen dargestellten Handlungen gleichkommen⁶⁰³, ist die genaue Interpretation ihrer Verwendung von den einzelnen Kontexten im Spot abhängig.⁶⁰⁴

Zunächst werden die Ergebnisse über die Artikulationsformen der Einstellungen in den deutschen und ecuadorianischen Samples dargestellt. Für die Berechnung der prozentualen Anteile wurde von der Gesamtzahl der Artikulationsmittel (d.h. die Summe aller Schnitte und Blenden) als Bezugsgröße ausgegangen. Dies entspricht der Gesamtzahl von 243 Artikulationsmitteln im deutschen Sample und 510 im ecuadorianischen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie, während sich in der Kontrastgruppe die Gesamtzahl der Artikulationsmittel auf 275 bzw. 554 beläuft.

Wie die Abbildung 40 zeigt, bilden die Blenden eine Kategorie, die in den ecuadorianischen Samples beider Gruppen am stärksten vertreten ist. In beiden Gruppen weisen die ecuadorianischen Samples ähnliche Anteile beim Einsatz dieser Artikulationsform auf: 37,25% (G1) und 37,91% (G2). Im Gegenzug zeigt das deutsche Sample einen kleinen Anteil von 6,17% in der Gruppe der Mobiltelefonie

⁶⁰¹ Vgl. hierzu Bienk (2008:92f.) und Petrasch/Zinke (2003:242).

⁶⁰² Zu dieser Kategorie vgl. Bienk (2008:94).

⁶⁰³ Zum Beispiel weist die Aufblende auf den Anfang einer Handlung an einen anderen Tag hin, während die Verwendung der Ablende oder Irisblende in früheren Filmen typisch für das Ende der Geschichte gedient hat.

⁶⁰⁴ Vgl. Wulff (2001:148f.,157), dessen Interesse auf der Sinnkonstruktion in den Einstellungen liegt, welche von Blenden und insbesondere von Überblendungen artikuliert werden. Hinsichtlich seiner Überlegungen über die Verwendung der Blenden ist wichtig zu unterstreichen: „(i)hnen selbst kommt kein semantischer Eigenwert zu, sie werden rein formal gesetzt.“ (Wulff ebd:155)

und von 9,82% in der Kontrastgruppe, weshalb die positiven Abweichungen für die ecuadorianischen Samples deutlich höher sind.⁶⁰⁵

Bei der Gruppe der Mobiltelefonie heben sich folgende Artikulationsformen im ecuadorianischen Sample hervor: die Summe der Trickblenden (12,94%), die kurze Überblendungen (11,76%) und die Überblendungen (7,45%).

Beim deutschen Sample verteilen sich die Artikulationsformen vor allem auf Auf- und Abblenden, kurze Überblendungen und Überblendungen, jedoch sind die jeweiligen Anteile nicht höher als 2%.

Bei der Kontrastgruppe sind es die Artikulationsformen in der Form von Überblendungen, welche in beiden Samples die höchsten Anteile haben. Das ecuadorianische Sample zeigt einen Anteil von 17,69%, während an zweiter Stelle die kurzen Überblendung mit einen Anteil von 15,34% liegen. Andere Artikulationsformen wie die Trickblenden und die Auf- und Abblende zeigen Anteile unter 2%. Beim deutschen Sample ergibt bei den Überblendungen ein Anteil von 5,09%, während andere Variablen, wie z.B. die kurzen Überblendungen, wieder unauffällig bleiben.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse in beiden ecuadorianischen Samples lässt sich folgendes feststellen: Die Variablen der Trickblende sind nur in der Gruppe der Mobiltelefonie auffällig, während die kurzen Überblendungen in beiden Gruppen konstant bleibt. Die Trickblenden machen den Einstellungswechsel nicht nur unübersehbar, vielmehr betonen sie das Tempo bei der Artikulation der Einstellungen. Dies betrifft nicht nur die Wisch- oder Schiebeblenden, sondern insbesondere Trickblenden. Zum Beispiel, wenn die Elemente der nachkommenden Einstellung einzeln mit einer Wischblende über der laufenden Einstellung erscheinen, bis die neue Einstellung ‚im Ganzen‘ zu sehen ist. Dieser Effekt wird sowohl in Einstellungen mit den Figuren als auch mit den Objekten (häufiger mit Handys) verwendet. Ein anderer Effekt wird erzeugt, wenn mit einer

⁶⁰⁵ Für die gesamte Ergebnisdarstellung siehe Tabelle 42 im Anhang.

Wirbelbewegung von der laufenden Einstellung in die nächste gewechselt wird. Auch bei den ‚split screens‘ treten häufig Trickblenden in den ecuadorianischen Spots auf, während in den deutschen Spots mittels ‚split screens‘ nur der Schnitt beim Einstellungswechsel dargestellt wird.

Auch der Abspann enthält im ecuadorianischen Sample dieser Gruppe häufig den Einsatz von Trickblenden, wenn z.B. die vorletzte Einstellung durch die letzte Einstellung mit dem Logo wegschoben wird. Hierzu werden auch Wischblenden eingesetzt, bei denen die nachkommende Einstellung gleichzeitig von oben und von unten ins Bild eingeführt wird.

Bei der kurzen Überblendung oder dem weichen Schnitt geht es um einen kurzen Übergang, welcher während des Zuschauens des Spots in der Regel kaum wahrgenommen wird. Legt man die Aufmerksamkeit auf den Einstellungswechsel, wird deutlich, dass sich der weiche Schnitt vom harten Schnitt dahingehend abgrenzt, dass die Bewegung beim Wechsel milder empfunden wird.

Trotz der kleinen Anteile der Weißblende ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass diese Variable häufigeren Einsatz in den ecuadorianischen als in deutschen Spots hat. Es wird in einem Umfang von einem oder drei ‚frames‘ verwendet. Der Einstellungswechsel wirkt auffällig, da er in der Form eines Blitzes auftritt.

Abschließend ist zu bemerken, dass die Überblendungen nicht bedingungslos mit einem langsamen visuellen Rhythmus in den Spots zu assoziieren sind. Ein interessantes Beispiel dafür ist ein ecuadorianischer Werbespot für die Bankbranche, der zudem in Verbindung mit einer Ballade (d.h. einer Musik mit gemäßigttem Tempo) gestaltet ist.

Der Spot, der fast ausschließlich aus Artikulationen der Einstellungen in der Form von Überblendungen besteht, zeigt jedoch eine kurze durchschnittliche Einstellungsdauer von 1,47 Sekunden. Anders ausgedrückt ist der Spot auf der visuellen Ebene durch ein schnelles Tempo beim Einstellungswechsel und einem gleichzeitigen starken Auftreten von Überblendungen und Mehrfachbelichtungen

gekennzeichnet, die vom Zuschauer deutlich wahrgenommen werden. Diese Kombination führt konsequenterweise zum häufigen gleichzeitigen Auftreten zweier Ereignisse in einer sehr kurzen Erzählzeit.

Die untersuchten Variablen in diesem Kapitel (3.2.4.2) ermöglichen grosso modo eine Aussage zur Steuerung der Dynamik beim Einstellungswechsel. Jedoch zeigen sich wichtige Unterschiede hinsichtlich der formalen Organisation der Einstellungen zwischen den ecuadorianischen und deutschen Samples.

Betrachtet man die Ergebnisse bei der Kategorie der ‚jump cuts‘ und der ‚Blenden‘ wird offensichtlich, dass sich die ecuadorianischen Samples durch die Kombination des Trends zur kurzen Einstellungsdauer mit abrupter Bewegung oder auch mit Wischblenden von seinen deutschen Pendanten deutlich abgrenzen. Dadurch wird mehr Dynamik bei der Organisation der Einstellungen erzeugt, indem Betonung in der ‚Bewegung‘ beim Einstellungswechsel stattfindet.

In diesem Kontext ist erneut auf die hohen Anteile der Einstellungen mit Schrägsicht (und generell mit Kameraperspektiven) in den ecuadorianischen Spots hinzuweisen. Häufiger waren sie von keiner Kamerabewegung begleitet, d.h. dass die Bewegung in diesen Fällen ebenso gezielt durch den Einstellungswechsel ausgelöst wird. Die Einstellungen mit Schrägsichten beeinflussen auf diese Weise den Bewegungsfluss in den Spots.

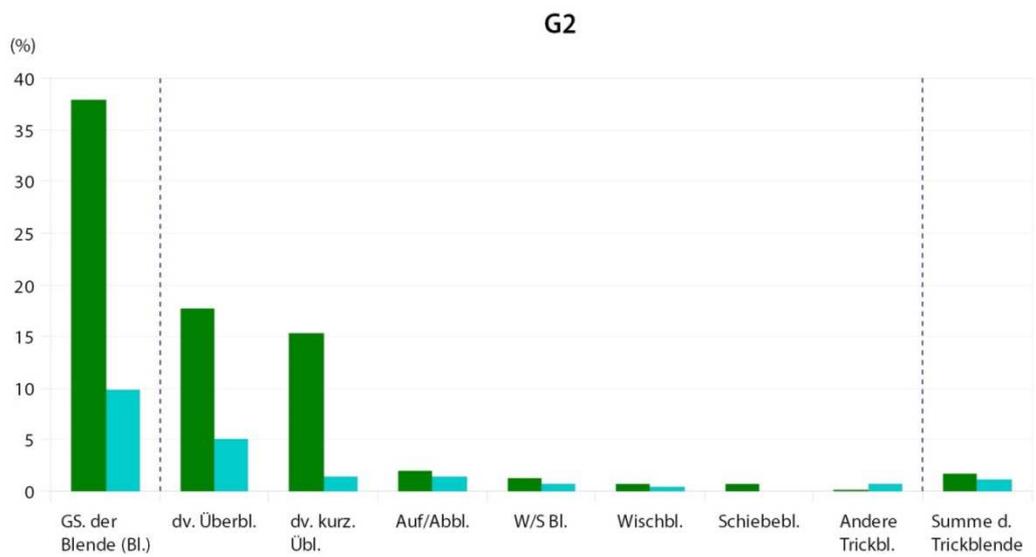
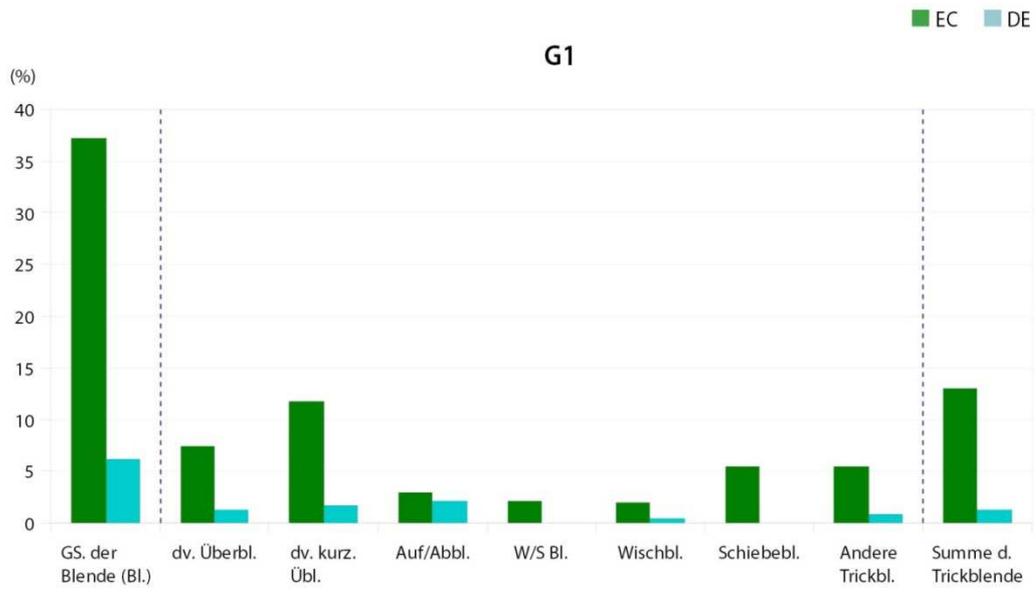


Abbildung 40: Verteilung der Artikulationen mit Blenden

3.2.4.3 Tendenzen in den Kommunikationsflüssen deutscher und ecuadorianischer Werbewelten

Abschließend wird ein Überblick über die Gesamtdynamik innerhalb der Werbespots gegeben, um im Anschluss daran die Tendenzen in den Kommunikationsflüssen beschreiben zu können.

Die Annäherung an die Gesamtdynamik in den Werbespots betrachtet zwei Ebenen: Die Dynamik bei der Organisation der Einstellungen und die Dynamik innerhalb der Einstellungen. Diesbezüglich ergeben sich kontrastreiche Unterschiede zwischen den deutschen und den ecuadorianischen Samples.

Zusammengefasst zeigen die ecuadorianischen Samples im Gegensatz zu den deutschen bei der ersten Ebene höhere Dichten der Blenden bei der Artikulation der Einstellungen auf sowie insbesondere bei der Kontrastgruppe eine verstärkte Verwendung von schnellen Schnitten bzw. ‚jump cuts‘, um einen Handlungsablauf oder Aktion in kurzen Einstellungen darzustellen.

Umgekehrt weisen die beiden deutschen Samples eine Tendenz zu höheren Dichten hinsichtlich der Bewegungsdarstellung innerhalb der Einstellung auf. Dies betrifft die Variablen der Personen- und Objektbewegung sowohl in der Gruppe der Mobiltelefonie als auch in der Kontrastgruppe. Hinsichtlich der Dichten der Kameraoperationen weist das deutsche Sample der Kontrastgruppe eine höhere Anzahl pro Einstellung auf, während in der Gruppe der Mobiltelefonie das ecuadorianische Sample die höheren Dichten zeigt. Die Gesamtsumme aller Variablen zur Bewegung erweist schließlich eine höhere Anzahl der Bewegungen pro Einstellung bei beiden deutschen Samples (s. Abbildung 38).

Bei den Dichten der Effekte ergibt sich zudem eine ähnliche Verteilung wie bei den Kameraoperationen, allerdings ergeben sich kleinere prozentualen Abweichungen zwischen den Ergebnissen der deutschen und ecuadorianischen Samples in beiden Gruppen.

Anders ausgedrückt, gibt es eine Tendenz zu höheren Frequenzen der Bewegungsvariablen und demzufolge der größeren Dynamik innerhalb der Einstellungen in den deutschen Samples, während die ecuadorianischen Samples zur größeren Dynamik bei der Organisation der Einstellungen neigen. Was die Darstellung der Bewegung in Bezug auf die zwei Ebenen anbelangt, bleibt dementsprechend dieselbe chiastische Konstellation hinsichtlich beider Ebenen der Dynamik in beiden Gruppen erhalten.

Bei diesen einstellungsbezogenen Auswertungen wurde allerdings der zeitliche Faktor nicht berücksichtigt.

Vor diesem Hintergrund wird dem Verhältnis zwischen den Tendenzen in der Gesamtdynamik und der zeitlichen Dimension in den deutschen und ecuadorianischen Samples Rechnung getragen, um sich dem Kommunikationsfluss der jeweiligen Samples in beiden Gruppen annähern zu können.

Nimmt man an erster Stelle Bezug auf die Gruppe der Mobiltelefonie, ergeben sich folgende Konstellationen beim Vergleich deutscher und ecuadorianischer Samples: Der Kommunikationsfluss im ecuadorianischen Sample ist durch eine höhere Dichte der Einstellungen geprägt. Hierzu zeigt sich eine prozentuale Abweichung von +38,50% für dieses Sample.

Hinsichtlich der zeitgebundenen Organisation der Einstellungen kennzeichnet sich das ecuadorianische Sample durch kürzere Einstellungsdauern (durchschnittliche Einstellungsdauer = 1,51s) und höhere Frequenzen von Blenden als Artikulationen zwischen den Einstellungen als das deutsche Sample. Diesbezüglich ist außerdem anzumerken, dass die Dichten der Überblendungen und besonders der Trickblenden höher in dieser Gruppe als im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe sind. Vor allem die Wisch- und Schiebeblenden verleihen eine zusätzliche Dynamik und entsprechen einer beschleunigten Darstellung der Überlagerung zweier Einstellungen. Durch die häufigere Verwendung von Einstellungen mit Schrägsichten als im deutschen Sample erreicht das ecuadorianische Sample ebenso eine zusätzliche

Dynamik beim Einstellungswechsel, da dies als eine Veränderung im Bewegungsfluss wahrgenommen wird.

Das deutsche Sample zeigt bei der zeitgebundenen Organisation der Einstellungen im Vergleich zum ecuadorianischen eine Tendenz zu längeren Einstellungsauern (durchschnittliche Einstellungsdauer = 2,09) und dem häufigeren Einsatz des harten Schnitts als Artikulation zwischen den Einstellungen. Zudem neigt das deutsche Sample zu einer höheren Dynamik im Fluss der Personen- und Objektbewegungen innerhalb der Einstellungen. Das heißt, es gibt mehr Spielraum für die Darstellung von Aktionen und Handlungen innerhalb des Handlungsraums. Im Zusammenhang mit den höheren Frequenzen bei den Einstellungsgrößen Halbtotale und Totale spricht dies für eine detaillierte Kontextualisierung der Figuren bzw. des Produkts oder Objekts im Raum.

Bei der Kontrastgruppe bilden sich ähnliche Konstellationen: Der Kommunikationsfluss im ecuadorianischen Sample charakterisiert sich erneut durch eine höhere Dichte der Einstellungen. Es ergibt sich eine erhebliche prozentuale Abweichung von +77,11% für dieses Sample.

Was die zeitgebundene Organisation der Einstellungen betrifft, weist das ecuadorianische Sample eine deutliche Tendenz zu schnelleren Einstellungswechseln (durchschnittliche Einstellungsdauer = 1s) und ebenso wie bei der Gruppe der Mobiltelefonie zu höheren Frequenzen von Blenden als Artikulationen zwischen den Einstellungen auf als das deutsche Pendant. Die Blenden beziehen sich jedoch grundsätzlich auf die Dichten der Überblendungen. Zum schnellen Einstellungswechsel trägt die häufige Verwendung von ‚jump cuts‘ bei, welche im deutschen Sample eher unauffällig bleiben. Die häufigere Verwendung von Einstellungen mit Schrägsichten ist im Vergleich zu der Gruppe der Mobiltelefonie erhöht, was zugleich die Tendenz zur Verwendung dieser Technik im Vergleich zum deutschen Sample bestätigt.

Bei der Betrachtung der durchschnittlichen Einstellungsdauer von Werbespots unterschiedlicher Produkte zeigt das deutsche Sample eine Tendenz zur kürzeren Einstellungsdauer (durchschnittliche Einstellungsdauer = 1,80s) im Kontrast zum deutschen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie. Allerdings ist die durchschnittliche Einstellungsdauer im deutschen Sample länger als im Vergleich zum ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe.

Auch wenn der Einsatz von Überblenden als Artikulationen zwischen den Einstellungen der deutschen Werbespots im Sample der Kontrastgruppe im Vergleich zum deutschen Sample der Gruppe 1 gesteigert ist, so entspricht der Anteil derselben Variablen im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe dem Vierfachen des deutschen Samples der gleichen Gruppe.

Wichtig ist dabei zu bemerken, dass trotz der Tendenz zu kürzeren Einstellungsdauern im deutschen Sample der Kontrastgruppe im Vergleich zum deutschen Sample der G1, eine hohe Dynamik im Fluss der Personen- und Objektbewegungen sowie der Kameraoperationen bestehen bleibt. Dies betont wieder die Entwicklung der Bewegung im Handlungsraum.

Dies bezieht sich nicht zwangsläufig auf das gefilmte Material, da – wie oben erwähnt – das ecuadorianische Sample der Kontrastgruppe auch viel Aktion in seinen Handlungen enthält. Der Unterschied liegt vielmehr im Rahmen der Entscheidung während des Schnittprozesses. In diesem Sinne zeigt sich eine deutliche Präferenz für inszenierte Bewegungen in den deutschen Werbespots.

Die Beschreibung des Kommunikationsflusses führt zugleich zu einer Annäherung an die Gestaltung der Erzählzeit. Wie im Kapitel 3 eingeführt wurde, bezieht sich die Erzählzeit auf die tatsächliche Zeitdauer des audiovisuellen Kommunikats. Die Gestaltung dieser Mikroebene der zeitlichen Dimension beruht grundlegend auf der zeitlichen Organisation der Einstellungen. Sie umfasst sowohl die Art und Weise, wie Rhythmen im Spot entstehen, als auch die Verwendung von Zeitraffern oder -dehnungen in bestimmten Einstellungen.

Die oben beschriebenen Tendenzen belegen in diesem Sinne auf einer rein formalen Ebene, dass die persuasiven Darstellungsstrategien der Produkte bzw. Dienstleistungen prägnante kulturgebundene Differenzen in der Gestaltung der Erzählzeit aufweisen.

4 Schluss und Ausblick

4.1 Eine Radiografie (kulturabhängiger) impliziter Wissensformen der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation am Beispiel des Werbespots

Vor dem Hintergrund der ‚Glokalisierung‘ von Marken und ihren Produkten, d.h. der Fusion globaler und lokaler Trends in den eingesetzten Marketing- und Kommunikationsstrategien zu deren Positionierung und Vermarktung, rückte im Rahmen dieser Arbeit die Untersuchung lokaler, werblicher Kommunikation in den Mittelpunkt.

Am Beispiel von deutschen und ecuadorianischen Werbespots wurde der Frage nachgegangen, inwieweit die lokale Gestaltung der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation an Wissensformen gebunden ist, welche die traditionellen Kommunikationsweisen dieser Kulturen widerspiegeln. Anders formuliert, richtete sich der Fokus auf die Art und Weise der Verwendung gestalterischer Parameter in den Werbespots, um sich dem Spannungsverhältnis zwischen universellen und lokalen Merkmale auf dieser Mikroebene der Kommunikation anzunähern.

Die Fernsehwerbung der untersuchten Kulturen zeigte eine allgemeine Tendenz im Format des Kommunikats, welche auf produkt- und dienstleistungsbezogene Unterschiede hinweist. Sowohl die deutschen als auch die ecuadorianischen Werbespots der Gruppe der Mobiltelefonie kennzeichnen sich durch einen längeren Nachspann mit dynamischen typografischen Elementen, Effekten sowie animierten Grafiken, in denen die Darstellung des Angebots erfolgt. Die letzte Einstellung besteht aus der Darstellung des Logos und des Slogans, welche häufig mit einem Jingle, einer Melodie oder in Form eines Audiologos präsentiert wird. Die untersuchten Werbespots der anderen Dienstleistung (der Bankenbranche) zeigen

eine reduzierte Verwendung von animierter Typografie auf. Zudem beschränkt sich der Nachspann in der Regel auf die letzte Einstellung mit dem Logo und Slogan.

Die Werbespots für Produkte zeigen generell den klassischen ‚packshot‘ mit der Abbildung des Produktes und dem Slogan. Audiologos sind eher selten in den berücksichtigten Branchen. Der Einsatz typografischer Elemente vermindert sich, während die Beschreibung des Produktes ein wichtiger Bestandteil des Spots bleibt.

Vor dem Hintergrund dieser eher gleichförmigen Trends im Format der Werbespots, weisen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung allerdings auffällige Unterschiede hinsichtlich der Mikroebene des Kommunikats auf.

In beiden Gruppen sind die unterschiedlichen Tendenzen in der Kombination der gestalterischen Variablen auf die Konfiguration der Verhaltens- und Wahrnehmungsschemata der jeweiligen Kulturen, vor allem was körpergebundenes Wissen betrifft, zurückzuführen. Von großer Relevanz ist dabei, dass diese Differenzen nicht nur die einstellungsinterne Ebene betreffen, sondern vor allem bei der Art und Weise der Organisation der Einstellungen zum Ausdruck kommen.

Beispielsweise stellen sich in den Samples der Gruppe der Mobiltelefonie am häufigsten Unterschiede in der Auswahl der Einstellungsgröße heraus, die auf ein unterschiedliches proxemisches Verhalten deutscher und ecuadorianischer Kulturen verweisen.

Im Folgenden wird ein Fazit der relevantesten Trends in den Samples der Gruppe der Mobiltelefonie und der Kontrastgruppe dargestellt.

4.1.1 Die Inszenierung der Mobiltelefonie (G1)

Die Ergebnisse hinsichtlich der ersten Gruppe zeigen wichtige Befunde bei einer Branche, die für eine mittlerweile als unentbehrlich empfundene, technisch gebundene kommunikative Alltagspraktik unserer Gegenwart wirbt. Seit der ersten Handy-Generation schaffte die Mobiltelefonie zwischenmenschliche

Kommunikation, unabhängig von der zu überbrückenden Distanz des Telefonats und der jeweiligen Standorte der Gesprächsteilnehmer, und setzte gleichzeitig neue Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation, welche an einen ‚blend‘ mit traditionellen kulturspezifischen Verhaltens- und Denkschemata gebunden ist.⁶⁰⁶

In dieser Hinsicht schreibt Burkart (2000:209):

„Mit dem ‚Handy‘ ist ein Objekt der materiellen Kultur geschaffen, das drei Grundelemente hochmoderner Gesellschaften: Kommunikation, Mobilität und Individualität – bündelt und ihre gegenseitige Steigerung ermöglicht. Es ist ein Artefakt, das sich zur Inkorporation von sozialer Praxis und kulturellem Wissen eignet – ein ‚Prothesen‘-Ding, das Körper und Kultur amalgamiert.“

Die Thematisierung der Kommunikation bzw. Mobilkommunikation in der Fernsehwerbung weist in der Konsequenz einen großen Einfluss von kulturspezifischen Aktionsrahmen der Kommunikation auf. Dies hängt zugleich mit der sich für dieses Vergleichspaar kennzeichnenden Gegenüberstellung kultureller Dimensionen (im Sinne von Hofstede 2001 und Hall 1976)⁶⁰⁷ auf einer Makroebene zusammen.

Als erstes werden nun diese Aspekte der Makroebene der Kommunikation behandelt, um sich anschließend mit der formalen Ebene des Werbespots auseinanderzusetzen.

4.1.1.1 Aspekte der Makroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation

Die untersuchte Fernsehwerbung für die Mobilkommunikation thematisiert hauptsächlich den sozialen Kontakt und die raumunabhängige Erreichbarkeit. Hinsichtlich der Darstellung sozialer Gruppen zeigen die Werbespots beider Samples sowohl Gemeinsamkeiten als auch deutliche Unterschiede. In beiden Samples wurden zur Übertragung der Botschaft folgende Personengruppen eingesetzt:

⁶⁰⁶ Vgl. Burkart (2000) und Höflich (2006).

⁶⁰⁷ Siehe Kapitel 2.2, S.144ff.

Freundeskreis, Lebenspartner, Arbeitskollegen, Prominente⁶⁰⁸. Bei der Personengruppe des Freundeskreises fällt auf, dass in deutschen Werbespots in der Regel nicht mehr als zwei Personen interagieren, während in ecuadorianischen Werbespots eher Gruppen (3–6 Personen) auftreten.

Abweichend dazu kommen in den ecuadorianischen Werbespots Familienangehörige (z.B. Eltern, Kinder, Großeltern) oder familiennahe Personen (z.B. das Kindermädchen), Personen des Alltags (z.B. Vertreter der verschiedenen ethnischen Volksgruppen) sowie andere Rollenträger (z.B. Weihnachtsmann und -frau) zum Einsatz.

Trotz dieser Merkmale spiegelt sich in den Werbespots die ausgeprägte Tendenz der beiden Kulturen einmal zum Individualismus (Deutschland) bzw. Kollektivismus (Ecuador) wieder. Die Strategien der persuasiven Kommunikation zeigen im deutschen Sample in diesem Sinne einen Trend zur Inszenierung des Individuums oder einzelner Individuen in seiner sozialen Umgebung. Zum einen fällt auf, dass in den deutschen Werbespots in der Regel die Ansprache an das Individuum gerichtet ist, selbst wenn andere Darsteller (ggf. geht es um die Darstellung als einzelne Individuen) oder eine Menschenmenge („crowd“) im Hintergrund auftreten. Zum anderen beschränken sich die Handlungen, in denen eine Beziehung auf direkte Weise thematisiert wird, auf nur fünf Spots. Außerdem ist die Teilnahme eines einzelnen Hauptdarstellers im Werbespot nur im deutschen Sample enthalten.

Im Gegensatz dazu richtet sich die Ansprache in den ecuadorianischen Werbespots häufig an eine Gruppe bzw. ein Kollektiv. Es wird häufig an das Gefühl der Zugehörigkeit appelliert. Die Beziehungen spielen eine primäre Rolle in zehn Werbespots, sei es als Teil einer Geschichte („story“) oder in einem Alltagswerbespot („slice-of-life“).⁶⁰⁹ Jedoch ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass andere Spots ebenso

⁶⁰⁸ Prominente werden in der Regel entweder einzeln oder zu zweit dargestellt; ausnahmsweise zeigt ein ecuadorianischer Spot fünf Prominente.

⁶⁰⁹ Im Gegensatz zur Erzählung einer Geschichte mit Anfang und Ende handelt es sich beim Alltagswerbespot um die Darstellung einer vertrauten Alltagssituation, z.B. in einem Zuhause oder

die Beziehungen aber in einer sekundären Rolle zeigen, z.B. durch die Darstellung einzelner Szenen mit verschiedenen interagierenden Personen (mit dem Ton im ‚off‘). In diesen Einstellungen oder Szenen rückt ausschließlich die nonverbale Kommunikation, d.h. die Gestik und die Körpersprache zwischen den Darstellern in den Mittelpunkt.

Dieser eindeutige Trend im ecuadorianischen Sample lässt darauf schließen, dass es bei der Werbung für die Mobiltelefonie die für lateinamerikanische Kulturen typischen sozialen Bindungen („vínculos“, Fitch 1998)⁶¹⁰ sind, welche in Szene gesetzt werden.

4.1.1.2 Aspekte der Mikroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation

Diese oben genannten Tendenzen kommen gleichzeitig durch die Kombination der formal-inhaltlich und formal-technisch gebundenen Variablen in den Werbespots deutlich zum Ausdruck. Es lässt sich bei den Ergebnissen beider Samples in dieser Gruppe eine chiastische Konstellation feststellen, die zwischen Strategien der Kontextualisierung und Strategien der Personalisierung unterscheiden lässt.

4.1.1.3 Strategien zur Kontextualisierung der Darsteller (DE)

Im Zusammenhang mit den eher individualistisch orientierten Handlungen in den deutschen Werbespots zeigte sich eine größere Kontextualisierung bei der Darstellung der Personen in den Einstellungen. Es gab hierbei eine signifikante Erhöhung bei der Verwendung der Halbtotale und Totalen im deutschen Sample.

Büro, in der das Produkt wie gewöhnlich von einer oder mehreren Personen angewendet wird. Siehe oben S. 218.

⁶¹⁰ Siehe Kap. 2.2, S. 157, Fußnote 269.

Der Trend zur ganzen Darstellung (Körper) von einem oder zwei Darstellern in einem Raum wird von einer höheren Dichte der Personenbewegungen pro Einstellung begleitet. Zu bemerken ist zudem, dass sich die Tendenz zur Inszenierung einer Person pro Einstellung sowohl bei den Spots mit einem Hauptdarsteller als auch bei den Spots mit mehreren Darstellern ergibt.

Dies ermöglicht gleichzeitig eine bessere Wahrnehmung des dargestellten Raumes. In der Folge spielt der Handlungsraum im deutschen Werbespot eine tragendere Rolle als im ecuadorianischen.

Die Dichte der Einstellungen mit Gestik und Körperbewegung vermindert sich im Vergleich zum ecuadorianischen Sample. Vor allem werden die Gestik und die Körperbewegung nicht durch die Verwendung der nahen und halbnahen Einstellungsgrößen hervorgehoben. Im Vergleich zum ecuadorianischen Sample sind die hohen Frequenzen der Ausschnitte mit Bewegungen der Hände auffällig. Generell zeigt sich, dass die Hervorhebung eines Körperdetails bzw. eine ‚Entkontextualisierung‘ des Körpers eher auf die Hände als auf Gesichtspartien bezogen ist. Dies widerspricht zudem nicht der Strategie der Kontextualisierung, da die Ausschnitte mit Handbewegungen im Vergleich zu den totalen und halbtotale Einstellungen nur einen kleineren Anteil repräsentieren.

4.1.1.4 Strategien zur Personalisierung (EC)

Die Gestaltung der ecuadorianischen Werbespots für die Mobiltelefonie ist hauptsächlich durch hohe Frequenzen von Einstellungsgrößen der Hauptkategorie Groß gekennzeichnet. Es existiert dabei eine auffällige Tendenz zu Gesprächen und nonverbalen Interaktionen zwischen den Akteuren.

Vor allem heben sich die höheren Frequenzen bei der Verwendung der Großaufnahme vom deutschen Sample ab. Erwähnenswert ist in diesem Kontext, dass auch zwei Personen in einer nahen Einstellungsgröße dargestellt werden.

Allerdings werden sie mit einem Schwenk begleitet, um beide Personen darstellen zu können.

Diese Strategie der Personalisierung ergänzt sich durch den visuellen Kontakt, d.h. den Blickkontakt des Darstellers in die Kamera. Einstellungen mit drei oder mehr Darstellern, die in die Kamera schauen, sind außerdem ausschließlich in den ecuadorianischen Werbespots vorhanden.

Die Tendenz zur Darstellung eines ‚Kollektivs‘ in den ecuadorianischen Werbespots geht mit dem Trend zu dicht bevölkerten Einstellungen (EG. Halbnah, Amerikanisch oder Halbtotale) einher. Hiermit bleibt die Darstellung des Handlungsraums eher eingeschränkt. Vor allem gibt es die Tendenz, dass die Einschätzung der Raumtiefe verloren geht.

Neben der höheren Anzahl der Darsteller in den ecuadorianischen Werbespots fällt auch die körperliche Nähe der Akteure zueinander auf. Es existiert ein höherer Grad des Körperkontaktes (z.B. Berührungen, Umarmungen usw.) und der Körperbewegung u.a. der Gestik im Vergleich zu den deutschen Werbespots.

4.1.2 G2: Zu den Ergebnissen der Kontrastgruppe

4.1.2.1 Aspekte der Makroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation

Generell weist die Werbung für unterschiedliche Produkte in dieser Gruppe eine andere Konstellation hinsichtlich der Darstellung von Personen und Gruppen in beiden Samples auf. Auch wenn die ausgewählten Produktkategorien und ihre Anzahl im deutschen und ecuadorianischen Sample symmetrisch sind, ist jedoch die Verteilung der Werbespots je nach Produkt an sich nicht gleichmäßig. In der Folge lässt dies im Rahmen der Untersuchung nur teilweise Regelmäßigkeiten zwischen den deutschen und ecuadorianischen Samples der Kontrastgruppe erkennen.

Es zeigt sich wieder eine erhöhte Tendenz der Anzahl der Darsteller pro Werbespot im ecuadorianischen Sample. Die Gruppendarstellung und das soziale Umfeld sind allerdings von der jeweiligen Produktkategorie abhängig. Auf diese Weise neigt die Kategorie der Margarine, sowohl im ecuadorianischen als auch im deutschen Sample, zur Darstellung von Familienmitgliedern (Kinder und Eltern), während z.B. die Tendenzen bei der Kategorie der Allzweckreiniger sehr unterschiedlich sind. Während in Ecuador mehr die Familie in den Vordergrund tritt, ist es im deutschen Sample eher der Einzeldarsteller als Präsentator.

Grundsätzlich gibt es auch in der Kontrastgruppe eine Tendenz zur Rolle der Familie als Werbeträger in den ecuadorianischen Werbespots. Wenngleich das Produkt Margarine in beiden Samples auf die Familie bezogen ist (je fünf Spots), zeigen weitere acht Werbespots unterschiedlicher Produkte bzw. Dienstleistungen einen Familienbezug. Im deutschen Sample gab es hier lediglich zwei weitere Werbespots, in denen auch Familien als Motiv in den Mittelpunkt rücken.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass im ecuadorianischen Sample der Kontrastgruppe die Ansprache größtenteils auf die Gruppe der Familie bezogen bleibt.⁶¹¹

Im deutschen Sample erhöht sich im Vergleich zur Mobiltelefonie die Anzahl der Darsteller pro Werbespot. Vor allem erhöht sich der Einsatz von der Menschenmenge („crowd“) sowohl im intrakulturellen als interkulturellen Vergleich. Die Darstellung von Kollektivität bzw. Gemeinschaft an sich beschränkt sich auf die sieben Werbespots mit der Familie als Rollenträger (davon fünf Spots allein bei der Margarine). Abgesehen davon gibt es in den deutschen Werbespots grundsätzlich eine höhere Tendenz hin zu interagierenden Individuen als in der Mobiltelefonie.

⁶¹¹ Die Bedeutung der Familienbande („lazos familiares“) spiegelt sich in den ecuadorianischen Werbespots wider. Dies schließt das Konzept der „extended family“ (Albert 1996, s. oben S. 146) ein, wie z.B. in einem Spot für eine Bank oder Shampoo, durch die Darstellung der Großeltern oder des Patenonkels.

Dennoch bleibt die Dichte der Rollenträger pro Werbespot im ecuadorianischen Sample grundsätzlich höher.

Die Anwesenheit von Prominenten fällt in beiden Samples, im Vergleich zur Gruppe der Mobiltelefonie, deutlich geringer aus. Außerdem liegt bei den Altersgruppen der Rollenträger die Gewichtung im deutschen Sample auf Erwachsenen im mittleren Alter, während im ecuadorianischen Sample vermehrt junge Erwachsene auftreten.

4.1.2.2 Aspekte der Mikroebene technisch gebundener audiovisueller Kommunikation

Im Folgenden werden zuerst die intrakulturellen Abweichungen zwischen den deutschen und den ecuadorianischen Samples präsentiert.

Im Gegensatz zum deutschen Sample der Gruppe der Mobiltelefonie zeigt das deutsche Sample der Kontrastgruppe eine ausgeglichene Darstellung der Figuren in Einstellungen der Hauptkategorie Groß und der Hauptkategorie Total. Dies ist zum einen auf den verminderten Trend zur Kontextualisierung anhand der totalen und halbtotale Einstellungsgrößen zurückzuführen. Ansonsten gibt es im Vergleich zum anderen deutschen Sample einen höheren Anteil der Verwendung der Großaufnahme. Die Dichten der Nahaufnahmen sind mit den Dichten der Nahaufnahmen in der Gruppe der Mobiltelefonie vergleichbar und vertreten ebenfalls die meist verwendete Einstellungsgröße in der Hauptkategorie Groß. Die Einstellungen, die einen Ausschnitt von Händen darstellen, bleiben in dieser Gruppe unbedeutend.

Beim Vergleich der Ergebnisse der Analysen der beiden ecuadorianischen Samples bleibt die Strategie zur Personalisierung erhalten. Die hohen Dichten der Hauptkategorie Groß treten wieder als Haupttrend im Sample der Kontrastgruppe auf. Während sich die Frequenzen hinsichtlich der Verwendung der Einstellungsgröße Groß vermindern, erhöht sich der Anteil der Einstellungsgröße Nah. Der visuelle Kontakt mit dem Zuschauer spielt ebenso eine wichtige Rolle wie

im Sample der Gruppe der Mobiltelefonie, aber die Frequenz ist niedriger. Außerdem bleibt die Dichte der Einstellungen mit Personengruppen, die in die Kamera schauen, eher unauffällig.⁶¹²

Von Relevanz ist zudem, dass trotz des Trends zu kurzen Einstellungsdauern in dieser Gruppe die Gestik und Körperbewegung ein wichtiges Merkmal des ecuadorianischen Samples bleibt. In dieser Gruppe wurde außerdem eine höhere Anzahl der Einstellungen mit tanzenden und rennenden Darstellern erfasst, welche in Kombination unterschiedlicher Einstellungsgrößen (von den nahen bis zu den halbtotalen) dargestellt werden.

Wenngleich die Anzahl der Einstellungen mit einer Gruppendarstellung (3 bis 6 Personen) auf niedrigere Frequenzen im Vergleich zur Gruppe der Mobiltelefonie hinweist, bleibt die Tendenz zur Darstellung von zwei oder mehr Figuren mit engem Raum zueinander bestehen.

Was den interkulturellen Vergleich des deutschen und des ecuadorianischen Sample in der Kontrastgruppe anbelangt, zeigt sich weiterhin eine Tendenz zur Personalisierung im ecuadorianischen Sample. Vor allem heben sich höheren Frequenzen in der Verwendung der Einstellungsgröße Nah sowie bei Variablen des visuellen Kontakts in diesem Sample heraus. Es bleibt der Trend zur Darstellung der Interaktionen mit häufigem Körperkontakt bestehen.

Im Vergleich zur Gruppe der Mobiltelefonie gewinnt die Inszenierung der Produkte in den deutschen und ecuadorianischen Samples der Kontrastgruppe an Bedeutung. Generell ist die Dichte der Einstellungen, die nur Objekte oder Produkte darstellen, höher im deutschen Sample als im ecuadorianischen Pendant. Bei der Betrachtung der Verteilung der Einstellungsgrößen dieser Kategorie zeigt sich beim deutschen Sample zudem eine deutliche Tendenz zu Ausschnitten, in denen das ganze Produkt in der Einstellung kontextualisiert wird. Häufiger wird hier die Information zum

⁶¹² Im Vergleich mit den deutschen Werbespots dieser Gruppe entsteht diesbezüglich jedoch einen wichtigen Unterschied, da sich das deutsche Sample auf Einstellungen mit lediglich einem Darsteller beim visuellen Kontakt beschränkt.

Produkt anhand von computergestalteter Grafik und Typografie dargestellt. Das ecuadorianische Sample weist hingegen eine eindeutige Tendenz zur teilweisen Darstellung des Produkts auf, d.h. das dargestellte Produkt ist in der Einstellung nicht vollständig zu erkennen. Es handelt sich um Einstellungen mit einer naturgetreuen Inszenierung des Produkts, in denen das Etikett mit der Marke heraustritt. Dies weist daher auf die Darstellung von diegetischen typografischen Elementen hin. Außerdem sind diese Einstellungen häufig Teil einer Erzählung, so dass das Produkt zusammen mit der Hand des Darstellers abgebildet wird.

4.1.3 Tendenzen in den Kommunikationsflüssen

Die oben zusammengefassten Ergebnisse der Variablen auf der Mikroebene der Werbespots müssen zudem vor dem Hintergrund der unterschiedlichen zeitlichen Rahmen der Samples betrachtet werden. Es stellte sich eine eindeutige Tendenz zu kulturgebundenen Unterschieden hinsichtlich der Kommunikationsflüsse der Spots in beiden Samples heraus:

Im Vergleich zu den ecuadorianischen Samples sind die deutschen durch einen Trend zur längeren durchschnittlichen Einstellungsdauer gekennzeichnet. Es zeigt sich dementsprechend eine geringere Anzahl der Einstellungen in den Samples, aber höhere Dichte der Personen- und Objektbewegungen. Es gibt daher einen dynamischen Bewegungsfluss innerhalb der Einstellungen.

Im Gegensatz dazu zeigen die ecuadorianischen Samples, vor allem in der Kontrastgruppe, Tendenzen zu kürzeren durchschnittlichen Einstellungen und höheren Dichten der Überblende und Trickblende. In der Konsequenz zeichnen sich diese Samples durch eine dynamische Organisation der Einstellungen aus, in dem die Tendenz zur Bewegung durch den schnellen Einstellungswechsel geprägt wird.

4.1.4 Mediengestaltung im interkulturellen Vergleich: Ein Rückblick auf die implizite Dimension des werblichen Kommunikats

Diese Arbeit ist von einem Konzept der Kommunikation ausgegangen, welches auf impliziten, dynamischen und komplexen Prozessen der Integration von Wissensformen basiert ist. Die Tendenzen in der Mediengestaltung zeigen, dass Formate der technisch gebundenen lokalen Kommunikation auf Formaten der lokalen Face-to-Face-Kommunikation beruhen. Allerdings beeinflussen das an eine Produktkategorie gebundene Wissen, welches Formen des produktabhängigen Konsumverhalten zugrunde liegt, sowie das Markenwissen die Art und Weise, wie mentale Modelle der Face-to-Face-Kommunikation in den Werbespots integriert werden. Dies betrifft gestalterische Variablen narrativen Charakters wie z.B. die Auswahl der sozialen Gruppen oder der Schauplätze und wie sie dargestellt werden sowie die Form der Ansprache an den Zuschauer.

Die folgenden Überlegungen richten sich auf die Art und Weise, wie das technisch gebundene audiovisuelle Kommunikat formatiert wurde. Besonderes Interesse liegt daher auf den unbewussten kognitiven Prozessen, die diese Formatierung hervorgerufen haben. Dies betrifft Priming-Vorgänge und kognitive Operationen wie z.B. das ‚mapping‘, ‚chunking‘ oder ‚completion‘, welche die dynamischen und holistischen Prozesse des ‚blending‘ während der Produktion und Rezeption von Werbespots ermöglichen.

An erster Stelle sind die Priming-Vorgänge zu erwähnen, welche die Wiedererkennung von visuellen und akustischen Schemata auf automatisierte Weise erleichtern. Sie sind von großer Relevanz, da sie während der Kreation des Werbespots halb- sowie unbewusste kognitive Prozesse auslösen, die für die formale, implizite Dimension des Kommunikats zuständig sind.

Während der Rezeption beeinflussen Priming-Vorgänge die Art und Weise der Wahrnehmung und Sinnkonstruktion in den Werbespots, ohne dass man sich dessen bewusst wird. Dies erfolgt durch die unbewusste Aktivierung von assoziativen

Netzwerken verankerter, mentaler Strukturen im Zuschauer, so dass, wenn das Wissensrepertoire der Sender und der Empfänger stark voneinander abweicht, sich eine kognitive Dissonanz beim Zuschauer einstellt.

Die Information in den Werbespots ist in der Konsequenz nicht kulturneutral. Priming-Vorgänge bestimmen zum größten Teil, wie man etwas wahrnimmt, und beeinflussen das Verstehen, die Haltung und Einstellungen des Zuschauers der Botschaft im Spot gegenüber.

An dieser Stelle ist erneut auf die Anekdote mit Milena⁶¹³ hinzuweisen. Ein zehnjähriges Mädchen, welches in der Zeitung las, dass ihre Lieblingsmusikgruppe (die Jonas Brothers) in Ecuador auftreten würde und dies entsprechend emotional kommentierte. Dabei bewegte sie ihren Körper nach unten nach dem Rhythmus des Reggaeton.⁶¹⁴

Mit Verweis auf diese Anekdote kann man zugleich an einen ecuadorianischen Werbespot in der Gruppe der Mobiltelefonie anknüpfen, in dem mehrere Darsteller Reggaeton tanzen und sich nach unten bewegen, während das Werbelied „para abajo, para abajo...“ („nach unten, nach unten“) läuft. „Para abajo“ bezieht sich ebenso auf die Kosten der Tarife. Es ist in diesem Fall selbstverständlich, dass die Darsteller das Werbelied tanzen. Es hat jedoch eine gewisse Mehrdeutigkeit, da diese Bewegung nach unten typisch für den Reggaeton ist. In beiden Fällen, d.h. bei der Anekdote und dem Werbespot, gibt es eine Gemeinsamkeit, in dem ein ähnlicher ‚blend‘ entsteht. In einem typischen ‚cross-domain mapping‘ wird mit den gesungenen Worten und durch die Körperbewegungen (in diesem Fall zugleich ein ‚iconic mapping‘) auf eine völlig unterschiedliche Situation angespielt. Beide Ereignisse sind zugleich gute Beispiele, um zu zeigen, in welcher Weise die pragmatische Dimension der audiovisuellen Bilder auf kultur- und körpergebundenen Wissensformen der Kommunikation im Alltag beruht.

⁶¹³ Siehe oben S. 189, Fußnote 359.

⁶¹⁴ Jemand, der den pragmatischen Sinn der Aussage zu diesem Zeitpunkt nicht verstanden hatte, fragte dabei, ob die Jonas Brothers ein Lied mit dem Titel Ecuador hätten.

Die Tendenzen bezüglich der Form des Kommunikats, d.h. die Art und Weise der Organisation der Einstellungen in den ecuadorianischen Spots lassen sich auf die soziale Praxis der ‚Oralidad‘ in spanischsprachigen Kulturen zurückführen. Die der ‚Oralidad‘ zugrunde liegenden mentalen Modelle, Skripts, visuellen und akustischen Schemata werden aktiviert, so dass traditionelle Formen der Face-to-Face-Kommunikation nicht nur auf einer einstellungsinternen Ebene die Art und Weise der Darstellung visueller Elemente konfiguriert, sondern auch auf einer höheren Ebene die Organisation der Einstellungen miteinander beeinflusst. Die Kommunikationsflüsse kommen konsequenterweise in den ecuadorianischen Samples durch schnelle Tempos und spezifische Rhythmen zum Ausdruck und weichen stark von den Kommunikationsflüssen in den deutschen Samples ab.

Bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse weisen die ecuadorianischen Werbespots eine komplexere Form durch die hohen Dichten der gestalterischen Elemente und ihr gleichzeitiges Auftreten in einem kürzeren zeitlichen Rahmen auf. Allerdings gewinnt diese hohe kommunikative Dichte nur vor dem Hintergrund der ‚high-context‘ Kulturen Relevanz. Sowie die Face-to-Face-Kommunikation unter Mitglieder von ‚high-context‘ Kulturen einen für die Sinnkonstruktion relevanten starken Kontextanteil aufweist, so zeichnen sich die ecuadorianischen Werbespots durch eine ausdifferenzierte Form, reich an klanglichen und visuellen Nuancen aus, welche die Betonung der Beziehungskommunikation bezweckt und sich an lokale Formen des Verstehens und Fühlens wendet.

Mit anderen Worten ist die Form ein wichtiger Teil der Argumentation in den ecuadorianischen Werbespots. Dies entspricht zugleich der Art und Weise der Inszenierung von Emotionen. Das Wecken von Emotionen ist im Allgemeinen eine wichtige, standardisierte Werbestrategie, die besonders durch den Einsatz von Musik erzielt wird. Die Tendenzen beim Einsatz von Musik in den ecuadorianischen Werbespots sowie das Zusammenspiel akustischer und visueller Ebene weisen jedoch auf eine andere Art und Weise der Produktion von Rhythmen und deren Tempi auf.

Sie finden eine passende Lesart und Interpretation vor dem Hintergrund der ‚Oralidad‘ als Praxis. Dies betrifft die Rolle der Emotionen in der Alltagskommunikation der spanischsprachigen Kulturen und wie sie auf der sprachlichen Ebene zum Ausdruck kommen. Denn die sprachliche Inszenierung von Emotionen hängt mit der Relevanz des ‚face‘ der Angliederung in diesen Kulturen zusammen, deren Mitglieder sich nach sozio-emotionalen Mustern richten.

4.2 Abschließende Betrachtung

Diese Arbeit verfolgte das Ziel, sich der Mikroebene eines hoch komplexen Phänomens, der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation, am Beispiel der Fernsehwerbung anzunähern, um kulturgebundenen Unterschieden beim Vergleich lokaler Werbespots nachzugehen.

Die Frage nach der Gestaltung der Fernsehwerbung bezieht sich nicht nur auf die Analyse von dem, was dargestellt wird, z.B. die Abbildung von Archetypen oder von Prominenten, sondern vor allem auf die **Art und Weise**, wie diese Elemente **in einer zeitlichen Dimension** dargestellt werden. Die gestalterischen Elemente schlagen sich in den Dichten ihrer Verwendung nieder und lassen sich durch ihre Frequenzen beschreiben.

Wie in diesem Kapitel bereits dargelegt wurde, zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung große Unterschiede zwischen den deutschen und ecuadorianischen Samples. Denn auch wenn die zentrale Aussage der Fernsehwerbung für Mobiltelefonie Ähnlichkeiten aufgewiesen hat, indem z.B. das günstigere Telefonieren vom Handy ins Festnetz oder günstigere Tarife für das Telefonieren mit ausgewählten Freunden angeboten wurden, ist es insbesondere die Art und Weise der Organisation der Elemente in den deutschen und ecuadorianischen Werbespots, wodurch wichtige Befunde festgestellt werden konnten.

An dieser Stelle erfolgt eine Zusammenfassung und abschließende Betrachtung der Ergebnisse vor dem Hintergrund der traditionellen, kulturellen Merkmale der Kommunikation in den jeweiligen Umgebungen, was in dieser Arbeit eine wichtige Voraussetzung für die Erforschung von Glokalisierungsprozessen massenmedialer Kommunikation bildete.

Was die Makroebene der Kommunikation betrifft, liegen die Konfigurationsformen der gestalterischen Variablen unterschiedlichen Rahmen zugrunde, welche auf die Interaktions- und Verständigungsformen zwischen den Mitgliedern der untersuchten

Kulturen verweisen. Dies bezieht sich u.a. auf Aspekte, wie einerseits die individualistischen Tendenzen bei der Inszenierung der Figuren in den deutschen Spots, und andererseits Tendenzen zur Identifikation mit der Gruppe in den ecuadorianischen Spots, die typisch für kollektivistische Kulturen sind und durch die häufigere Gruppendarstellung zum Ausdruck kam.

Die Werbung im untersuchten Vergleichspaar grenzt sich durch die Art und Weise ab, wie für die Mobilkommunikation geworben wird: In den deutschen Werbespots gibt es eine starke Assoziierung der Mobilität mit der Individualität der Figuren, d.h. es geht hauptsächlich um das Individuum und wie es sich mit seinen Freunden und Bekannten vernetzt. In den ecuadorianischen Werbespots steht die Mobilität im Zusammenhang zu den sozialen Bindungen zwischen Gruppenmitgliedern.

Diese Ergebnisse schließen sich bestätigend dem Befund in der ersten vergleichenden Studie zwischen deutscher und ecuadorianischer Fernsehwerbung (Nothnagel/Vera 2005) an. Die Werbespots für Bier differenzierten sich auf der visuellen Ebene deutlich durch die Abgrenzung zwischen der Assoziierung vom Bier mit dem Genuss einzelner Individuen sowie mit der Natur (Deutschland) und der Verbindung vom Bier mit Geselligkeit bzw. dem Genuss in der Gruppe (Ecuador).⁶¹⁵

Wichtige, divergierende Tendenzen zwischen den deutschen und den ecuadorianischen Samples zeigten sich ebenso auf der Mikroebene der Kommunikation in beiden Arbeiten: Die Inszenierung einer höheren Anzahl der Darsteller in Kombination mit größeren Einstellungsgrößen zeigte sich als ein rekursives Merkmal der Gestaltung ecuadorianischer Werbespots. Die Art und Weise der Darstellung der inszenierten Figuren mittels der Kamera und deren Verhalten, u.a. Unterschiede beim Körperkontakt und der zwischenmenschlichen Distanz der Darsteller, weisen Merkmale auf, die auf das typische, proxemische Verhalten der untersuchten Kulturen verweisen.

⁶¹⁵ Vgl. Nothnagel/Vera (2005:7).

Der Tendenz zu dicht bevölkerten Einstellungen, dem häufigeren Einsatz einer gesungenen Botschaft und der höheren Dichte der Einstellungen in den ecuadorianischen Werbespots stehen die häufigeren Tendenzen zur Darstellung einer einzelnen Figur und von Objekten (ohne Figuren) in den Einstellungen sowie einer niedrigen Dichte der Einstellungen in den deutschen Werbespots gegenüber. Allerdings zeigen die Ergebnissen der Kontrastgruppe, dass der Grad der Differenzierung der Variablen von der beworbenen Produktkategorie abhängig ist. Neben der Proxemik zeigten sich ebenfalls bedeutende Unterschiede beim interkulturellen Vergleich der Werbespots, die auf andere implizite, kulturgebundene Aspekte der Organisation der Face-to-Face-Kommunikation, wie die Verteilung der Zeit, zurückzuführen sind.

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit ausführlich diskutiert wurde, differenzieren sich die untersuchten Kulturen durch die Formen des Interaktionsflusses während eines Gesprächs deutlich voneinander. Im Vergleich zu deutschsprachigen Gesprächen kennzeichnen sich spanischsprachige Gespräche durch eine höhere kommunikative Dichte (Nothnagel/Vera 2005), d.h. durch die Tendenz zu höheren Frequenzen von kürzeren Gesprächseinheiten, dem häufigen Auftreten von Überlagerungen sowie dem häufigen Auftreten von Diskursmarkern und Wiederholungen.

Diese Merkmale des Interaktionsflusses entsprechen einer körper- und zeitgebundenen Dimension prototypischer Alltagserfahrungen, welche in mentale Modelle eingeschlossen sind. Sie liegen den unterschiedlichen, kulturgebundenen kommunikativen Praxen zugrunde, welche in den jeweiligen Umgebungen die Verhaltensweisen der interagierenden Individuen leiten und die Mitgliedschaft innerhalb der Gruppe sicherstellen.

Die Erweiterung des Analyseprotokolls ermöglicht in dieser Untersuchung eine Vertiefung in der Art und Weise der Organisation der Einstellungen in den Werbespots. Es lassen sich weitere Differenzen hinsichtlich der zeitlichen Dimension

der Werbespots erkennen. Sowohl in der Gruppe der Mobiltelefonie als auch in der Kontrastgruppe zeigen sich in deutschen und ecuadorianischen Werbespots unterschiedliche Tendenzen in der Form der Kommunikationsflüsse.

Im Vergleich zu den deutschen Werbespots neigen die ecuadorianischen zu höheren Dichten der Einstellungen und kürzeren Einstellungsauern sowie zu einem fließenden Übergang zwischen den Einstellungen durch eine hohe Verwendungsfrequenz von Überblendungen und Trickblenden. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass das gelegentliche gleichzeitige Auftreten von Einstellungen – z.B. durch die Verwendung technischer Mittel wie die ‚split-screens‘ oder Mehrfachbelichtungen – ebenso innerhalb einer sehr kurzen Zeitspanne auftritt.

Die Ergebnisse weisen in der Folge auf unterschiedlichen Dynamiken auf der visuellen Ebene beim interkulturellen Vergleich der Werbespots hin: Während sich die deutschen Werbespots durch einen dynamischen Bewegungsfluss innerhalb der Einstellungen charakterisieren, zeigen die ecuadorianischen Werbespots einen stärkeren Bewegungsfluss durch den schnellen Einstellungswechsel und die Art und Weise der Artikulation zwischen den Einstellungen.

In den Einstellungen mit kurzer Zeitdauer der ecuadorianischen Samples stechen in erheblichem Maße wiederholte Darstellungen ein- und derselben Situation bzw. Reaktionen der Darsteller hervor. Diesbezüglich werden anhand der Aufeinanderfolge von zwei oder mehreren Einstellungen mit unterschiedlichen Größen die Körpersprache der Darsteller, nämlich ihre Mimik und Gestik oder ihre tanzenden Körper, betont. Eine andere Darstellungsvariante betrifft außerdem die Betonung der Körperbewegungen einer Hauptfigur durch die gleichzeitige Darstellung ihrer Handlung aus zwei verschiedenen Kameraperspektiven mittels schnell wechselnder Bildschirmaufteilungen (‚split-screens‘).

Die Gruppierung dieser Einstellungen integriert auf diese Weise kurze Szenen, die häufig keine zusätzliche visuelle Information über die Sachebene einer Situation geben. Denn selbst wenn es sich um die Amerikanische oder Halbtotale Aufnahme

handelt, trägt die Flüchtigkeit der kurzen Einstellungen nicht zur Wahrnehmung und Beibehaltung des Handlungsortes im Hintergrund bei.

Dies macht einen wesentlichen Unterschied auf der formalen, visuellen Ebene zwischen den deutschen und ecuadorianischen Werbespots aus. Denn die deutschen Samples weisen ihrerseits Zwischenschnitte auf, in denen das Gesicht und die Mimik eines Darstellers anhand einer Detail- oder Nahaufnahme betont werden. Jedoch zeigen sich niedrigere Frequenzen im Gegensatz zu den ecuadorianischen Samples und vor allem beschränken sie sich auf eine Einstellung bzw. erstrecken sich nicht auf eine Sequenz von mehreren Einstellungen.

Was die Gruppe der Mobiltelefonie betrifft, werden außerdem im ecuadorianischen Sample häufiger Einstellungen bzw. Szenen mit sich unterhaltenden Darstellern gezeigt, in denen ihre sprachlichen Äußerungen ausgeblendet werden. Mithin rückt die nonverbale Kommunikation stärker in den Vordergrund, während man lediglich die Stimme des Werbekommentators oder eine gesungene Botschaft hört. Das deutsche Sample zeigt im Unterschied dazu eine erhöhte Tendenz zur Dialogen zwischen den Darstellern über die Vorteile des Mobiltelefonierens und die direkte Ansprache des Zuschauers, so dass neben den Aussagen des Werbekommentators eine Übertragung der sprachlichen Botschaft auf eine ‚direktere Weise‘ durch die Darsteller stattfindet.

Ein Blick auf die Mikroebene der untersuchten Werbespots lässt feststellen, dass kulturspezifische mentale Modelle der Face-to-Face-Kommunikation nicht verloren gehen. Vielmehr formatieren die bereits erworbenen sensomotorischen Schemata, welche zusammen mit anderen Wissensformen in den mentalen Modellen integriert sind, die Art und Weise der Gestaltung der Elemente in der technisch gebundenen, werblichen Kommunikation. Diese im Körper verankerten mentalen Modelle liegen den unterschiedlichen kommunikativen Verhaltensweisen der untersuchten Kulturen zugrunde, welche durch den Ansatz der ‚face Konstruktion‘ und anderer

soziopragmatischer Studien über das Gesprächsmanagement und die Höflichkeitsstrategien dokumentiert worden sind.

Die Organisation der Elemente auf der formalen Ebene der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation lässt sich in dieser Hinsicht auf ausgeprägte Unterschiede im Relevanzgrad von Sach- und Beziehungsaspekten in der Kommunikation deutsch- und spanischsprachiger Kulturen zurückführen. Nicht nur die einstellungsinterne Organisation der Elemente sondern auch die Organisation der Einstellungen auf einer höheren Ebene richtet sich auf die Metaebene der Kommunikation in den ecuadorianischen Werbespots.

Die Unterschiede in den kommunikativen Dichten zwischen deutschen und ecuadorianischen Samples in Kombination mit den Tendenzen in der Einstellungsdauer weisen auf die monochrome bzw. polychrone Art und Weise der Organisation der Elemente in den Werbespots hin. Hierbei spiegeln sich unterschiedliche Formen des Zeitmanagements wieder, welche die orale Kommunikation der jeweiligen Kulturen prägen.

Das Konzept der mentalen Modelle umfasst in diesem Sinne die körpergebundenen Rhythmen, die nur durch Ein- und Ausübung, d.h. innerhalb einer kommunikativen Praxis, entstanden sind und im Rahmen der ‚Oralidad‘ in Lateinamerika betrachtet worden sind. Die Relevanz der formalen Aspekte sprachlicher Äußerungen (z.B. Beinhauer 1978), insbesondere der Schwerpunkt auf die akustische Dimension des Gesagten (Rincón/Forero 2008), die Tendenz zur Wiederholung eines vorherigen Redebeitrags (z.B. Vigara 1997), die zügige Lesart nonverbaler Signale und die gegenseitige Abstimmung der Beteiligten im Laufe eines Gesprächs (Hall 1989) sind wesentliche Bestandteile der Face-to-Face-Kommunikation in Ecuador und entsprechen einer eigenen Fertigkeit spanischsprachiger Kulturen. Durch diese impliziten Merkmale ihrer kommunikativen Praxis erzeugen die spanischsprachigen Kulturen spezifische, ausgeprägte Rhythmen, welche stark von denen der westlichen,

individualistisch orientierten Kulturen abweichen. Hierbei unterscheidet Hall (ebd. 174ff.) jeweils zwischen kurz- und langzeitigen „interpersonal feedback rhythms“.

Rhythmen erfüllen eine wichtige Funktion bei der Beziehungskommunikation spanischsprachiger Kulturen, da sie als Teil des Gesprächsmanagements zur Koordination und Verständigung zwischen den Mitgliedern dieser Gruppe dienen. Diesbezüglich betont Hall (1989:161,174) hinsichtlich des kommunikativen Verhaltens der Hispano-Amerikaner, dass sie stärker aufeinander abgestimmt sind als die Angloamerikaner.

Es sind diese durch die Interaktion entstandenen, kulturgebundenen Rhythmen, welche durch die Verwendung der technischen Mittel ihren Ausdruck in der audiovisuellen Kommunikation finden.

Die Art und Weise, wie die Rhythmen in den ecuadorianischen Spots entstehen, weist auf einen hohen Grad der ‚formalen Kohärenz‘ zwischen den visuellen und akustischen Elementen hin. Technische Mittel wie z.B. die ‚jump cuts‘ oder die Trickblende werden auf der visuellen Ebene zwecks des Dynamisierens der Aufeinanderfolge der Einstellungen eingesetzt. Es ist aber das hohe Tempo der für den Spot komponierten, musikalischen Werbebotschaft, welches auf direkte Weise auf die Gestaltung der ‚Sprungsequenzen‘ und der schnell wechselnden Einstellungen einwirkt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit belegen, dass in einer Welt, die sich zunehmend durch die technologischen Fortschritte und die Verfügbarkeit von neuen Formen der Kommunikation charakterisiert, kulturspezifische Merkmale der Face-to-Face-Kommunikation bei der lokalen Produktion massenmedialer, werblicher Kommunikation erhalten bleiben.

Eine objektive und präzise Erforschung der Aneignungsformen der Kommunikationsmedien wurde mittels der empirischen, quantitativen Methode durchgeführt. Die systematische Untersuchung visueller und akustischer Aspekte der Werbespots anhand einer statistisch gestützten Analyse ermöglichte hierbei einen

Zugang zu einer Dimension der Kommunikation, welche sowohl während des Gestaltungsprozesses als auch während des Rezeptionsprozesses eher ‚implizit‘ (im Sinne von Polanyi 1966) bleibt. Sie ist vielmehr als Teil einer Praxis zu betrachten und dementsprechend an ein ‚knowing how‘ (Ryle 1971) gebunden.

Erstens lässt sich durch die ausgewählte Methode als Basis jede Art von subjektiver Interpretation vermeiden, die zwangsläufig an die Betrachtungsweisen der eigenen Kultur gebunden ist. Diesbezüglich zeigt die Studie von Rodríguez (1995), dass die Wahrnehmung und Beurteilung des visuellen Rhythmus eines laufenden audiovisuellen Kommunikats nicht unbedingt den spezifischen Merkmalen des echten visuellen Rhythmus des Kommunikats entsprechen⁶¹⁶, weshalb sie zu irrtümlichen Aussagen führen können.

Zweitens gelingt durch die quantitative Methode ein tieferer Einblick auf die Gestaltung ausgewählter Variablen der Werbespots, nämlich durch die Messung ihrer unbewussten Frequenzen, was mit anderen empirischen Ansätzen selbst nicht möglich ist.

Mediengestaltung ist ein Prozess der Wissenskonfiguration, der sowohl allgemeines Weltwissen als auch unterschiedliche Arten des praktischen Wissens umfasst. Zusammenfassend zeigen die deutschen und ecuadorianischen Werbespots eine deutliche Tendenz zu ‚blends‘, die unterschiedliche Grade mentaler Räume der entsprechenden kulturgebundenen Wissensformen enthalten. Dies kommt in den Nah- und Distanzgraden bei der Inszenierung der Personen, ihrer Darstellung im Handlungsraum, der Art und Weise des Körperkontakts zwischen den Darstellern, sowie den körpergebundenen ‚temporalidades‘, d.h. den kulturellen Rhythmen zum Ausdruck. Die kulturspezifische Konfiguration dieser analogen Wissensformen entspricht auf übergeordneter Weise mentalen Modellen, die auf die kommunikativen Praxen der untersuchten Kulturen zurückzuführen sind. Die

⁶¹⁶ Siehe hier S. 391, Fußnote 560.

Verwendung der Medien weist in der Konsequenz, wie Wendl (2004) aus medienanthropologischer Sicht hinweist, eindeutige „kulturelle Konkretionen“ auf.

Bei der Gestaltung der Elemente durch die Verwendung der technischen Mittel tritt die Aktivierung unbewusster kognitiver Prozesse, wie das Priming in den Mittelpunkt hervor. Die Fernsehwerbung entspricht einer bildgebundenen Kommunikationsform, in der etwas Neues entsteht, da im Grunde genommen diese Art massenmedialer Kommunikation auf der Organisation der Einstellungen bzw. der (audiovisuellen) Bilder basiert ist.

Es ist durch die Priming-Vorgänge bedingt, dass ein intermedialer Transfer stattfindet: Habitusformen der Face-to-Face-Kommunikation formatieren die technisch gebundene audiovisuelle Kommunikation, so dass sich die Form der Spots in der ecuadorianischen Werbung auf andere Art und Weise konstituiert. Dies schließt gleichzeitig die eindeutigen Tendenzen in den abweichenden, visuellen Rhythmen deutscher und ecuadorianischer Werbespots ein, welche auf große Unterschiede im Zeitmanagement der untersuchten Kulturen – als wesentlicher Teil des kommunikativen Habitus – zurückzuführen sind.

Abschließend sind zwei Anmerkungen hinsichtlich der Grenzen dieser empirischen Arbeit zu machen.

1. Die Befunde dieser Arbeit beschränken sich lediglich auf das Untersuchungspaar Deutschland/Ecuador. Verallgemeinerte Aussagen bezüglich der Tendenzen beim Vergleich einer Ländergruppe oder Region setzen die Durchführung weiterer Forschungen voraus. In dieser Hinsicht würde ein genereller Entwurf von Tendenzen innerhalb einer Gruppierung von Kulturen nach ihren kulturellen Dimensionen (z.B. individualistische vs. kollektivistische Kulturen) oder deren gemeinsamen Sprache die Komplexität jeder sozialen Praxis außer Acht lassen. Vielmehr ist anzunehmen, dass selbst beim Vergleich von Fernsehwerbung zwischen Deutschland und anderen südamerikanischen Ländern wie Argentinien oder Chile bestimmte Variationen in den Organisationsformen der Elemente in den Werbespots auftreten würden, da die

kommunikative Praxis dieser Länder im Vergleich zur kommunikativen Praxis in Ecuador deutliche Abweichungen aufweist.

2. Die Ergebnisse dieser Arbeit dokumentieren zugleich einen spezifischen Zeitpunkt der Geschichte. Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit erwähnt wurde, vertritt die Werbung eine Gattung der Kommunikation, welche im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Faktoren und der Medienentwicklung eines spezifischen Zeitgeistes steht. Die damit verbundenen Kommunikationsprozesse befinden sich demzufolge in ständiger Veränderung. Dies betrifft ebenfalls die Technik der Telekommunikation, wie z.B. die schnelle Entwicklung der Funktionen eines Smartphones und die Art und Weise, wie neue Digitaltechnik bereits in früheren Entwicklungsphasen jüngerer Generationen angeeignet werden. Die Festlegung der Werbestrategien richtet sich in der Folge an neue Konsum- und Zielgruppen.

Es ist daher zu erwarten, dass neue Hybridisierungsformen der Kommunikation in einer globalisierten Welt, aufgrund der Inkorporation neuer Technologien und der Entstehung neuer mediengebundener Praktiken in der Alltagskommunikation der Individuen, zu weiteren Veränderungen in den Werbepraxen führen.

Auch wenn im gegenwärtigen Zeitalter die gleichen Kommunikationstechnologien in weit voneinander entfernten Orten dieser Erde zugänglich sind und sich die Vernetzung der Welt als konkrete Realität erweist, zeigt diese Arbeit jedoch, dass die Aneignungsformen der Medien in lokalen Umgebungen am Beispiel des Werbespots stark voneinander differenziert sein können. Die Befunde dieser Arbeit leisten einen wichtigen Beitrag zu den Studien hinsichtlich der Glokalisierungsprozessen und dienen als Referenzpunkt zur Art und Weise wie ‚reframing‘ Prozesse in der lokalen Gestaltung von Werbespots stattfinden. Wie Ong hinsichtlich der Entwicklung neuer Technologien betonte, verschwindet das Gedächtnis der Kulturen, also das was die von den Mitgliedern geteilten sozialen Praxen und Weltvorstellungen betrifft, nicht, sondern sie bleiben in neuen Konfigurationsformen bestehen.

Die Form des Werbespots bzw. des audiovisuellen Kommunikats ist in erster Linie eine zeitgebundene Form, die vielfältige Dynamiken, welche aus dem Zusammenspiel der Bilder, der Sprache und der Musik entstehen, einbezieht. Eine Untersuchung der persuasiven Strategien in der Fernsehwerbung, welche die Beeinflussung der Zielgruppen bezwecken, ist nicht von dieser Form bzw. dieser impliziten Dimension der Kommunikation zu trennen. Die Art und Weise, wie die bildgebundene Kommunikation argumentiert, ist mit anderen Worten untrennbar von den Rhythmen (bzw. der Zeitlichkeit), in denen die Bilder in Erscheinung treten. Der Komplexität der bewegten (audiovisuellen) Bilder, welche der unmittelbaren ganzheitlichen Betrachtung von der Seite des Forschenden entzogen ist, sollte konsequenterweise durch geeignete Forschungsmethoden Rechnung getragen werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse liefern in diesem Sinne ausreichende Argumente für weiterführende empirische Studien, die sich einer ‚Soziopragmatik der Bilder‘, d.h. einer sozial- und kulturgebundenen Verwendung der Bilder im Bereich der technisch gebundenen audiovisuellen Kommunikation widmen.

Für zukünftige Studien wäre es daher von Interesse, einen interkulturellen Vergleich von Tendenzen zur Wissenskonfiguration in anderen Typen von Fernsehsendungen der untersuchten Kulturen durchzuführen. Dadurch könnten sich die in dieser Arbeit festgestellten Ergebnisse weiter vertiefen bzw. bestätigen lassen.

Was die werbliche Kommunikation betrifft, wäre es sinnvoll, eine Erweiterung dieser Untersuchung um Vergleichspaare anderer Kulturkreise zu realisieren. Hierbei wäre die Konstellation eines westlichen Landes und eines nicht-westlichen Landes, beispielsweise eines afrikanischen oder asiatischen Landes, beizubehalten. Dadurch würden weitere Rückschlüsse hinsichtlich des Vergleichs zwischen individualistisch bzw. kollektivistisch orientierten Kulturen in Kombination mit anderen Sprachen und anderen Formen kommunikativer Praxen ermöglicht werden.

Eine Untersuchungsvariante der Fernsehwerbung könnte zugleich noch fokussierter sein, indem der interkulturelle Vergleich der formalen Ebene von Werbespots auf eine spezifische Kombination von Produkten und bestimmten Zielgruppen ausgerichtet wäre. Hiermit würden intrakulturelle Unterschiede, welche von sozialen Faktoren wie z.B. dem Geschlecht, dem Alter oder der Sozialschicht abhängig sind, ausführlicher analysiert werden können.

Von großem Interesse wäre außerdem eine Vertiefung der Untersuchung der Elemente auf der akustischen Ebene. Die Ergebnisse dieser Untersuchung offenbaren die Notwendigkeit zukünftiger Forschungsstudien, die sich in ausführlicher Weise mit dem interkulturellen Vergleich der Werbemusik befassen – insbesondere unter Berücksichtigung des Verhältnisses zwischen den Praktiken der musikalischen Produktion in der Werbung und der Rolle der Musik in den lokalen, sozialen Praxen. Dies setzt eine Auseinandersetzung mit der Werbemusik voraus, welche sich nicht auf die musikalischen Gattungen beschränkt, sondern auf eine umfassendere Art und Weise mit den akustischen Strukturen der musikalischen Kompositionen konzipiert ist. In den Vordergrund rücken hierbei die Lieder und Hintergrundmelodien, die speziell für einen Spot komponiert wurden.

Generell ist die Musik bzw. die Produktion der Klänge im Sinne von kulturgebundenen akustischen Schemata zu betrachten. Was die zeitliche Dimension der Musik betrifft, hält Hall (1989:178) fest, dass die Rhythmen an sich nicht in der Musik entsprungen sind, sondern im Gegensatz, dass die Musik vielmehr als ein Auslöser von rhythmischen Äußerungen betrachtet werden soll, die im Körper der Individuen während der Sozialisationsphasen erlernt worden sind. Diesbezüglich schreibt er (ebd.): „Music can also be viewed as a rather remarkable extension of the rhythms generated in human beings.“

Vor diesem Hintergrund sollten neue Studien durchgeführt werden, die zu einer genaueren Betrachtung der Artikulation zwischen elementaren Strukturen der visuellen und akustischen formalen Ebene von Werbespots führen.

5 Anhang

5.1 Darstellung der Analyseergebnisse

Tabelle 1: Gruppe 1- Ergebnisdarstellung der einzelnen Daten pro Spot.....	456
Tabelle 2: Gruppe 2 - Ergebnisdarstellung der einzelnen Daten pro Spot.....	457
Tabelle 3: Verteilung der Einstellungen mit und ohne Personen	457
Tabelle 4: Dichte der Rollenträger pro Sample	458
Tabelle 5: Verteilung der Rollenträger nach Geschlecht.....	458
Tabelle 6: Verteilung der Rollenträger nach Altersgruppen.....	458
Tabelle 7: Dichte der Darsteller pro Sample	459
Tabelle 8: Dichte der Darsteller und Verteilung in den Einstellungen	459
Tabelle 9: Anzahl und Typ der Einstellungen mit visuellem Kontakt	460
Tabelle 10: Verteilung der Darsteller in den Einstellungen mit visuellem Kontakt.....	460
Tabelle 11: Verteilung der Einstellungen mit Körperbewegung.....	461
Tabelle 12: Dichte der Personenbewegungen	462
Tabelle 13: Verteilung der Einstellungen ohne Figuren	463
Tabelle 14: Verteilung der produktbezogenen Einstellungen (E. ohne Figuren) ...	464
Tabelle 15: Dichte der Objekt- und Tierbewegungen.....	465
Tabelle 16: Häufigkeitsverteilung der Handlungsorte.....	466
Tabelle 17: Detaillierte Verteilung der Handlungsorte mit gestalteter Umgebung (Innen- und Außenräume)	467
Tabelle 18: Dichte der Einstellungsgrößen nach den drei Hauptkategorien.....	468
Tabelle 19: Detaillierte Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen – Teil 1	469
Tabelle 20: Detaillierte Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen – Teil 2....	470
Tabelle 21: Dichte der Ansichten des Kopfes und des Körpers der Darsteller, Teil 1	471
Tabelle 22: Dichte der Ansichten des Kopfes und des Körpers der Darsteller, Teil 2	472
Tabelle 23: Verteilung der Einstellungen mit verschiedenen Kameraperspektiven	473
Tabelle 24: Dichte der Kameraoperationen	474
Tabelle 25: Dichte verschiedener Effekte.....	475
Tabelle 26: Verteilung der ‚split-screens‘.....	476
Tabelle 27: Gesamtüberblick über die Dichten der Variablen der Dynamik (Ø Anzahl pro E.).....	476
Tabelle 28: Dialogebene	477
Tabelle 29: Sprachliche Ebene.....	478
Tabelle 30: Gruppe 1 - Dichte der Konstellationen ‚Sprechende – Zuhörende‘	479
Tabelle 31: Gruppe 1- Dichte der aktiven Kommunikationsteilnehmer	479

Tabelle 32: Gruppe 2 - Dichte der Konstellationen ‚Sprechende – Zuhörende‘	480
Tabelle 33: Gruppe 2 - Dichte der aktiven Kommunikationsteilnehmer.....	480
Tabelle 34: Klassifikation der Werbemusik	481
Tabelle 35: Musikebene.....	482
Tabelle 36: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Geräuschen.....	483
Tabelle 37: Dichte der Personenbewegungen in Bezug auf die Zeit	484
Tabelle 38: Dichte der Objekt- und Tierbewegungen in Bezug auf die Zeit.....	485
Tabelle 39: Dichte der Kameraoperationen in Bezug auf die Zeit	486
Tabelle 40: Dichte der Effekte in Bezug auf die Zeit.....	487
Tabelle 41: Gesamtüberblick über die Dichten der Variablen in Bezug auf die Zeit (Ø Anzahl pro Sek.).....	488
Tabelle 42: Dichten der Artikulationen mittels der Blenden	488
Tabelle 43: G1 Mobiltelefonie: Detaillierte Beschreibung der ‚Sprungsequenzen‘	489
Tabelle 44: G2 Kontrastgruppe: Detaillierte Beschreibung der ‚Sprungsequenzen‘	490

EC-MOBILTELEFONIE				DE-MOBILTELEFONIE			
Spot	Spotlänge in Sekunden	# Einstellungen	Ø Einstellungs- dauer	Spot	Spotlänge in Sekunden	# Einstellungen	Ø Einstellungs- dauer
EC-1	28,28	13	2,18	DE-1	14,96	8	1,87
EC-2	46,60	26	1,79	DE-2	23,20	10	2,32
EC-3	46,36	26	1,78	DE-3	30,04	12	2,5
EC-4	47,60	18	2,64	DE-4	25,08	9	2,79
EC-5	44,96	16	2,81	DE-5	39,96	16	2,50
EC-6	40,08	26	1,54	DE-6	30	23	1,3
EC-7	35,88	21	1,71	DE-7	26,92	4	6,73
EC-8	54,04	46	1,17	DE-8	36,96	7	5,28
EC-9	50,92	45	1,13	DE-9	25	14	1,79
EC-10	56,24	43	1,31	DE-10	29,96	14	2,14
EC-11	44,20	17	2,60	DE-11	20	2	10
EC-12	33,04	26	1,27	DE-12	27,92	14	1,99
EC-13	18,60	15	1,24	DE-13	29,04	25	1,16
EC-14	36,32	21	1,73	DE-14	21,92	13	1,69
EC-15	29,72	3	9,91	DE-15	26,32	4	6,58
EC-16	30,08	29	1,04	DE-16	25	15	1,67
EC-17	30,72	18	1,71	DE-17	34,96	7	4,99
EC-18	60,96	50	1,22	DE-18	24,92	16	1,56
EC-19	35,24	56	0,63	DE-19	24,96	20	1,25
EC-20	30,48	15	2,03	DE-20	32,92	30	1,10

Tabelle 1: Gruppe 1- Ergebnisdarstellung der einzelnen Daten pro Spot

EC-KONTRASTGRUPPE				DE-KONTRASTGRUPPE			
Spot	Spotlänge in Sekunden	# Einstellungen	Ø Einstellungs-dauer	Spot	Spotlänge in Sekunden	# Einstellungen	Ø Einstellungs-dauer
EC-1	29,96	40	0,75	DE-1	24,96	15	1,66
EC-2	30,88	29	1,06	DE-2	24,96	13	1,92
EC-3	29,96	23	1,30	DE-3	29,92	17	1,76
EC-4	30,24	19	1,59	DE-4	20	16	1,25
EC-5	20,72	16	1,30	DE-5	29,92	18	1,66
EC-6	46,96	32	1,47	DE-6	29,96	16	1,87
EC-7	42,60	32	1,33	DE-7	30,08	7	4,30
EC-8	30,60	16	1,91	DE-8	39,96	27	1,48
EC-9	41,88	20	2,09	DE-9	59,92	40	1,50
EC-10	30,68	37	0,83	DE-10	20,12	10	2,01
EC-11	20,08	22	0,91	DE-11	19,96	13	1,54
EC-12	29,96	32	0,94	DE-12	24,92	8	3,12
EC-13	19,88	14	1,42	DE-13	24,96	9	2,77
EC-14	29,96	30	1	DE-14	29,84	17	1,76
EC-15	27,56	45	0,61	DE-15	26,88	15	1,79
EC-16	29,68	22	1,35	DE-16	19,96	13	1,54
EC-17	19,96	17	1,17	DE-17	15	6	2,5
EC-18	26,72	74	0,36	DE-18	20,08	10	2,01
EC-19	30,60	35	0,87	DE-19	20	8	2,5
EC-20	14,88	19	0,78	DE-20	19,96	17	1,17

Tabelle 2: Gruppe 2 - Ergebnisdarstellung der einzelnen Daten pro Spot

Sample	Gesamt-zahl der E. (100%)	Einstellungen mit Personen				Einstellungen ohne Personen				
		Gesamt-summe	Anteil (%)	Proz. Vergleich (%)	Proz. Abwei-chung (%)	Gesamt-summe	Anteil (%)	Proz. Vergleich (%)	Proz. Abwei-chung (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	530	433	81,70	108,51	8,51	97	18,30	74,06	-25,94
	DE Mobiltelefonie	263	198	75,29	100		65	24,71	100	
G2	EC Kontrastgruppe	574	459	79,97	101,25	1,25	115	20,03	95,29	-4,71
	DE Kontrastgruppe	295	233	78,98	100		62	21,02	100	

Tabelle 3: Verteilung der Einstellungen mit und ohne Personen

Sample	Gesamtzahl der Spots (100%)	Anzahl der Rollenträger				
		Gesamtsumme	Ø Anzahl pro Spot	Proz. Vergleich (%)	Proz. Abweichung (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	20	44	2,2	162,96	62,96
	DE Mobiltelefonie	20	27	1,35	100	
G2	EC Kontrastgruppe	20	40	2	125	25
	DE Kontrastgruppe	20	32	1,6	100	

Tabelle 4: Dichte der Rollenträger pro Sample

Sample	Gesamtzahl der Rollentr. (100%)	Männer				Frauen				
		Gesamtsumme der Männer	Anteil (%)	Proz. Vergleich (%)	Proz. Abweichung (%)	Gesamtsumme der Frauen	Anteil (%)	Proz. Vergleich (%)	Proz. Abweichung (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	44	23	52,27	88,20	-11,80	18	40,91	100,42	0,42
	DE Mobiltelefonie	27	16	59,26	100		11	40,74	100	
G2	EC Kontrastgruppe	40	19	47,50	97,98	-2,02	20	50	97,05	-2,95
	DE Kontrastgruppe	33	16	48,48	100		17	51,52	100	

Tabelle 5: Verteilung der Rollenträger nach Geschlecht

Sample	Gesamtzahl der Rollentr. (100%)	Kleinkind (0–3 Jahren)		Kind (4–12 Jahren)		Jugendliche (13–19 Jahren)		Junge Erwachsenen (20–35 J.)		Erwachsenen (36–59 Jahren)		Ältere Erwachsenen (ab 60 J.)		
		Gesamtsumme	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	44	1	2,27	-	-	4	9,09	25	56,82	12	27,27	2	4,55
	DE Mobiltelefonie	27	-	-	-	-	-	-	13	48,15	7	25,93	7	25,93
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			-	-	-	-			118,01		105,17		17,55
	Proz. Abw. EC (%)									18,01		5,17		-82,45
G2	EC Kontrastgruppe	40	-	-	8	20	6	15	19	47,50	5	12,50	1	2,50
	DE Kontrastgruppe	33	-	-	5	15,15	-	-	12	36,35	15	45,45	1	3,03
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			-		132,01		-		130,64		27,50		82,51
	Proz. Abw. EC (%)					32,01				30,64		-72,50		-17,49

Tabelle 6: Verteilung der Rollenträger nach Altersgruppen

Sample	Gesamtzahl der Spots	Anzahl der Darsteller				
		Gesamtsumme	Ø Anzahl pro Spot	Proz. Vergleich (%)	Proz. Abweichung (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	20	269	13,45	384,29	284,29
	DE Mobiltelefonie	20	70	3,5	100	
G2	EC Kontrastgruppe	20	161	8,05	157,84	57,84
	DE Kontrastgruppe	20	102	5,1	100	

Tabelle 7: Dichte der Darsteller pro Sample

Sample	GZ. der E. (100%)	E. mit 1 Darsteller		E. mit 2 Darsteller		E. mit 3 Darsteller		E. mit 4 Darsteller		E. mit 5 Darsteller		E. mit mehr als 5 Darsteller		E. mit Crowd		
		Gesamtsumme	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)									
G1	EC Mobiltelefonie	530	193	36,42	113	21,32	47	8,87	21	3,96	14	2,64	32	6,04	117	22,08
	DE Mobiltelefonie	263	119	45,25	51	19,39	13	4,94	8	3,04	2	0,76	-	-	43	16,35
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			80,49		109,95		179,55		130,26		347,37		-		135,05
	Proz. Abw. EC (%)			-19,51		9,95		79,55		30,26		247,37				35,05
G2	EC Kontrastgruppe	574	227	39,55	134	23,34	28	4,88	18	3,14	11	1,92	28	4,88	65	11,32
	DE Kontrastgruppe	295	134	45,42	61	20,68	20	6,78	9	3,05	1	0,34	4	1,36	60	20,34
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			87,08		112,86		71,98		102,95		564,71		358,82		55,65
	Proz. Abw. EC (%)			-12,92		12,86		-28,02		2,95		464,71		258,82		-44,35

Tabelle 8: Dichte der Darsteller und Verteilung in den Einstellungen

Sample	GZ. der E. (100%)	Anzahl der Einstellungen mit visuellem Kontakt								
		Gesamt- summe	Anteil (%)	dv. mit direkter Ansprache	Anteil (%)	davon Subjektiv	Anteil (%)	davon nonverbaler Art	Anteil (%)	
EC Mobiltelefonie	530	72	13,58	9	1,7	17	3,21	46	8,68	
DE Mobiltelefonie	263	23	8,75	19	7,22	-	-	4	1,52	
G1										
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			155,20		23,55		-			571,05
Proz. Abw. EC (%)			55,20		-76,45					471,05
G2										
EC Kontrastgruppe	574	63	10,98	32	5,57	11	1,92	20	3,48	
DE Kontrastgruppe	295	26	8,81	13	4,41	2	0,68	11	3,73	
G2										
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			124,63		126,30		282,35			93,30
Proz. Abw. EC (%)			24,63		26,30		182,35			-6,70

Tabelle 9: Anzahl und Typ der Einstellungen mit visuellem Kontakt

Sample	GZ. der E. (100%)	Verteilung der Darsteller in den Einstellungen mit visuellem Kontakt											
		Gesamt- summe	Anteil (%)	dv. E. mit 1 Darsteller	Anteil (%)	dv. E. mit 2 Darsteller	Anteil (%)	dv. E. mit 3 Darsteller	Anteil (%)	dv. E. mit 4 Darsteller	Anteil (%)	dv. E. mit 5 Darsteller	Anteil (%)
EC Mobiltelefonie	530	72	13,58	42	7,92	12	2,26	9	1,7	1	0,19	8	1,51
DE Mobiltelefonie	263	23	8,75	20	7,60	3	1,14	-	-	-	-	-	-
G1													
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			155,20		104,21		198,25		-		-		-
Proz. Abw. EC (%)			55,20		4,21		98,25						
G2													
EC Kontrastgruppe	574	63	10,98	53	9,23	6	1,05	1	0,17	2	0,35	1	0,17
DE Kontrastgruppe	295	26	8,81	26	8,81	-	-	-	-	-	-	-	-
G2													
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			124,63		104,77		-		-		-		-
Proz. Abw. EC (%)			24,63		4,77								

Tabelle 10: Verteilung der Darsteller in den Einstellungen mit visuellem Kontakt

Sample	GZ. der E. (100%)	E. mit Körperbewegung										
		GS. der E.	Anteil (%)	dv. mit Gestik/ Körperbe- wegung	Anteil (%)	dv. nur mit Kopfbewe- gung	Anteil (%)	dv. nur mit Hand- oder Fußbewe- gung	Anteil (%)	dv. zus. mit Kamera- operation	Anteil (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	530	208	39,25	176	33,21	29	5,47	3	0,57	88	16,60
	DE Mobiltelefonie	263	117	44,49	76	28,90	15	5,70	26	9,89	37	14,07
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			88,22		114,91		95,96		5,76		117,98
	Proz. Abw. EC (%)			-11,78		14,91		-4,04		-94,24		17,98
G2	EC Kontrastgruppe	574	254	44,25	208	36,24	33	5,75	13	2,26	144	25,09
	DE Kontrastgruppe	295	98	33,22	78	26,44	14	4,75	6	2,03	58	19,66
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			133,20		137,07		121,05		111,33		127,62
	Proz. Abw. EC (%)			33,20		37,07		21,05		11,33		27,62

Tabelle 11: Verteilung der Einstellungen mit Körperbewegung

Sample	GZ. der EG.	Anzahl der Personenbewegungen														Ø Anzahl pro E.	dv. zus. mit Kam.op.		
		nach rechts	Ø Anzahl pro E.	nach links	Ø Anzahl pro E.	nach vorne	Ø Anzahl pro E.	nach hinten	Ø Anzahl pro E.	nach oben	Ø Anzahl pro E.	nach unten	Ø Anzahl pro E.	andere Bew.	Ø Anzahl pro E.			Summe	Ø Anzahl pro E.
EC Mobiltelefonie	530	29	0,055	28	0,053	23	0,043	12	0,023	2	0,004	4	0,008	-	98	0,185	56	0,106	
DE Mobiltelefonie	263	14	0,053	15	0,057	13	0,049	12	0,046	-	-	4	0,015	2	60	0,228	32	0,122	
G1																			
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			103,77				87,76		50		-		53,33			81,14		86,89	
Proz. Abw. EC (%)			3,77		-7,02		-12,24		-50				-46,67			-18,86		-13,11	
G2																			
EC Kontrastgruppe	574	30	0,052	29	0,051	25	0,044	14	0,024	7	0,012	8	0,014	3	116	0,202	64	0,111	
DE Kontrastgruppe	295	18	0,061	28	0,095	27	0,092	13	0,044	2	0,007	3	0,010	-	91	0,308	50	0,169	
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			85,25		53,68		47,83		54,55		171,43		140			65,58		65,68	
Proz. Abw. EC (%)			-14,75		-46,32		-52,17		-45,45		71,43		40			-34,42		-34,32	

Tabelle 12: Dichte der Personenbewegungen

Sample	GZ. der E. (100%)	Verteilung der Einstellungen ohne Figuren													
		G5. der E. (%)	Anteil (%)	dv. Produkt- bezog. E.	Anteil (%)	dv. E. mit Objekt	Anteil (%)	dv. E. mit Tier	Anteil (%)	dv. E. mit Landschaft	Anteil (%)	dv. E. mit Außen- bereich	Anteil (%)	dv. E. mit Innenraum	Anteil (%)
EC Mobiltelefonie	530	97	18,30	84	15,85	3	0,57	1	0,19	4	0,75	3	0,57	-	
DE Mobiltelefonie	263	65	24,71	39	14,83	14	5,32	8	3,04	-	-	3	1,14	0,38	
G1															
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			74,06		106,88		10,71		6,25		-		50	-	
Proz. Abw. EC (%)			-25,94		6,88		-89,29		-93,75				-50		
G2															
EC Kontrastgruppe	574	115	20,03	93	16,20	6	1,05	1	0,17	7	1,22	2	0,35	0,35	
DE Kontrastgruppe	295	62	21,02	35	11,86	15	5,08	3	1,02	-	-	5	1,69	1,02	
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			95,29		136,59		20,67		16,67		-		20,71	34,31	
Proz. Abw. EC (%)			-4,71		36,59		-79,33		-83,33				-79,29	-65,69	

Tabelle 13: Verteilung der Einstellungen ohne Figuren

Sample		Verteilung der Produktbezogenen Einstellungen															
		GZ der E. (100%)	GS. der Produktbezog. E.	dv. Einstellungen mit ,real'inszenierten Produkten				dv. computergestaltete Einstellungen									
				Gesamtsumme	Anteil (%)	diegetisch	Anteil (%)	nicht-diegetisch	Anteil (%)	Gesamtsumme	Anteil (%)	diegetisch	Anteil (%)	nicht-dieget. (mittendrin)	Anteil (%)	nicht-dieget. (Spotende)	Anteil (%)
EC Mobiltelefonie	530	84	15,85	8	2,64	7	2,45	1	0,19	76	14,34	6	1,13	8	1,51	62	11,70
DE Mobiltelefonie	263	39	14,83	2	0,76	2	0,76	-	-	37	14,07	4	1,52	3	1,14	30	11,41
G1																	
Vergleich EC zu DE (DE = 100%)			106,88		347,37		322,37		-		101,92		74,34		132,46		102,54
Proz. Abw. EC (%)			6,88		247,37		222,37				2,92		-25,66		32,46		2,54
G2																	
EC Kontrastgruppe	574	93	16,20	70	12,20	26	4,53	44	7,67	23	4,01	4	0,70	5	0,87	14	2,44
DE Kontrastgruppe	295	35	11,86	17	5,76	7	2,37	10	3,39	18	6,10	-	-	3	1,02	15	5,08
Vergleich EC zu DE (DE = 100%)			136,59		211,81		191,14		226,25		65,74		-		85,29		48,03
Proz. Abw. EC (%)			36,59		111,81		91,14		126,25		-34,26				-14,71		-51,97

Tabelle 14: Verteilung der Produktbezogenen Einstellungen (E. ohne Figuren)

Sample	GZ. der EG.	Anzahl der Objekt- und Tierbewegungen																			
		nach rechts	Ø Anzahl pro E.	nach links	Ø Anzahl pro E.	nach vorne	Ø Anzahl pro E.	nach hinten	Ø Anzahl pro E.	nach oben	Ø Anzahl pro E.	nach unten	Ø Anzahl pro E.	Ø Anzahl in situ pro E.	Körper- teil + Objekt	Ø Anzahl pro E.	Ø Summe pro E.	Ø Anzahl pro E.	dv. zus. mit Kam.op.	Ø Anzahl pro E.	
EC Mobiltelefonie	530	7	0,013	8	0,015	12	0,023	8	0,015	3	0,006	1	0,002	12	0,023	18	0,034	69	0,130	20	0,038
DE Mobiltelefonie	263	5	0,019	6	0,023	9	0,034	10	0,038	20	0,076	10	0,038	10	0,038	9	0,034	79	0,300	26	0,099
G1																					
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			68,42		65,22		67,65		39,47		7,89		5,26		60,53		100		43,33		38,38
Proz. Abw. EC (%)			-31,58		-34,78		-32,35		-60,53		-92,11		-94,74		-39,47		-		-56,67		-61,62
G2																					
EC Kontrastgruppe	574	5	0,009	6	0,010	6	0,010	3	0,005	2	0,003	8	0,014	22	0,038	28	0,049	80	0,139	27	0,047
DE Kontrastgruppe	295	4	0,014	4	0,014	4	0,014	4	0,014	3	0,010	7	0,024	7	0,024	19	0,064	52	0,176	19	0,064
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			64,29		71,43		71,43		35,71		30		58,33		158,33		76,56		78,98		73,44
Proz. Abw. EC (%)			-35,71		-28,57		-28,57		-64,29		-70		-41,67		58,33		-23,44		-21,02		-26,56

Tabelle 15: Dichte der Objekt- und Tierbewegungen

Sample	GZ. der E. (100%)	Anzahl der Handlungsorte (H.O.)	Ø Anzahl der E. pro H.O.	Gesamtsumme der E. mit H.O.	Verteilung der Einstellungen nach Einzelkategorien								
					E. mit Innenraum	Anteil (%)	E. mit Außenraum	Anteil (%)	E. mit Naturlandschaft	Anteil (%)	Andere	Anteil (%)	
EC Mobiltelefonie	530	113	4,69	429	132	24,91	214	40,38	83	15,66	-	-	
DE Mobiltelefonie	263	46	5,72	207	129	49,05	60	22,81	7	2,66	11	4,18	
G1													
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			81,99			50,78		177,03			588,72		-
Proz. Abw. EC (%)			-18,01			-49,22		77,03			478,72		
G2													
EC Kontrastgruppe	574	79	7,27	431	258	44,95	112	19,51	55	9,58	6	1,05	
DE Kontrastgruppe	295	54	5,46	262	140	47,46	96	32,54	26	8,81	-	-	
G2													
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			133,15			94,71		59,96		108,74			-
Proz. Abw. EC (%)			33,15			-5,29		-40,04		8,74			

Tabelle 16: Häufigkeitsverteilung der Handlungsorte

Sample	GZ. der E. (100%)	Verteilung der Einstellungen gestalteter Umgebungen nach der Dichotomie privat/öffentlich											
		privater Innenraum	Anteil (%)	öffentl. Innenraum	Anteil (%)	privater Außenraum	Anteil (%)	öffentl. Außenraum	Anteil (%)	G.S. der E. mit privaten Räumen	Anteil (%)	G.S. der E. mit öffentlichen Räumen	Anteil (%)
EC Mobiltelefonie	530	52	9,81	80	15,09	73	13,77	141	26,60	125	23,58	221	41,70
DE Mobiltelefonie	263	49	18,63	80	30,42	4	1,52	56	21,29	53	20,15	136	51,71
G1													
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			52,66		49,61		905,92		124,94		117,02		80,64
Proz. Abw. EC (%)			-47,34		-50,39		805,92		24,94		17,02		-19,36
G2													
EC Kontrastgruppe	574	126	21,95	132	23	34	5,92	78	13,59	160	27,87	210	36,59
DE Kontrastgruppe	295	51	17,29	89	30,17	36	12,20	60	20,34	87	29,49	149	50,51
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			126,95		76,23		48,52		66,81		94,51		72,44
Proz. Abw. EC (%)			26,95		-23,77		-51,48		-33,19		-5,49		-27,56

Tabelle 17: Detaillierte Verteilung der Handlungsorte mit gestalteter Umgebung (Innen- und Außenräume)

Sample	Gesamtsumme der EG. (100%)	Häufigkeitsverteilung der EG. nach den drei Hauptkategorien									
		dv. Groß	Anteil (%)	dv. Normal	Anteil (%)	dv. Total	Anteil (%)	dv. EG. Objekt	Anteil (%)	dv. Andere	Anteil (%)
EC Mobiltelefonie	546	208	38,10	144	26,37	149	27,29	35	6,41	10	1,83
DE Mobiltelefonie	273	74	27,11	58	21,25	102	37,36	34	12,45	5	1,83
G1											
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			140,54		124,09		73,05		51,49		100
Proz. Abw. EC (%)			40,54		24,09		-26,95		-48,51		-
G2											
EC Kontrastgruppe	628	231	36,78	111	17,68	175	27,87	105	16,72	6	0,96
DE Kontrastgruppe	346	107	30,92	60	17,34	105	30,35	69	19,94	5	1,45
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			118,95		101,96		91,83		83,85		66,21
Proz. Abw. EC (%)			18,95		1,96		-8,17		-16,15		-33,79

Tabelle 18: Dichte der Einstellungsgrößen nach den drei Hauptkategorien

Sample	Detaillierte Verteilung der Einstellungsgrößen																												
	Detail (D.)												Groß (G.)						Nah (N.)										
	GS. der EG. (100%)	GS. Detail	Anteil (%)	Detail (Kopf)	Anteil (%)	Detail v. Körperteil (Kt.)	Anteil (%)	Detail v. Kt. mit Produkt	Anteil (%)	GS. Groß	Anteil (%)	Groß (Kopf)	Anteil (%)	Groß (Kopf)	Anteil (%)	GS. Körperteil (Kt.)	Anteil (%)	Kt. mit Produkt	Anteil (%)	GS. Nah	Anteil (%)	Nah (Kopf bis z. Brust)	Anteil (%)	Nah Körperteil (Kt.)	Anteil (%)	Kt. mit Produkt	Anteil (%)		
EC Mobiltelefonie	546	25	4,58	6	1,10	4	0,73	15	2,75	78	14,29	65	11,90	8	1,47	5	0,92	105	19,23	105	19,23	105	19,23	-	-	-	-	-	
DE Mobiltelefonie	273	3	1,10	-	-	1	0,37	2	0,73	23	8,42	9	3,30	11	4,03	3	1,10	41	15,02	48	17,58	41	15,02	6	2,20	1	0,37		
G1																													
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			416,36		-		197,30		376,71		169,71		360,61		36,48		83,64		109,39		128,03								
Proz. Abw. EC (%)			316,36				97,30		276,71		69,71		260,61		-63,52		-16,36		9,39		28,03								
G2																													
EC Kontrastgruppe	628	34	5,41	10	1,59	4	0,64	20	3,18	59	9,39	48	7,64	6	0,96	5	0,80	138	21,97	138	21,97	130	20,70	6	0,96	2	0,32		
DE Kontrastgruppe	346	8	2,31	-	-	-	-	8	2,31	36	10,40	22	6,36	5	1,45	9	2,60	63	18,21	63	18,21	52	15,03	4	1,16	7	2,02		
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			234,20		-		-		137,66		90,29		120,13		66,21		30,77		120,65		137,72								
Proz. Abw. EC (%)			134,20						37,66		-9,71		20,13		-33,79		-69,23		20,65		37,72								

Tabelle 19: Detaillierte Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen – Teil 1

GS. der EG. (100%)	Halbnah (HN.)		Amerikanisch (Am.)		Halbtal (HT.)		Total (T.)		Weit (W.)		Andere		Einstellungsgröße bz. auf Objekt (OB.) / Tier														
	GS. HN.	Anteil (%)	GS. Am.	Anteil (%)	GS. HT.	Anteil (%)	GS. Total	Anteil (%)	GS. Weit	Anteil (%)	GS. Andere	Anteil (%)	GS. der E. mit OB./Tier	Anteil (%)	GS. Total OB.	Anteil (%)	GS. Detail OB.	Anteil (%)	GS. Andere OB.	Anteil (%)	GS. Total Tier	Anteil (%)	GS. Detail Tier	Anteil (%)			
EC Mobiltelefonie	546	17,95	46	8,42	76	13,92	63	11,54	10	1,83	10	1,83	35	6,41	7	1,28	25	4,58	2	0,37	1	0,18	-	-			
DE Mobiltelefonie	273	14,29	19	6,96	47	17,22	53	19,41	2	0,73	5	1,83	34	12,45	7	2,56	5	1,83	11	4,03	9	3,30	2	0,73			
G1																											
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				120,98		80,84		59,45		250,68		100		51,49		50		250,27		9,18		5,45		-			
Proz. Abw. EC (%)				20,98		-19,16		-40,55		150,68		-		-48,51		-50		150,27		-90,82		-94,55					
G2																											
EC Kontrastgruppe	628	13,85	24	3,82	94	14,97	74	11,78	7	1,11	6	0,96	105	16,72	34	5,41	41	6,53	29	4,62	1	0,16	-	-			
DE Kontrastgruppe	346	14,45	10	2,89	51	14,74	46	13,29	8	2,31	5	1,45	69	19,94	41	11,85	12	3,47	13	3,76	3	0,87	-	-			
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				132,18		101,56		88,64		48,05		66,21		83,85		45,65		188,18		122,87		18,39					
Proz. Abw. EC (%)				32,18		1,56		-11,36		-51,95		-33,79		-16,15		-54,35		88,18		22,87		-81,61					

Tabelle 20: Detaillierte Häufigkeitsverteilung der Einstellungsgrößen – Teil 2

Sample		Anzahl der Ansichten nach Kategorien																																																			
		Profil (Total)												Halbprofil (Nah)																																							
		Profil (Nah)						Profil (Total)						Halbprofil (Nah)						Halbprofil (Total)																																	
GS, der E.	Nah- von rechts	Ø Anzahl pro E.	Nah- von links	Ø Anzahl pro E.	Nah- beide Seiten	Ø Anzahl pro E.	Summe Nah-Profile	Total- von rechts	Ø Anzahl pro E.	Total- von links	Ø Anzahl pro E.	Total- beide Seiten	Ø Anzahl pro E.	Summe Total-Profile	Nah- von rechts	Ø Anzahl pro E.	Nah- von links	Ø Anzahl pro E.	Nah- beide Seiten	Ø Anzahl pro E.	Summe Nah-Profile	Total- von rechts	Ø Anzahl pro E.	Total- von links	Ø Anzahl pro E.	Total- beide Seiten	Ø Anzahl pro E.	Summe Total-Profile	Nah- von rechts	Ø Anzahl pro E.	Nah- von links	Ø Anzahl pro E.	Nah- beide Seiten	Ø Anzahl pro E.	Summe Nah-Profile																		
EC Mobiltelefonie	530	9	0,017	9	0,017	3	0,006	21	0,040	13	0,025	-	4	0,008	17	0,032	29	0,055	25	0,047	7	0,013	61	0,115	263	6	0,023	8	0,030	-	14	0,053	9	0,034	13	0,049	2	0,008	24	0,091	9	0,034	9	0,034	18	0,068							
DE Mobiltelefonie	263	6	0,023	8	0,030	-	14	0,053	9	0,034	13	0,049	2	0,008	24	0,091	9	0,034	9	0,034	-	18	0,068																														
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			73,91		56,67		-	75,47		73,53		-	100		35,16		138,24		161,76		138,24		169,12																														
Proz. Abw. EC (%)			-26,09		-43,33			-24,53		-26,47					-64,84		38,24		61,76		38,24		69,12																														
EC Kontrastgruppe	574	12	0,021	12	0,021	5	0,009	29	0,051	10	0,017	10	0,017	4	0,007	24	0,042	33	0,057	45	0,078	10	0,017	88	0,153	295	12	0,041	6	0,020	4	0,014	22	0,075	2	0,007	9	0,031	14	0,047	20	0,068	5	0,017	39	0,132							
DE Kontrastgruppe	295	12	0,041	6	0,020	4	0,014	22	0,075	2	0,007	5	0,017	2	0,007	9	0,031	14	0,047	20	0,068	5	0,017	39	0,132																												
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			51,22		105		64,29		68		242,86		100		100		135,48		121,28		114,71		100		115,91																												
Proz. Abw. EC (%)			-48,78		5		-35,71		-32		142,86		-		-		35,48		21,28		14,71		-		15,91																												

Tabelle 21: Dichte der Ansichten des Kopfes und des Körpers der Darsteller, Teil 1

Sample		Anzahl der Ansichten nach Kategorien																			
		Halbprofil (Total)						Frontalansicht						Rückansicht						Andere	
		GS. der EG. (100%)	Total- von rechts	Ø Anzahl pro E.	Total- von links	Ø Anzahl pro E.	Total- beide Seiten	Ø Anzahl pro E.	Summe Total- Profile	Ø Anzahl pro E.	Nah	Ø Anzahl pro E.	Total	Ø Anzahl pro E.	Nah	Ø Anzahl pro E.	Total	Ø Anzahl pro E.	Andere	Ø Anzahl pro E.	
EC Mobiltelefonie	530	22	0,042	11	0,021	5	0,009	38	0,072	115	0,217	77	0,145	7	0,013	11	0,021	6	0,011		
DE Mobiltelefonie	263	10	0,038	12	0,046	8	0,030	30	0,114	49	0,186	31	0,118	3	0,011	13	0,049	4	0,015		
G1																					
Vergleich EC zu DE (%) (DE= 100%)			110,53		45,65		30		63,16		116,67		122,88		118,18		42,86		73,33		
Proz. Abw. EC (%)			10,53		-54,35		-70		-36,84		16,67		22,88		18,18		-57,14		-26,67		
G2																					
EC Kontrastgruppe	574	14	0,024	13	0,023	7	0,012	34	0,059	109	0,190	52	0,091	13	0,023	15	0,026	2	0,003		
DE Kontrastgruppe	295	4	0,014	7	0,024	3	0,010	14	0,047	53	0,180	31	0,105	8	0,027	5	0,017	1	0,003		
Vergleich EC zu DE (%) (DE= 100%)			171,43		95,83		120		125,53		105,56		86,67		85,19		152,94		100		
Proz. Abw. EC (%)			71,43		-4,17		20		25,53		5,56		-13,33		-14,81		52,94		-		

Tabelle 22: Dichte der Ansichten des Kopfes und des Körpers der Darsteller, Teil 2

Sample	GZ. der E. (100%)	Kameraperspektive						Gekippte Kamera		
		GS. der E. mit Kamera- perspek- tive	Anteil (%)	E. mit Ober- sicht	Anteil (%)	E. mit Unter- sicht	Anteil (%)	E. mit Schräg- sicht	Anteil (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	530	83	15,66	36	6,79	47	8,87	36	6,79
	DE Mobiltelefonie	263	23	8,75	13	4,94	10	3,80	12	4,56
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			178,97		137,45		233,42		148,90
	Proz. Abw. EC (%)			78,97		37,45		133,42		48,90
G2	EC Kontrastgruppe	574	92	16,03	59	10,28	33	5,75	57	9,93
	DE Kontrastgruppe	295	20	6,78	14	4,75	6	2,03	1	0,34
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			236,43		216,42		283,25		2920,59
	Proz. Abw. EC (%)			136,43		116,42		183,25		2820,59

Tabelle 23: Verteilung der Einstellungen mit verschiedenen Kameraperspektiven

Sample		Anzahl der Kameraoperationen																								
		Schwenk					Kameradrehung		Fahrt		Zoom					Tiefenschärfe		Handgeführte Kamera								
		GZ. der E.	Gs. der Kameraop.	Ø Anzahl pro E.	Vertikal-schwenk	Ø Anzahl pro E.	Hori-zontal-schwenk	Ø Anzahl pro E.	X-Schwenk	Ø Anzahl pro E.	Summe	Ø Anzahl pro E.	Kam.dreh.	Ø Anzahl pro E.	Fahrt	Ø Anzahl pro E.	Zoom in	Ø Anzahl pro E.	Zoom out	Ø Anzahl pro E.	Summe	Ø Anzahl pro E.	Tiefensch.	Ø Anzahl pro E.	Handg. Kam.	Ø Anzahl pro E.
EC Mobiltelefonie	530	507	0,957	46	0,087	155	0,292	92	0,174	293	0,553	13	0,025	93	0,175	44	0,083	36	0,068	80	0,151	4	0,008	24	0,045	
DE Mobiltelefonie	263	223	0,848	20	0,076	45	0,171	57	0,217	122	0,464	10	0,038	46	0,175	14	0,053	13	0,049	27	0,103	6	0,023	12	0,046	
G1				112,85		114,47	170,76		80,18		119,18		65,79		100		156,60		138,78		146,60		34,78		97,83	
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)																										
Proz. Abw. EC (%)																										
G2																										
EC Kontrastgruppe	574	402	0,70	35	0,061	118	0,206	103	0,179	256	0,446	8	0,014	90	0,157	15	0,026	13	0,023	28	0,049	1	0,002	19	0,033	
DE Kontrastgruppe	295	301	1,02	20	0,068	70	0,237	83	0,281	173	0,586	1	0,003	45	0,153	18	0,061	12	0,041	30	0,102	9	0,031	43	0,146	
G2																										
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				68,63		89,71	86,92		63,70		76,11		466,67		102,61		42,62		56,10		48,04		6,45		22,67	
Proz. Abw. EC (%)																										
Proz. Abw. EC (%)				-31,37		-10,29	-13,08		-36,30		-23,89		366,67		2,61		-57,38		-43,90		-51,96		-93,55		-77,33	

Tabelle 24: Dichte der Kameraoperationen

		Verschiedene Variablen																					
GZ der E.		Lichteffect						Ein/Ausblende						Mehrfachbelichtung		Gesamtsumme				Zeiteffekte			
		Summe	Ø Anzahl pro E.	davon in der Handlung	Ø Anzahl pro E.	davon in der Handlung	Ø Anzahl pro E.	Summe	Ø Anzahl pro E.	davon im Packshot	Ø Anzahl pro E.	davon im Packshot	Ø Anzahl pro E.	Summe	Ø Anzahl pro E.	Ø Anzahl pro E.	Ø Anzahl pro E.	Zeitlupe	Ø Anzahl pro E.	Zeitraffer	Ø Anzahl pro E.	Ø Anzahl pro E.	Ø Anzahl pro E.
	EC Mobiltelefonie	530	0,051	19	0,036	8	0,015	102	0,192	71	0,134	31	0,058	4	0,008	133	0,251	-	-	1	0,002	1	0,002
	DE Mobiltelefonie	263	0,091	23	0,087	1	0,004	35	0,133	26	0,099	9	0,034	-	-	59	0,224	3	0,011	-	-	3	0,011
G1	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)		56,04		41,38		375		144,36		135,35		170,59		-		112,05		-		-		18,18
	Proz. Abw. EC (%)		-43,96		-58,62		275		44,36		35,35		70,59				12,05						-81,82
	EC Kontrastgruppe	574	0,077					30	0,052					6	0,010	80	0,139	-	-	-	-	-	-
	DE Kontrastgruppe	295	0,064					24	0,081					4	0,014	47	0,159	1	0,003	1	0,003	2	0,007
G2	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)		120,31					64,20							71,43		87,42		-		-		-
	Proz. Abw. EC (%)		20,31					-35,80							-28,57		-12,58						

Tabelle 25: Dichte verschiedener Effekte

Sample	GZ. der E. (100%)	E. mit ‚split-screen‘								
		GS. der E. mit ‚split- screen‘	Anteil (%)	dv. ‚split- screen‘ (2)	Anteil (%)	dv. ‚split- screen‘ (3)	Anteil (%)	dv. ‚split- screen‘ (>3)	Anteil (%)	
G1	EC Mobiltelefonie	530	55	10,38	25	4,72	4	0,75	26	4,91
	DE Mobiltelefonie	263	7	2,66	7	2,66	-	-	-	-
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			390,23		177,44		-		-
	Proz. Abw. EC (%)			290,23		77,44				
G2	EC Kontrastgruppe	574	24	4,18	18	3,14	3	0,52	3	0,52
	DE Kontrastgruppe	295	2	0,68	1	0,34	-	-	1	0,34
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			614,71		923,53		-		152,94
	Proz. Abw. EC (%)			514,71		853,53				52,94

Tabelle 26: Verteilung der ‚split-screens‘

Sample	GZ. der E. (100%)	Gesamtüberblick der Dynamik innerhalb der Einstellungen										
		GS. der Personen- bewegung	Ø Anzahl pro E.	GS. der Objekt- u. Tierbew.	Ø Anzahl pro E.	GS. der Kameraop.	Ø Anzahl pro E.	Total	Ø Anzahl pro E.	GS. der Effekte	Ø Anzahl pro E.	
G1	EC Mobiltelefonie	530	98	0,185	69	0,130	507	0,957	674	1,271	133	0,251
	DE Mobiltelefonie	263	60	0,228	79	0,300	223	0,848	362	1,376	59	0,224
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			81,14		43,33		112,85		92,37		112,05
	Proz. Abw. EC (%)			-18,86		-56,67		12,85		-7,63		12,05
G2	EC Kontrastgruppe	574	116	0,202	80	0,139	402	0,700	598	1,042	80	0,139
	DE Kontrastgruppe	295	91	0,308	52	0,176	301	1,020	444	1,505	47	0,159
	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			65,58		78,98		68,63		69,24		87,42
	Proz. Abw. EC (%)			-34,42		-21,02		-31,37		-30,76		-12,58

Tabelle 27: Gesamtüberblick über die Dichten der Variablen der Dynamik (Ø Anzahl pro E.)

Sample		Dialogebene																			
		Wörter der Darsteller							Wörter des Kommentators												
		# Wörter (on)	E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil d.E. (%)	# Wörter (off)	E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil d.E. (%)	# Kommentar (off)	E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil d.E. (%)	Gesamtzahl d. Wörter	Gesamtsumme der E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil (%)				
EC Mobiltelefonie	530	55	4,51	10,38	31	10	3,1	1,89	66	11	6	2,08	1180	247	4,78	46,60	1525	323	4,72	60,94	
DE Mobiltelefonie	263	55	5,91	20,91	46	14	3,29	5,32	6	1	6	0,38	747	119	6,28	45,25	1124	189	5,95	71,86	
G1																					
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				76,31	49,64		94,22	35,53			100	547,37			76,11	102,98			79,33	84,80	
Proz. Abw. EC (%)				-23,69	-50,36		-5,78	-64,47				447,37			-23,89	2,98			-20,67	-15,20	
EC Kontrastgruppe	574	186	54	3,44	9,41	86	30	2,87	5,23	127	40	3,18	363	115	3,16	20,03	762	239	3,19	41,64	
DE Kontrastgruppe	295	215	48	4,48	16,27	89	25	3,56	8,47	196	47	4,17	435	96	4,53	32,54	935	216	4,33	73,22	
G2																					
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				76,79	57,84		80,62	61,75				76,26	43,75		69,76	61,56			73,67	56,87	
Proz. Abw. EC (%)				-23,21	-42,16		-19,38	-38,25				-23,74	-56,25		-30,24	-38,44			-26,33	-43,13	

Tabelle 28: Dialogebene

Durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Einstellung + Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit gesprochener Sprache

Sample		Sprachliche Ebene																			
		Wörter der Darsteller								Kommentaren/Gedanken				Wörter des Kommentators				Gesamtsumme der E.			
		GZ. der E.	# Wörter (on)	E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil d.E. (%)	# Wörter (off)	E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	# Kommentar (off)	E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil d.E. (%)	# Kommentar (off)	E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil d.E. (%)	Gesamtsumme der E.	Ø Anzahl d.W. pro E.	Anteil (%)	
																					Wörter des Darsteller
EC Mobiltelefonie	530	318	89	3,57	16,79	41	16	2,56	3,02	66	11	6	2,08	1180	247	4,78	46,60	1605	362	4,43	68,30
DE Mobiltelefonie	263	325	55	5,91	20,91	46	14	3,29	5,32	6	1	6	0,38	747	119	6,28	45,25	1124	189	5,95	71,86
G1																					
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				60,41	80,30			77,81	56,77				100			76,11	102,98			74,45	95,05
Proz. Abw. EC (%)				-39,59	-19,70			-22,19	-43,23							-23,89	2,98			-25,55	-4,95
EC Kontrastgruppe	574	192	56	3,43	9,76	86	30	2,87	5,23	127	40	3,18	6,97	363	115	3,16	20,03	768	241	3,19	41,99
DE Kontrastgruppe	295	215	48	4,48	16,27	89	25	3,56	8,47	196	47	4,17	15,93	435	96	4,53	32,54	935	216	4,33	73,22
G2																					
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				76,56	59,99			80,62	61,75				76,26			69,76	61,56			73,67	57,35
Proz. Abw. EC (%)				-23,44	-40,01			-19,38	-38,25				-23,74			-30,24	-38,44			-26,33	-42,65

Tabelle 29: Sprachliche Ebene

Durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Einstellung + Häufigkeitsverteilung der Gesamtzahl der Einstellungen mit sprachlichen Elementen

		Verteilung der Konstellationen ‚Sprechende - Zuhörende‘ in den Einstellungen																				
GZ. der E.	1	Anteil (%)	1-1	Anteil (%)	div. mit Split Screen	1-2	Anteil (%)	div. mit Split Screen	1-3	Anteil (%)	div. mit Split Screen	2	Anteil (%)	div. mit Split Screen	2-1	Anteil (%)	div. mit Split Screen	>3	Anteil (%)	Summe der E.	Anteil (%)	
		EC Mobiltelefonie	42	7,92	17	3,21	3	2	0,38	2	-	6	1,13	3	2	0,38	1	20	3,77	89	16,79	
DE Mobiltelefonie	32	12,17	13	4,94	2	3	1,14	-	2	0,76	-	5	1,90	4	-	-	-	55	20,91			
G1																						
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			65,08	64,98			33,33			-				59,47						80,30		
Proz. Abw. EC (%)			-34,92	-35,02			-66,67							-40,53						-19,70		

Tabelle 30: Gruppe 1 - Dichte der Konstellationen ‚Sprechende – Zuhörende‘

		Verteilung der Kommunikationsteilnehmer in den Einstellungen									
GZ. der E.	Summe der E.	Anteil (%)	E. mit 1 Kt.	Anteil (%)	E. mit 2 Kt.	Anteil (%)	E. mit 3 Kt.	Anteil (%)	E. mit 4 oder mehr Kt.	Anteil (%)	
		EC Mobiltelefonie	530	16,79	42	7,92	23	4,34	4	0,75	20
DE Mobiltelefonie	263	20,91	32	12,17	18	6,84	3	1,14	2	0,76	
G1											
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)				65,08		63,45		65,79		496,05	
Proz. Abw. EC (%)				-34,92		-36,55		-34,21		396,05	

Tabelle 31: Gruppe - Dichte der aktiven Kommunikationsteilnehmer

GZ. der EG.	Verteilung der Konstellationen ‚Sprechende - Zuhörende‘ in den Einstellungen																			
	1	1-1	Anteil (%)	1-1	Anteil (%)	1-2	Anteil (%)	1-4	Anteil (%)	1-5x	Anteil (%)	2	Anteil (%)	2-4	Anteil (%)	4	Anteil (%)	Summe der E.	Anteil (%)	
EC Kontrastgruppe	574	11	6,27	11	1,92	2	0,35	1	0,17	-	-	3	0,52	1	0,17	2	0,35	56	9,76	
DE Kontrastgruppe	295	11	10,17	11	3,73	1	0,34	-	-	1	0,34	5	1,69	-	-	-	-	48	16,27	
G2																				
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			61,65		51,47		102,94		-								30,77			59,99
Proz. Abw. EC (%)			-38,35		-48,53		2,94										-69,23			-40,01

Tabelle 32: Gruppe 2 - Dichte der Konstellationen ‚Sprechende – Zuhörende‘

GZ. der E.	Verteilung der Kommunikationsteilnehmer in den Einstellungen									
	Summe der E.	Anteil (%)	E. mit 1 Kt.	Anteil (%)	E. mit 2 Kt.	Anteil (%)	E. mit 3 Kt.	Anteil (%)	E. mit 4 oder mehr Kt.	Anteil (%)
EC Mobiltelefonie	574	9,76	36	6,27	14	2,44	2	0,35	4	0,70
DE Mobiltelefonie	295	16,27	30	10,17	16	5,42	1	0,34	1	0,34
G1										
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)		59,99		61,65		45,02		102,94		205,88
Proz. Abw. EC (%)		-40,01		-38,35		-54,98		2,94		105,88

Tabelle 33: Gruppe 2 - Dichte der aktiven Kommunikationsteilnehmer

Sample	GZ. der EG.	GS. der E. mit Musik	Anteil d. E. (%)	Leitmusik							Musik im Hintergrund				
				GS. der E.	Anteil d. E. (%)	dv. mit Werbelied	Anteil d. E. (%)	dv. mit Jingle	Anteil d. E. (%)	dv. E. mit komponiertem Lied	Anteil d. E. (%)	E. mit Hintergrundmelodie	Anteil d. E. (%)	E. mit Melodie & Lied	Anteil d. E. (%)
EC Mobiltelefonie	530	468	88,30	197	37,17	26	4,91	10	1,89	84	15,85	209	39,43	62	11,70
DE Mobiltelefonie	263	236	89,73	7	2,66	-	-	-	-	-	-	183	69,58	46	17,49
G1															
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			98,41		1397		-		-				56,67		66,90
Proz. Abw. EC (%)			-1,59		1297								-43,33		-33,10
G2															
EC Kontrastgruppe	574	519	90,42	264	45,99	177	30,84	1	0,17	4	0,70	232	40,42	23	4,01
DE Kontrastgruppe	295	245	83,05	1	0,34	-	-	1	0,34	-	-	165	55,93	79	26,78
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			108,87		13526		-		50				72,27		14,97
Proz. Abw. EC (%)			8,87		13426				-50				-27,73		-85,03

Tabelle 34: Klassifikation der Werbemusik

Sample		Musikebene																		
		Leitmusik								Musik im Hintergrund										
		GZ. der EG.	GS. der E. mit Musik	Anteil d. E. (%)	# ges. Wörter	E.	Ø Anzahl d. W. pro E.	Anteil d. E. (%)	dv. Wörter (on)	E.	Ø Anzahl d. W. pro E.	Anteil d. E. (%)	E. nur mit Melodie	Anteil d. E. (%)	# ges. Wörter (sek.)	E.	Ø Anzahl d. W. pro E.	Anteil d. E. (%)	E. nur mit Melodie	Anteil d. E. (%)
G1		530	468	88,30	206	120	1,72	22,64	74	37	2	6,98	77	14,53	63	34	2,74	6,42	237	44,72
DE Mobiltelefonie		263	236	89,73	-	-	-	-	-	-	-	-	7	2,66	49	33	1,63	12,55	196	74,52
Vergleich EC zu DE (%) (DE=100%)				98,41			-	-			-	-		546,24			168,10	51,16		60,01
Proz. Abw. EC (%)				-1,59										446,24			68,10	-48,84		-39,99
G2		574	519	90,42	244	182	1,34	31,71	6	2	3	0,35	82	14,29	43	22	1,95	3,83	233	40,59
DE Kontrastgruppe		295	245	83,05	3	1	3	0,34	-	-	-	-	-	-	112	48	2,6	16,27	196	66,44
Vergleich EC zu DE (%) (DE=100%)				108,87			44,67	9326			-	-		-			75	23,54		61,09
Proz. Abw. EC (%)				8,87			-55,33	9226									-25	-76,46		-38,91

Tabelle 35: Musikebene

Durchschnittliche Anzahl der gesungenen Wörter pro Einstellung + Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit gesungener Sprache

Sample	GZ. der EG.	Verteilung der E. mit Geräuschen								
		Einstellungen mit Geräuschen	Anteil d. E. (%)	davon mit Geräuschen (on)	Anteil d. E. (%)	dv. mit Musik kombi- niert	Anteil d. E. (%)	davon ohne Musik	Anteil d. E. (%)	
EC Mobiltelefonie	530	165	31,13	141	26,60	97	18,30	68	12,83	
DE Mobiltelefonie	263	47	17,87	31	11,79	35	13,31	12	4,56	
G1										
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			174,20		225,61		137,49		281,36	
Proz. Abw. EC (%)			74,20		125,61		37,49		181,36	
G2										
EC Kontrastgruppe	574	117	20,38	101	17,60	78	13,59	39	6,79	
DE Kontrastgruppe	295	75	25,42	42	14,24	34	11,53	41	13,90	
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			80,17		123,60		117,87		48,85	
Proz. Abw. EC (%)			-19,83		23,60		17,87		-51,15	

Tabelle 36: Häufigkeitsverteilung der Einstellungen mit Geräuschen

Sample	Abs. Zeit	Anzahl der Personenbewegungen																	
		nach rechts	Ø Anzahl pro Sek.	nach links	Ø Anzahl pro Sek.	nach vorne	Ø Anzahl pro Sek.	nach hinten	Ø Anzahl pro Sek.	nach oben	Ø Anzahl pro Sek.	nach unten	Ø Anzahl pro Sek.	andere Bew.	Ø Anzahl pro Sek.	Summe	Ø Anzahl pro Sek.	div. zus. mit Kam.op.	Ø Anzahl pro Sek.
EC Mobiltelefonie	800,32	29	0,036	28	0,035	23	0,029	12	0,015	2	0,002	4	0,005	-	-	98	0,122	56	0,070
DE Mobiltelefonie	550,04	14	0,025	15	0,027	13	0,024	12	0,022	-	-	4	0,007	2	0,004	60	0,109	32	0,058
G1																			
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			144		129,63		120,83		68,18		-		71,43		-		111,93		120,69
Proz. Abw. EC (%)			44		29,63		20,83		-31,82				-28,57				11,93		20,69
G2																			
EC Kontrastgruppe	583,76	30	0,051	29	0,050	25	0,043	14	0,024	7	0,012	8	0,014	3	0,005	116	0,199	64	0,110
DE Kontrastgruppe	531,36	18	0,034	28	0,053	27	0,051	13	0,024	2	0,004	3	0,006	-	-	91	0,171	50	0,094
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			150		94,34		84,31		100		300		233,33		-		116,37		117,02
Proz. Abw. EC (%)			50		-5,66		-15,69		-		200		133,33				16,37		17,02

Tabelle 37: Dichte der Personenbewegungen in Bezug auf die Zeit

Sample	Abs. Zeit	Anzahl der Objekt- und Tierbewegungen																			
		nach rechts	Ø Anzahl pro Sek.	nach links	Ø Anzahl pro Sek.	nach vorne	Ø Anzahl pro Sek.	nach hinten	Ø Anzahl pro Sek.	nach oben	Ø Anzahl pro Sek.	nach unten	Ø Anzahl pro Sek.	in situ	Ø Anzahl pro Sek.	Körperteil + Objekt	Ø Anzahl pro Sek.	Summe	Ø Anzahl pro Sek.	dv. zus. mit Kam.op.	Ø Anzahl pro Sek.
EC Mobiltelefonie	800,32	7	0,009	8	0,010	12	0,015	8	0,010	3	0,004	1	0,001	12	0,015	18	0,022	69	0,086	20	0,025
DE Mobiltelefonie	550,04	5	0,009	6	0,011	9	0,016	10	0,018	20	0,036	10	0,018	10	0,018	9	0,016	79	0,144	26	0,047
G1																					
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			100		90,91		93,75		55,56		11,11		5,56		83,33		137,50		59,72		53,19
Proz. Abw. EC (%)			-		-9,09		-6,25		-44,44		-88,89		-94,44		-16,67		37,50		-40,28		-46,81
G2																					
EC Kontrastgruppe	583,76	5	0,009	6	0,010	6	0,010	3	0,005	2	0,003	8	0,014	22	0,038	28	0,048	80	0,137	27	0,046
DE Kontrastgruppe	531,36	4	0,008	4	0,008	4	0,008	4	0,008	3	0,006	7	0,013	7	0,013	19	0,036	52	0,098	19	0,036
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			112,50		125		125		62,50		50		107,69		292,31		133,33		139,80		127,78
Proz. Abw. EC (%)			12,50		25		25		-37,50		-50		7,69		192,31		33,33		39,80		27,78

Tabelle 38: Dichte der Objekt- und Tierbewegungen in Bezug auf die Zeit

Sample	Anzahl der Kameraoperationen																								
	Abs. Zeit	GS. der Kameraop.	Schwenk					Kameradrehung			Fahrt		Zoom					Tiefenschärfe		Handgeführte Kamera					
			Ø Anzahl pro Sek.	Vertikal-schwenk	Ø Anzahl pro Sek.	Horiz. zentral-schwenk	Ø Anzahl pro Sek.	X-Schwenk	Ø Anzahl pro Sek.	Summe	Ø Anzahl pro Sek.	Kam. dreh.	Fahrt	Ø Anzahl pro Sek.	Zoom in	Ø Anzahl pro Sek.	Zoom out	Ø Anzahl pro Sek.	Summe	Ø Anzahl pro Sek.	Tiefensch.	Ø Anzahl pro Sek.	Handg. Kam.	Ø Anzahl pro Sek.	
EC Mobiltelefonie	800,32	507	0,633	46	0,057	155	0,194	92	0,115	293	0,366	13	0,016	93	0,116	44	0,055	36	0,045	80	0,100	4	0,005	24	0,030
DE Mobiltelefonie	550,04	223	0,405	20	0,036	45	0,082	57	0,104	122	0,222	10	0,018	46	0,084	14	0,025	13	0,024	27	0,049	6	0,011	12	0,022
G1																									
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			156,30		158,33		236,59		110,58		164,86		88,89		138,10		220		187,50		204,08		45,45		136,36
Proz. Abw. EC (%)			56,30		58,33		136,59		-10,58		64,86		-11,11		38,10		120		87,50		104,08		-54,55		36,36
G2																									
EC Kontrastgruppe	583,76	402	0,689	35	0,060	118	0,202	103	0,176	256	0,439	8	0,014	90	0,154	15	0,026	13	0,022	28	0,048	1	0,002	19	0,033
DE Kontrastgruppe	531,36	301	0,566	20	0,038	70	0,132	83	0,156	173	0,326	1	0,002	45	0,085	18	0,034	12	0,023	30	0,056	9	0,017	43	0,081
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			121,73		157,89		153,03		112,82		134,66		700		181,18		76,47		95,65		85,71		11,76		40,74
Proz. Abw. EC (%)			21,73		57,89		53,03		12,82		34,66		600		81,18		-23,53		-4,35		-14,29		-88,24		-59,26

Tabelle 39: Dichte der Kameraoperationen in Bezug auf die Zeit

		Verschiedene Variablen																							
Abs. Zeit		Lichteffekt							Ein/Ausblende							Mehrfachbelichtung		Zeiteffekte							
		Summe	Ø Anzahl pro Sek.	davon in der Handlung pro Sek.	Ø Anzahl pro Sek.	davon im Packshot pro Sek.	Ø Anzahl pro Sek.	davon in der Handlung pro Sek.	Ø Anzahl pro Sek.	davon im Packshot pro Sek.	Ø Anzahl pro Sek.	Summe	Ø Anzahl pro Sek.	Summe	Ø Anzahl pro Sek.	Zeitlupe	Ø Anzahl pro Sek.	Zeitraffer	Ø Anzahl pro Sek.	Summe	Ø Anzahl pro Sek.				
																						Ø Anzahl pro Sek.			
	EC Mobiltelefonie	800,32	27	0,034	19	0,024	8	0,010	102	0,127	71	0,089	31	0,039	4	0,005	133	0,166	1	0,001	1	0,001	1	0,001	
	DE Mobiltelefonie	550,04	24	0,044	23	0,042	1	0,002	35	0,064	26	0,047	9	0,016	-	-	59	0,107	-	-	-	-	3	0,005	
G1	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			77,27		57,14		500		198,44		189,36		243,75		-		155,14						20	
	Proz. Abw. EC (%)			-22,73		-42,86		400		98,44		89,36		143,75				55,14						-80	
	EC Kontrastgruppe	583,76	44	0,075					30	0,051					6	0,010	80	0,137	-	2	0,003	2	0,003	2	0,003
	DE Kontrastgruppe	531,36	19	0,036					24	0,045					4	0,008	47	0,088	1	0,002	1	0,002	2	0,004	
G2	Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			208,33						113,33						125		155,68						75	
	Proz. Abw. EC (%)			108,33						13,33						25		55,68						-25	

Tabelle 40: Dichte der Effekte in Bezug auf die Zeit

Sample	Abs. Zeit	Gesamtüberblick der Dynamik in Bezug auf die absolute Zeit									
		GS. der Personenbewegung	Ø Anzahl pro Sek.	GS. der Objekt- u. Tierbew.	Ø Anzahl pro Sek.	GS. der Kameraop.	Ø Anzahl pro Sek.	Total	Ø Anzahl pro Sek.	GS. der Effekte	Ø Anzahl pro Sek.
EC Mobiltelefonie	800,32	98	0,122	69	0,086	507	0,633	674	0,842	133	0,166
DE Mobiltelefonie	550,04	60	0,109	79	0,144	223	0,405	362	0,658	59	0,107
G1											
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			111,93		59,72		156,30		127,96		155,14
Proz. Abw. EC (%)			11,93		-40,28		56,30		27,96		55,14
G2											
EC Kontrastgruppe	583,76	116	0,199	80	0,137	402	0,689	598	1,024	80	0,137
DE Kontrastgruppe	531,36	91	0,171	52	0,098	301	0,566	444	0,836	47	0,088
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			116,37		139,80		121,73		122,49		155,68
Proz. Abw. EC (%)			16,37		39,80		21,73		22,49		55,68

Tabelle 41: Gesamtüberblick über die Dichten der Variablen in Bezug auf die Zeit
(Ø Anzahl pro Sek.)

Sample	Anzahl der Artikulationen mittels der Blenden																		
	GZ. der Art.	GS. der Bl.	Anteile (%)	Verschiedene Blende								Trickblende							
				dv. Überbl.	Anteile (%)	dv. kurz Überbl.	Anteile (%)	Auf/ Abbl.	Anteile (%)	W/S Bl.	Anteile (%)	Wisch-bl.	Anteile (%)	Schiebe-bl.	Anteile (%)	Andere Trickbl.	Anteile (%)	Summe der-Trickbl.	Anteile (%)
EC Mobiltelefonie	510	190	37,25	38	7,45	60	11,76	15	2,94	11	2,16	10	1,96	28	5,49	28	5,49	66	12,94
DE Mobiltelefonie	243	15	6,17	3	1,23	4	1,65	5	2,06	-	-	1	0,41	-	-	2	0,82	3	1,23
G1																			
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			603,73		605,69		712,73		142,72		-		478,05		-		669,51		1052
Proz. Abw. EC (%)			503,73		505,69		612,73		42,72				378,05				569,51		952
G2																			
EC Kontrastgruppe	554	210	37,91	98	17,69	85	15,34	11	1,99	7	1,26	4	0,72	4	0,72	1	0,18	9	1,62
DE Kontrastgruppe	275	27	9,82	14	5,09	4	1,45	4	1,45	2	0,73	1	0,36	-	-	2	0,73	3	1,09
Vergleich EC zu DE (%) (DE = 100%)			386,05		347,54		1057,93		137,24		172,60		200		-		24,66		148,62
Proz. Abw. EC (%)			286,05		247,54		957,93		37,24		72,60		100				-75,34		48,62

Tabelle 42: Dichten der Artikulationen mittels der Blenden

DEUTSCHLAND						
Spot #	Gestaltung der Sprünge					
	Art der Verknüpfungen		Einzelne Dauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sekunden	Ø E.dauer (Sek)
	# d. Einstellungen	# der Schnitte				
-	-	-	-	-	-	-

ECUADOR						
Spot #	Gestaltung der Sprünge					
	Art der Verknüpfungen		Einzelne Dauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sekunden	Ø E.dauer (Sek)
	# d. Einstellungen	# der Schnitte				
E7	2	1	1:04 0:18	1:22	1,88	0,94
E18	3	2	1:12 1:03 1:04	3:19	3,76	1,25
E18	2	1	0:13 2:00	2:13	2,52	1,26
	7	4			8,16	1,17

Tabelle 43: G1 Mobiltelefonie: Detaillierte Beschreibung der ‚Sprungsequenzen‘

DEUTSCHLAND						
Spot #	Gestaltung der Sprünge					
	Art der Verknüpfungen		Einzelne Dauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sekunden	Ø Edauer (Sek.)
	# d. Einstellungen	# der Schnitte				
E15	2	1	1:03 2:11	3:14	3,56	1,78
E17	2	1	0:18 1:03	1:21	1,84	0,42
	4	2			5,40	1,35

ECUADOR						
Spot #	Gestaltung der Sprünge					
	Variante der Verknüpfungen		Einzelne Dauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sek. : Frames	Gesamtdauer in Sekunden	Ø Edauer (Sek.)
	# d. Einstellungen	# der Schnitte				
E2	2	1	1:03 0:20	1:23	1,92	0,96
	3	2	0:07 0:08 0:16	0:31	1,24	0,62
E10	2	1	0:16 1:24	2:15	2,60	1,30
E12	2	1	0:07 0:09	0:16	0,64	0,32
	4	3	2:16 0:08 0:14 0:15	4:03	4,12	1,03
	3	2	0:19 0:22 0:22	2:13	2,52	0,84
	2	1	0:16 0:15	1:06	1,24	0,62
E14	2	1	0:10 0:22	1:07	1,28	0,64
E15	4	3	0:10 0:07 0:06 0:04	1:02	1,08	0,27
E18	3	2	0:08 0:05 0:12	1:00	1,00	0,33
	4	3	0:03 0:06 0:06 0:09	0:24	0,96	0,48
	6	5	0:04 0:05 0:04 0:04 0:12 0:23	2:02	2,08	0,35
	2	1	0:09 1:04	1:13	1,52	0,76
	2	1	0:09 0:08	0:17	0,68	0,34
	3	2	0:12 0:05 0:04	0:21	0,84	0,28
	2	1	0:06 0:15	0:21	0,84	0,42
	2	1	1:00 0:17	1:17	1,68	0,84
Produkt	2	1	0:03 0:20	0:23	0,92	0,46
	4	3	0:04 0:04 0:05 0:02	0:15	0,60	0,15
	2	1	0:05 0:19	0:24	0,96	0,48
	2	1	0:06 0:20	1:01	1,04	0,52
	5	4	0:13 0:05 0:05 0:05 0:20	1:23	1,92	0,38
	4	3	0:01 0:05 0:04 0:12	0:22	0,88	0,22
	4	3	0:03 0:03 0:03 0:01	0:10	0,40	0,10
	4	3	0:05 0:05 0:07 0:02	0:19	0,76	0,19
	4	3	0:08 0:03 0:04 0:22	1:12	1,48	0,37
E20	2	1	0:08 0:13	0:21	0,84	0,42
	2	1	0:04 0:15	0:19	0,76	0,38
	83	55			36,80	0,44

Tabelle 44: G2 Kontrastgruppe: Detaillierte Beschreibung der ‚Sprungsequenzen‘

5.2 Beispiele – Bildausschnitte

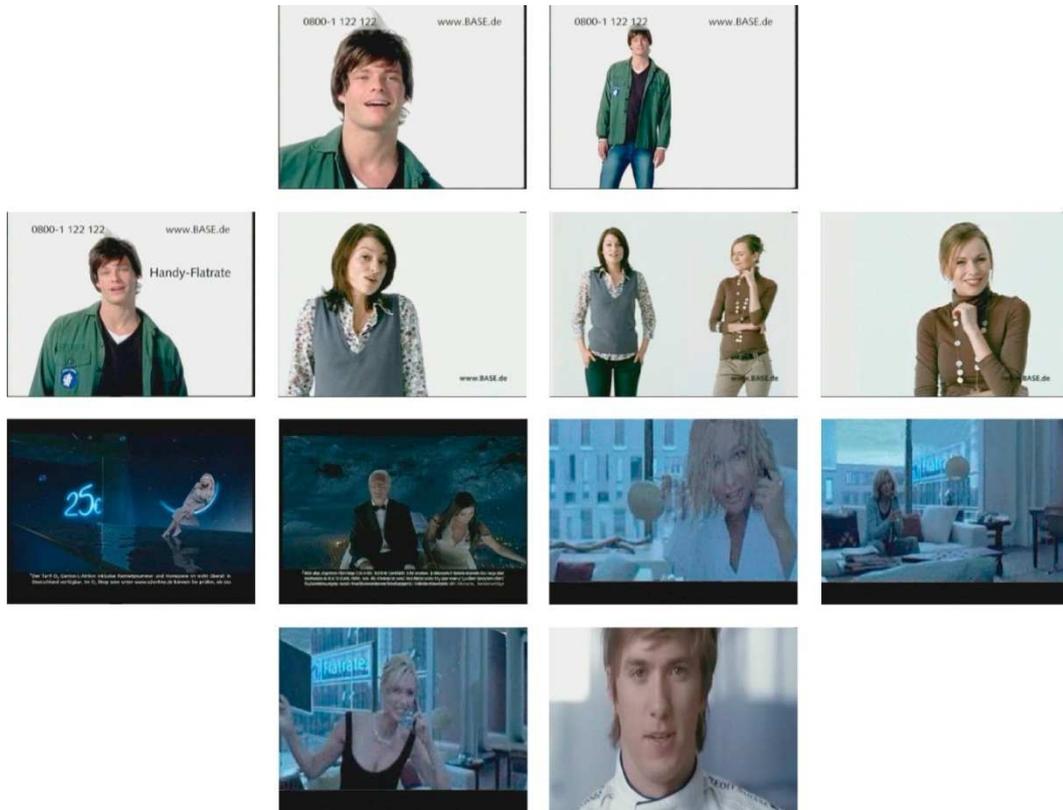


Abbildung 41: Standbilder aus den Einstellungen mit visuellem Kontakt im deutschen Sample

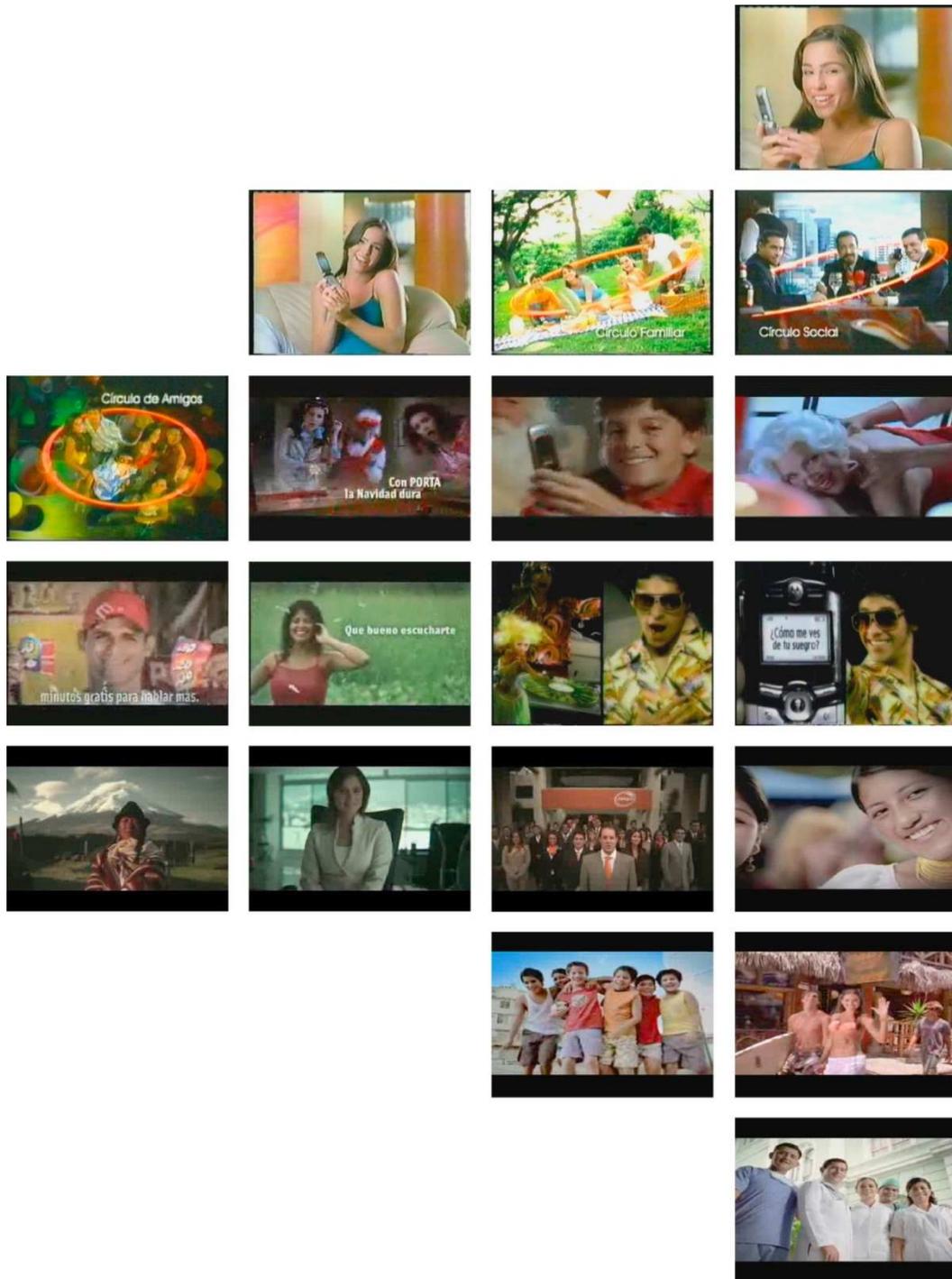


Abbildung 42: Standbilder aus den Einstellungen mit visuellem Kontakt im ecuadorianischen Sample (Teil 1)

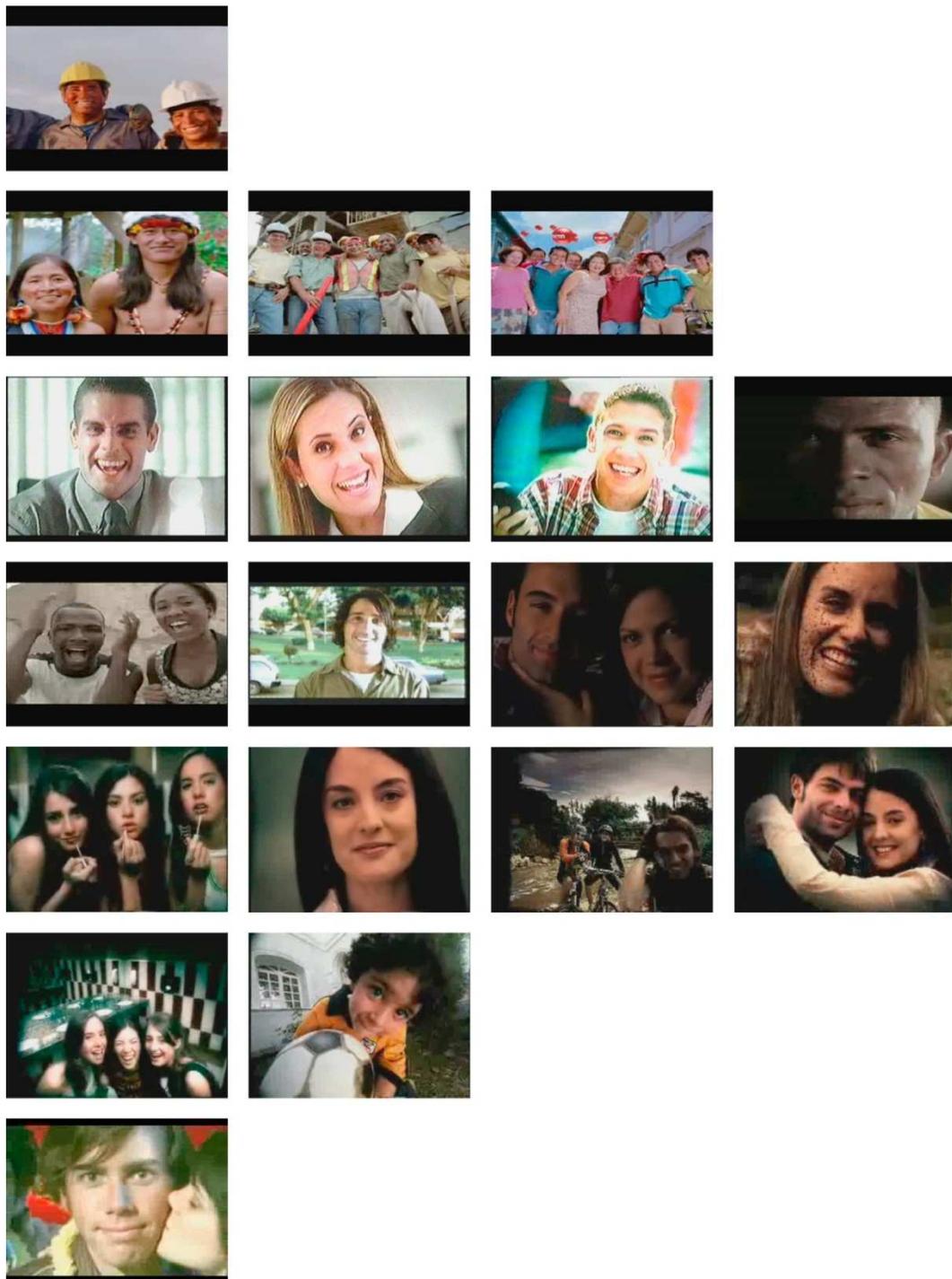


Abbildung 43: Standbilder aus den Einstellungen mit visuellem Kontakt im ecuadorianischen Sample (Teil 2)

5.3 Analyseprotokoll (Auszüge)

Mediengestaltung im interkulturellen Vergleich: Eine Studie zu Mikroaspekten der Globalisierung		N°
ANALYSENPROTOKOLL	LAND:	
Produkt:		
Marke:		
Land/Kategorie:		
Länge/Fassung:		
Kurzbeschreibung:		
Kommentar:		

Abbildung 44: Deckblatt Analyseprotokoll

S. _____

		Inhalt		Bild			
Szene Nr.	Zeit	Beschreibung	Szene	EG.	Kamera	Schrift	vis. artif. Elemente

Abbildung 45: Auszug Analyseprotokoll

		Ton							
Musik	Singstimme	Dialog/Liedtext	Prosodische Parameter					Lautmalerei/ Interjektionen	Kommentar
			Rhythmik	THB.	Tempo	Lautst.	Dehn.		

Abbildung 46: Auszug Analyseprotokoll

11) Personbew.	rechts	links	vorne	unten	Andere	+Kam.bew.	verwack. Kam.
Objektbew.	rechts	links	vorne	unten	Andere	in Situ	+Kt. +Kam.bew.
Körperbew.	Körperbew.	Kopfbew.	Nur Hand/Fuß	+Kam.bew.			
12) Profile	NahPr.Links	NahPr.Rechts	NahPr.Beide	Tot.Pr.Links	Tot.Pr.Rechts	Tot.Pr.Beide	
	NahHpr.Links	NahHpr.Rechts	NahHpr.Beide	Tot.Hpr.Links	Tot.Hpr.Rechts	Tot.Hpr.Beide	
	NahFr.+ Vpr.	Tot.Fr.+ Vpr.	NahBack	Tot.Back	Andere		

Abbildung 49: Auszug Analyseprotokoll

Mise-en-scène														
Spot	Personen mit Handy		Interagierende (s. unterhaltende) Personen										Vis. Muster: E. con Grupo sonriendo mir. cámara	
	# Pers.	# E. teilt. (sólo Handy)	Total Pers. we showed	# E.	# Pers./E.				dav. E. mit Pers. + Handy	dav. E. tocándose	dav. E. mostrando afecto (abrazo)	extra E. sólo mostr. afecto		E.+ Proxemics zw. insz. Personen
					2:	3:	4:	5+:					Nah:	Dist.:

Abbildung 50: Auszug Analyseprotokoll

Mise-en-scène																
Spot	tanzende Personen			leicht angezogene Frauen		Product Placement <small>(+Logo E.final)</small>				E. mit grafische Elemente <small>(Logo zählt nicht)</small>				Zeigen ein Handy		Kommentaren
	1	Paar	>2	Total Pers.	# E. [coherencia con set?]	Anfang	Mitte	Ende	# E. mit info-text k. (Anim?)	anim. Spot	Diegetisch	Extra-dieg.	EG.TOT	EG.DET		
											+sound anim.	+sound anim.	+Kt.	+Kt.		

Abbildung 51: Auszug Analyseprotokoll

		Nur Musik			Musik + Lied		
Spot #	Sprungsequenz aus	Melodie im Hintergrund	Erkennungsmelodie im Hintergrund	Melodie und Sprache	Werbeliied/Jingle	Gesungene Botschaft (diegetisch)	Archiv-Lied

Abbildung 52: Auszug Analyseprotokoll

Spot #	Sprungsequenz aus	SPOT: Typ der akustischen Ebene	Beschreibung des Verhältnis Bild/Ton in der Sprungsequenz	Kontext

Abbildung 53: Auszug Analyseprotokoll

6 Literaturverzeichnis

- Adams, Eduardo**, Guayaquil en un minuto: Argot guayaco. Videoreportage der Zeitung Diario El Universo, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rDEaQZ-L3ro> (25.11.2013)
- Albers-Miller, Nancy D.**, Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired comparisons. In: *International Marketing Review*, 13 (5), 1996:59-75
- Albert, Rosita D.**, ‚A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/Hispanic Cultural Patterns‘. In: Landis, Dan/Bhagat, Rabin (eds.), *Handbook of intercultural training*. Thousand Oaks etc.: 1996:327–348
- Anderson, John R.**, *Kognitive Psychologie*. Berlin etc. 2007
- Andrango-Walker, Catalina**, La identidad ecuatoriana a partir de la música y la poesía popular de las guerras de la independencia. In: *Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 25, 2011:109–125
- Arroyo R., Patricio**, Los comerciales que hicieron historia en la televisión ecuatoriana. Videoreportage des Programms América Vive, Sender Ecuavisa, online unter: https://www.youtube.com/watch?v=TQzzQb-46_M (Teil 1)
<https://www.youtube.com/watch?v=pGUoxm5Jd2E> (Teil 2), (25.11.2013)
- Auer, Peter/Günthner, Susanne**, Die Entstehung von Diskursmarkern im Deutschen – ein Fall von Grammatikalisierung? In: *InLiSt – Interaction and Linguistic Structures*, 38, Dezember 2003, online unter: <http://www.inlist.uni-bayreuth.de/issues/38/index.htm> (25.11.2013)
- Avila, Raúl**, ‚XIV – El español en América: Contactos lingüísticos, variación, tensiones‘. In: Sichra, Inge (ed.), *Atlas sociolingüístico de pueblos indígenas en América Latina*. Cochabamba 2009:1037–1056
- Bargh, John A./Chartrand, Tanya L.**, ‚The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research‘. In: Reis, H. T./ Judd, C. M. (eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*. Cambridge: 2000:253–285
- Bargh, John A./Morsella, Ezequiel**, The unconscious Mind. In: *Perspectives on Psychological Science*, 3, 2008:73–79
- Bartlett, Frederic**, *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press 1932
- Beinhauer, Werner**, *El español coloquial*. Madrid 1978
- Benites Vinuesa, Leopoldo**, *Ecuador: drama y paradoja*. Quito 2005
- Bergmann, Jörg R.**, Goffmans Soziologie des Gesprächs und seine ambivalente Beziehung zur Konversationsanalyse. In: Hettlage, Robert/Lenz, Karl (Hrsg.), *Erving Goffman: ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation*. Bern 1991:301–326
- Bernal Linnarsand, María**, ‚La alo-repetición como estrategia de cortesía y descortesía en la conversación‘. In: Murillo Medrano, Jorge (ed.), *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: Perspectivas teóricas y metodológicas*. Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE. Costa Rica 2005:55–80

- Berry, Anne**, Spanish and american turn-taking styles: A comparative study. In: Pragmatics and language learning. Monograph Series, 5, 1994:180–190
- Bienk, Alice**, Filmsprache – Einführung in die interaktive Filmanalyse. Marburg 2008
- Biltreyst, Daniel/Meers, Philippe**, ‚The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal‘. In: Stavans, Ilan (ed.), Telenovelas. California 2010:33-50
- Bordwell, David/Thompson, Kristin**, Film art. New York etc. 2008
- Borreguero, Margarita/López, Araceli**, ‚Los marcadores del discurso y la variación lengua hablada vs. lengua escrita‘. In: Loureda, Oscar/Acín, Esperanza (eds.), Los estudios sobre marcadores del discurso en español, hoy. Madrid 2010:415–495
- Borstnar, Nils/Pabst, Eckhard/Wulff, Hans Jürgen**, Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. Konstanz 2008
- Bourdieu, Pierre**, Entwurf einer Theorie der Praxis. Frankfurt am Main 1979
- Bourdieu, Pierre**, Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt am Main 1987
- Bravo, Diana**, ‚Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción‘. In: Bravo, Diana (ed.), Primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Stockholm 2003:98–108
- Bravo, Diana**, (Im)Politeness in spanish-speaking socio-cultural contexts: Introduction. In: Pragmatics, 18 (4), 2008:563–576
- Breidenbach, Joana/Zukrigl, Ina**, Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. München 1998
- Briz Gómez, Antonio**, El español coloquial en la conversación. Barcelona 1998
- Briz Gómez, Antonio**, Turno y alternancia de turno en la conversación. In: Revista Argentina de Linguística, 16, 2000:9–32
- Briz Gómez, Antonio**, Límites para el análisis de la conversación. Órdenes y unidades: turno, intervención y diálogo. In: Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI), 5, 2007:23–27
- Briz Gómez, Antonio/Pons Bordería, Salvador**, ‚Unidades, Marcadores discursivos y posición‘. In: Loureda, Oscar/Acín, Esperanza (Eds.), Los estudios sobre marcadores del discurso en español, hoy. Madrid 2010:327–358
- Brown, Penelope/Levinson, Stephen**, Politeness. Some universals in language use. Cambridge 1987
- Burkart, Günter**, Mobile Kommunikation. Zur Kulturbedeutung des „Handy“. In: Zeitschrift Soziale Welt, 51 (2), 2000:209–232
- Burke, Peter**, Kultureller Austausch. Frankfurt am Main 2000
- Camacho Adarve, María Matilde**, Las repeticiones del discurso oral como elementos delimitadores de unidades discursivas. In: Espéculo, Revista de estudios literarios, Universidad Complutense de Madrid, 30, Juli–Oktober 2005, online unter: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero30/disoral.html> (25.11.2013)

- Camacho Adarve, María Matilde**, Análisis del discurso y repetición: Palabras, actitudes y sentimientos. Madrid 2009
- Cárdenas, Eliécer**, „Chuky seven“, un caso enterrado. In: Revista Avance, 249, 2012, online unter: <http://www.revistavance.com/articulos-agosto-2012/chucky-seven-un-caso-enterrado.html> (25.11.2013)
- Cestero Mancera, Ana María**, Intercambio de turnos de habla en la conversación en lengua española. In: Revista Española de Linguística, 24 (1), 1994:77-99
- Cestero Mancera, Ana María**, El intercambio de turnos de habla en la conversación: Análisis sociolingüístico. Alcalá de Henares 2000
- Chauduri, Arjun/Buck, Ross**, Communication, cognition and involvement: a theoretical framework for advertising. In: Journal of Marketing Communications, 3, 1997:111-125
- Chavarría P., Horacio**, ‚La profesión de los que no tienen profesión‘. In: Vallejo, Gustavo/Sánchez, Juan Carlos (Eds.), 3D Tres décadas de la publicidad en Ecuador. Quito/Guayaquil: 1996:83-84
- Cheng, Hong/Schweitzer, John**, Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. In: Journal of Advertising research, 36 (3), 1996:27-45
- Christl, Joachim**, ‚Muletillas en el español hablado‘. In: Kotschi, Thomas/Oesterreicher, Wulf/Zimmermann, Klaus (eds.), El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica. Frankfurt 1996:117-143
- Chu, Simon/Downes John J.**, Odeur-evoked Autobiographical Memories: Psychological Investigations of Proustian Phenomena. In Chemical Senses, 25, 2000:111-116
- Cocimano, Gabriel**, La tradición oral latinoamericana. Las voces anónimas del continente caliente. In: Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, 16, 2006:23-36
- Cohen, Annabel J.**, ‚Music as a source of emotion in film‘. In: Juslin, Patrik N./Sloboda, John A. (eds.), Music and emotion. 2001:245-268
- Contreras Fernández, Josefa**, El uso de la cortesía y las sobreposiciones en las conversaciones. Un análisis contrastivo alemán-español. Valencia 2005
- Corral Wandemberg, Gustavo**, ‚Producción publicitaria en cine y tv‘. In: Vallejo, Gustavo/Sánchez, Juan Carlos (Eds.), 3D Tres décadas de la publicidad en Ecuador. Quito/Guayaquil: 1996:75-77
- Coulson, Seana/Oakley, Todd**, Blending basics. In: Cognitive Linguistics, 11 (3-4), 2001:175-196
- Coupland, Justine/Coupland, Nikolas/Robinson, Jeffrey D.**, ‚How are you?‘: Negotiating phatic communion. In: Language in Society, 21, 1992:207-230
- Dávila V., Nelson**, ‚Los primeros enfoques de la tv en el Ecuador‘. In: Vallejo, Gustavo/Sánchez, Juan Carlos (Eds.), 3D Tres décadas de la publicidad en Ecuador. Quito/Guayaquil: 1996:70-74

- Dahl, Stephan**, Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising? In: Middlesex University Discussion Paper # 28, 2004, online unter: <http://ssrn.com/abstract=658221> (25.11.2013)
- Deutsches Fernsehmuseum**, Die Geschichte der Nachrichtentechnik von 1925 bis etwa 1950, online unter: <http://www.fernsehmuseum.info/geschichte-nachrichtentechnik-70.html> (25.11.2013)
- Deutsches Fernsehmuseum**, Die Nipkow Story, online unter: <http://www.fernsehmuseum.info/nipkow-story.html> (25.11.2013)
- Dietrich, Wolf/Geckeler, Horst**, Einführung in die spanische Sprachwissenschaft. Berlin 2007
- Dmoch, Thomas**, Internationale Werbung. In: Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hrsg.), Internationale Kommunikation. Opladen 1996:179-199
- Dmoch, Thomas**, Interkulturelle Werbung. Aachen 1997
- Dreyfus, Hubert L.**, Was Computer noch immer nicht können. In: Deutsche Zeitschrift für Philosophie, 41, 1993:653-680
- Dumitrescu, Domnita**, ‚Subordinación y recursividad en la conversación: Las secuencias integradas por intercambios ecoicos‘. In: Haverkate, Henk/Mulder, Gijs/Fraile, Carolina (eds.), La pragmática lingüística del español: Recientes desarrollos. Amsterdam 1998:277-314
- Eberle, Thomas S.**, Ethnomethodologische Konversationsanalyse. In: Hitzler, Ronald / Honer, Anne (Hrsg.). Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Opladen 1997:245 – 279.
- Fant, Lars M.**, Iniciativa, respuesta y turno de intervenciones en negociaciones hispano-escandinavas. In: AIH. Actas X, 1989a:1137-1143
- Fant, Lars M.**, Cultural mismatch in conversation: Spanish and scandinavian communicate behaviour in communication settings. In: Hermes Journal of Linguistics, 3, 1989b:247-265
- Farfan, Priscila**, Caminando por matices sonoros de una calle habitada: Vendedores ambulantes y sus rastros perseguidos. In: Revista de Antropología Visual, 11(1), 2008:118-133
- Fasold, Ralph W.**, The sociolinguistics of language. Oxford 1996
- Fauconnier, Gilles**, Mappings in Thought and Language. New York 1997
- Fauconnier, Gilles/Turner, Mark**, Conceptual Integration Networks. In: Cognitive Science, 22 (2), 1998:133-187
- Fauconnier, Gilles/Turner, Mark**, Compression and global insight. In: Cognitive Linguistics, 11 (3-4), 2001:283-304
- Festinger, Leon**, A theory of cognitive dissonance. Stanford 1970
- Ferrer Mora, Hang**, Auf der Suche nach spanischen Modalpartikeln: pero und pues als pragmatische Konnektoren. Stand der kontrastiven Partikelforschung Deutsch-Spanisch. In: Revista de Filología Alemana, 8, 2000:253-271
- Fetzer, Anita**, Konversationsanalyse und Konversationsunterricht: Zur Theorie und Praxis im universitären Kontext. In: Zeitschrift für interkulturellen

- Fremdsprachenunterricht, 2 (1), 1997:1–29, online unter: <http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-02-1/beitrag/ferzer.htm> (25.11.2013)
- Fernsehen.** In: Bertelsmann Universal Lexikon, Band 5. Gütersloh 1990:373–374
- Fiehler, Reinhard/Barden, Birgit/Elstermann, Mechthild/Kraft, Barbara,** Eigenschaften gesprochener Sprache. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Spezifik mündlicher Kommunikation. Tübingen 2004
- Fischer, Kerstin,** Discourse Particles, turn-taking, and the semantics-pragmatics interface. In: *Revue de Sémantique et Pragmatique*, 8, 2000:111–137
- Fischer, Kerstin** (Ed.), *Approaches to Discourse Particles.* Amsterdam 2006
- Fitch, Kristine,** *Speaking relationally: culture, communication, and interpersonal connection.* New York 1998
- Fitzgerald, Helen,** *How different are we?: Spoken discourse in intercultural communication: the significance of the situational context.* Clevedon 2003
- Foppa, Klaus,** Ueber Regeln der sprachlichen Kommunikation und die Schwierigkeiten, nichtberichtbares Wissen zu erfassen. In: *Bulletin der Schweizer Psychologen: BSP*, 4, 1990:3–12
- Frank-Job, Barbara,** ‚Die Entwicklung deiktischer Ausdrücke zu Diskursmarkern im Kontext von Interaktionsanalyse und Sprachwandelforschung‘. In: Maaß, Christiane/Schrott, Angela (Hrsg.), *Wenn Deiktika nicht zeigen: zeigende und nichtzeigende Funktionen deiktischer Formen in den romanischen Sprachen.* Berlin 2010:283–305
- Fraser, Bruce,** An approach to discourse markers. In: *Journal of Pragmatics*, 14, 1990:383–395
- Fröhlich, Gerhard/Rehbein Boike** (Hrsg.), *Bourdieu-Handbuch.* Stuttgart/Weimar 2009
- Gallardo Páuls, Beatriz,** ‚En torno a la prioridad como concepto del análisis conversacional‘. In: Rodríguez, Evangelina/López, Ángel (eds.), *Homenaje a Enrique García.* Valencia 1991:341–354
- Gallardo Páuls, Beatriz,** *Lingüística perceptiva y conversación: Secuencias.* Valencia 1993
- Galué, Dexy,** Marcadores conversacionales: Un análisis pragmático. In: *Boletín de Lingüística*, 18, 2002:27–48
- García Canclini, Néstor,** *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Argentina etc. 2001
- García García, Marta,** *La competencia conversacional de estudiantes de español como lengua extranjera: Análisis y propuesta didáctica.* Dissertation Universidad de Alcalá 2009
- Gardner, Howard,** *Dem Denken auf der Spur. Der Weg der Kognitionswissenschaft.* Stuttgart 1989
- Girard, Lisa,** A closer look @ editing – Old school vs. new school, online unter: <http://www.lisaray.net/Editing/Editing.html> (25.11.2013)

- Goffman, Erving**, The neglected situation. In: *American Anthropologist*, 66 (6), 1964:133–136
- Goffman, Erving**, *Interactional Ritual. Essays on face-to-face behavior*. New York 1967
- Goffman, Erving**, *Rahmen-Analyse*. Frankfurt 1977
- Gómez Rendón, Jorge**, Typological and social constraints on language contact: Amerindian languages in contact with Spanish. Volume I. Utrecht 2008
- Goodenough, Ward H.**, ‚Cultural Anthropology and Linguistics‘. In: Hymes, Dell H. (ed.), *Language in Culture and Society*. New York 1964: 36–40
- Goody, Jack**, *Die Logik der Schrift und die Organisation der Gesellschaft*. Frankfurt 1990
- Grene, Marjorie** (ed.), *Knowing and Being. Essays by Michael Polanyi*. Chicago 1969
- Grodal, Torben**, *Moving Pictures – A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford 1997
- Grundman, Matthias**, *Sozialisation*. Konstanz 2006
- Gülich, Elisabeth**, *Makrosyntax der Gliederungssignale im gesprochenen Französisch*. München 1970
- Güthner, Susanne**, *Diskursstrategien in der interkulturellen Kommunikation. Analyse deutsch-chinesischer Gespräche*. Tübingen 1993
- Gumperz, John J.**, *Discourse strategies*. Cambridge 1982
- Hall, Edward T.**, *Beyond culture*. New York 1976
- Hall, Edward T.**, *The dance of life. The other dimension of time*. New York 1989
- Handelsman, Michael**, *Culture and customs of Ecuador*. Westport 2000
- Handelsman, Michael**, *Lo Afro y Plurinacionalidad. El caso ecuatoriano visto desde su literatura*. Quito 2001
- Hansen, Maj-Britt Mosegaard**, *The function of discourse particles. A study with special reference to spoken standard french*. Amsterdam 1998
- Haverkate, Henk**, ‚El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española‘. In: Bravo, Diana (ed.), *Primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo 2003:60–70
- Henne, Helmut/Rehbock, Helmut**, *Einführung in die Gesprächsanalyse*. Berlin 2001
- Hermeking, Marc**, *Kulturen und Technik*. Münster etc. 2001
- Hepp, Andreas**, *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz 2006
- Hettlage, Robert**, ‚Rahmenanalyse – oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der sozialen Wirklichkeit‘. In: Hettlage, Robert/Lenz, Karl, Erving Goffman – Ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation. Bern 1991:95-156
- Hickethier, Knut**, *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart etc. 2003
- Hickethier, Knut**, *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart etc. 2007

- Higgins, E. Tory**, ‚Knowledge Activation: Accessibility, applicability, and salience‘. In: Higgins, E. Tory/Kruglanski, A. W. (eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: 1996:133–168
- Hirschkind, Lynn**, ‚Ecuador: In the middle of the world‘. In: Stephenson, Skye (ed.), *Understanding Spanish-Speaking South Americans*. Yarmouth 2003:247–272
- Höflich, Joachim R.**, ‚Das Mobiltelefon im Spannungsfeld zwischen privater und öffentlicher Kommunikation: Ergebnisse einer internationalen explorativen Studie‘. In: Glotz, Peter (Hrsg.), *Daumenkultur: Das Mobiltelefon in der Gesellschaft*. Bielefeld 2006:143–157
- Hölscher, Barbara**, ‚Werbung heißt: Kreativität, Idealismus, Gestaltung. Zum schillernden Weltbild von Werbern‘. In: Willems, Herbert (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden 2002:497–512
- Hörning, Karl H./Reuter, Julia**, *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld 2004
- Hofstede, Geert**, *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York 2005
- Hofstede, Geert**, *Culture’s consequences*. Beverly Hills 2001
- Hutchins, Edwin**, ‚Distributed Cognition‘. In: Smelser, N. J./Baltes, P. B. (eds.), *The International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam etc.: 2001:2068–2072
- Hutchins, Edwin**, Material anchors for conceptual blends. In: *Journal of Pragmatics*, 37, 2005:1555–1577
- Iedema, Rick**, *Analysing film and television: a social semiotic account of Hospital: an unhealthy business*. In: van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (eds.), *Handbook of visual analysis*. London 2001: 183–204
- Imo, Wolfgang**, ‚Wortart Diskursmarker?‘. In: Rothstein, Björn (Hrsg.) *Nicht flektierbare/nicht flektierte Wortarten*. Berlin 2012:48–88
- Janich, Nina**, *Werbesprache*. Tübingen 2010
- Jewitt, Carey/Oyama, Rumiko**, Visual meaning: a social semiotic approach. In: van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (eds.), *Handbook of visual analysis*. London 2001: 134–156
- Johnson-Laird, Philip N.**, *How we reason*. Oxford etc. 2006
- Kaup, Barbara/Kelter, Stephanie/Habel, Christopher**, ‚Taking the functional aspect of mental models as a starting point for studying discourse comprehension‘. In: Rickheit, Gert/Habel, Christopher (Hrsg.), *Mental Models in Discourse Processing and Reasoning*. Amsterdam etc. 1999:9–40
- Kemmerling, Andreas**, ‚Gilbert Ryle: Können und Wissen‘. In: Speck, Josef (Hrsg.), *Grundprobleme der großen Philosophen – Philosophie der Gegenwart III*. Göttingen 1975:127–167
- Keppler, Angela**, *Mediale Gegenwart*. Frankfurt am Main 2006
- Kilian, Karsten**, Akustische Markenkommunikation mit facettenreichem Klangspektrum – Serie: Multisensuales Marketing (Teil 3). In: *Media Spektrum*, 4–5, 2012:30–31

- Knoblauch, Hubert/Raab, Jürgen**, ‚Der Werbespot als kommunikative Gattung‘. In: Willems, Herbert (Hrsg.), Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden 2002:139–154
- Köser, Stephanie**, Organisation von Redebeiträgen. Phonetische Merkmale von glatem Übergang und Fortführung von Redebeiträgen. In: Saarland Working Papers in Linguistics, 2, 2008:1-28
- Korosides, Konstantin**, Fernsehwerbung in Deutschland : Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller. Baden-Baden 2008
- Kotschi, Thomas**, El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica. Frankfurt am Main 1996
- Kotthoff, Helga**, Pro und Kontra in der Fremdsprache: pragmatische Defizite in interkulturellen Argumentationen. Frankfurt 1989
- Koudelova, Radka/Whitelock, Jeryl**, A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. In: International Marketing Review, 18 (3), 2001:286–300
- Krallmann, Dieter/Ziemann, Andreas**, Grundkurskommunikationswissenschaft. München 2001
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo**, Reading images: The grammar of visual Design. London 1996
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf**, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart 2011
- Kuchenbuch, Thomas**, Filmanalyse. Theorien. Methoden. Kritik. Wien etc. 2005
- Lakoff, Georg**, Women, Fire, and Dangerous Things. Chicago/London 1987
- Lakoff, Georg/Johnson, Mark**, Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg 2007
- Lakoff, Georg/Johnson, Mark**, Philosophy in the flesh. The embodied mind and its Challenge to western thought. New York 1999
- Landone, Elena**, Los marcadores del discurso y cortesía verbal en español. Bern 2009
- Liebes, Tamar/Katz, Elihu**, The export of meaning. Cambridge 1993
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul**, Studienbuch Linguistik. Tübingen 2004
- López Serena, A./Borreguero Zuloaga, M.**, Los marcadores discursivos y la variación lengua hablada vs. lengua escrita. In: Loureda, O./Acín, E. (eds.), Los estudios sobre marcadores del discurso en español, hoy. Madrid 2010:415-495.
- Lyotard, Jean-François**, The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Minnesota 1984
- MacKenzie, Ian**, A linguistic introduction to Spanish. Munich 2001
- Martín-Barbero, Jesús**, Televisión: entre lo local y lo global. In: I Jornadas sobre televisión, Instituto de Cultura y Tecnología, Universidad Carlos III Madrid, Dezember 1999, online unter: <http://turan.uc3m.es/uc3m/inst/MU/martin.htm> (25.11.2013)

- Martín-Barbero, Jesús/Rey, Germán**, Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona 1999
- Martín-Barbero, Jesús**, Medios y Culturas en el espacio latinoamericano. In: Pensar en Iberoamérica, Revista de Cultura, 5, Enero–Abril 2004, online unter: <http://oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm> (25.11.2013)
- Martín Zorraquino, María A./Portolés, José**, ‚Los marcadores del discurso‘. In: Bosque, I./Demonte V. (eds.), Gramática descriptiva de la lengua española. 3. Entre la oración y el discurso. Madrid 1999:4051–4213
- Maturana, Humberto R./Varela, Francisco J.**, Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln menschlichen Erkennens. München 1987
- Mensa Torras, Marta/Morales Morante, Fernando**, ¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? Un análisis de contenido de las metodologías utilizadas en las investigaciones de cruces culturales entre países (1965–2009). In: Pensar la Publicidad, 5 (1), 2011:15-38
- Menzel, Randolf**, ‚Entscheiden mit implizitem Wissen‘. In: Hartung, Freia (Red.), Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Berichte und Abhandlungen 13. Berlin 2007:163–179
- Mikos, Lothar**, Film- und Filmanalyse. Konstanz 2008
- Mitchell, Mark T.**, Michael Polanyi. The art of knowing. Wilmington 2006
- Montero, Pedro**, El costeño y el serrano... dos mundos muy distintos, online unter: http://www.mercaper.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=41 (25.11.2013)
- Moscoso, Lucía**, Patrimonio sonoro del Litoral. In: Nuestro Patrimonio. Revista del Ministerio Coordinador de Patrimonio, 24, 2011:12–13
- Mosquera, Fabián Darío**, Los Guayaquileños y las palabras. Una ciudad recreada con voces „llenas de gracia“. In: Diario El Telégrafo, 9, Oktober 2011:12
- Muhr, Rudolf**, ‚The pragmatics of a pluricentric language. A comparison between Austrian German and German German‘. In: Schneider, Klaus P./Barron, Anne (eds.), Variational pragmatics. Amsterdam etc. 2008:211–244
- Müller, Simone**, Discourse markers in native and non-native English discourse. Amsterdam 2005
- Müller, Wendelin G.**, Interkulturelle Werbung. Heidelberg 1997
- Murillo Medrano, Jorge**, ‚La cortesía verbal en situaciones de habla en Costa Rica: hacia la comprensión de la imagen social en su contexto sociocultural‘. In: Bravo, Diana (ed.), Primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Stockholm 2003:128–142
- Naldini, Petra Vitolini/Stehle, R.**, Eine kleine Geschichte des Fernsehens, online unter: <http://www.heise.de/tp/artikel/23/23477/1.html> (25.11.2013)
- Nam-Sook, Cha**, Automobilwerbung in zwei Kulturen. Dissertation HSBK Braunschweig 1996

- Neuweg, Georg Hans**, ‚Implizites Wissen als Forschungsgegenstand‘. In: Rauner, F. (Hrsg.), Handbuch der Berufsbildungsforschung. Bielefeld 2005:581–588
- Neuweg, Georg Hans**, Könnerschaft und implizites Wissen. Münster 2004
- Nothnagel, Detlev**, Der Fremde im Mythos. Kulturvergleichende Überlegungen zur gesellschaftlichen Konstruktion einer Sozialfigur. Frankfurt am Main, etc.: 1989
- Nothnagel, Detlev**, Deutsch-spanische Wirtschaftskommunikation – Interkulturelle Kommunikation und professionelle Handlungsfelder. In: Neusprachliche Mitteilungen aus Wissenschaft und Praxis, 50, 1997:21–24
- Nothnagel, Detlev**, „The Physics Way“ Nationale Stile, Geschlechter und die kommunikative Praxis einer internationalen Wissenschaftskultur. Frankfurt 2001
- Nothnagel, Detlev/Vera Aguirre, Gilda**, Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva. In: Comunicación y Sociedad, XVII (2), 2004:149–170
- Nothnagel, Detlev/Vera Aguirre, Gilda**, Mental models of communication and television advertising. In: CLCWeb: Comparative Literature and Culture, 7 (4), 2005, online unter: <http://dx.doi.org/10.7771/1481-4374.1283> (25.11.2013)
- Nübling, Damaris**, Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. Tübingen 2010
- Ohler, Peter**, Kognitive Filmpsychologie. Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme. Münster 1994
- Okazaki, Shintaro/Mueller, Barbara**, Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. In: International Marketing Review, 24 (5), 2007:499–518
- Olbertz, Hella**, *Dar* + gerund in ecuadorian highland spanish. In: Spanish in Context, 5 (1), 2008:89–109
- Ong, Walter**, Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Opladen 1987
- Oswald, Margit E./Gardenne, Volker**, Wissen, Können und künstliche Intelligenz. Eine Analyse der Konzeption des deklarativen und prozeduralen Wissens. In: Sprache & Kognition 3, Nr. 3, 1984:173-184
- Parrill, Fey/Sweetser, Eve**, What we mean by meaning. Conceptual integration in gesture analysis and transcription. In: Gesture, 4 (2), 2004:197–219
- Petrasch, Thomas/Zinke, Joachim**, Einführung in die Videofilmproduktion. München etc. 2003
- Pillai, Shanti**, Hip-Hop Guayaquil: Culturas viajeras e identidades locales. In: Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines, 28 (3), 1999:485–499
- Placencia, María Elena**, Politeness in Ecuadorian Spanish. In: Multilingua, 15, 1996:13–34
- Placencia, María Elena**, Opening up closings – the Ecuadorian way. In: Text, 17 (1), 1997:53–81
- Placencia, María Elena/Yépez L., Mariana**, Compliments in Ecuadorian Spanish. In: Lengua, 9, 1999:83–121

- Placencia, María Elena/Márquez Reiter, Rosita**, Spanish pragmatics. New York 2005
- Placencia, María Elena**, 'Studies on politeness in Colombian, Ecuadorian and Peruvian Spanish'. In: Placencia, María Elena/García, Carmen (eds.), Research on Politeness in the Spanish-Speaking World. New Jersey 2007:59-89
- Placencia, María Elena**, 'Requests in corner shop transactions in Ecuadorian Andean and Coastal Spanish'. In: Schneider, Klaus P./Barron, Anne (eds.), Variational pragmatics. Amsterdam etc. 2008a:211-244
- Placencia, María Elena**, 'Insistence among family and friends in Quiteño Spanish: From connectedness to empowerment? In: BISAL, 3, 2008b:88-113
- Placencia, María Elena**, 'El estudio de formas de tratamiento en Colombia y Ecuador'. In: Hummel, Martin/Kluge, Bettina/Vázquez Laslop, María (eds.), Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico. México D.F. 2010a
- Placencia, María Elena**, '¿Qué dice flaco? Algunos aspectos de la práctica social de apodar en Quito'. In: Hummel, Martin/Kluge, Bettina/Vázquez Laslop, María (eds.), Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico. México D.F. 2010b
- Polanyi, Michael**, 'Knowing and Being'. In: Grene, Marjorie (ed.), Knowing and Being. Essays by Michael Polanyi. Chicago 1969:123-137
- Polanyi, Michael**, 'Life's Irreducible Structure'. In: Grene, Marjorie (ed.), Knowing and Being. Essays by Michael Polanyi. Chicago 1969:225-239
- Polanyi, Michael**, 'Sense-Giving and Sense-Reading'. In: Grene, Marjorie (ed.), Knowing and Being. Essays by Michael Polanyi. Chicago 1969:181-207
- Polanyi, Michael**, 'The Logic of Tacit Inference'. In: Grene, Marjorie (ed.), Knowing and Being. Essays by Michael Polanyi. Chicago 1969:138-158
- Polanyi, Michael**, The Tacit Dimension. Garden City 1966
- Polanyi, Michael**, Personal knowledge. Towards a post-critical philosophy. Chicago/London 1974
- Polanyi, Michael/Prosch, Harry**, Meaning. Chicago/London 1975
- Pollay, Richard W.**, 'Measuring the cultural values manifest in advertising'. In: Leigh, James/Martin, Claude (eds.), Current issues and research in advertising. Ann Arbor 1983:72-92
- Pons Bordería, Salvador**, 'Oye y mira o los límites de la conexión'. In: Martín Zorraquino, María A./Montolío, Estrella (eds.), Marcadores discursivos: teoría y práctica. Madrid 1998:213-228
- Portolés, José**, Marcadores del discurso. Barcelona 2007
- Raga Gimeno, Francisco**, Comunicación y cultura: propuestas para el análisis transcultural de las interacciones comunicativas cara a cara. Madrid 2005
- Rath, Rainer**, Kommunikationspraxis. Göttingen 1979
- Rath, Rainer**, 'Gesprächsschritt und Höreraktivitäten'. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd et al. (Hrsg.), Text und Gesprächslinguistik. Berlin etc.: 1213-1226
- Reeves, Byron/Nass, Clifford I.**, The media equation. How people treat computers, television, and new media like real people and places. Stanford 1996

- Rickheit, Gert/Sichelschmidt, Lorenz**, ‚Mental models: Some answers, some questions, some suggestions‘. In: Rickheit, Gert/Habel, Christopher (Hrsg.), *Mental Models in Discourse Processing and Reasoning*. Amsterdam etc. 1999:9–40
- Rieger, Marie**, ‚Die Deutschen sind so kalt! – Nähe und Distanz in interkulturellen Begegnungen‘. In: Kaunzner, Ulrike (Hrsg.), *Der Fall der Kulturmauer. Wie kann Sprachunterricht interkulturell sein?* Münster 2008
- Rincón, Omar/Forero, Carolina**, De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales! In: *Signo y Pensamiento*, 52, 2008:207–216
- Ritzer, George**, *Die Globalisierung des Nichts*. Konstanz 2005
- Robertson, Roland**, ‚Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit‘. In: Beck, Ulrich (Hrsg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main 1998:192–220
- Rodríguez Bravo, Ángel**, Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano. In: *Anàlisi*, 18, 1995:87-107
- Rogers, Yvonne**, ‚Distributed Cognition and Communication‘. In: Brown, Keith (ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford etc. 2006:731–733
- Rojas Martínez, Alejandro**, ‚XV – El surgimiento de lo afrodescendiente en América Latina y el Caribe‘. In: Sichra, Inge (ed.), *Atlas sociolingüístico de pueblos indígenas en América Latina*. Cochabamba 2009:1005–1033
- Rueda, Armanda**, Videoclip del Rock Latino: Memoria y transnacionalidad. In: *Díálogos Latinoamericanos*, 6, 2002:56–69
- Ryle, Gilbert**, *Collected Papers Volume II, Collected Essays 1929–1968*. London 1971:212–225
- Sachs-Hombach, Klaus**, *Das Bild als kommunikatives Medium*. Köln 2006
- Sacks, Harvey/Schegloff, Emanuel/Jefferson, Gail**, A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. In: *Language*, 50, 1974:696–735
- Salazar, Byron**, *La publicidad ecuatoriana contemporánea y su análisis*. 2004, Diplomarbeit. Universidad Tecnológica Equinoccial, online unter: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8136/1/24073_1.pdf (25.11.2013)
- Sanchez-Burks, Jeffrey/Mor Barak, Michàlle**, ‚Interpersonal relationships in a global work context‘. In: Mor Barak, Michàlle, *Managing Diversity. Toward a globally inclusive workplace*. Thousand Oaks 2011:213–231
- Sandbothe, Mike**, *Medien – Kommunikation – Kultur. Grundlagen einer pragmatischen Kulturwissenschaft*. In: Jaeger, Friedrich/Liebsch, Burkhard/Rüsen, Jörn, *Kulturwissenschaften. Grundlagen und Schlüsselbegriffe*. Stuttgart/Weimar 2004:119–127
- Sandbothe, Mike**, Einleitung: Wozu systematische Medienphilosophie. In: Sandbothe, Mike/Nagl, Ludwig (Hrsg.), *Systematische Medienphilosophie*. Berlin 2005:XIII–XXVII

- Schiffrin, Deborah**, Discourse markers. Cambridge 1987
- Schröder, Ulrike**, Brasilianischen und deutsche Wirklichkeiten. Eine vergleichende Studie zu kommunikativ erzeugten Sinnwelten. Wiesbaden 2003
- Schroll-Machl, Sylvia**, Die Deutschen – Wir Deutschen. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. Göttingen 2002
- Schug, Alexander**, Wegbereiter der modernen Absatzwerbung in Deutschland: Advertising Agencies und die Amerikanisierung der deutschen Werbebranche in der Zwischenkriegszeit. In: Werkstatt Geschichte, 34, 2003:29–52
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud**, Werbung. Konstanz etc. 2009
- Scollon, Ronald/Scollon, Suzanne B.**, Intercultural Communication: A Discourse Approach. Oxford 2001
- Sevilla, Manuel**, Sonoridades y oralidades: Pensar la dimensión sonora de la cultura. In: Signo y Pensamiento, 52, 2008:10–14
- Seyfarth, Horst**, Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Münster 1995
- Siebold, Kathrin**, Actos de habla y de cortesía verbal en español y en alemán. Frankfurt 2008
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter**, Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft. Wiesbaden 2005
- Smolensky, Paul**, On the proper treatment of connectionism. In: The Behavior and Brain Sciences, 11, 1998:1–23
- Solso, Robert L.**, Kognitive Psychologie. Heidelberg 2005
- Spencer-Oatey, Helen**, ‚Developing a framework for non-ethnocentric „politeness“ research‘. In: Bravo, Diana (ed.), Primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Stockholm 2003:86–96
- Squire, Larry R.**, Memory and brain. New York 1987
- Squire, Larry R./Kandel Eric R.**, Gedächtnis. Die Natur des Erinnerns. Heidelberg 2009
- Städtler, Thomas**, Lexikon der Psychologie. Stuttgart 1998
- Stein, Stephan**, Textgliederung. Einheitenbildung im geschriebenen und gesprochenen Deutsch. Berlin 2003
- Stephenson, Skye**, Understanding Spanish-Speaking South Americans. Yarmouth 2003
- Stöckl, Hartmut**, ‚Imagine‘: Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbspots. In: Barz, I./Lerchner, G./Schröder, M. (Hrsg.), Sprachstil – Zugänge und Anwendungen. Ulla Fix zum 60. Geburtstag. Heidelberg 2003:305–323
- Stöckl, Hartmut**, Die Sprache im Bild, das Bild in der Sprache: Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin/New York 2004
- Stöckl, Hartmut**, Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis. In: ZfAL Zeitschrift für angewandte Linguistik, 2011:5–32

- Straub, Jürgen**, *Handlung, Interpretation, Kritik*. Berlin etc. 1999
- Swartz, David L.**, The Sociology of Habit: The Perspective of Pierre Bourdieu. In: OTJR: Occupation, Participation and Health, Vol. 22, #1, 2002:61S–69S
- Taboada, Maite**, Spontaneous and non-spontaneous turn-taking. In: *Pragmatics*, 16 (2–3), 2006:329–360
- Tannen, Deborah**, *Conversational style: analyzing talk among friends*. Norwood 1984
- Tannen, Deborah**, *Talking voices: repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*. Cambridge 1989
- Tannen, Deborah**, *Gender and discourse*. New York 1994
- Tannen, Deborah/Wallat, Cynthia**, Interactive frames and knowledge schemas in interaction: Examples from a medical examination/interview. In: Tannen, Deborah (Hrsg.), *Framing in Discourse*. New York 1993:57–76
- Thatcher, Barry L.**, Cultural and Rhetorical Adaptations for South American Audiences. In: *Technical communication: Journal of the Society for Technical Communication*, 46 (2), 1999:177–195
- Thompson, Evan**, *Mind in Life. Biology, Phenomenology, and the sciences of the mind*. London 2007
- Ting-Toomey, Stella**, The matrix of face: An updated face-negotiation theory. In: Gudykunst, William B. (ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks 2005:71–92
- Tomasello, Michael**, *Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens. Zur Evolution der Kognition*. Baden-Baden 2003
- Travis, Catherine E.**, *Discourse Markers in Colombian Spanish. A Study in Polysemy*. Berlin 2005
- Triandis, Harry C./Lisansky, Judith/Marín, Gerardo/Betancourt, Hector**, Simpatía as a cultural script of Hispanics. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1984:1363–1375
- Tulving, Endel/Schacter, Daniel L.**, Priming and Human Memory Systems. In: *Science*, 247, 4940; 19.01.1990: Research Library Page 301–306
- Tusón Valls, Amparo**, El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. In: *Estudios de Sociolingüística, Special Issue: Técnicas de investigación social y sociolingüística*, 3(1), 2002:133–153
- Valdano, Juan**, *Identidad y formas de lo ecuatoriano*. Quito 2007
- Varela, Francisco J.**, *Kognitionswissenschaft-Kognitionstechnik*. Frankfurt am Main 1990
- Varela, Francisco/Thompson, Evan/Rosch, Eleanor**, *The Embodied Mind. Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge/London 1993
- Varela, Francisco J.**, Die biologischen Wurzeln des Wissens – Vier Leitprinzipien für die Zukunft der Kognitionswissenschaft. In: Maar, Christa/Bock, John (Hrsg.), *Weltwissen – Wissenswelt*. Koeln 2000:146–160

- Vigara Tauste, Ana María**, Comodidad y recurrencia en la organización del discurso coloquial. In: *Espéculo*, Revista de estudios literarios, Universidad Complutense de Madrid, 7, November 1997–Februar 1998, online unter: http://www.ucm.es/info/especulo/numero7/vig_como.htm (25.11.2013)
- Walewski, Michael**, Musik in der Fernsehwerbung : eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses. Münster 2000
- Waltereit, Richard**, Abtönung. Zur Pragmatik und historischen Semantik von Modalpartikeln und ihren funktionalen Äquivalenten in romanischen Sprachen. Tübingen 2006
- Wardrope, William**, Beyond Hofstede: Cultural Applications for Communicating with Latin American Businesses. In: Proceedings of the 2005 Association for Business Communication Annual Convention, 2005, online unter: http://www.researchgate.net/publication/265029945_Beyond_Hofstede_Cultural_Applications_for_Communicating_with_Latin_American_Businesses (25.11.2013)
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D.**, Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern 2003
- Wendl, Tobias**, Medien und ihre kulturelle Konkretion. In: Fohrmann, J./Schüttpelz, E. (Hrsg.), *Die Kommunikation der Medien*. Tübingen 2004:37-67
- Werner, Brigitte**, Grundlagen der Internationalen Werbung. Frankfurt am Main 1995
- Westdeutscher Rundfunk, WDR**, Vor 50 Jahren: Erster Werbespot im deutschen Fernsehen, 2006, online unter: <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag1582.html> (25.11.2013)
- Willems, Herbert**, Rahmen und Habitus. Frankfurt am Main 1997
- Whitelock, Jeryl/Rey, Jean-Christophe**, Cross-cultural advertising in Europe. In: *International Marketing Review*, 15 (4), 1998:257-276
- Whitley, M. Stanley**, Spanish/English Contrasts. Washington 2002
- Wong, Ketty**, La nacionalización del pasillo ecuatoriano a principios del siglo XX. Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el estudio de la música popular. Banco Central del Ecuador, Quito 1999
- Wong, Ketty**, La ‚nacionalización‘ y ‚rocolización‘ del pasillo ecuatoriano. In: *Ecuador Debate*, 63, 2004:269–282
- Wulff, Hans J.**, Split Screen: Erste Überlegungen zur semantischen Analyse des filmischen Mehrfachbildes. In: *Kodikas/Code*, 14 (3–4), 1991:281-290
- Wulff, Hans J.**, Darstellen und Mitteilen. Elemente einer Pragmasemiotik des Films. Tübingen 1999
- Wulff, Hans J.**, ‚Visuelle Reflexivität, Transition, Punktuiierung. Blenden und Überblendungen als Mittel der filmischen Rede‘. In: Hartmann, Britta/Frieß, Jörg/Müller, Ego (Hrsg.), *Nicht allein das Laufbild auf der Leinwand...* Berlin 2001:139–159

Zander, Mark F./Kapp, Markus, Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? In: MediaCulture-Online, 2007, online unter

http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/zander_kapp_werbung/zander_kapp_werbung.html (25.11.2013)

Zielke, Barbara, Kognition und soziale Praxis. Bielefeld 2004

Zires, Margarita, El rumor de los pitufos. Un acceso a las culturas orales en México. In: Estudios sobre las culturas contemporáneas, IV (12), 1991:83–99

Zires, Margarita, La dimensión oral de las culturas en las sociedades contemporáneas: La voz, letra e imagen en interacción. In: Estudios sobre las culturas contemporáneas, VI (18), 1994:83–98

Zires, Margarita, De la voz, la letra y los signos audiovisuales en la tradición oral contemporánea en América Latina: Algunas consideraciones sobre la dimensión significativa de la comunicación oral. In: Razón y Palabra. ‚Oralidad y comunicación‘, 15, August–Oktober 1999,

online unter: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n15/zires2-15.html>

Zumthor, Paul, La letra y la Voz. Madrid 1987

7 Lebenslauf Gilda Vera-Stahl

„Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.“

„Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.“

„Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.“