

Die neue Leichtigkeit des Seins in der russischen Werbung – Zwischen Turbo-slim und Slim-line

Jochen Raecke, Tübingen

1. Einleitung – Warum Werbung für Daniel Weiss?

1.1. In der deutschsprachigen Slavistik gibt es nicht viele, die sich mit der Werbung eingelassen haben. Wenn diese von Oliviero Toscani, einem, der als Werbefotograf der Firma Benetton lange Zeit mit ihr intim war, für den deutschen Sprachraum dann auch noch als 'lächelndes Aas' bezeichnet wurde (Toscani 1997) – das im Genus zwar neutral, in seinem Geschlecht aber 'natürlich' weiblich ist –, dann gibt das vielleicht eine Erklärung dafür, weshalb es bis zum heutigen Tage nur so wenige Slavisten waren, die sich mit ihr in der Öffentlichkeit sehen lassen wollten.

Daniel Weiss – im Folgenden schnittiger und zeitgemäßer (fast) nur noch DW genannt – gehört zu diesen wenigen. Er hat als Autor einschlägiger Publikationen keine Scheu davor empfunden, sich mit diesem 'Aas' im Kopf in aller wissenschaftlichen Öffentlichkeit bewundern zu lassen. Berührungsängste waren ihm fremd. Wenn nun auch der Autor dieses Beitrags im folgenden nur noch 'ich' – zu diesen wenigen gehöre, die als Slavist von solchen Berührungsängsten frei waren, dann ist zwischen mir und DW über dieses unbekümmerte Verhältnis zur Werbung eine durchaus reizvolle Verbindung gegeben. Wobei der Reiz nicht darin liegt, dass diese Verbindung möglichst unentdeckt bleiben sollte, sondern darin, dass der eine wie der andere die deutschsprachige linguistische Slavistik verschiedentlich ganz offen dazu brachten, die Mundwinkel hoch, die Augenbrauen zusammen und die Stirn in Runzeln zu ziehen: „Was in aller Welt hat dieses 'lächelnde Aas' in einer slavistischen Linguistik zu suchen?“ Grammatisch war das eine Frage, pragmatisch etwas deutlich anderes.

Dabei ist jedoch dieses gleich lockere Verhältnis zur Werbung keineswegs die einzige Verbindung, die zwischen mir und dem besteht, dem mit diesen Zeilen 'quasi' ein Werbeartikel als Geburtstagsgeschenk überreicht wird. Sie kommt nur noch zu vielem anderen hinzu, was uns beide verbindet, und das nicht erst seit gestern. Da ist zunächst eine persönliche und dabei mehr als nur persönliche, nämlich auch eine freundschaftliche Bekanntschaft und sodann eine wohlgefällige gegenseitige wissenschaftliche Kenntnisnahme auf Konstanzer Slavistischen Arbeitstreffen zu nennen, welche beide Verbindungen auf eine Zeit zurückblicken können, die länger ist als die Hälfte jenes Lebens, auf das DW spätestens dann zurückblicken kann, wenn er dieses zu lesen bekommt. Schnelle Rechner könnten daraus schließen, dass DW für lange Zeit der 'Jungspund' im sog. Konstanzer Kreis gewesen sein muss. Und dieser Schluss wäre richtig. DW war es lange, aber natürlich nur so lange, bis ihm Jüngere dieses

Logo auf dem T-Shirt mit einem 'kein ... mehr' umsprayten. Das allerdings, ohne ihm in seinen nach diesem Sprayakt lieber getragenen Markenhemden das abgenommen zu haben, wofür er stand: für eine ebenso einfalls-, wie ideen-, wie vor allem kenntnisreiche und dabei auch noch schwer mit allen möglichen Theorien bewaffnete slavistische Linguistik. Für eine solche immer wieder heimlich oder unheimlich bewundert, manchmal vielleicht auch ein bisschen beneidet – das immer nur heimlich, wenn auch manchmal unheimlich –, von allen aber immer hoch geschätzt. Mir kam es zuweilen vor, ich hätte am Rande eines Gesprächs, das ich zufällig mitbekam, so etwas wie Stolz in der Stimme von vergleichsweise jungen Menschen vernommen, die es – aus der Sicht der ständigen oder gestandenen Mitglieder – als Ehre empfinden konnten, als Gäste geladen zu sein und sich am Rande des Treffens – wo sie ihren Platz sahen – damit unterhielten, dass sie ihre Eindrücke über die Teilnahme an einem Konstanzer Linguistischen Arbeitstreffen mit DW austauschten. Eindrücke wie etwa, dass es schon etwas an sich habe, mit jemandem in einem Kreis zu sitzen, der nicht zuletzt durch ihn zu einer wirklich runden Sache geworden sei.

1.2. Von solch subjektiv gefärbten persönlichen Erinnerungen schnell zurück zu etwas, das unpersönlich objektiv existiert, nämlich einem weiteren verbindenden Zug zwischen mir und DW, der deswegen objektiv existiert, weil er schriftlich dokumentiert ist. Um zu diesem zu gelangen setze ich einen rhetorischer Schachzug ein, dergestalt, dass auch für die Werbung die Gleichstellung von Genus und Sexus vorgenommen wird, wohl wissend, dass Verfasserinnen von *gender studies* 'solch männliches Gedöns' immer weniger gern an die Ohren oder unter die Augen bekommen. Die strukturell schon in der Zeit der Klassik 'natürlich' von Männern in die Welt gesetzte formelhafte Gleichstellung von Genus und Sexus lautet in diesem Falle: 'Werbung – dein Name ist Weib'. Das Risiko, mich mit dieser glatten Formel einem gellenden feministischen Pfeifkonzert auszusetzen, gehe ich allerdings bewusst ein, weil ich möchte, dass der Übergang zur angedeuteten weiteren Verbindung zu einem Linguisten wie DW auch wirklich aus sprachlichen Bausteinen gefügt sein soll. Wiederum im Gewand der Weimarer Klassik kommt dieser verbindende Zug als 'Wahlverwandtschaft' zwischen uns daher, weil es sich ja nur aus einer Verwandtschaft im Geiste erklären lässt, dass wir beide uns auf ein Gebiet gewagt haben, das in der slavistischen Linguistik, soweit sie (immer noch) von Männern betrieben wird, lieber gemieden als betreten wird. Das Gebiet trägt den fragwürdigen Namen 'Was ist die Frau in den slavischen Sprachen?'

Alle, die in der Slavistik als Russisten groß geworden sind, müssen wissen, dass der russische Volksgeist ('Volksgeist – dein Name ist Mann') in Sprich-

wörtern und anderen sprachlichen Manifestationen die Feststellung traf, dass ein Huhn ebenso wenig ein Vogel sei, wie die Frau ein Mensch oder ein Mann. Dass es dieses für Männer vordergründig witzige ‘kurica ne ptica, a baba ne človek’ gibt, nahmen die meisten männlichen Slavisten lange Zeit verstohlen schmunzelnd zur Kenntnis, DW dagegen ließ es beim Schmunzeln nicht bewenden. Er legte den russischen Volksgeist und die russische Sprache kurzerhand auf seine analytische Couch und hielt am Ende dieser Sitzungen im Liegen der staunenden Russistik ein Bild der Frau in Russland vor die Augen, an dem ‘mann’ seine Freude – hoffentlich – nur beim Betrachten hat, also daran, wie es gemalt ist, aber nicht an dem, was ungeschminkt und ohne Kleider auf die Welt und vor die Augen kommt (Weiss 1988). Dass sich auch aus den Sprichwörtern des serbischen Volkes (Poslovice srpskog naroda), gesammelt von Vuk Karadžić, eine kollektive Vorstellung von der Frau herauslesen lässt, in der dieselbe wenig vorteil- und dafür sehr zweifelhaft ‘Zwischen Heiliger und Hure’ oszilliert, meist ‘natürlich’ mit der Tendenz in die Richtung der letzteren (Raecke 1997), wurde der Slavistik dann allerdings nicht auch noch von DW, sondern wiederum von mir vor Augen gehalten. Wenn wir somit beide unsere Finger in die Wunden der slavischen Sprachen legten, geschlagen durch Männer in blindem Überheblichkeitswahn, dann ist solch engagiertes Interesse für das andere Geschlecht ja wohl etwas, was durchaus als eine weitere und dabei aller Ehren werthe Verbindung mit DW Erwähnung finden darf.

1.3. Das zusammengeführt ergibt: Daniel Weiss und ich bilden zwar keine Interessengemeinschaft, aber wir haben wenigstens zwei gemeinsame Interessen, die sich dadurch auszeichnen, dass viele andere in der Slavistik sie nicht mit uns teilen. Das machte es mir nicht nur leicht, sondern zum Anlass für einen Freudensprung, als ich gefragt wurde, ob auch ich bei der öffentlichen Bekanntmachung, dass selbst an DW die Zeit nicht spurlos vorüberzieht und er nach diesem Geburtstag von den Sechzigern nicht früher als in zehn Jahren wieder loskommen wird, ein paar Sätze von mir geben möchte. Ich konnte nur Ja sagen. Nach dem bislang Vorgestellten schied jede andere Idee aus: es konnte nur in Form eines Beitrags zu einer Werbung geschehen, die sich an russische Frauen richtet. Zu den beiden bisher vorgeführten Gründen kamen aber noch weitere hinzu.

Schließlich hat sich DW unter dem vielen anderen, auf das er sich eingelassen hat, nicht nur auch mit dem ‘lächelnden Aas’ der Werbung in Russland generell eingelassen, er ließ auch Wilhelm Busch rechthaben, der einmal meinte: „Doch jeder Jüngling hat wohl mal, 'n Hang fürs Küchenpersonal“, indem er sich speziell auch mit russischer Werbung für russische Nahrungsmittel be-

schäftigte (Weiss 2003, 2005). Und solche Werbung ‘ist nun mal fürs Küchenpersonal’, das – allen Bemühungen zum Trotz – auch in Russland noch immer überwiegend weiblich ist. Über alles das hinaus ist Werbung aber vor allem deshalb weiblich, weil im Alltag immer wieder auffallen muss, dass Männer sie nur selten verstehen. Im Unterschied zu Frauen. Der Ausnahmefall ist, es wird für die wenigen Produkte geworben, für die sich Männer überhaupt interessieren. Also für schnelle Autos, bombige Schlagbohrer, muskelbildende Fitnessgeräte und leistungsstarke Computer. So ist, um nur ein Beispiel zu bringen, Werbung für Männermode in dem Sinne ‘weiblich’, als sie erstens fast nur von Frauen angeschaut wird, und es zweitens nach wie vor fast immer Frauen sind, die Männer anziehen. Der Doppelsinn trifft die Wirklichkeit. Denn in des Mannes Anzug spiegelt sich die Frau. Nicht umsonst heißt es in einem – wohl noch nicht ganz – geflügelten Wort, dass jede Frau sofort sieht, ob ein Mann in den Händen einer Frau ist oder nicht. Sie sieht es daran, wie er angezogen ist.

Darüber hinaus gab es für dieses Thema aber noch einmal einen weiteren Grund, der so in Worte gefasst sei: Wer ihn kennt, der weiß, dass DWs Hauptinteresse an der Werbung in Russland nicht dem galt, was am besten in den Kochtopf kommt, sondern dem, was am besten an große Plakatwände aufgehängt gehört, und das in einem Russland, das es so – viele sagen ‘Gott sei Dank’ – nicht mehr gibt, und das es in einer Zeit gab, die es ebenfalls so nicht mehr gibt – viele sagen auch hier ‘Gott sei Dank’. Er interessierte sich also für eine Werbung in einer Zeit, die nicht mehr die unsere ist. Auch in Russland haben sich viele Dinge getan, die von manchen begrüßt, von manchen bedauert werden. Wer zu denen gehört, die bedauern, was sich in Russland getan hat, wird die Werbung unerträglich finden. Wer die Entwicklung in Russland begrüßt, wird sie dagegen deutlich leichter erträglich finden als früher. Denn sie ist graphisch ansprechender, sprachlich witziger, hat manchmal richtig Pfiff, lässt immer öfter Humor erkennen, greift verschiedentlich sogar den Verstand an und kann von da aus manchmal richtig Spaß machen.

Da es DW nun nicht weniger liebt als ich – dies schon wieder und noch einmal ein verbindender Punkt –, mit Worten zu spielen, d.h. Worte und Wörter nicht ganz ernst zu nehmen und vor allem gnadenlos ihren Doppelsinn auszunutzen, wenn es gilt, geistige Kost, die von anderen gern mit ernster Miene als schwere Kost aufgetragen wird, leichter verdaulich zu machen, so werde auch ich hier mit der leichteren Erträglichkeit der Werbung im neuen Russland spielen, und mit der ‘neuen Leichtigkeit des Seins’ nun gerade nicht metaphorisch umgehen, wie Milan Kundera es tat und sie deshalb ‘unerträglich’ finden musste, sondern der Leichtigkeit ihr metaphorisches Kleid ausziehen und sie so auftreten lassen, wie sie auf die Welt kam, nämlich als das, was uns helfen

könnte, weniger schwer die Treppe hochkommen. Ich will mich hier DW zu Ehren also mit Dingen beschäftigen, die das neue Leben im neuen Russland leichter machen sollen, einmal für Personen, indem sie Ballast abwerfen und das mit unglaublicher Leichtigkeit, und das andere Mal für Raucher, weil das leichte Rauchen das Leben in vollen, weil leichten und deshalb unschädlichen Zügen genießen lässt.

2. Auch wenn es schwer fällt: ran an das Thema

2.1. ‘Der Not gehorchend, nicht dem eigenen Antrieb folgend’ werde ich mit Schillers Begründung übrigens darauf verzichten, auf werbehaltige Ausführungen von DW ausführlicher einzugehen. Es fehlt einfach der Platz. Ich sage nur gleichsam als möglichen Auftakt zu einer inhaltlichen Auseinandersetzung, mit dem, was er seinerzeit der Slavistik zu lesen gab, dass Produktwerbung zwei Gesichter hat: auf der einen Seite ist sie tatsächlich etwas anderes als Werbung für Dienstleistungen oder vor allem für politische Konstrukte, denen DWs Interesse vor allen anderen galt. Wer Menschen etwas gegen Geld verkaufen will, muss diesen Menschen anders kommen, als ihnen der kommen muss, der ihnen Ideen vermitteln will. Auf der anderen Seite gilt für die Werbung ganz allgemein das Gleiche, was für Lenin im sozialistischen Russland galt: Werbung war Werbung, Werbung ist Werbung und Werbung wird Werbung bleiben (‘Lenin žil, Lenin živ i Lenin budet žit’). Will man jemandem etwas schmackhaft machen, muss man versuchen, ihm den Mund wässrig werden zu lassen. Ob er mit diesem Wasser im Mund nun Ideen schlucken soll oder Pillen.

Natürlich wäre es reizvoll und man sollte es auch einmal unternehmen, die alte Werbung in der alten sozialistischen russischsprachigen Sowjetunion und im neuen turbokapitalistischen Russland zu vergleichen. Prickelnd oder spannend (wie man heute so gern sagt) wäre es zweifellos, zu erfahren, ob jemand, der den Menschen nur Gutes will, auf andere Ideen kommt, wie er den Menschen dieses Gute nahe bringen kann, als ein anderer jemand Ideen entwickelt, der nicht mehr will, als den Menschen ihr gutes Geld aus der Tasche zu ziehen.

2.2. Nur wäre, dieser Frage nachzugehen, d.h. sowjetische Werbung mit den Augen der neuesten kapitalistischen Werbekonzeptionen zu betrachten und dabei auf mögliche Gemeinsamkeiten resp. Unterschiede hin zu befragen, zwar ein reizvolles Unterfangen, es bräuchte mehr Platz, als hier eingeräumt wurde. Auf einen Vergleich im großen Stil muss also verzichtet werden. Gleichwohl würde ich gern wenigstens so etwas wie einen Abglanz von diesem Thema sichtbar werden lassen. Dazu will ich zwei Anzeigen für Produkte aus der Leichtgewichtsklasse vergleichen, die zwar beide ihr weibliches Publikum in

Zeitschriften des neuen Putin-Russland zu erreichen versuchen, die aber für Produkte unterschiedlicher Herkunft werben. Das eine stammt aus der alten großen weiten Welt, das andere aus dem neuen kleineren Russland. Letzteres wirbt um die Gunst der neuen Dicken im neuen Russland, ersteres um die Gunst neuer Reicher, die vom alten Russland träumen. Beide Anzeigen sind speziell für den russischen Markt konzipiert, designt und auf Hochglanz gebracht, da sie sich mit der verwendeten russischen Sprache an keine anderen Konsumenten als Russinnen wenden können. Allerdings nur an solche, die diese Zeitschriften auch lesen können, weil sie sie sich leisten können. In Deutschland kosten sie nämlich soviel wie ein Taschenbuch zum Durchschnittspreis.

Nun sind die potentiellen Leser dieser Zeitschriften realiter allerdings potentielle Leserinnen, und das gilt es im Auge zu behalten. Auch hier liegt vorab ein beachtenswerter Unterschied zwischen Produkt- und ideologischer oder ideeller Werbung. Letzterer ist normalerweise die Zielgruppenproblematik, die die Produktwerbung im Kapitalismus beschäftigt, gänzlich unbekannt, jedenfalls kennt sie sie nicht im gleichen Maße. Wer will, dass gearbeitet wird, und zwar besser als früher, der wendet sich normalerweise nicht an Einzelne, sondern an alle, die bereits arbeiten, aber nicht genug, und alle, die nicht arbeiten, aber arbeiten könnten. Man wird höchstens differenzieren, ob man sich in einem Arbeiter- und Bauernstaat jeweils eher an die Arbeiterschaft oder eher an die Bauernschaft wendet. Andere -schaften gibt es ja nicht, außer den bekannten Seilschaften, die aber nicht umworben werden. Allerdings wäre, um doch auf die Spezifik der Produktwerbung in sozialistischen Ländern anzuspielden, eine deftige Erbsensuppe als Arbeitsgrundlage der Bauernschaft wie der Arbeiterschaft gleich gut schmackhaft zu machen. Mit ihrem reichen Gehalt an gesunden Nährstoffen würde sie der Kolchosbäuerin nicht schlechter munden als der Fabrikarbeiterin. Und beide würden sie gleich gern mit einem von Herzen kommenden 'Lasst's euch schmecken' ihren Lieben auf den Tisch knallen.

2.3. Die Zielgruppenproblematik wäre oder war also in der sowjetischen Werbung entweder eine ganz andere oder gar keine, denn es sollten ja alle irgendwie gleich sein, auch wenn manche dann doch gleicher waren und im 'berezka' einkaufen konnten oder in Geschäften, die nicht jedem zugänglich waren. Aber dafür wurde ja nicht offiziell geworben. Was für die einen gut war, war auch für die anderen gut. Jedenfalls offiziell.

Und genau das ist heute ganz anders. Für jeden ist nur das Besondere gut, weil er durch seinen Erwerb zu etwas Besonderem wird. Man ist, was man kauft. Die Käuflichkeit der Persönlichkeit ist das Credo des heutigen Produktkapitalismus. Was einem fehlt, kann man kaufen, und was einem fehlt, sagt ei-

nem die Werbung. Dabei fehlt aber nicht allen das Gleiche, jedem fehlt etwas anderes, abhängig davon, welche gesellschaftliche Rolle er gerade spielt oder spielen will, und jeder spielt ja zur gleichen Zeit auch immer ganz verschiedene Rollen. In der Werbung wird der Mensch darüber aufgeklärt, dass er ein Mangelwesen ist, er kommt mit blassen Lippen auf die Welt, hat dann Pickeln im Gesicht und sein Gewicht macht mit ihm, was es will. Der Rest der Welt findet das alles nicht schön. Oder wenigstens nicht attraktiv. Der verzogene Mund oder die abgewendeten Augen der anderen lassen einen das jeden Abend in den Werbepausen des Fernsehens erkennen. Wer aber will nicht wenigstens einmal für irgendeinen anderen attraktiv sein? Dass die Werbung Wünsche weckt, bezeichnet sie als üble Nachrede, dass sie verhilft, Wünsche wahr werden zu lassen, hält sie dagegen für die pure Wahrheit. Nur hat sie natürlich nicht das Ziel, Menschen wunschlos glücklich zu machen. Denn das wäre ihr Ende.

Dennoch will ich hier nicht auf diese fundamental anderen Zugänge in sozialistischen und in kapitalistischen Gesellschaften zur Antwort auf die Frage eingehen, wozu eigentlich geworben wird, sondern an zwei konkreten Anzeigen aufzeigen, wie für Produkte, die aus Russland mit seiner sozialistischen Vergangenheit stammen, immer noch in einem ganz anderen Stil geworben wird als für ein Produkt, das sich erst langsam den russischen Markt der Reichen und Superreichen erobert. Die Vergangenheit oder der Ursprung des letzteren liegt also im Westen und es geht damit, wenn man es von einer älteren Warte in sozialistischen Zeiten aus betrachtet, um eine Werbung für ein dekadentes westliches Produkt resp. für ein Produkt aus dem dekadenten Westen.

2.4. Zugleich wird der Vergleich erkennen lassen, dass das oben angesprochene Stirnrunzeln als nichtverbale Antwort auf die rhetorische Frage, was denn das 'lächelnde Aas' in einer slavistischen Linguistik zu suchen habe, nicht das letzte Unwort sein muss. Es wird sich nämlich zeigen, dass die beiden hier sogleich erscheinenden Anzeigen ihren Sinn und ihre Bedeutung allein durch die Wörter bekommen, die in größerer oder weniger großer Zahl in ihnen vorkommen. Es wird schließlich auf die Frage hinauslaufen, welche spezifische Wirkung denn für Wörter in Werbeanzeigen gegenüber Bildern ausgemacht werden kann. Deshalb, weil man sich fragt, warum die einen Anzeigengestalter so sehr auf die Kraft des Wortes setzen, dass die Anzeige fast allein aus Wörtern besteht, während die anderen Wörtern nur einen äußerst geringen Platz einräumen. Und diese Frage ist ja wohl nicht mehr linguistisch fragwürdig, oder?

3. Was Werbeanzeigen mit Badeanzügen gemeinsam haben

3.1. Die beiden Anzeigen sind die folgenden:



Только три дня, чтобы похудеть?

НЕ Сомневайтесь! **ТУРБОСЛИМ ЭКСПРЕСС** помогает всего **ЗА 3 ДНЯ** уменьшить объемы на **3 САНТИМЕТРА!**

ТУРБОСЛИМ ЭКСПРЕСС – это **ЭКСПРЕСС-ПОХУДЕНИЕ ЗА 3 ДНЯ!**

Опять стали после любимой диеты, в очередной раз не для ЭТОГО события? Сбросить лишние килограммы, «Выше живота, так быстро похудеть?» Ситуацию, знакомую почти каждой женщине! Но если у Вас в запасе всего **лишь 3 дня**, значит, есть время **только похудеть**. В этом Вам поможет новый инновационный комплекс «**Турбослим ЭКСПРЕСС-ПОХУДЕНИЕ**» от компании «ЗВАПАР». С ним Вы сможете всего за **3 дня** уменьшить объемы до **3 см!** (включая животик) в **каждый день**! **3** – это всего **три** дня, **три** дня, **три** дня, в течение которых в вашем организме происходят удивительные изменения. Именно поэтому основным компонентом быстрого курса «Турбослим Экспресс» – и любимым ингредиентом является **ванильный порошок**. «Турбослим ЭКСПРЕСС» – и любимые, и полезные. Вам снова вперёд!

«Турбослим ЭКСПРЕСС» для тех, кому нужен быстрый результат!

СПРАШИВАЙТЕ В АПТЕКАХ!
 Заказывайте по телефону: **3-812-209-02-02** (звонок бесплатный)
 «Ленинградская «ЗВАПАР»:
 в Москве (495) 921-40-74, в Санкт-Петербурге (812) 373-85-62

«ЗВАПАР» - здоровья дар!

61030, Астраханская, г. Белог, ул. Социалистическая 25/6, ЗАО «ЗВАПАР», www.zvapar.ru, ОГРН 102220187391

3.2. Sieht man diese beiden Anzeigen so untereinander und vergleicht sie nur auf einen ersten Blick hin miteinander, kann man leicht auf den Gedanken verfallen, dass sie sich eigentlich ganz ähnlich zueinander verhalten wie die beiden bekannten gegensätzlichen Typen von modernen weiblichen Badebekleidungen. Ihren Unterschied könnte man leicht auf die einfache Formel bringen, dass es beim einen Typ darum geht, mit viel Stoff viel zu verbergen, beim anderen

dagegen, mit wenig Stoff viel zu zeigen. Der erste Typ von Badeanzug wird bekanntlich schlicht Einteiler genannt, der zweite im Fachjargon Zweiteiler, im Volksmund jedoch viel lieber Bikini. Bei diesem letzteren, der wirklich nach dem Bikini-Atoll genannt wurde, weil dort zur Zeit seiner Erfindung von den US-Amerikanern Atombomben getestet wurden und er dann in der weiblichen Modewelt einschlug wie eine Atombombe – die Männerwelt nahm die Folgen ‘strahlend’ in Kauf –, beim Bikini also geht die Tendenz immer stärker dahin, dass mit immer weniger Stoff immer mehr gezeigt wird. Und das ist auch die Tendenz bei diesem Anzeigentyp. Mit immer weniger Worten immer mehr sagen.

Vergleicht man dies im Kopf die beiden Anzeigen und stellt sich ihre verbalen Texte als die textilen Bestandteile solcher Badebekleidungen vor, dann ist die Antwort auf die Frage, welche der beiden Anzeigen hier gleichsam im Bikini mit Tangaslip daherkommt, ganz wörtlich mit bloßem Auge zu erkennen. Denn bei der Anzeige für die Davidoff Slim line wird nun wirklich mit Worten gezeigt wie mit Stoff bei einem superfrechen Bikini. Es findet sich oben ein bisschen Text und dann wieder deutlich weiter unten ein bisschen, dazwischen aber ist nichts zu lesen, sondern eine Augenweide eingerichtet. Die ‘westlich dekadente’ Werbung für die ‘westlich dekadente’ Zigarette Davidoff Slim line R1 fällt uns also damit ins Auge, dass sie uns einen tollen Abend verspricht. Die andere Anzeige kommt dagegen im zwar modisch geschnittenen, aber dem Blick doch nur wenig enthüllenden schwarzen, fast geschlossenen textuellen Einteiler daher. Sie wirkt alles andere als frech oder gar frivol, sondern erinnert eher an einen Badeanzug, der dem Blick Betrachtender verhüllt, was von der Trägerin als störend empfunden wird. Das besagt nicht, dass die Anzeige nicht ansprechend sein will, aber sie nimmt das Ansprechen wörtlich und ist von daher nur von ihrem Wesen her anziehend, also von dem her, was sie in Aussicht stellt, nicht von ihrer äußeren Aufmachung her.

4. Mit wenig Text viel zeigen – und das Wesentliche betonen

4.1. Interpretiert man die gesamte Anzeigengestaltung über einen solchen ersten flüchtigen Augenkontakt hinaus, kann man darauf verfallen, dass in der ‘Bikinianzeige’ für die Slim line gleichsam ein Tanz mit der Dekadenz auf allen Ebenen ins Bild gesetzt und zu Wort gebracht wird. Denn zuallererst einmal ist ja die beworbene Zigarette selbst für ‘richtige’ Zigarettenraucher eine geradezu dekadente Angelegenheit, wenigstens im ursprünglichen Sinne des Wortes *décadance*. Oder muss sie auf ‘richtige Raucher’ nicht wie der Verfall der guten Sitten auf dem Gebiet dieses ursprünglich ohnehin nur für Männer erfundenen Lasters wirken? Einfach deshalb, weil ein richtiger Zigarettenraucher, wenn

seine Finger mit leichtem Tremolo die Zigarette suchen, nicht nur einfach etwas zwischen die Lippen, sondern vor allem etwas in den Mund, in die Lunge und schließlich in den Kopf bekommen möchte. Die leichte Benezelung, die sich nach dem bronchienkitzelnden Lungenzug einstellt, ist schließlich das Ziel des Ganzen, denn erst danach ist die Welt wieder klar zu sehen. Genau das alles aber soll beim Genuss der Slim line gerade nicht eintreten. Wer sie genießt, soll fast nichts in die Lungen und schon gar nicht in den Kopf bekommen, stattdessen aber in die Beine, und zwar in Beine, die als weibliche so leicht sind, dass sie den Hauch von gefärbtem Leder, der Gehwerkzeuge in beschwingte Tanzbeine verwandelt, zu einem Wirbelsturm entfachen, der anderen den Atem raubt. Diese Art Schuhe sollen nicht einen Körper tragen, sie sollen von einem Körper getragen werden, einem Körper, der so leicht ist, wie die Zigarette ein Bouquet hat, ein Bouquet dabei, das nicht schwerer ist als der Duft einer einzelnen Blüte einer zartfarbenen Blume von bescheidener Größe. Nur ist eine derart leichte Zigarette, die Genuss ohne Reue verspricht, etwas, was wirklich das Ende jenes 'ehrlichen' Glimmstängels bedeutet, der nur erfunden wurde, weil es Männer gab, die sich keine Zigarren leisten konnten. Der Diminutiv sagt es. Sie war für die, denen das Geld fehlte, sich schwere Havannas oder Sumatras zu kaufen, Männer, die keine Lebensart hatten und vorlieb nehmen mussten mit etwas, das nicht zu einer ihren Preis werten Zigarre zusammengerollt werden konnte. Das waren wenig wohlgeformte Tabakblätter, die man nur zu Krümeln verarbeiten konnte, um ihrer Existenz in Papier eingerollt einen Sinn zu geben. Dergestalt, dass sie, wenn geraucht, nicht umsonst geerntet worden waren oder weil man schon damals einen Sinn darin sah, auch aus Abfall Geld zu machen. Eine solche 'Slim line' mit ihrem zarten oder bescheidenen Bouquet ist damit nur noch etwas, das man zwischen den Lippen trägt, weil man damit ein bisschen verrückt aussieht, im Zuge des modischen *vintage* Richtung Vamp aus der vorrevolutionären Zeit in Russland. Weil man dann zu denen gehört, die sich solche blauen Nächte leisten konnten.

Die vorstehend abgebildete Anzeige tritt Menschen, die diesen Beitrag lesen, leider nur in einem wenig Lebensfreude andeutenden Grau unter die Augen, wohingegen das Original im Hochglanzjournal für Frauen mit einem nimmerleeren Geldbeutel in einem fast betörenden Blau daherkommt und damit 'natürlich' erst den 'blauen Salon' andeutet, sodann eine rauschende Ballnacht 'in blue' verspricht und schließlich den blauen Dunst zu etwas 'verklärt', das sich meilenweit vom dicken Qualm starker Zigaretten unterscheidet. Blauer Dunst ist keine Qual für die Nase, er schmeichelt ihr. Und wenn er dann so zart, bescheiden und so leicht daherkommt, wie der Duft einer zarten goldfarbenen Blüte auf einem ätherischen Schuh, dann atmet es sich nicht nur mit höchst ver-

träglichkeit, man kann sich auch – leicht wie ein Schmetterling – von einem Genuss zum anderen tragen lassen, ohne dass einem in beißendem Rauch den Atem verschlägt. Um der Dekadenz, mit der hier gespielt wird, zu einem schnellen Ende zu verhelfen, sei kurz gesagt: Wer die R1 Slim line raucht, tanzt auf dem Vulkan, auf dem die Gesellschaft tanzte, die ein solches die Sinne benebelndes Raffinement entwickelt hatte, dass sie von dem Vulkan gar nicht merkte, dass es einer war. Ähnlich wirkt dann auch der größte Anteil verbalen Textes in der Anzeige. Es ist ein Text, den Vulkanologen heute in jeder Zigarettenanzeige verlangen, die Warnung nämlich, dass Rauchen der Gesundheit schadet. Genau auf dieser Warnung tanzt die Anzeige vor unseren Augen herum und zeigt uns, wie leicht man die Warnung nehmen kann.

4.2. Schnell seien aber doch die wenigen Sprachfetzen noch genauer unter die Lupe genommen, die man fast wörtlich braucht, um zu erkennen, worauf mit ihnen eigentlich besonders hingewiesen werden soll. Das ‘Oberteil’ fällt dabei größer aus als das ‘Unterteil’. Das ist heute bei Anzeigen dieses Typs genauso Mode wie bei den entsprechenden Badeanzügen. Es ist darüber hinaus auch noch witzig oder fast frivol gestaltet, indem es zunächst einmal mit dem Markennamen R1 spielt, insofern nämlich, als es die ‘Eins’ (1) gleichsam als kleinen (‘natürlich’ weiblichen) Spiegel benutzt. Denn nach der ‘1’ erscheint das lateinische **R** in seiner Umkehrung, d.h. gespiegelt, als das kyrillische Я, das dann aber für das ‘Ich’ der angesprochenen Dame aus den höheren Etagen der Gesellschaft steht, jenes ‘Ich’, welches ‘bescheidene Bouquets liebt’. Hier wird weiter gespielt, nämlich mit dem Wort ‘buket’ resp. ‘Bouquet’, das eben im Russischen, wie im übrigen auch im Deutschen, für zweierlei steht, was Genuss über die Nase auslöst; einmal für den Duft oder besonderen Geschmack eines Weines oder eines Tabaks, das andere Mal für einen Blumenstrauß. Und das, was man den ‘Witz’ dieser genüsslichen Spielerei nennen mag, liegt darin, dass sich auf den Schuhen, die im Original noch etwas intensiver blau sind als der größere Rest der Anzeige, zur raffinierten Verzierung eine wenig auffallende und somit ‘bescheidene’ Blüte einer damit selbst natürlich auch eher ‘bescheidenen’ Blume findet. Sie verleihen den Schuhen ihren Pfiff, aber sie fallen nicht ins Auge. Und so wenig, wie sie einfach in die Augen fallen, fallen sie in die Nase. Der Duft, der Geschmack, das Aroma dieser Zigarette, sie sind eben leicht. Im Unterschied zu dem, was man als schwere Zigarren oder Zigaretten aus starkem Tobak bezeichnet, die einem nun wirklich den Atem verschlagen können, wird sie, – von zarter Hand in Brand gesteckt und mit zarter Hand an die Lippen geführt – höchstens so manchem den Atem rauben. Denn diese Zigarette und ihre Genießerin – wer ist da das Spiegelbild des anderen?

Auch den Blumenstrauß, der in seiner Bescheidenheit wiederum ironisch wortspielerisch nur aus einer einzigen Blüte pro Schuh besteht, sieht man nicht zufällig erst dann, wenn man den Text zur Kenntnis genommen hat und sich fragt, was denn in aller Welt Schuhe zu tun haben sollen mit einer besonderen Duft- oder Geschmacksnote resp. mit einem Blumenstrauß, an den man im Russischen bei 'buket' wahrscheinlich doch zunächst einmal denkt. Gleitet der Blick hinunter auf das sehr kleine Unterteil der textuellen Bekleidung dieser Anzeige, gibt sich der 'leichte Charakter' zu erkennen, den alles hat, was mit dieser Anzeige irgendwie in einen Zusammenhang gebracht werden kann. Auch dieses natürlich wieder ein Wortspiel, denn eine Frau 'von leichtem Charakter' ist eine Frau, die alles leicht nimmt und zugleich auch alles leicht nehmen kann, weil sie es mit dem Geldausgeben nicht so schwer nehmen muss. Von der leichten Sorte ist dann aber auch das Beworbene selbst, was heißt, siehe oben, dass Umworbene und Beworbene in ihrer Leichtigkeit in Eines verschmelzen. Gleich und gleich gesellt sich gern. Weiterhin und schließlich aber ist die ganze Anzeige gleichsam eine Apotheose der Leichtigkeit: Erst sind die Schuhe leicht, dann muss die Person, die sie trägt, genauso leicht sein, sonst würden ja die hohen Absätze schon beim ersten Aufstehen einen bösen Krach erleben, weiterhin spielt die farbliche Gestaltung mit dem Wissen um die Leichtigkeit eines blauen Himmels, und wenn man dann schließlich noch die beiden Zigarettenschachteln in ihrem unschuldigen Weiß sieht, dann weiß man leicht, was die Genießerin anhatte, wenn man sie sähe: Sie wäre nur leicht bekleidet, wahrscheinlich mit einem leichten Etwas aus Weiß.

4.3. All das bislang zu dieser Anzeige als Vertreterin des Zweiteilers Gesagte ist eigentlich leicht zu erkennen und anschließend auch leicht zu durchschauen. Weniger leicht ist das zu erkennen oder zu durchschauen, was in solcher Art Anzeigen eigentlich die Sprache (noch) leistet. Vorderhand könnte man als Linguist leicht schwermütig werden und sich auf dem Weg in die tiefe Depression mit der für einen selbst nur noch rhetorischen Frage quälen, ob die Sprache hier nicht gänzlich ihrer Bedeutung beraubt wird. Nach genauerem Hinsehen möchte ich aber zu allen, die sich so mit ihrer Sprache auf dem Weg nach unten sehen, noch einmal wie zu dem leider viel zu früh verstorbenen HB-Männchen sagen (Raecke 2006a): "Halt liebe Freunde! Wer wird denn gleich in den Keller gehen? Greift lieber zur KW", was besagen will, dass ich positiv denke, nämlich so, dass eigentlich alles ganz anders ist. Die 'KW' heißt nämlich im Munde des Volkes schon immer: 'In der Kürze liegt die Würze'. Das Volk weiß es also schon lange und redet sich fast schon den Mund fusselig, weil Linguisten ja selten zuhören: Die Sprache verliert in Anzeigen dieses Typs überhaupt nicht

an Bedeutung, sie gewinnt viel mehr an derselben hinzu, genauer, sie gewinnt in ihnen eigentlich nur ihre alte Bedeutung zurück. Denn die war ihr in einer Zeit, als uns die Sprache in Form von Talkshows, Radiomoderation und Boulevardpresse nicht mehr von den Ohren oder aus den Augen gehen wollte, weitgehend abhanden gekommen. Mit der Erfindung der Printmedien ging der Bedeutungsverlust los. Alles musste in Sprache abgewickelt und mitgeteilt werden, weil man nicht mehr bloß mit seinem Nachbarn sprechen wollte, sondern am liebsten mit der ganzen Welt. Jedenfalls wurde und wird in oralen Gesellschaften viel weniger gesprochen als in skripturalen. Da wird nämlich mit Worten nur erwähnt, genannt oder bezeichnet, was gerade nicht zu sehen ist. Heute meint jeder sagen zu müssen, was er gerade sieht. Vor allem am Handy. Aber selbst Fernsehmoderatoren sagen ihren Zuschauern immer, was sie gerade sehen, und zwar nicht, was die Reporter gerade sehen, sondern die Zuschauer selber. Um dieses alles mit dem Stoff am Bikini wesentlich sinnfälliger zu machen: Nie war der Stoff so wichtig, wie beim Bikini. Im Normalzustand müsste kein Mensch überhaupt etwas anziehen, wenn ein Bikini getragen werden kann. Denn eine vernünftige Vertreterin des Menschengeschlechts trägt ihn nur dann, wenn es entsprechend warm ist. Und da brauchte kein Mensch etwas anzuziehen, wenn es nicht darum ginge, zu signalisieren, dass man etwas anhat. Als Beweis dafür, dass man nicht nackt ist. Weil das als unanständig angesehen wird. Außerdem ist es ja nun eingestandenermaßen von Bedeutung, wo die beiden Teile des Zweiteilers am Körper angebracht werden. Und also kommt die Bedeutung dieser Körperteile nie so stark zum Ausdruck wie im Bikini.

Auch die Sprache wird ursprünglich nur dann eingesetzt, wenn etwas nicht der Normalfall ist. Das Normale wird an sich ganz grundsätzlich nicht verbalisiert. Und was zwei Menschen beim persönlichen Kontakt gleichzeitig mit ihren Augen wahrnehmen, wird ursprünglich genauso wenig verbalisiert, es sei denn, es soll beim anderen etwas Besonderes bewirkt werden, etwa dass er oder sie da oder da hinschauen soll. Oder dass er oder sie sich darüber wundern oder freuen soll. "Denn immer, immer wieder geht die Sonne auf" meinte Udo Jürgens uns nur zu dem Zweck mitteilen zu müssen, dass wir uns auf den Sonnenaufgang freuen können, wenn wir in der Dunkelheit der Nacht einen Schlüssel suchen und nicht finden können. Gemeint ist natürlich der Schlüssel zur Lösung eines Problems. Und also ist die Mitteilung, dass jeden Morgen die Sonne aufgeht, auch nicht ernst gemeint, sondern bildlich. Dann darf man Banalitäten sagen. Dieses nun auf die verbalen Texte in Zweiteileranzeigen gewandt braucht schon fast keines Kommentars mehr. Ohne die 'bescheidenen' Texte in der Anzeige vom Bikinityp wüsste gar kein Mensch, dass er eine Werbeanzeige vor sich hat. Sonst hätte er einfach nur ein Bild vor sich, dessen Bedeutung

unklar ist. Bilder haben grundsätzlich keine andere Bedeutung als die, die auch das hat, was man auf ihnen sehen kann. Anders gesagt: Bilder bedeuten für Betrachtende zunächst nur das, was sie auf ihnen mit den Augen wahrnehmen können. Und da kann unendlich viel wahrgenommen werden, unendlich in dem Sinne, dass es mit Worten praktisch gar nicht zu beschreiben wäre. Allerdings lassen sich aus dem, was visuell wahrzunehmen ist, Bedeutungen konstruieren, nur gibt es für diese konstruierten Bedeutungen höchstens Begründungen, keine Beweise. Jedenfalls keine Beweise von der Art, dass durch sie unumstößlich würde, dass die Begründungen richtig sind. Entsprechend versucht auch jeder Bildautor, der mit seinem Bild gern eine bestimmte Bedeutung verbunden wissen möchte, die Interpretation bei den Betrachtenden zu lenken. Und weil er weiß, dass er das am besten über die Sprache kann, nicht jedoch über die Darstellung selbst, gibt er seinen Bildern Titel. Darüber hinaus lenkt die Sprache aber nicht nur die Deutung von Bildern, sondern auch von dem, was wir Realität nennen. Goethe meinte bekanntlich, 'wir sehen nur, was wir wissen'. Allerdings ist das nur die halbe Wahrheit; die andere Hälfte der Wahrheit lautet: Wir sehen immer, was man uns sagt.

Damit läuft jetzt alles darauf hinaus: Die vorstehende Interpretation der R1 Slim line-Anzeige ergibt sich einzig und allein aus ihren sprachlichen Komponenten. Niemand wüsste etwas mit den Blumen anzufangen, niemand wüsste irgendeinen Zusammenhang herzustellen zwischen den Schuhen, der blauen Grundfarbe usw., wenn er nicht aus den textuellen Bestandteilen wüsste, dass für diese bestimmte Zigarette geworben wird. Es könnte nur gesagt werden, dass dort dieses oder jenes zu sehen ist, es könnte aber nicht gesagt werden, weshalb oder wozu es dort zu sehen ist. Insofern kommt Goethe also wirklich Wahrheitswert zu, auch wenn es nur der halbe ist: Er hat recht insofern, als wir nur deshalb, weil wir wissen, dass es eine Werbeanzeige ist, die Schuhe und die weiteren Bestandteile als etwas ansehen, was einen Sinn haben soll. Welchen Sinn jedoch wir in dem Ganzen sehen sollen, das wissen wir nicht, sondern muss uns erst gesagt werden. Nicht immer wörtlich, aber immer mit Worten.

5. Mit viel Text viel in Aussicht stellen, weil das Wesentliche nicht zu zeigen ist

5.1. Damit nun schnell vom Sinne reizenden Zweiteiler zum deutlich weniger auffälligen Einteiler.

Es ist auf den ersten Blick erkennbar nicht dekadent, spielt nicht mit einem Laster, will nicht mit übersteigertem *raffinement* die Sinne reizen, sondern will lediglich den neuen Dicken in Russland ein Problem abnehmen, das sie mit sich herumtragen. Das Problem wird gleich in der Kopfzeile des Textes dick und

fett angesprochen, es geht darum, dass man sich etwas, was sich langsam an oder in einem so breit gemacht hat, dass man eine besonders flotte Jeans, die man früher locker tragen konnte, nicht mehr anziehen kann, dass man sich dieses störende Etwas also in nur drei Tagen wieder vom Leibe schaffen können soll. In so kurzer Zeit deshalb, weil in diesen drei Tagen ein wichtiges Ereignis bevorsteht. Hier könnte man denken: Wenn man zu diesem eine Jeans trägt, dürfte es eine Party sein, auf der man als junger Mensch gerne gern gesehen sein möchte. Die bange Frage lautet: Ist das möglich? Die Erfahrung sagt erfahrenen Frauen nein, die Anzeige sagt ihnen: Vergesst eure schlechten Erfahrungen, greift zu Turboslim express und alles wird gut. Probleme schluckt man weg, viele nehmen dazu Vodka, besser sind aber unter erschwerten Bedingungen drei Kapseln. Die unterscheiden sich farblich, damit 'frau' weiß, welche sie morgens, mittags und abends zu sich zu nehmen hat. Weil sie morgens eine andere ist als mittags, und mittags eine andere als abends. Dazu noch für jeden dieser drei Tage ein Getränk im Aufgussbeutel und schon passt am dritten Tag die Jeans, die jeden auf der Party sehen lassen wird, wer rank und schlank ist.

Das wirklich Schöne an diesem Verfahren, wieder zu einer passenden Jeans zu kommen, ist nicht, dass man sich den Kauf einer neuen spart, sondern dass alles spielend leicht geht. Es muss nicht am Essen gespart werden, es muss sich nicht mehr bewegt werden, es muss überhaupt nichts unternommen werden, was einem schwer fallen könnte, man muss mit den 3 cm weniger keinen mühsamen Kampf führen, sie ziehen sich kampflos von selbst zurück. Alles geht von selbst, sogar im Schlaf. Auf ganz natürliche Weise. Drei oder vier Mal schlucken am Tag und die entsprechenden Mechanismen im Körper werden so in Gang gesetzt, dass man nach drei Tagen spürbar, messbar, sichtbar wieder die ist, die man einmal war. Mit jedem Tag um einen Zentimeter mehr.

5.2. Schaut man sich nun zu diesem Text, der im übrigen in seiner graphischen Gestaltung bei genauerer Betrachtung das Problem und seine Lösung fast schelmisch vor Augen führt, indem die Zeile "den Umfang um verringert" die schmalste des gesamten Textes bildet und die darüber stehenden wie die darunter folgenden Zeilen jeweils genauso an Umfang zunehmen, wie es bei einer ausgeprägten weiblichen Taille der Fall ist, schaut man sich zu diesem an der entscheidenden Stelle taillierten Text also die Bildbeigabe an und versucht deren Funktion zu ergründen, kann man allerdings ins Grübeln geraten. Auf der vorstehend gescannten Version ist leider Verschiedenes nicht zu sehen, was im Original sehr gut zu sehen ist. Die von dem beschriebenen Problem in der Hüfte geplagte Person ist nämlich an den drei Tagen, die durch drei verschieden große Jeans symbolisiert wird, an der bewussten Stelle, um die es geht oder wo

es spannend wird, immer gleich schlank anzusehen. Sie hat nur einfach am ersten Tag die Hose da sitzen, wo frau solche Hosen normalerweise gar nicht sitzen hat, nämlich auf einem Körperteil, der, geographisch ausgedrückt, seinen Platz südlich der Hüfte hat, und am zweiten Tag ist die Hose zwar etwas nach Norden gerutscht, aber dort trägt frau immer noch keine Jeans oder keine Jeans mehr. Das graphische Problem der Anzeigengestalter war offensichtlich, dass sie nur ein einziges Bild unterbringen sollten. Nur lassen sich drei verschieden große Jeans natürlich ohne Schwierigkeiten auf einem einzigen Foto unterbringen, nicht aber drei verschieden gepolsterte Hüften. Also entschieden sie sich für die ungepolsterte. Denn die gilt es ja wieder zu erreichen. Aber das um den Preis eines Blickfangs, der bei genauerer Betrachtung allenfalls zum Schmunzeln reizt.

Man weiß zwar seit der viel diskutierten Benetton-Werbung, die im übrigen der eingangs zitierte Oliviero Toscani zu verantworten hatte, dass das wichtigste an einem Anzeigenfoto ist, dass es auffällt, und auffallen tut alles, was irgendwie gegen die Sehgewohnheiten verstößt, man fällt aber am besten mit etwas auf, worin man plötzlich einen Sinn erkennt. Gibt etwas keinen Sinn, kann man damit genauso gut hereinfallen. Und das tun die Designer der Turboslim-express-Anzeige in diesem Falle ziemlich böse. Vielleicht haben sie ja wirklich gedacht; lieber mit einem eigentlich 'blöden' Bild auffallen, als ohne Bild überblättert werden. Mit ihm findet sich vielleicht doch manche Jeansträgerin, die sich fragt, warum in aller Welt dieses junge weibliche Wesen mit einer so beneidenswerten Wespentaille eine Jeans anzieht, die frühestens auf der Höhe des größten Körperumfangs ihrem freien Fall ein Ende setzt. Welche Frau in aller Welt zieht sich denn zu große Hosen an? Vor allem, wenn es Jeans sind. Vielleicht hat man also einfach auf die Verunsicherung gesetzt, die das Bild bei sachverständigen oder einschlägig hüftleidenden Frauen auslöst, um deren Blick hilfeschend auf den Text zu richten. Oft will 'frau' ja doch gern wissen, was Unsinn zu bedeuten hat. Nur „wird man hier vom Text auch nicht geholfen“, sondern noch tiefer in Verwirrung gestürzt, weil in der Anzeige nicht von drei Jeans die Rede ist, sondern nur von einer, und zwar von einer, die irgendwie zu eng geworden ist, aber nicht zu weit.

5.3. Es wird klar, dass in dieser Anzeige die Beziehung zwischen Text und Bild eine ganz andere ist als in der Anzeige für die Slim line. Während sie in der letzteren vorbildlich harmonisch ist, kann sie hier nur als gestört bezeichnet werden. Das Bild stellt einen letztlich hilflos wirkenden Versuch dar, den Text zu visualisieren. Aus sich allein heraus wäre das Bild absolut unverständlich, denn was soll ein und dieselbe Frau mit drei unterschiedlich großen Jeans am

Leibe? Hat man vorher den Text gelesen, erkennt man zwar, was der Photograph darstellen wollte, aber man merkt, dass er es nicht konnte. Die Erklärung liegt dabei weniger in seiner Unfähigkeit, als in der Natur der Dinge, d.h. in dem, was in der Anzeige in Aussicht gestellt wird. Frau soll in drei Tagen drei cm an Umfang abnehmen. Das ist fotografisch deswegen nicht darzustellen, weil 3 cm im Umfang bei einer photographischen Abbildung nicht 3 cm auf jeder Seite entsprechen. Kein Mensch könnte auf einem Foto erkennen, ob jemand in der Taille 62 oder 65 cm hat. Auch wenn man die Aufnahmen unmittelbar nebeneinander legte. Es gilt aber nach wie vor: Was man nicht sehen kann, kann man auch nicht fotografieren. Also muss man es symbolisieren. Und da geht diese Werbung – jedenfalls was das Bild angeht – wieder einmal ziemlich wörtlich in die Hose. Die 3 cm sollen durch drei Hosen symbolisiert werden. Nur unterscheiden sich die drei abgebildeten Jeans wenigstens so stark wie die Größen 38, 40 und 42. Und zwischen denen liegen zwar jeweils tatsächlich etwa 3 cm, aber wenn es zwei Hosen sind, sind das zusammen 6 cm und eben nicht drei. Das Ganze stimmt also hinten und vorne, vor allem aber in der Mitte nicht. Allerdings ist dies auch nicht der erste Hosenreinfluss, der sich in der Geschichte der Werbung ereignete (Raecke 2006b).

5.4. Wir sehen, dass in diesem Falle die Werbung lieber bei dem geblieben wäre, wo sie ursprünglich herkommt. Im Anfang war das Wort, auch in der Werbung. Und es gab nur das Wort, damit die Leute auch sehen konnten, was man ihnen zeigt. Denn siehe oben: Wir sehen nur, was man uns sagt. Oder was wir wissen. Von anderen. Nämlich wie vorzüglich die Ware ist und wie viel besser sie ist als die Ware der anderen. Dahinter steckt ein ganz ursprüngliches und damit intuitives Wissen, dass es Dinge gibt, die das Wort nicht nur besser kann als das Bild, sondern die überhaupt nur die Sprache kann und das Bild gar nicht. in der Hüfte sind in Worten viel und vor allem für die, die sie in der Hüfte losbekommen wollen. Für ein Bild sind sie aber zu wenig, als dass man sie in ein solches vernünftig hineinbringen könnte. Vernünftig hieße, dass jemand, der es im Bild gezeigt bekommt, das viel findet.

Was weiterhin dafür spricht, dass die Sprache in Fällen wie denen, die die Turboslimhersteller hier als Problem aufbauen, und zwar als Problem, das sie leicht beseitigen können, ist der Umstand, dass man mit Produkten wie Turboslim express grundsätzlich nicht mehr tun kann, als dass man ihre Wirkung behauptet. Die Wirkung kann nicht so gezeigt werden, dass jeder sie glauben muss. Es gibt keinen objektiven Beweis, dass ein geringerer Hüftumfang wirklich oder überhaupt auf die Einnahme dieses Mittels zurückzuführen ist. Nicht nur Bilder können hier nichts beweisen. Was hier sich hier zur Debatte stellt ist

der Umstand, dass Bilder grundsätzlich nur zeigen können. Etwas, was da ist oder was nicht da ist. Also kann mit ihnen auch nur bewiesen werden, ob etwas da war, als das Bild gemacht wurde, oder ob es nicht da war. Wenn das Bild nicht ein Foto ist, das manipuliert wurde. Gemalte Bilder sind ja immer manipuliert. Aber auch bei Fotografien wird heute immer mehr manipuliert und deshalb werden sie vor Gericht auch kaum noch als Beweismittel anerkannt. Außerdem zeigen Bilder immer nur das, was in dem Augenblick da ist, in dem das Bild gemacht wird. Die junge Dame mit der Wespentaille auf der Einteileranzeige hat also diese Taille im Moment der Aufnahme (wenn sie nicht ohnehin manipuliert wurde, aber das ist hier belanglos). Wie sie vorher war, ist auf dem Bild nicht zu sehen. Daher der Unsinn auf der Abbildung. Vor drei Tagen hätte sie die größere Jeans anziehen müssen, weil sie die engere, die sie jetzt anhat, nicht hätte anziehen können. Jetzt aber, d.h. in der Gegenwart der Aufnahme, kann ihr die weitere nur auf den unteren Po rutschen. Der untere Po wird nun aber zum weiteren Problem. Denn der unterscheidet sich vom Umfang bei keiner Frau um 3 cm von dem der Hüfte. Oder sie sieht völlig anders aus als die Abgebildete. Jeder kennt die Idealmaße einer Frau, die liegen bei 90 – 60 – 90. Dabei ist 60 bekanntlich die Taille und die unteren 90 werden selten erreicht. Von alledem abgesehen können Bilder etwas Weiteres nicht. Sie können niemals zeigen, warum etwas da ist oder warum es nicht da ist. Das können nur Bilderfolgen. Diese Bilderfolgen müssen Betrachtende dann aber so interpretieren, dass dasjenige, was auf dem folgenden Bild nicht da ist, inzwischen verloren gegangen ist. Nur wissen sie damit noch nicht, wann, weshalb und wie es verloren gegangen ist. Denn das kann kein Bild zeigen. Es muss uns gesagt werden, und wir können das nur glauben. Wissen können wir es nicht. Weil es keine objektiv hinreichenden Gründe dafür gibt, wie Immanuel Kant sagen würde.

Damit haben Werbeanzeigen für Produkte wie Turboslim grundsätzlich ein Glaubwürdigkeitsproblem. Sie können ihre Glaubwürdigkeit nur versichern, aber nicht vor Augen führen. Das unterscheidet solche Produkte vom Lippenstift. Da kann ein Foto zeigen, welche Farbe er hat und welchen Glanz er verbreitet. Außerdem kann man einer Person ohne Lippenstift einen solchen auftragen, und dann gibt es einen objektiv hinreichenden Grund, an seine Wirkung nicht nur zu glauben, sondern zu sagen, ich weiß, wie er wirkt. Das geht nun bei Schlankmachern überhaupt nicht, weil die ihre Wirkung erst entfalten müssen, und das dauert. Den meisten viel zu lange. Wenn aber wirklich ein Kilo weg ist, weiß man nur, dass es weg ist, nicht auch warum. Vielleicht hat man auch einfach nur weniger getrunken.

Turboslim kann also nichts beweisen, sondern nur behaupten. Behaupten kann man aber nur mit Worten. Am glaubwürdigsten tut man das, wenn man diese Worte jemandem schwarz auf weiß gibt. Denn dann legt man sich fest. Noch einmal darf Goethe seine Hand zu diesem Glückwunsch für DW reichen: 'Denn was du Schwarz auf Weiß besitzt, kannst du getrost nach Hause tragen.' Wer mit Behauptungen arbeiten muss, um ein Produkt an die Frau zu bringen, muss die Worte sorgfältig wägen. Wird etwas behauptet, was kein Mensch glauben mag, dann wird, zum letzten Mal mit Goethe, die Botschaft gern gehört, allein es fehlt der Glaube. Zwar glaubt frau gern, was sie gern hätte, doch sagt die Werbewissenschaft dazu: Am besten wird zunächst das zu lösende Problem möglichst wirklichkeitsnah beschrieben und sodann eine Lösung angeboten, der Glaube geschenkt werden kann. Das kann ihr, wenn sie nach dem Weltwissen der Angesprochenen im Bereich des Möglichen liegt, genauer gesagt, diesem nicht widerspricht. An sich wird nur geglaubt, was möglich scheint, aber man weiß auch, dass der Glaube Berge versetzen kann. Und wenn man sich etwas ganz sehnlich wünscht, dann klammert sich der Glaube häufig an Strohhalme oder sibirische Kräuter. Darauf muss Turboslim setzen und das tut es auch.

5.5. Turboslim operiert mit dem Wissen, dass in Russland immer gern geglaubt wurde. Zu allen Zeiten. Auch in den sowjetischen. Wer Russen persönlich kennt, weiß, dass sie einem niemals die Hand über der Türschwelle reichen würden. Sie glauben, dass das Unglück bringt. Unglück bringt auch noch vieles anderes, aber Glück bringt auch vieles. Man muss eben daran glauben. Inwiefern baut nun die Werbung für Turboslim express auf diese Bereitschaft zu glauben? Jeder in Russland weiß, dass in Sibirien Kräuter wachsen, die es nur dort gibt und die eine Heilwirkung haben, die sonst kein Kraut auf dieser Welt hat. 'Evalar – zdorov'ja dar', 'Evalar – ein (Gottes)Geschenk der Gesundheit'. Aus der Region des Altaigebirges kommt seit V. Šukšin viel Gutes über die Russen, und das bedeutet: Zweifel sind unangebracht (ne somnevajtes'). Wer zweifelt, dem kann nicht geholfen werden. Natürlich bezweifelt zunächst jede Frau, dass eine Jeans, die schon wieder zu eng geworden ist und die dafür nicht nur drei Tage gebraucht hat, in drei Tagen wieder passen soll, ohne zu spannen. Es ist ja nicht die erste Jeans, die nicht mehr passt. Und jedes Mal musste eine neue her, wenn es eilig war. Abnehmen dauert länger als Zunehmen. Aber diese Zweifel können weg, weil hier etwas Neues aus der reinen Natur des Altai angeboten wird, und zwar nicht bloß eine einzige Kapsel mit immer der gleichen Wirkstoffkombination, sondern drei verschiedene. Hat nicht die Großmutter schon gewusst: viel hilft viel? Und nicht nur dass drei verschieden farbige Kap-

seln genommen werden sollen, nein auch jeden Tag noch ein Getränk im Aufgussbeutel. Das wird es sein, was alles noch einmal beschleunigt. ‘Aha: deshalb ‘Express’ !

Ich komme zu dem einfachen Schluss, dass in diesem Werbetext fast ausschließlich mit Implikationen oder Implikaturen gearbeitet wird, denn das, was wie Informationen aussieht, entpuppt sich als etwas, von dem aus man immer nur Schlüsse zieht. Um nur das offensichtliche Beispiel anzuführen: Dass in den Kapseln wegen ihrer verschiedenen Farbe auch verschiedene Wirkstoffe sein sollen ist nichts anderes als eine natürliche Schlussfolgerung, weil etwas, das verschieden aussieht, im Allgemeinen auch verschieden ist. Nur wird von einer inhaltlichen Verschiedenheit der Kapseln in diesem Text mit keinem Wort gesprochen. Sie wird also nicht versichert und entsprechend gilt wenigstens juristisch: Was nicht gesagt ist, ist auch keine Lüge. Juristisch gilt sogar das Umgekehrte: Was nicht gesagt wird, ist auch nicht der Fall. Und also hat man nur gesagt, die Kapseln hätten verschiedene Farbe. Was die Leute daraus machen, ist nicht Sache der Werbestrategen von Evalar.

An diesen vorstehenden Schluss sei noch dieses angeschlossen: Die Werbestrategen aus Russland liegen im Prinzip völlig richtig in der Annahme, man könne Menschen mit Worten eigentlich viel mehr in Aussicht stellen als mit Bildern, weil diese letzteren immer nur etwas zeigen können, was dann, wenn es zu sehen ist, auch wirklich da ist. Während Bilder so gesehen eigentlich gar nichts wirklich in Aussicht stellen können, sieht es mit Worten ganz anders aus. Worte werden wahrgenommen über die Sinne, dann aber unsinnlich verarbeitet, und dabei kommt dann, weil unser Denkapparat so gestaltet ist, alles Mögliche hinzu und heraus, was mit den geäußerten Worten selbst gar nicht gesagt wurde. Was aber nicht gesagt wurde, wurde auch nicht in Aussicht gestellt.

6. Ein vielleicht überraschender Schluss

6.1. Es fällt jetzt nicht besonders schwer, zu erkennen, dass die Turboslim-Anzeige, die aus Russland stammt, für ein Produkt aus Russland wirbt und sich in der zitierten Form auf jeden Fall an Menschen aus Russland wendet, sozusagen wirklich auf russischem Boden gewachsen ist. Dabei auf einem russischen Boden, auf dem jahre- oder jahrzehntelang sowjetische Propaganda angebaut wurde. In dieser wurde genauso einfach an den Glauben der Sowjetbürger appelliert, wie in der hier vorgeführten Anzeige, wo Frauen ohne weitere Begründung aufgefordert werden, nicht daran zu zweifeln, dass Turboslim ihnen helfen wird, 3 cm an Umfang zu verlieren. Aber welcher Sprechakt wird dabei mit den 3 cm vollzogen? Werden sie den Leserinnen ‘versprochen’, wie die meisten hier wohl sagen würden, oder werden sie ihnen nur ‘in Aussicht gestellt’? Wie

unterscheiden sich ‘versprechen’ und ‘in Aussicht stellen’ oder sind sie doch das Gleiche? Und was hat das mit gewohnter sowjetischer Propaganda zu tun? Und warum habe ich bisher nicht von ‘versprechen’ gesprochen, sondern immer nur von ‘in Aussicht stellen’? Umgangssprachlich mögen sie weitgehend zusammenfallen: Wer mir etwas in Aussicht stellt, verspricht es mir doch auch. Aber, ist es nicht so, dass es sowjetisches Prinzip war, den Menschen in Russland alles mögliche Wünschbare in Aussicht zu stellen, wenn sie das Nötige dafür tun, ihnen das aber nicht einfach zu versprechen? Denn sonst hätte man die ‘Versprecher’ ja leicht als Wortbrüchige entlarven können. Haben Politiker damals wirklich obeščanija, also Versprechungen, abgegeben oder waren das nicht prinzipiell immer nur ob’javlenija, also Erklärungen?

Wer genau in sich hineinhört, wird hoffentlich das Gleiche hören, was ich höre, wenn ich es tue: ‘Versprechen’ und ‘in Aussicht stellen’ unterscheiden sich zumindest im Grad der Verbindlichkeit. Und die Verbindlichkeit resultiert aus der persönlichen Verpflichtung, die die Person eingeht, die das Versprechen abgibt. Man verpflichtet sich damit, alles zu unternehmen, um das Wirklichkeit werden zu lassen, was man jemandem als etwas zu Verwirklichendes dargestellt hat. Der Sprecher will Aktivposten sein. In Aussicht stellen heißt demgegenüber bloß, zu erklären, dass jemandem in der Zukunft etwas zukommen oder zuteil werden soll. Und wenn das nicht passiert, dann war eben die Aussicht bloß schön, aber nicht realistisch.

Aus meinem Inneren also höre ich: Die Turboslim-Werbeanzeige verspricht den Leserinnen eigentlich gar nichts, sie stellt ihnen die Verwirklichung – vielleicht nicht eines Traums – aber doch eines heißen Wunsches nur in Aussicht, und sie müssen dafür etwas tun. Sie dürfen nicht zweifeln, sondern fest daran glauben, dass die so verschieden farbigen Kapseln, in der richtigen Reihenfolge eingenommen und mit dem richtigen Tee aus dem richtigen Aufgussbeutel am richtigen Tag wahrscheinlich auch zur richtigen Tageszeit getrunken, bewirken, dass die Schlankheitsmechanismen den Turbogang einlegen. Denn dass man zugenommen hat, liegt einfach daran, dass diese Mechanismen den Stachanov vergessen haben, der immer mit Turbolader arbeitete. Also einfach kaufen, alles richtig machen, was gar leicht nicht ist, und am dritten Tag leicht in die Lieblingsjeans aus früheren Tagen kommen. Sollte man schwer wieder herauskommen, gab es auf der Party Dinge zu essen, denen man nur schwer widerstehen konnte. Aber dann gibt es ja wieder Turboslim-express und die hübschen Jeans stellen nie wieder ein Problem dar.

6.2. Schauen wir noch einmal, aber jetzt zum letzten Mal, die beiden Anzeigen, den russischen Einteiler mit dem westlichen Zweiteiler vergleichend an, können wir einen neuen Unterschied feststellen, der einerseits tiefer geht, als unser

Blick in die beiden Badekostüme bisher reichte, andererseits aber wieder sehr viel Ähnlichkeit mit dem hat, was sie unterscheidet.

Der Einteiler als Badeanzug ist insofern weniger ehrlich als der Zweiteiler, als er uns nur alles Mögliche in Aussicht stellt, was uns interessieren könnte, aber nicht erkennen lässt, wie es um die Realität bestellt ist. Der Zweiteiler – wiederum als Badeanzug – ist insofern ehrlicher, als er uns sehr viel mehr vom dem vor Augen führt, was wirklich der Fall ist. Und wenigstens das stellt er nicht nur in Aussicht. Nicht, dass der Zweiteiler alles zeigte und der Fantasie keinen Raum mehr ließe, aber man kauft mit ihm, um völlig aus dem Bild zu fallen, nicht die ganze Katze im Sack, sondern höchstens die halbe.

Dieses nun konkret auf beide Anzeigen angewandt: Die Anzeige für die Slim line verschafft den Betrachtenden bereits in oder während der Betrachtung das Erlebnis, das sie einmal haben werden, wenn sie sie wirklich zwischen den Lippen halten. Sie können also gleichsam – aber wirklich nur ‘gleichsam’ – die Anzeige schon genauso genießen wie die Zigarette. Zugleich erscheint die beworbene Zigarette damit wirklich als diejenige ins Bild gesetzt, die sie ist. Damit ist diese Anzeige die Vertreterin eines Anzeigentyps, den ich gern als Erlebnisanzeigentyp bezeichnen möchte. Denn Anzeigen dieses Typs versuchen, allen, die sie betrachten, das Erlebnis zu vermitteln, das sie haben werden, wenn sie das erworbene Produkt entweder genießen oder seine Wirkung spüren. Solche Werbung versucht, dem Wesen des beworbenen Produkts nahezu kommen und dieses Wesen in einem anderen Medium fast physisch spürbar werden zu lassen. Dagegen lässt die Anzeige für Turboslim niemanden, der sie betrachtet, etwas erleben. Sie stellt nur etwas in Aussicht, das einem dann zuteil werden kann, wenn man dieses Produkt erworben und in der vorgeschriebenen Form zu sich genommen hat. Denen, die sie betrachten, beschreibt sie noch einmal ihr Problem und stellt ihnen in Aussicht, dass es verschwindet, wenn sie das tun, was ihnen die Herstellerinnen vorschreiben. Was diese Anzeige nicht tut: sie vermittelt nicht die Freude, die ein einziger Zentimeter auslösen kann, wenn man ihn in der Hüfte nicht mehr finden kann. Sie lässt die Betrachterinnen nicht vorher erleben, wie sie an die Decke springen möchten, wenn sich Verschlussknopf und Knopfloch im Bund schon fast wieder schließen lassen, und erst recht nicht, welches Gesicht im Spiegel zu sehen ist, wenn der Druckknopf mit einem leichten Knacks den für ihn bestimmten Platz gefunden hat.

Die Anzeige lässt also nichts erleben, sie lässt eher kalt. Sie wendet sich nicht an Gefühle, sondern an den einfachen Verstand. Liest man nämlich als einschlägig betroffene die Schlagzeile, die – wieder ikonisch ihren Inhalt versinnlichend – dick und fett mit einem nichts Gutes verheißenden Fragezeichen in die Augen springt “Nur drei Tage um abzunehmen?”, dann kann einem viel-

leicht wirklich bange werden, aber schnell fängt doch das Gehirn an zu arbeiten: Na ja, Wunder gibt es immer wieder, ich nehme jetzt seit Jahren ab, und das ohne Erfolg, aber vielleicht ist das einfach zu lange, und ich sollte es einfach einmal auf drei Tage beschränken. Nach drei Tagen ist ja auch das größte aller Wunder geschehen, der Tod wurde besiegt, warum soll es meinem Gewicht besser ergehen? Schließlich ist bekannt: Wer glaubt, wird selig, und warum soll nicht auch ich selig werden?

6.3. Glauben ist aber kein Gefühl, sondern eine Verstandesleistung, wie uns Kant aufgeklärt hat, und also kann man die Einteiler und die Zweiteiler unter den Werbeanzeigen auch in Erlebnisanzeigen und Glaubensanzeigen unterteilen. Sie treffen sich damit wieder überraschend mit den entsprechenden Badeanzügen. Denn wer weiß nicht, dass man bei den einen etwas erleben kann und bei den anderen nur etwas glauben muss?

Damit zum Schluss, der vielleicht etwas überrascht: Beim Vergleich entsprechender Werbeanzeigen für Frauen im neuen Russland, die diesen eine neue Leichtigkeit im Leben nur vor Augen führen, sie aber nicht schon vorher erleben lassen, bekommt man den Eindruck, dass sich russische Werbeagenten mit der Leichtigkeit, die westliche Agentenkollegen in ihrem Tun erkennen lassen, noch immer ziemlich schwer tun. Die neuere westliche Werbephilosophie hat erkannt, dass der Mensch zwar einen Verstand hat, diesen aber gern ausschaltet und sich lieber seinen Gefühlen hingibt, wenn diese angenehm sind. Sie spricht also Gefühle an, die aus Erlebnissen herrühren, die vom limbischen System als so schön bewertet werden, dass sie nach Wiederholung schreien. Oder nach Realisierung. Produkte lassen einen heute etwas erleben, und diese Erlebnisse werden am besten so in Bilder umgesetzt, dass man sie darin entweder nacherleben oder sogar vorerleben kann.

Die russische Werbephilosophie scheint dagegen noch immer auf den Glauben zu setzen, den es zu wecken gilt, damit die Menschen eine bessere oder im konkreten Falle leichtere Zukunft auf sich zukommen sehen. Man könnte ihr das in gewohnter Weise zum Vorwurf machen: Die im Osten sind ja immer etwas langsamer. Man könnte diesen Vorwurf aber auch als leichtfertig ansehen. Vielleicht geschieht nämlich etwas ganz anderes. Die russischen Werbephilosophen verfügen schließlich selbst über mehr Verstand, als der entwickelt ist, an den sie in der Werbung für Frauen appellieren. Und der sagt ihnen: Wer als Russe oder speziell als Russin überzeugt ist, dass nicht alles aus Russland schlecht ist, sondern dass ganz im Gegenteil vieles aus Russland viel besser ist als aus dem Westen, weil es z.B. Wirkstoffe enthält, die nur solche Pflanzen enthalten, die aus russischer Heimat Erde stammen, der wird gern auf den ersten

Blick erkennen wollen, ob ein beworbenes Produkt als ‘importnyj’ oder ‘otečestvennyj’ zu klassifizieren ist. Wobei sich die Wertung dieser beiden Prädikate bei vielen, die sich heute Produkte von hüten wie drüben leisten können, gegenüber früher umgekehrt hat. Was aus dem Vaterland stammt ist gut, was aus dem Westen mit seinen verseuchten Böden und den vergifteten Flüssen stammt, kann es nicht sein. Deshalb also – könnten die Philosophen in der russischen Werbeindustrie denken – für ‘unsere’ Produkte lieber so werben, wie ‘unsere’ Leute es gewohnt sind, dann sieht man auf den ersten Blick, was man hat.

6.4. Welches die richtige Antwort auf diese Frage ist, lässt sich weniger leicht sagen, als die Frage gestellt ist. Der Philologe tut sich also erheblich schwerer mit Anzeigen als die Werbung, die sie mit leichter Hand entwirft, bzw. als die beworbenen Produkte das Gefühl verleihen resp. den Gedanken aufkommen lassen, dass das Leben wird, wenn man sie erworben hat. Für die Lösung solcher Fragen, mit denen andere sich schwer taten, in ihnen überhaupt eine Frage zu sehen, war bei den ‘Konstanzern’ immer DW zuständig. Ihm kam die Antwort selbst auf schwer verständliche Fragen immer leicht von den Lippen, und deshalb seien ihm hiermit noch viele Jahre fruchtbaren Schaffens gewünscht, damit der Zusender dieses Werbeartikels vielleicht doch noch eine Antwort auf die für ihn zu schwere Frage bekommt.

Literaturverzeichnis

- Raecke, J. (1997). Zwischen Heiliger und Hure – Das Frauenbild in Vuk Karadžićs ‘Sprichwörtern des serbischen Volkes’. In: Kosta, P., Mann, E. (Hrsg.): *Slavistische Linguistik 1996*, München, 221–250.
- Raecke, J. (2006a). Wenn die Würze in der Kürze nur bildlich zu verstehen ist. Textlinguistische Betrachtungen zum Alptraum aller Gummibärchen. In: Kürschner, W., Rapp, R. (Hrsg.): *Linguistik International. Festschrift für Heinrich Weber*, Lengerich, 321–336.
- Raecke, J. (2006b). Erst ‘Bild zum Wort’, dann ‘Wort zum Bild’, dann ‘Werbung ohne Worte’. – Funktionswandel der Sprache (auch) in der slavischen Anzeigenwerbung. In: Berger, T., Raecke, J., Reuther, T. (Hrsg.): *Slavistische Linguistik 2004/2005*, München, 369–397.
- Toscani, O. (1997). *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, Frankfurt.
- Weiss, D. (1988). Kurica ne ptica, (a) baba ne čelovek, in: Raecke, J. (Hrsg.): *Slavistische Linguistik 1987*, München 1988, S. 413–443.
- Weiss, D. (2003). Reklama produktov pitaniya v sovjetskich plakatach 1920–1930 godov. In: *Moskovskij lingvističeskij žurnal*, vyp. 6 / 2003, 109–138.
- Weiss, D. (2005) Sowjetische Nahrungsmittelwerbung: eine erste Annäherung. In: Kempgen, S. (Hrsg.), *Slavistische Linguistik 2003*, München 2005, 325–362.