

## Lachen in der Fernsehwerbung

Petra Bačuvčíková und Radim Bačuvčík, Tomas Bata Universität Zlín

**Summary.** This contribution examines the uses and functions of laughter in television commercials. Based on a database containing 4900 television commercials, a corpus of 1769 spots was compiled, and multimodal aspects of laughter were analysed in this corpus. 14 different parameters related to laughter were annotated (properties of the laughing person or persons, the visual and/or auditory presence of the laughter, context of and cause for the laughter, functions of the laughter in relation to the advertising message, etc.). Laughter is not always related to humour or a comical situation. On the one hand, funny situations can be found in many spots where laughter is absent, while on the other hand, laughter often occurs in situations that are not so funny as to justify its presence. The use of laughter in TV spots is therefore less cogent than one might assume. Its primary function is to illustrate joy and to express positive emotions that should be associated with the product.

**Zusammenfassung.** Der vorliegende Beitrag untersucht den Einsatz und die Funktionen von Lachen in Fernsehwerbespots. Ausgehend von einer Datenbank mit 4900 Fernsehwerbespots wurde ein Korpus von 1769 Spots zusammengestellt, in dem Aspekte des Lachens in multimodaler Perspektive analysiert wurden. Dabei wurden 14 verschiedene Parameter annotiert, die das Lachen betrafen (unter anderem Merkmale der lachenden Person, Präsenz des Lachens in Bild und/oder Ton des Videos, Kontext und konkreter Anlass des Lachens, Funktionen des Lachens in Bezug auf die Werbebotschaft usw.). Es zeigte sich, dass das Lachen im untersuchten Korpus nicht immer mit Humor oder komischen Situationen korreliert. Einerseits lassen sich in einer Reihe von Spots witzige Situationen finden, bei denen nicht gelacht wird, andererseits tritt Lachen dort auf, wo die dargestellte Situation nicht so witzig ist, dass sie dies rechtfertigen würde. Das Lachen tritt in der Fernsehwerbung somit weniger anlassbezogen als im Alltag oder in manchen anderen Kommunikationssituationen auf. Seine primäre Funktion ist vielmehr, Freude zu vermitteln und positive Emotionen auszudrücken, die mit dem Produkt assoziiert werden sollen.

## 1. Einleitung

Das Lachen gehört, ebenso wie das Weinen, zu den grundlegenden emotionalen Ausdrucksformen des Menschen, die zentrale physiologische ebenso wie kommunikative Funktionen übernehmen. Lachen ist dabei allerdings nicht nur ein Ausdruck innerpsychischer Zustände, sondern erfüllt auch wichtige soziale Funktionen. Als Teil der zwischenmenschlichen Alltagskommunikation tritt es häufig in Kombination mit sprachlichen, gestischen oder mimischen Zeichen auf, kann jedoch auch eigenständig Bedeutungen übertragen, die in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext interpretiert werden. Lachen erfolgt häufig als Reaktion auf eine komische Situation, kann aber auch zur Konfliktvermeidung oder zum Beziehungsaufbau (etwa in der Eltern-Kind-Beziehung) dienen.

Über seine unmittelbaren psychologischen und kommunikativen Funktionen hinaus ist Lachen zudem in verschiedener Hinsicht kulturell relevant. So spielt es eine Rolle in mythologischen Erzählungen und findet sich in etablierten Sprichwörtern und Phraseologismen, die wiederkehrende Situationen des menschlichen Lebens beschreiben und damit einen generationenübergreifenden Erfahrungsschatz bilden. Als Teil menschlicher physiologischer Prozesse kann Lachen aber auch die Gesundheit eines Menschen beeinflussen. Lachen wird heute aus der Perspektive verschiedener Disziplinen untersucht, beispielsweise der Biologie (z.B. Martin 2007), der Psychologie (z.B. Kowal and O'Connell 2015), der Medizin (z.B. Martin 2008; Rizzolatti und Craighero 2004), der Soziologie (z.B. Provine 2000), der Kommunikationswissenschaft (z.B. Kotthoff 1996), der Semiotik (z.B. Opletalová und Lynn 2015) oder der philosophischen Anthropologie (z.B. Richert 2009).<sup>1</sup>

Aus den diversen disziplinären Zugängen ergibt sich eine Vielfalt theoretischer und methodischer Ansätze innerhalb der Lachforschung, die ein recht fragmentiertes und heterogenes Forschungsfeld bildet. Es verwundert daher kaum, dass es auch keine allgemein akzeptierte Typologie des Lachens gibt, obwohl aufschlussreiche Klassifikationen entwickelt worden sind. Lachen kann auf verschiedene Arten typologisiert werden (vgl. hierzu Ruch und Ekman 2001; Hofmann und Ruch 2015). Für die Beurteilung der Form und Rolle des Lachens in der Werbung, um die es im vorliegenden Artikel gehen wird, kann eine der ältesten und wohl einfachsten Typologien als Ausgangspunkt hilfreich sein. Sie unterscheidet zwischen dem unwillkürlichen, spontanen Bauchlachen, das auch „Duchenne-Lachen“ genannt wird, und dem willkürlichen, eher dezenten und oft kürzer ausgeführten konversationellen Lachen, das als „Non-Duchenne-Lachen“ bezeichnet wird (vgl. Hofmann und Ruch 2015).

Diese Typologie berücksichtigt die Rolle des Lachens in gewöhnlichen Kommunikationssituationen. Wenn es sich um Non-Duchenne-Lachen handelt, bedeutet dies in erster Linie unaufrichtiges Lachen. Genauer gesagt handelt es sich um Lachen, das nicht ganz spontan erfolgt, sondern mehr oder minder bewusst erzeugt wird. Letzteres ist auch der Fall beim Lachen in Werbespots, wo fast nie ein gänzlich spontanes Lachen beobachtet wer-

den kann (obwohl nicht selten ein solches Lachen dargestellt wird). Werbelachen wird im Normalfall von Schauspielern bewusst gespielt, das heißt als Teil einer Rolle in stilisierter Form produziert, wobei dies im Regelfall vom Regisseur des Werbespots beabsichtigt ist. Selbst wenn während der Dreharbeiten einmal spontan gelacht wird und der Regisseur sich dann entscheidet, die entsprechende Sequenz zu verwenden, handelt es sich um einen bewussten Auswahlprozess und somit eine beabsichtigte Verwendung dieses spezifischen Lachens im Hinblick auf eine darzustellende Situation.

Aus diesem Grund liegt das Werbelachen außerhalb der etablierten Lachtypologien. Es ist daher auch wenig sinnvoll, es mit Hilfe von Konzepten zu analysieren, die zur Analyse der sozialen und psychologischen Aspekte alltäglicher Lachsituationen entwickelt wurden (vgl. Ruch und Ekman 2001). Aufgrund des hohen Stilisierungsgrades des Werbelachens ist selbst die Abgrenzung vom Lächeln weniger eindeutig möglich als im Alltag (vgl. Abschnitt 5). Relevant ist zudem, dass Werbespots in der Regel so gestaltet werden, dass sie das beworbene Produkt mit positiven Emotionen verbinden, wodurch bestimmte Spielarten und Bedeutungsvarianten des Lachens praktisch ausgeschlossen werden, etwa das „nervöse Lachen“ und das Lachen zur Gefahrenabwehr in angespannten Situationen.

Die spezifischen Merkmale des Lachens in der Fernsehwerbung lassen sich auf verschiedene Weise untersuchen. Erstens kann ethnographisch vorgegangen werden, etwa indem in Interviews mit Regisseuren von Werbespots der Frage nachgegangen wird, warum das Lachen in einem konkreten Spot jeweils in bestimmter Weise eingesetzt wurde. Auf diese Weise kann darauf abgezielt werden, die Absichten und kommunikativen Ziele des Einsatzes von Lachen in Werbespots besser zu verstehen. Eine andere Herangehensweise an diese Frage ist eine Korpusanalyse von Werbespots im Hinblick auf Merkmale, die mit dem Lachen korrelieren. Dabei können die Formen des Lachens, die Rolle lachender Personen innerhalb der Spots und die zeitliche Verteilung von Lachsituationen innerhalb des Korpus quantitativ erfasst und dann Korrelationen zwischen diesen Parametern und weiteren Aspekten gesucht werden, bei denen ein Zusammenhang mit dem Auftreten von Lachen als möglich erscheint, beispielsweise formalen Merkmalen wie der Länge und Anzahl der Schnitte oder der dominierenden Farben, aber auch den gezeigten Settings, dem narrativen Aufbau, der verwendeten Musik oder der beworbenen Produktgattung. Ergebnisse einer solchen Analyse können beispielsweise ein Überblick über verschiedene Verwendungsweisen des Lachens, die Beschreibung typischer Lachsituationen, die Untersuchung möglicher semantischer Funktionen oder die Beschreibung der multimodalen Einbettung des Lachens sein. In dieser Studie wurde eine solche korpusbasierte Herangehensweise zu Grunde gelegt, um das Lachen in Werbespots im Hinblick auf die wichtigsten situativen und funktionalen Aspekte seines Einsatzes zu untersuchen.

## 2. Entstehungsprozess eines Werbespots

Die Endversion eines Werbespots entsteht schrittweise, wobei die wesentlichen Merkmale des Inhalts und der Gestaltung in einer Reihe von Sitzungen mit dem Klienten (dem Auftraggeber der Werbung; vgl. Keeler und Haase 2014; Nerdinger 1990) festgelegt werden. Dabei präsentiert die Werbeagentur, ausgehend von den Vorstellungen des Kunden, zunächst erste Ideen und später zunehmend genauer ausgearbeitete Vorversionen des Spots. Obwohl sich eine konventionelle Abfolge von Arbeitsschritten beschreiben lässt (siehe unten), sieht die Realität in den meisten Werbeagenturen häufig anders aus: Vieles entsteht erst spät und unter Zeitdruck, wobei die optimale Reihenfolge der Arbeitsprozesse nicht mehr eingehalten wird. Ein kreativer Prozess, der nach außen als eine durchdachte Strategie erscheinen mag, ist daher in der Wirklichkeit eher eine Angelegenheit des Zufalls, wobei viele Details von Ideen bestimmt werden, die im letzten Moment entwickelt wurden (Bačuvčík 2014).<sup>2</sup>

Der Ausgangspunkt der Arbeit an einem Werbespot ist das sogenannte Kundenbriefing (vgl. Keeler und Haase 2014; Schmidbauer und Knödler-Bunte 2004). Dabei tritt ein Kunde an die Kommunikations- oder Werbeagentur heran und präsentiert das Werbevorhaben. Im Kundenbriefing wird eine mehr oder weniger präzise definierte Aufgabenstellung für den Werbespot vorgestellt. Im Fokus stehen dabei vor allem die Rahmenbedingungen des Spots, die kommunikativen Ziele (Welche Informationen sollen über das Produkt und das Unternehmen vermittelt werden?) und die Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Der mit dem Klienten verhandelnde Agenturmitarbeiter (*account manager*) fasst dann aufgrund dessen den *Creative Brief*, der Anweisungen an die an der Produktion beteiligten Mitarbeiter der Agentur beinhaltet. Bei Unklarheiten, die während der Entwicklung entstehen können, wendet sich die Agentur noch einmal an den Kunden (*debriefing*). Danach werden von der Agentur eine Reihe von Konzepten ausgearbeitet und in einem agenturinternen Meeting jene ausgewählt, die weiterentwickelt werden sollen (Bačuvčík 2014). Bei der zweiten internen Sitzung entstehen bereits konkrete Konzepte mit detaillierten Ausarbeitungen und einem *Storyboard* (einer Visualisierung der einzelnen Szenen des Drehbuchs, die auf manuellen Skizzen oder Computergrafiken beruht). Dieses Material vermittelt bereits eine Vorstellung darüber, wie der Werbespot aussehen könnte. Meistens werden dem Kunden in dieser Phase zwei oder mehr Entwürfe vorgelegt, aus denen er den zu seinen Vorstellungen am besten passenden Vorschlag auswählt. Falls den Kunden keiner der Entwürfe überzeugt, gibt er diese der Agentur zur Überarbeitung oder zur Entwicklung neuer Entwürfe zurück (Kotler und Keller 2014).

Nach der Annahme eines Entwurfs durch den Klienten, sendet die Agentur das entsprechende Drehbuch, gegebenenfalls einschließlich eines Storyboards und des Budgets für die Werbekampagne, an verschiedene Produktionsagenturen (zu den in Tschechien tätigen Agenturen, von denen das analysierte Werbekorpus stammt, gehören beispielsweise Dawson,

Filmservice, Luckyman und Stillking). Die Produktionsagentur wiederum spricht Regisseure an, mit denen sie zusammenarbeitet, und diese arbeiten einen Vorschlag für die konkrete Gestaltung des Werbefilms aus. Die Werbeagentur wählt daraus auf Basis des Showreel (bereits fertige Werbefilme der Regisseure) mehrere Kandidaten aus. Ausgehend davon entscheidet sich schließlich der Kunde für einen bestimmten Regisseur, der gewöhnlich sein ganzes Team (Kamera, Schnitt, Musik) mitbringt. Daraufhin folgt die Entwicklung von Drehplänen (*shootingboards*), das Casting der Schauspieler, es werden Drehorte, Kostüme und weitere Requisiten ausgewählt und gegebenenfalls die Wirksamkeit auf die Zielgruppe mit Probevorführungen überprüft (Davis 2011). Danach erfolgen die sogenannten *PPM* (*Pre-Production Meetings*), zunächst innerhalb der Agentur und dann auch mit dem Klienten. Zu diesem Zeitpunkt ist bereits im Wesentlichen darüber entschieden worden, was gedreht wird und wie der Spot aussehen soll (Bačuvčík 2014).

Im nächsten Schritt beginnen dann die Dreharbeiten, bei denen Mitarbeiter der Agentur und meist auch des Kunden anwesend sind. Die erste fertige Arbeitsversion, das sogenannte *Offline*, wird in einem Treffen dem Kunden und der Agentur präsentiert, was meistens im Schneiderraum unter Anwesenheit des Produktionsteams und des Regisseurs erfolgt. Im nächsten Schritt werden Kritik und Anregungen des Kunden aufgenommen und in der Überarbeitung berücksichtigt. Der letzte Schritt ist das Gestalten der sogenannten *Online*-Version, die abschließend noch bearbeitet wird. Dazu gehört z.B. das Kolorieren (sog. *grading*) des Filmmaterials. Abschließend wird am Ton gearbeitet: Der Kommentar (*voice over*) wird aufgenommen, manchmal erfolgt auch eine *Nachsynchronisierung* der Dialoge, wobei die Schauspieler sich im Studio selbst synchronisieren, und schließlich wird die *Musik* aufgenommen oder aus einem Archiv ausgewählt und hinzugefügt, *Geräusche* werden hinzugefügt und die *finale Tongestaltung* vorgenommen (Bačuvčík 2014; de Pelsmacker, Geuens und van der Bergh 2010). Die Endversion wird dem Kunden zugeschickt; hat dieser nichts einzuwenden, ist der Werbespot fertig und kann gesendet werden.

Ob und in welcher Form Lachen als Ausdrucksmittel in Werbespots eingesetzt wird, entscheidet sich daher gewöhnlich erst in der Endphase der Umsetzung, insbesondere bei den Dreharbeiten. Allerdings ist meist von Anfang an klar, ob der ganze Spot eher ernsthaft oder witzig gestaltet wird, wo die Handlung spielen soll und welche Figuren darin erscheinen werden (Fennis und Stroebbe 2010). Wie bereits verdeutlicht wurde, entsteht in der Regel zunächst kein festes Drehbuch, sondern ein *Script*, das kaum detaillierte Angaben über Gestik, Mimik und Körperausdruck enthält. Häufig entscheidet sich der Einsatz von Lachen daher erst bei den Dreharbeiten aufgrund von Improvisation der Schauspieler oder Vorschlägen des Regisseurs. Bei Werbungen, für die das Lachen eine grundlegende Rolle spielt, ist es ein Bestandteil des Drehbuchs.

Wie später noch genauer ausgeführt wird, ist die Verwendung von Lachen in Werbespots eher unsystematisch, sie scheint relativ zufällig zu erfolgen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Lachen oft im Laufe der Dreharbeiten aufgrund einer Anweisung des Regisseurs hinzukommt, der dadurch die Witzigkeit der Situation hervorheben, den Dialog lebhafter machen oder andere Wirkungen erzielen will. Schließlich wird in manchen Fällen das Lachen erst in der Endphase seiner Gestaltung in den Spot integriert, entweder im Rahmen der Nachsynchronisierung der Schauspieler oder in der abschließenden Phase der Endbearbeitung der Tonspur, wenn ein Lachgeräusch aus einer Datenbank hinzugefügt wird, welches somit mit keiner Person im Spot identifizierbar ist. Dadurch wird angezeigt, dass eine Person außerhalb der Aufnahme lacht, wie es für die „Lachkonserven“ von Sitcoms einer bestimmten Entstehungszeit typisch ist.

### 3. Das Korpus

Für die Analyse wurde ein Korpus von tschechischen Werbefilmen zusammengestellt, ausgehend von einer Internetdatenbank, die eine umfangreiche Sammlung solcher Werbefilme enthält.<sup>3</sup> Zum Zeitpunkt der Zusammenstellung des Korpus (Juni 2014, vgl. auch Bačuvčík und Bačuvčíková 2015) beinhaltete diese Datenbank etwa 4900 Spots. Sie entstand nach Angaben der Betreiber durch zufällige Aufzeichnungen von Werbeblöcken dreier tschechischer Fernsehsender, die landesweit ausgestrahlt werden (die Aufzeichnungen erfolgten überwiegend zur Hauptsendezeit zwischen 19 und 22 Uhr, aber auch zu anderen Tageszeiten). Daraufhin wurden diese Blöcke geschnitten und sich wiederholende Spots aussortiert. Weitere Spots wurden in die Datenbank durch ihre Nutzer hochgeladen; diese Ergänzungen machen jedoch nur etwa ein Prozent der Datenbankeinträge aus.

Zur Analyse wurden alle Spots mit Längen zwischen 20 und 60 Sekunden aus der Datenbank ausgewählt, die auf dem Gebiet der Tschechischen Republik im Zeitraum von 2005 bis 2011 gesendet wurden; einige Spots, die technische Mängel aufwiesen,<sup>4</sup> wurden dabei aussortiert. Es ergibt sich ein Korpus von 1769 TV-Werbespots. Jeder Spot wurde vom Betreiber der Datenbank mit einer aus dem Markennamen und einer kurzen Charakteristik des Inhalts zusammengesetzten Bezeichnung versehen. Diese Bezeichnungen wurden auch in der diesem vorliegenden Beitrag zugrundeliegenden Korpusanalyse benutzt, sie wurden jedoch zusätzlich noch mit einer laufenden Nummer ergänzt.

### 4. Methodologie

Bei allen Spots wurden insgesamt 39 Parameter annotiert, von denen einige exakt bestimmbar waren (objektive Parameter) und andere durch Probanden bewertet wurden (subjektive Parameter). Die Frage des Lachens in der Werbung betrafen 14 Parameter, die restlichen bezogen sich auf das gesprochene Wort (*voiceover*) oder auf die Musik. Objektive Parameter wur-

den von den Autoren dieser Studie bestimmt, subjektive Parameter wurden unabhängig voneinander eingeschätzt durch 10 Studenten der Fachrichtung Marketingkommunikation der Fakultät für Multimediale Kommunikation der Tomas Bata Universität (vgl. auch Bačuvčík und Bačuvčíková 2015).

Im Folgenden werden diejenigen Parameter stichwortartig vorgestellt, die für die vorliegende Studie relevant waren. Dabei wird zwischen den beiden Bereichen „Charakter des Produkts“ und „Merkmale des Lachens“ unterschieden.

#### *4.1 Charakter des Produkts*

**Produktkategorie:** Die Werbespots wurden einer der folgenden Kategorien zugeordnet: Alkohol, Automobile, Haushalt, Drogerie, Elektro, Finanzen, Spielzeug, Kaffee, Kosmetik, Medien, Mode, Alkoholfreie Getränke, Bier, Snacks, Lebensmittel, Waschmittel, Einzelhandelsketten, Dienstleistungen, Soziales, Telekommunikation, Gesundheit, Zahnpflege und Tiere.

**Region der Marke:** Es wurde unterschieden, ob die geworbene Marke als tschechisch (d.h. sie existiert nur in Tschechien oder stammt aus Tschechien), oder als global betrachtet werden kann.

#### *4.2 Merkmale des Lachens*

**Wer lacht in dem Spot:** Es wurden vier Möglichkeiten unterschieden: (1) ein Mann, (2) eine Frau, (3) ein Kind, (4) ein Tier als eine animierte Figur.

**Die Anzahl der lachenden Figuren:** Es wurde unterschieden, ob (1) eine Figur, (2) zwei Figuren, (3) drei Figuren, (4) vier oder mehr Figuren lachen.

**Sichtbarkeit des Lachens:** Kann man den Mund der lachenden Person sehen? (Ja/Nein).

**Hörbarkeit des Lachens:** Ist ein lautes Lachen zu hören? (Ja/Nein).

**Wann tritt das Lachen auf:** Es wurde unterschieden, ob das Lachen (1) am Anfang der Handlung, (2) im Verlauf oder (3) am Ende der Handlung auftritt. Diese Unterscheidung wurde nicht allein vom genauen Zeitpunkt innerhalb des Spots abhängig gemacht, sondern auch unter Berücksichtigung der Handlungslogik und der Komposition des Spots getroffen. Es wird berücksichtigt, ob (1) die Figuren bereits lachend im Bild erscheinen oder das Lachen gleich zu Beginn der Handlung auftritt und daher einen Ausgangspunkt der Handlung bildet, (2) die Figuren im Verlauf der Handlung zu lachen beginnen oder (3) die Komposition des Spots darauf abzielt, dass die Figuren am Ende zu lachen beginnen, etwa indem das Lachen die Pointe des Spots transportiert oder die Werbebotschaft unterstützt.

**Situation und Funktion des Lachens:** Im Rahmen dieses Freitext-Parameters wurde beschrieben, in welcher Situation das Lachen auftaucht, an welche verbale Aussage es anknüpft und welche Funktion es innerhalb des Spots einnimmt. Auf diesen Parameter wird in der Studie nur bei ausgewählten Spots Bezug genommen, wenn typische oder außergewöhnliche Verwendungsarten des Lachens in den Werbespots fokussiert werden.

**Die Beziehung zwischen dem Spot und dem Produkt:** Es wurde unterschieden, ob (1) das Lachen in direkter Verbindung mit dem beworbenen Produkt oder (2) in indirekter Verbindung mit dem Produkt erscheint, oder ob es (3) mit dem propagierten Produkt nicht unmittelbar zusammenhängt.

**Anlass für das Lachen:** Es wurden zehn Impulse identifiziert, die zum Lachen führen: (1) das Lachen kommt in einem Gespräch vor, das die Figuren miteinander führen, (2) eine Figur des Spots erlebt ein lustiges Ereignis, (3) die Figur lacht nach einer von ihr selbst gemachten Äußerung, (4) die Figur lacht nach einer Äußerung einer anderen Figur, (5) die Figur lacht spontan aus Freude, (6) die Figur lacht über eine andere Figur, (7) das Lachen taucht in direktem Zusammenhang mit der Produktverwendung auf, (8) die Figur lacht aufgrund ihres eigenen Verhaltens (lacht über sich selbst), (9) die Figur lacht ohne einen offensichtlichen Grund und (10) die Figur lacht aus Verlegenheit.

**Kontext des Lachens:** Dieser Parameter präzisiert, unter welchen Umständen das Lachen erscheint: (1) Eine Situation – die Figur erlebt ein lustiges Ereignis, über das sie lacht. (2) Eine Äußerung – die Figur spricht und im Rahmen dessen lacht sie gelegentlich. (3) Ein Dialog – die Figur lacht nach einer Äußerung einer anderen Figur oder auch nach ihrer eigenen Äußerung, wenn es um eine Interaktion geht (im Gegensatz zu dem Fall, wobei das Lachen während einer sprachlichen Äußerung erscheint). (4) Ein Spiel – die Figuren spielen ein Spiel, treiben Sport oder sehen ein Sportereignis oder Ähnliches und lachen dabei. (5) Geselligkeit – die Figuren lachen im Rahmen einer gemeinschaftlichen Aktivität ohne einen konkret definierbaren Grund. (6) Lachen außerhalb der Handlung – das Lachen selbst tritt ohne Bezug auf und Begründung durch die Handlung auf.

**Intensität des Lachens:** Es wurden drei Stufen der Intensität des Lachens unterschieden: (1) ein kurzes Auflachen (manchmal als Reaktion auf eine Äußerung), (2) ein längeres Lachen, spontan oder als Reaktion auf die Situation, (3) das aufrichtige Lachen (als Gefühlsausdruck ohne unmittelbaren Bezug zur Situation, länger andauernd und kräftig). Da die Abgrenzung nicht immer einfach ist, wurde dieser Parameter subjektiv durch Probanden beurteilt.

**Verbale Thematisierung von Lachen in der Tonspur des Werbespots:** Dieser Parameter untersucht, ob und gegebenenfalls in welcher Form im gesprochenen oder gesungenen Text des Werbespots oder im *Voiceover* „Lachen“ (als Nomen oder als Verbform) erscheint.

Es wurde dabei zwischen fünf verschiedenen sprachlichen Handlungstypen unterschieden: (1) die Feststellung, dass jemand lachte, lacht oder lachen wird, (2) die Feststellung, dass jemand nicht lachte, nicht lacht oder nicht lachen wird, (3) ein Befehl, dass jemand lachen oder (4) nicht lachen solle, (5) eine allgemeine Aussage über Lachen (z.B. „Lachen ist gesund“). Im ganzen Korpus von 1769 Spots fanden sich allerdings nur drei Beispiele für eine solche explizite Thematisierung des Lachens. Konkret war dies der Fall im Spot von *Corega Fix* (eine Krems für die Fixierung des Zahnersatzes ohne Geschmack), der den Slogan enthält: „Essen Sie, sprechen Sie und lachen Sie mit Sicherheit“. Im Spot für Danone Aktivia Joghurt, der die Botschaft enthält, dass die Biokulturen gegen Probleme mit der Verdauung und Ausscheidung wirksam seien, sagt eine weibliche Figur Folgendes: „Sie werden lachen, aber ich habe mir schon immer gewünscht, regelmäßig auf die Toilette gehen zu können. Aber meine Verdauung machte, was sie wollte.“ Im Spot des Produkts *Nescafé Classic* schließlich tritt der populäre tschechische Sänger Jiří Macháček auf, der ein Lied singt, in dem er beschreibt, wie er am Morgen Kaffee trinkt und sich danach wohl fühlt. Der Text des Liedes enthält den Vers „Ich möchte die Menschen sehen, ich möchte die Welt sehen, die am Morgen lacht“.

## 5. Abgrenzung des Lachens in der Werbung

Lachen in Werbespots zu erkennen und es zuverlässig vom rein mimisch ausgeführten Lächeln zu unterscheiden, ist nicht so einfach, wie man vielleicht glauben könnte. Der Fall, dass ein visuell sichtbares Lachen mit einem längeren und eindeutig zuzuordnenden akustischen Ausdruck verbunden ist, stellt eher die Ausnahme dar. Häufiger festzustellen ist ein kurzes, aber immer noch akustisch wahrnehmbares Lachen. Dieser Fall kann als unproblematisch gelten, selbst wenn möglicherweise eine Nachsynchronisierung des Lachens vorliegt und daher dieses nicht ganz exakt dem visuellen Ausdruck entspricht.

In den Werbespots gibt es jedoch manchmal auch ein Lachen, das visuell als „lautes“, das heißt auch akustisch wahrnehmbares Lachen erscheint, wobei die Tonspur dieses jedoch nicht beinhaltet (etwa weil diese gar keine Umgebungsgeräusche, sondern nur Musik umfasst, oder vielleicht aufgrund einer unvollständigen Nachvertonung einer komplexen Geräuschkulisse). Eine besondere Schwierigkeit ergibt sich dabei aus der Tatsache, dass ein Lächeln in der Werbung oft sehr breit und übertrieben ausgeführt wird und damit aus visueller Sicht einem lauten Lachen stärker ähnelt, als dies in gewöhnlich der Fall ist. Man kann daher nicht ohne Weiteres durch Vergleich mit alltäglichen Lachdisplays entscheiden, ob es sich um ein Lächeln oder doch um ein Lachen handelt, dessen auditive Komponente fehlt.

In einer ganzen Reihe von Spots sind Figuren zu sehen, die zu lächeln scheinen, wobei die Bewegungen ihres Mundbereichs andeuten, dass sie vielleicht laut lachen, was aber nicht zu hören ist. Situationen, in denen die

Figuren breit lächeln, so dass dies wie Lachen aussieht, wobei aber ihre ganze Aussage in der Tonspur fehlt, sind relativ oft zu beobachten. Sehr spezifisch ist auch das Lächeln von animierten Figuren, das oft viel breiter gezeichnet wird, als es die Anatomie eines menschlichen Gesichtes erlaubt. Dabei fehlt jedoch auch hier nicht selten der akustische Ausdruck des Lachens, und auch die Handlung des Spots lässt möglicherweise keinen Grund zum Lachen erkennen.

Als Lachen (oder wenigstens Lächeln) kann sogar die Gestaltung von Emotionen erscheinen, die mit Freude oder Heiterkeit nur wenig zu tun haben. Tatsächlich wird in der Werbung auch eine Mimik, die offensichtlich Überraschung, Bewunderung und sogar Verärgerung ausdrücken soll, oft einem Lachen oder Lächeln angenähert. Dahinter steht vermutlich die Absicht, den positiven visuellen Eindruck des Spots nicht durch negative oder beunruhigende Gesichtsausdrücke zu beeinträchtigen. Zudem wird in einigen Spots ein Wort prosodisch auf eine Weise ausgesprochen, die den Eindruck erweckt, als ob der Sprecher dabei lachen würde. Dies betrifft in einigen Fällen auch die Aussprache beim Singen.

Problematisch ist das Kriterium der akustischen Anwesenheit des Lachausdrucks aus mehreren Gründen. Die Tonspur von Werbespots enthält meistens nicht eine authentische Tonaufnahme, sondern wird nachsynchronisiert. In einigen Spots passt das hörbare Lachen daher offensichtlich nicht zum Lachen im Bild. Es gibt sogar Fälle, in denen nur ein leichtes Lächeln zu sehen und trotzdem ein lautes Lachen hörbar ist. Zudem besteht die Möglichkeit, dass in mehreren Spots das gleiche Lachen aus einer Geräuschdatenbank verwendet werden könnte, welches entweder für eine Figur, die nicht im Bild zu sehen ist, oder die im Bild nur lächelt, eingesetzt wird. Gerade in Werbespots kommt es zudem vor, dass die Figuren eine witzige Aktivität ausüben, wozu jedoch nicht das zu erwartende Lachen zu hören ist, sondern vielmehr ein anderes Geräusch, das durch seine Rhythmisierung ähnlich wie Lachen klingt und an dessen Stelle tritt.

Zur genaueren Analyse wurden Spots herangezogen, bei denen sich relativ eindeutig sagen lässt, dass dabei Lachen und nicht Lächeln zu beobachten ist. Das Hauptkriterium war die auditive Qualität des Lachens. Alle Spots, in denen ein Lachen zu hören ist, wurden in die Untersuchung einbezogen. Darüber hinaus wurden auch Spots berücksichtigt, in denen das Lachen nur zu sehen ist, und bei denen man auch den Körperausdruck außerhalb des Gesichtsbereichs beobachten konnte, der für die Beurteilung der Intensität des Lachens von Belang sein kann (z.B. „sich vor Lachen schütteln“).

## **6. Grundlegende Merkmale von Lachen in der Werbung**

### *6.1 Wer lacht*

In gesamtem Korpus von 1769 Werbespots wurde in 267 Fällen (15,1%) mindestens einmal gelacht. Davon lachten in 89 Spots (33,3%) eine oder

mehrere männliche Figuren, in 130 Spots (48,7%) eine oder mehrere weibliche Figuren, in 78 Spots (29,2%) Kinder und in 36 Spots (13,5%) animierte Figuren oder Tiere. In 208 Spots (77,9%) lachte nur ein Typ von Figuren (54x Männer, 76x Frauen, 48x Kinder, 30x animierte Figuren), in 53 Spots (19,9%) zwei Typen von Figuren (28x Männer und Frauen, 19x Frauen und Kinder, 2x Männer und Kinder, 1x Frauen und animierte Figuren, 3x Kinder und animierte Figuren), in 5 Spots (1,9%) drei Typen von Figuren (4x Männer, Frauen und Kinder, 1x Frauen, Kinder und animierte Figuren) und in einem Spot (0,4%) lachten alle vier Typen von Figuren.

Man kann diese Zahlen damit vergleichen, wer in den Spots eine Werbebotschaft ausspricht (sei es als *voiceover* oder auch innerhalb eines Dialogs). In 45,6% der Spots geschieht dies durch einen Mann (eventuell zusammen mit anderen Stimmen außer Frauen), in 26,3% der Spots durch eine Frau (eventuell zusammen mit anderen Stimmen außer Männern), in 23,3% der Spots sprechen Mann und Frau (eventuell mit anderen Figuren), und in 4,7% der Spots wird eine Werbebotschaft von einem Kind ausgesprochen (eventuell zusammen mit anderen Figuren). Der Anteil an Spots, in denen Tiere oder animierte Figuren „sprechen“, beträgt etwa 2,5%, häufig jedoch in Kombination mit anderen Typen von Stimmen. Während lachende Frauen also häufiger erscheinen als lachende Männer (Kinder lachen noch etwas seltener als Männer), wird die Werbebotschaft wesentlich häufiger den Männern anvertraut, zudem tritt häufiger eine Kombination von männlicher und weiblicher Sprechstimme auf als von männlichem und weiblichem Lachen. Dagegen ist ein *voiceover* von Kindern nicht sehr häufig; gerade bei Kindern lässt sich zudem die größte Abweichung beobachten bezüglich der Häufigkeit, wie oft sie sprechen und wie oft sie lachen.

Eine Besonderheit stellt dabei das Lachen von animierten Figuren dar. Die Spots, in denen diese Figuren auftreten, bewerben häufig Produkte aus der Kategorie Drogerie, aber auch Lebensmittel, Genussmittel und alkoholfreie Getränke. Animierte Figuren stellen in einigen Fällen das beworbene Produkt dar (z.B. die animierten Bonbons *Bon Pari* oder *Haribo*), bestimmte Komponenten eines Produkts (animierte Früchte in Spots des Mineralwassers *Poděbradka* mit Geschmacksaromen, Gemüse in Spots der Marke *Bonduelle*) oder sein Symbol (eine Ente im Spot für den *Air Wick Fresh Matic*, die Figur eines älteren Mannes in Spots der Lotteriegesellschaft *Sazka*, ein sprechender Mund im Spot von *T-Mobile* sowie die Buchstaben ACC im Spot der gleichnamigen Marke). Manchmal repräsentieren die animierten Figuren die Komponenten eines Produkts (ein Mann im Spot der Pastillen *Strepsils*, dem „es im Hals brennt“, was durch eine gezeichnete Kreissäge visualisiert wird, oder Figuren in einer Bürosituation im Spot von *Coca Cola*) oder ein bestimmtes Objekt (etwa Bakterien in Spots von Reinigern der Marke *Domestos* oder Insekten in Spots für das Insektenspray *Biolit*). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass animierte Figuren häufig ein lebloses Objekt darstellen, das als Akteur im Spot auftreten soll, in einigen Fällen repräsentieren sie jedoch auch gewöhnli-

che menschliche Figuren, die im Prinzip auch durch Schauspieler dargestellt werden könnten.

In 128 Spots (47,9%) lachte nur eine Figur (33x ein Mann, 52x eine Frau, 27x ein Kind, 16x eine animierte Figur), in 66 Spots (24,7%) zwei Figuren (12x nur Männer, 12x nur Frauen, 11x nur Kinder, 7x nur animierte Figuren, 14x Männer und Frauen, 2x Männer und Kinder, 8x Frauen und Kinder), in 29 Spots (10,9%) lachten drei Figuren (5x nur Männer, 7x nur Frauen, 2x nur Kinder, 3x nur animierte Figuren, 2x Männer und Frauen, 6x Frauen und Kinder, 1x Kinder und animierte Figuren, 2x Männer, Frauen und Kinder und 1x Frauen, Kinder und animierte Figuren) und in 44 Spots (16,5%) vier und mehrere Figuren (4x nur Männer, 5x nur Frauen, 8x nur Kinder, 4x nur animierte Figuren, 13x Männer und Frauen, 5x Frauen und Kinder, 1x Frauen und animierte Figuren, 2x Kinder und animierte Figuren, 2x Männer, Frauen und Kinder, 1x Männer, Frauen, Kinder und animierte Figuren).

Insgesamt lässt sich beobachten, dass in Fällen, in denen zwei oder mehrere Figuren lachen, häufiger die Figuren desselben Typs lachen (also etwa nur Männer oder nur Frauen). Seltener kommt es zu einer Kombination unterschiedlicher Figuren (wenn ja, handelt es sich in der Regel um eine Kombination von Männern und Frauen oder von Frauen und Kindern). Ein anderes Bild zeigt sich dagegen bei größeren Ensembleszenen, wo die Kombination von lachenden Männern und Frauen häufiger auftritt. Solche Ensembleszenen von lachenden Figuren kommen relativ häufig in Werbespots vor, die alkoholische Getränke, Lebensmittel und Genussmittel oder in einigen Fällen auch Kosmetik und Drogerieware bewerben. In der Regel handelt es sich um Szenen, bei denen eine größere Anzahl von Menschen Spaß hat und dabei meist auch ausgiebig lacht.

## 6.2 Audiovisuelle Merkmale

In der Studie wurde ebenfalls untersucht, ob das Lachen zu hören ist, oder ob zudem auch oder sogar ausschließlich zu sehen ist (das heißt, ob ein Mund, der lacht, zu sehen ist, oder zumindest deutliche Körperbewegungen einer lachenden Figur). Das Lachen war in 216 Fällen (80,9%) hörbar, während es in 51 Fällen (19,1%) nur zu sehen war. Das Lachen war zudem in 207 Fällen (77,5%) sichtbar, dies bedeutet wiederum, dass es in 60 Fällen (22,5%) nur zu hören war. Von Spots, in denen das Lachen nur zu hören ist, ging es in 7 Fällen um männliches Lachen, in 18 Fällen um weibliches Lachen, in 14 Fällen um kindliches Lachen, in 14 Fällen um Lachen von einer animierten Figur oder einem Tier, in 3 Fällen um eine Kombination von männlichem und weiblichem Lachen, in 2 Fällen um eine Kombination von weiblichem und kindlichem Lachen und in 2 Fällen um eine Kombination vom Lachen von einem Kind und einer animierten Figur bzw. eines animierten Tiers. Bei Spots, bei denen das Lachen nur zu sehen ist, ging es in 10 Fällen um männliches Lachen, in 23 Fällen um weibliches

Lachen, in 6 Fällen um kindliches Lachen, in einem Fall um das Lachen einer animierten Figur, in 8 Fällen um eine Kombination von männlichem und weiblichem Lachen und in 3 Fällen um eine Kombination von weiblichem und kindlichem Lachen.

Insoweit uns die vorliegende korpusbasierte Untersuchung überhaupt eine Verallgemeinerung erlaubt, lässt sich aus den oben angegebenen Häufigkeitswerten schließen, dass männliches Lachen in der Regel durch Bild und Ton dargestellt wird, während weibliches Lachen häufiger nur auf eine Weise dargestellt wird. Bei kindlichem Lachen ist es offenbar vor allem wichtig, dass es hörbar ist, was sich daraus schließen lässt, dass die Anzahl solcher Spots erheblich höher ist als diejenigen, wo kindliches Lachen nur gesehen wird. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Produzenten von Werbespots es eher als bei anderen Figurentypen als normal empfinden, im Rahmen der Nachsynchronisation kindliches Lachen in die Audiospur eines Spots einzufügen.

### *6.3 Positionierung des Lachens im Werbespot*

Aus Sicht der dramaturgischen Konstruktion von Werbespots und der Rolle des Lachens in ihnen ist es auch wesentlich, in welcher Phase eines Spots das Lachen auftritt. Die häufigste Variante ist diejenige, wobei Lachen im Lauf der Handlung des Spots erscheint. Das ist insgesamt in 175 Spots (65,5%) der Fall. Die zweithäufigste Möglichkeit ist diejenige, dass am Ende der Handlung gelacht wird, wobei die Handlung (Komposition) des Werbespots darauf abzielt, dass die dargestellten Figuren am Ende infolge eines Anlasses zu lachen beginnen. Diese Verwendungsweise fand sich in 107 Spots (40,1%). Am seltensten ist die Variante, wobei das Lachen zu Beginn der Handlung erscheint (nicht unbedingt ganz am Anfang des Spots, aber doch in einer Position, die es zum Ausgangspunkt bzw. zu einem der Ausgangspunkte der Handlung oder der Komposition des Spots macht). Lachen am Anfang der Handlung tritt in 43 Spots (16,1%) auf.

Die verschiedenen Kombinationen dieser drei Möglichkeiten sind dabei auch erwähnenswert. In 31 Spots (11,6%) kommt Lachen nur am Anfang vor, in 4 Spots (1,5%) am Anfang und im Handlungsverlauf, in 4 Spots (1,5%) am Anfang und am Ende und in 8 Spots (3,0%) am Anfang, im Verlauf und am Ende der Handlung. In 129 Spots (48,3%, es handelt sich um die häufigste Variante) kommt das Lachen nur im Verlauf vor und in 34 Spots (12,7%) im Verlauf sowie am Ende der Handlung. In 61 Spots (22,8%) wird nur am Ende der Handlung gelacht. Relativ ungewöhnlich ist also die Variante, dass ein Werbespot mit Lachen beginnt. Am häufigsten ist dies bei Werbespots der Fall, die für Lebensmittel und Genussmittel oder auch für Kosmetik werben. Nur selten sind es dabei Männer, die am Anfang lachen, weit häufiger wird dies von Frauen beziehungsweise von Kindern übernommen.

#### 6.4 Der Zusammenhang des Lachens mit dem beworbenen Produkt

Lachen in Werbespots kann auf ganz verschiedene Weise mit dem beworbenen Produkt in Zusammenhang stehen. Dabei reicht das Spektrum von sehr engen Verbindungen, wo das Lachen im direkten Zusammenhang mit dem Konsum oder der Beurteilung des Produkts steht, bis zu solchen, das Lachen enthaltende Situationen, die mit dem beworbenen Produkt auf den ersten Blick wenig zu tun haben.

Im Falle von 143 Werbespots (53,6%) lässt sich feststellen, dass das Lachen direkt mit dem propagierten Produkt zusammenhängt. Die häufigste Möglichkeit ist dabei, dass jene Figur lacht, die im Spot das *P r o d u k t v e r w e n d e t* (69 Spots; 25,8%) In dieser Gruppe sind die Spots von verschiedensten Produktkategorien vertreten, oft handelt es sich zum Beispiel um Lebensmittel, Spielzeug, alkoholische Getränke, Kosmetik oder Autos. Damit hängen auch die Orte zusammen, an denen die das Lachen enthaltende Situation spielt – die Lebensmittel werden im Haushalt (am Esstisch) konsumiert, alkoholische Getränke im Restaurant, Kosmetik im Badezimmer, oder es wird im Auto gelacht, welches durch die Werbung propagiert wird.

Die zweithäufigste Möglichkeit besteht darin, dass eine Figur *n a c h d e r V e r w e n d u n g d e s P r o d u k t s* lacht (29 Spots; 10,9%). Dabei ist es allerdings eher selten, dass in einem Werbespot die Verwendung des Produkts gezeigt wird und daran anschließend die Situation folgt, worin die Figur lacht. Als Beispiel für diese Variante kann der Werbespot für die Margarine Hera dienen. Im Spot backt zuerst eine Frau zusammen mit ihrer Tochter ein Gebäck, dann werden Großaufnahmen des Gebäcks und des Backvorgangs gezeigt, und abschließend sieht man die gesamte Familie lachend am Esstisch sitzen. In den meisten Spots dieser Gruppe ergibt es sich aus dem Kontext, dass die gezeigte Person das Produkt entweder gerade konsumiert oder es bereits seit längerem verwendet und deswegen jetzt Grund zum Lachen hat. Dies betrifft im hohem Maße Kosmetik- und Drogerieprodukte, aber auch Lebensmittel, Finanzprodukte und Gesundheitsprodukte wie etwa Nahrungsergänzungsmittel.

In gewisser Weise untypisch ist der Spot des Portals *Profesia*, das zur Jobsuche dient. Eine Frau im Büro spricht über den neuen Job, den sie dank dieses Portal gefunden hat, sie beschreibt dessen Vorteile – auch die informellen, sie hat offensichtlich Zeit zum Faulenzen. Am Schluss sagt sie den englischen Satz „I love my work“, der offenbar auch als Slogan des



Abb. 1: Screenshots aus der Werbung *Profesia*.

Produkts dient, und lacht dabei. Bemerkenswert ist, dass in einer anderen Version dieses Spots in einer ähnlichen Rolle ein Mann auftritt, der aber nicht am Ende laut lacht (siehe Abb. 1).

In manchen Spots (5 Spots; 1,9%) erscheint das Lachen in einem Moment, in dem die Figur das Produkt erwirbt, eventuell auch in einem direkten Zusammenhang mit dem Erwerb. Als Beispiele können zwei Spots der Marke IKEA dienen. Im ersten lacht die Frau in dem Moment, als sie an der Kasse die gekaufte Ware bezahlt, im zweiten Fall dann zeigt die Frau der Freundin, wie sie ihr Haus eingerichtet hat, und lacht nach einigen ihrer eigenen Äußerungen auf. Der Witz besteht darin, dass sie alle Räume als Küche eingerichtet hat, es handelt sich um einen Spot für Küchen und Küchenausstattung.

Nur bei zwei Spots erscheint Lachen im Zusammenhang damit, dass die Figur das beworbene Produkt in der Zukunft verwenden wird. Dies ist zum Beispiel im Werbespot für das Waschmittel *Woolite Extra* der Fall, wo eine Frau der anderen erklärt, dass ihre Wäsche durch Verwendung des beworbenen Waschmittels weiß bleibt. In diesem Moment geht auf der Straße ein Mann im weißen Hemd vorbei und die Frau fügt hinzu: „... und es wirkt auch auf weiße Hemden“, worin man nicht nur einen Hinweis auf die zukünftige Verwendung des Produkts sehen kann, sondern möglicherweise auch auf die Absicht der Frau, den Mann für sich zu gewinnen.

In zwei weiteren Spots (1,5%) hängt das Lachen damit zusammen, dass die Person das Produkt (noch) nicht verwendet. Es handelt sich um Werbespots der GE Money Bank, die unten noch vorgestellt werden (der Zusammenhang des Lachens mit der Nichtverwendung des Produkts lässt sich auch in weiteren Spots finden, aber nur als ein sekundärer Grund für das Lachen). Ähnlich ergibt sich in zwei Spots (1,5%) die Ursache des Lachens daraus, dass jemand dem Produkt zunächst nicht vertraut. Ein Beispiel ist der Werbespot für die *AXA Kfz-Haftpflichtversicherung* (siehe Abb. 2), in dem die Frau mit ihrem Pkw anhält, weil der Tank leer ist. Zwei junge Männer, die per Anhalter reisen, steigen ein, weil sie denken, sie sei ihnen zuliebe angehalten. Die Frau erklärt, dass ihr das Benzin ausgegangen sei, was jedoch nicht weiter schlimm sei, weil ihre Versicherung sich darum schon kümmern werde. Die jungen Männer lachen, weil sie nicht glauben, dass eine Kfz-Haftpflichtversicherung sich um den leeren Tank kümmern werde. Als sie jedoch aus dem Auto steigen, nähert sich gerade das Auto der Versicherungsanstalt, das einen Kanister mit Benzin bringt.



**Abb. 2:** Screenshots aus der Werbung für eine Kfz-Haftpflichtversicherung von AXA.



**Abb. 3:** Screenshots aus der Werbung für die Boulevardzeitung *Šíp*.

In 16 Spots (6%) hängt das Lachen damit zusammen, dass die Figuren über das Produkt sprechen. Ein Beispiel hierfür ist der recht zweideutige Werbespot der Boulevardzeitung *Šíp* („Der Pfeil“). Zwei Männer sitzen nackt in der Sauna, sie sind von der Taille aufwärts zu sehen. Der eine sieht dem anderen ständig in den Schoß und sie führen den folgenden Dialog: A: „Du, war es net mal größer?“; B: „Jo, stimmt. Aber jetzt kama es viel besser halten. Und ist vor allem viel interessanter. Und meine Frau ist auch echt begeistert.“; A: „Und darf ich auch mal halten?“; B: „Aber ja“, und reicht A die Zeitung (siehe Abb. 3).

Schließlich lachen in weiteren 5 Spots (1,9%) die Figuren, weil sie das Produkt bzw. dessen Konsum sehen. Ein Beispiel ist eine Werbung für Milka-Schokolade, in der mehrere Zeichentricktiere als die Schokoladehersteller auftreten. Man sieht den Herstellungsprozess und dann einen Jungen, der auf einem Sofa in einer Berghütte sitzt und die Schokolade verzehrt. Die Tiere schauen ihm durchs Fenster dabei zu und lachen (siehe Abb. 4).

In 13 Spots (4,9%) lacht direkt das Produkt selbst (vgl. hierzu genauer Abschnitt 7). Wie bereits erwähnt, gibt es Beispiele, wo Zeichentrickfiguren lachen, die das Produkt darstellen (beispielsweise das Deodorant *Radox*, die Bonbons *Bon Pari*) oder Lebensmittel (*Bonduelle*, *Hamé*) darstellen. Schließlich gibt es noch Beispiele dafür, dass eine Figur lacht, die das Produkt symbolisiert. Im Werbespot für den *Profikredit* der Commerzbank treten zwei Männer auf, die in einem Büro sitzen und diskutieren, wie der Raum neu eingerichtet werden solle und wie sich dies finanzieren ließe. Zu ihnen setzt sich eine Frau, die ihnen vorschlägt, wie sie den Raum einrichten sollten und dann sagt: „Keine Angst, Jungs, mit mir schafft ihr das schon“, wobei sie in Lachen ausbricht (siehe Abb. 5). Die Frau tritt hier als das personifizierte Produkt auf, ein Kreditangebot der Firma Commerzbank.

Das zweite Beispiel ist die Werbung des Providers U:fon. Er stammt aus einer Serie von Werbespots, die eine Zeichentrickfigur eines Außer-



**Abb. 4:** Screenshots aus der Werbung für Milka-Schokolade.



**Abb. 5:** Screenshots aus der Werbung *Commerzbank Profikredit*.

irdischen verwendet (im Tschechischen ein „Ufon“, vom Englischen UFO abgeleitet, der Ausdruck weist jedoch auch auf das Telefon hin). Der „Ufon“ im Spot fällt bei seiner unsanften Landung in eine Scheune, begibt sich daraufhin zu den Menschen im Garten und fängt an zu beschreiben, welche Vorteile die von ihm symbolisierte Dienstleistung (ein Telefonvertrag) hat, wobei er zwischen einzelnen Aussagen laut lacht.

Ein indirekter Zusammenhang zwischen dem Lachen und dem beworbenen Produkt lässt sich bei 84 Spots (31,5 %) feststellen. Auch hier kann man Situationen finden, in denen es zum Konsum des Produkts kommt und das Lachen also – wenn auch indirekt – mit dessen Verwendung zusammenhängt (12 Spots; 4,5 %). So sitzt beispielsweise im Werbespot für das Bier *Gambrinus* eine Gruppe von Männern im Restaurant, sie trinken Bier und sprechen über witzige Situationen, die sie zuvor beim Fußballspielen erlebt haben, und lachen darüber. Erst danach erscheinen das Logo und der Slogan von *Gambrinus*. Der indirekte Zusammenhang besteht darin, dass *Gambrinus* in der Tschechischen Republik längere Zeit als Sponsor die 1. Liga unterstützte. Diese Werbung will vor diesem Hintergrund die Botschaft vermitteln, dass *Gambrinus* Fußball auch auf dem Amateurniveau fördert.

Häufiger ist jedoch die Situation, in der Lachen erst nach der Verwendung des Produkts auftritt (28 Werbespots; 10,5 %). In diese Gruppe gehören die meisten Spots, die Kosmetikprodukte propagieren und die in der Natur oder am Strand spielen. Die Figuren in diesen Spots sind gut gelaunt und lachen, die Verwendung des Produkts oder das Produkt selbst erscheinen jedoch nicht, sondern nur (zum Beispiel) das wehende Haar, das dank eines Shampoos schön und gepflegt erscheint. Etwas seltener ist der Hinweis auf eine zukünftige Verwendung des Produkts (15 Werbespots; 5,6 %). Beispielsweise tritt in einer Werbung von *KFC (Kentucky Fried Chicken)* eine Truppe von marschierenden Soldaten auf, die im Rhythmus dazu singen, dass sie gute Laune hätten, obwohl sie hungrig seien. Ihr Kommandant schreit sie an, doch dann springt aus dem Gebüsch dessen gutmütige Mutter und erklärt den Männern, dass sie nicht hungern müssten, weil sie bei *KFC* essen könnten. Während ihrer Rede lacht sie auf; später ist eine Filiale von *KFC* zu sehen, in der die Soldaten beim Essen sitzen. In 8 Werbespots (3,0 %) tritt Lachen im Zusammenhang mit der Nichtverwendung des Produkts auf. Als Beispiel können vier Werbespots der Reinigermarke *Domestos* mit lachenden Bakterien dienen, die sich darüber freuen, dass sie nicht weggeputzt werden.



**Abb. 6:** Screenshots aus der Werbung für die Zeitschrift *Medvídek Pú*.

In 10 Werbespots (3,7%) ergibt sich der Zusammenhang des Lachens mit dem Produkt daraus, dass über das Produkt gesprochen wird. Beispielsweise sitzen in einer Werbung für die Zeitschrift *Medvídek Pú* („Pu der Bär“) Kinder am Esstisch. Ihre Mutter bringt ihnen verschiedene Süßigkeiten in der Form eines Bären und sie sprechen davon, wie toll der Bär ist, wobei die Kinder lachen. Erst danach wird klar, dass „Medvídek Pú“ auch eine Zeitschrift ist (siehe Abb. 6). Nur in einem Werbespot besteht der primäre Auslöser des Lachens darin, dass die Figuren das Produkt und eventuell sein Symbol sehen. Im Spot des Auktionsportals Aukro spielen Erwachsene ein merkwürdiges „Spiel“: Sie bauen unterschiedliche Fallen auf, in denen sie dann verschiedene Objekte erbeuten – mit einem zwischen zwei Bäumen gespannten Netz wird ein Fahrrad gefangen, ein Auto fällt in eine Mammutfalle. Sie lachen dann in Freude über ihren „Fang“, im Anschluss wird ihnen mitgeteilt, dass sie ähnliche Dinge auch auf andere Weise „erbeuten“, nämlich in einer Auktion auf der Aukro-Webseite günstig kaufen können.

In 7 Spots (2,6%) lacht das Produkt selbst oder ein Teil von ihm. Dies betrifft zum Beispiel die bereits erwähnten Spots für das aromatisierte Mineralwasser *Poděbradka*. In einem der Spots tritt eine Zitrone auf, die sich mit Hilfe der anderen Früchte bemüht, sich unter Wasser zu halten, was schließlich misslingt, so dass die Zitrone auftaucht, worüber die anderen lachen (siehe Abb. 7). Im zweiten tritt eine Pflaume auf, die unter Wasser schwimmt und hörbar lacht. Erst dann erfährt man, dass die Früchte den Geschmack des Mineralwassers darstellen.

Innerhalb jener Gruppe von Werbespots, in denen das Gelächter indirekt mit dem Produkt zusammenhängt, finden sich auch drei Spots (1,1%), in denen das Lachen als ein Kontrastelement verwendet wird. Es handelt sich vornehmlich um zwei Werbespots des Verkehrsministeriums der Tschechischen Republik, die im Rahmen der Kampagne *Wer nicht denkt, bezahlt mehr* ausgestrahlt wurden. In einem Spot fährt ein Mann ziemlich schnell durch die engen Gassen einer Stadt und telefoniert dabei, um über einen geplanten Urlaub zu sprechen, wobei er laut lacht. Aufgrund



**Abb. 7:** Screenshots aus der Werbung für *Poděbradka*.



**Abb. 8:** Screenshots aus der Werbung *Wer nicht denkt, bezahlt mehr.*

der Ablenkung fährt er eine Frau mit Kinderwagen um. Das „Produkt“ hier ist das verantwortungsvolle Verhalten beim Autofahren, wozu das durch unsympathisches Gelächter illustrierte Benehmen des Fahrers im Kontrast steht. Ein weiterer Werbespot aus derselben Kampagne zeigt eine Gruppe von jungen Männern in einem Auto. Unter lautem Gelächter, das möglicherweise den Einfluss von Alkohol oder Drogen verdeutlichen soll, stacheln diese den Fahrer dazu an, einen Lastwagen auf einer engen und unübersichtlichen Straße zu überholen. Als er das versucht, taucht jedoch plötzlich ein Auto auf der Gegenfahrbahn, und der Fahrer prallt beim Versuch auszuweichen gegen einen Baum (siehe Abb. 8).

Ein weiterer Werbespot, in dem das Lachen als ein Kontrastelement verwendet wird, propagiert das Auto *Škoda Octavia*. In einer wüstenartigen Landschaft, möglicherweise einem Steinbruch, belästigen mehrere Motorradfahrer eine junge Frau. Der Mann, der mit ihr spricht, lacht sie aus, sie wehrt sich und stößt ihn weg, worüber wiederum die anderen Motorradfahrer lachen. Der Mann will sich rächen, es erscheint jedoch ein junger Mann in einem weißen *Octavia*, die Frau steigt in sein Auto ein und sie fahren zusammen davon. Die Motorradfahrer jagen sie in einen Tunnel hinein, müssen jedoch vor dem Tunnelausgang anhalten – sie werden als Teufel stilisiert, die sich vor dem Licht fürchten. Die Werbung konstruiert einen Kontrast zwischen den schwarz und rot gekleideten Motorradfahrern und deren „teuflischem“ Gelächter einerseits und dem „engelhaft“ weißen *Škoda Octavia* und seinem sympathischen Fahrer andererseits (siehe Abb. 9).

Im Falle von 40 Spots (15,0%) zeigt sich, dass das Lachen weder in direktem noch indirektem Zusammenhang mit dem Produkt steht. Bei einigen hängt das Lachen mit dem Produkt wenigstens durch die Gruppe der „Konsumenten“ zusammen. Das Szenario ist dabei vergleichbar – beispielsweise sieht man eine Gruppe von Kindern spielen und lachen, gegen Ende des Spots konsumieren sie dann das Produkt (Kinderschokolade bzw. *Opavia* Oblaten), aber dass die Kinder am Anfang spielen und am Ende das jeweilige Produkt genießen, wird inhaltlich in keiner Weise verbunden.



**Abb. 9:** Screenshots aus der Werbung für *Škoda Octavia*.

Wenn wir alle Möglichkeiten zusammenzählen, wo das Lachen direkt, indirekt oder gar nicht mit dem Produkt zusammenhängt, ergibt sich, dass am häufigsten der Zusammenhang des Gelächters mit der (gleichzeitigen) Verwendung des Produkts vorkommt (81 Werbespots; 30,3%), am nächsthäufigsten lachen die Figuren nach der Verwendung des Produkts (57 Werbespots; 21,3%), dann in Verbindung damit, dass sie über das Produkt sprechen (26 Spots; 9,7%) oder dass sie das Produkt in der Zukunft verwenden wollen (20 Werbespots; 7,5%). Weitere Möglichkeiten sind, dass das Produkt selbst oder ein Teil lacht (20 Spots; 7,5%), dass eine bestimmte Figur das Produkt nicht verwendet (10 Spots; 3,7%), dass die Figur das Produkt sieht (6 Spots; 2,2%), dass sie lacht im Moment, als sie das Produkt erwirbt (5 Spots; 1,9%), oder dass das Gelächter als ein Kontrastelement zum Produkt vorkommt (3 Spots; 1,1%) und schließlich, dass die Figur dem Produkt nicht vertraut (2 Spots; 0,7%).

### 6.5 Anlässe zum Lachen

Betrachten wir nun die Situationen und konkreten Anlässe genauer, die in Werbespots zum Lachen führen. Am häufigsten ergibt sich das Lachen aus dem Zusammensein und der fröhlichen Unterhaltung einer Gruppe gezeigter Personen. Dieser Anlass zum Lachen tritt in 98 Spots (36,7%) auf. Entsprechende Situationen finden sich etwa in Spots, die Werbung für Kosmetik machen (Menschen vergnügen sich am Strand), für alkoholische Getränke (eine Männergruppe sitzt im Restaurant und trinkt Bier) oder für Spielzeug (Kinder spielen gemeinsam im Kinderzimmer). Zur Illustration erinnern wir noch an den Weihnachtswerbespot „AVON – Das Buch der erfüllten Wünsche“. Eine große Familie, die drei Generationen umfasst, sitzt gemeinsam vor dem Weihnachtsbaum, die Familienmitglieder verteilen sich gegenseitig die Geschenke (selbstverständlich von AVON), über die sich alle sehr freuen und dabei lachen. Der Spot zielt auf eine magische Atmosphäre ab, wofür Weihnachtsmotive, festliche Farben und Lichter verwendet werden.

Der zweithäufigste Anlass besteht darin, dass als Reaktion auf ein witziges Ereignis oder eine lustige Situation gelacht wird. Dies lässt sich in 41 Spots (15,4%) beobachten. Das witzige Ereignis kann vor dem Hintergrund einer Unterhaltung oder des Amüsemments einer Gruppe eintreten, wie es im vorherigen Punkt beschrieben wurde. Dort ergab sich jedoch das Lachen aus dramaturgischer Sicht einfach daraus, dass die Personen zusammen sind und sich unterhalten, während in der vorliegenden Variante ein spezifischer Impuls erkennbar ist, der das Lachen hervorruft. Im Werbespot der Tankstellenkette *Benzina Plus* landet Jan Kašpar, ein legendärer tschechischer Flugpionier zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in der Nähe einer heutigen Tankstelle der beworbenen Kette und betritt das Geschäft, wo er Essen bestellt. Er trägt einen Fliegeranzug, wie er vor einhundert Jahren üblich war, worüber die Tankstellenbedienung lachen muss (siehe Abb. 10).



**Abb. 10:** Screenshots aus der Werbung der Tankstellenkette Benzina Plus.

In manchen Werbespots lacht eine Figur nach einer eigenen Äußerung. Diese Situation findet sich in 34 Spots (12,7 %). Gewöhnlich handelt es sich dabei um kurzes Lachen. Als Beispiel kann die Situation im bereits erwähnten Spot der Handelskette Globus dienen (siehe Abb. 11). In einem Fernsehstudio sitzen animierte Tiere und diskutieren in einer Art Talkrunde über günstige Preise. Das Wort wird dem Esel erteilt: „Mir reicht es, wenn ich mich strecke“ (eine Anspielung auf das Märchen „Tischlein deck dich“, wo sich der Goldesel nur zu strecken braucht, damit Goldstücke aus ihm herausfallen; diese Wortwendung wird auch in der tschechischen Alltagssprache benutzt), „und ich habe Geld genug, aber in Globus brauche ich es nicht, sie haben keine hohen Preise“, woraufhin er in langes Gelächter ausbricht.

Überraschenderweise kommt es seltener vor, dass eine Figur nach der Äußerung einer anderen Figur zu lachen beginnt. Diese Konstellation findet sich in 29 Spots (10,9 %). Es ist nichtsdestoweniger darauf hinzuweisen, dass die Unterscheidung dieser zwei Situationen nicht immer eindeutig möglich ist – in den Dialogen lachen häufig mehrere Personen und es ist nicht immer einfach, zu entscheiden, welcher Person ein laut hörbares Lachen zuzuordnen ist und welche eventuell nur lächelt. Zur Illustration kann der Spot des Mobilfunkanbieters T-Mobile zum Familientarif dienen. Ein Junge nimmt einen Freund mit nach Hause, der auf eine sehr unglaubliche Weise in Richtung seiner Schwester sagt: „Ich möchte dich um deine Hand bitten, Jana“, und das Mädchen lacht darüber ungläubig. Die Eltern sind glücklich, dass ihre Tochter heiraten wird, es zeigt sich jedoch, dass das Mädchen den Jungen gar nicht kennt; der Sohn brachte ihn mit, damit er in der „Familie“ ist, also in einer Gruppe von Menschen, mit denen er einen Spezialtarif nutzen und kostenlos telefonieren kann.

Bei einer weiteren Gruppe von 22 Spots (8,2 %) lässt sich feststellen, dass Figuren spontan zu lachen beginnen, ohne dass einer der spezifischen Anlässe feststellbar wäre, die bislang definiert wurden. Es wird gezeigt, wie eine oder mehrere Personen lachen, ohne dass erkennbar wäre, worüber sie sich freuen.



**Abb. 11:** Screenshots aus der Werbung der Handelskette Globus.



**Abb. 12:** Screenshots aus der Werbung des Internetportals Seznam.cz.

In einigen Fällen lachen kleine Kinder auf diese Weise. Ein Beispiel dafür ist der Spot des Internetportals Seznam.cz (eine tschechische Konkurrenz zu Google), in dem die Hauptrolle kleine Kinder spielen, die durch den Raum krabbeln und andeutungsweise auch spielen, wobei sie lachen. Einige von ihnen haben auf ihrem Körper die Internetadresse des Anbieters, die Domain seznam.cz, aufgemalt. Das Motto des Spots ist der Ausspruch „Wir wollen das Leben kennenlernen“, was die Dienstleistungen dieses Portals den Kindern angeblich wohl ermöglichen (siehe Abb. 12).

Einen Gegensatz dazu bilden Spots, in denen es einen sehr konkreten Grund zum Lachen gibt. In vielen Werbungen ergibt sich dieser daraus, dass eine Person über eine andere lacht. Diese Variante ist in 16 Spots (6,0%) feststellbar. Neben einigen bereits oben erwähnten Spots (*GE Money Bank, Domestos, Škoda Roomster*) kann als Beispiel dafür der Spot der Brauerei *Staropramen* dienen. Drei Männer rennen durch die Stadt, offenbar flüchten sie vor einer Fahrscheinkontrolle. Sie laufen zu einer Gaststätte und setzen sich zu einer Gruppe Bier trinkender Männer hinzu. Als die Mitarbeiter der Kontrolleure in die Kneipe hineinstürzen, werden sie von allen ausgelacht, während sie selbst hilflos herumschauen, wohl aus zwei Gründen. Zum einen können sie die Männer nicht erkennen, da sich diese während des Laufens ausgezogen haben, zugleich deutet der Schlusslogan an, dass die Männer vielleicht nur versuchten, „etwas anders zu machen“ und vor der Fahrscheinkontrolle fortliefen, obwohl sie gültige Fahrscheine hatten.

Nur in sehr wenigen Spots tritt eine Situation auf, in der eine Figur unmittelbar bei der Benutzung des Produkts lacht. Solche Situationen traten nur in 8 Spots (3,0%) auf. Wie oben konstatiert wurde, lässt sich bei mehr als der Hälfte der Spots sagen, dass das Lachen mit dem Konsum oder der Benutzung des Produkts zusammenhängt, wobei allerdings nur in Ausnahmefällen unmittelbar beim Konsum des Produktes gelacht wird. Als Beispiel dafür kann ein Spot der Kinderzeitschrift *ABC* dienen (siehe Abb. 13). Seine Handlung ist einfach – ein Junge fährt im Aufzug und stellt sich verschiedene Dinge vor, die in der von ihm gelesenen Zeitschrift vorkommen, und dabei lacht er.



**Abb. 13:** Screenshots aus der Werbung für die Zeitschrift ABC.

Ebenso häufig kommt das Lachen in Bezug auf das eigene Verhalten einer Figur vor (8 Spots; 3,0%). Es handelt sich um Situationen, in denen die Figur etwas so Witziges macht, dass sie selbst darüber lachen muss. Dies findet sich etwa im Spot der Baummarktkette *bauMax*. Ein Mann sitzt in einem Kran und zerstört mit Hilfe einer Abreißkugel lachend eine alte Garage, einen Zaun und weitere alte Gebäude. Er kann dabei lachen, weil er im beworbenen Baumarkt günstig Materialien für den beabsichtigten Neubau bekommen kann.

Ebenso lässt sich bei 8 Spots (3,0%) sagen, dass die Figuren ohne einen sichtbaren Grund lachen, der im Spot erkennbar wäre. Oben wurde bereits der ähnliche Fall diskutiert, wobei der Grund zum Lachen die bloße Freude einer Figur war, wobei diese Freude im Spot sichtbar gemacht wurde. Hier handelt es sich nun um Situationen, in denen man nicht sicher erschließen kann, dass die lachenden Gestalten wirklich fröhlich wären, geschweige denn konkrete Gründe für ihr Lachen feststellen, welches jedoch unverkennbar ist. In einigen Fällen ergibt sich dies daraus, dass die Figuren in den Spot bereits lachend hineinkommen, der Grund des Lachens liegt somit außerhalb des Spots. Als Beispiel sei der Werbespot für das Deodorant *AXE* genannt, wo einem jungen Mann eine Gruppe von jungen Frauen vorgestellt wird. Eine von ihnen kommt später lachend ins Bild, den Grund des Lachens sieht man jedoch nicht.

Endlich war in 3 Spots (1,1%) als Grund des Lachens die Verlegenheit einer Figur erkennbar. Als Beispiel kann ein Spot dienen, der im Zusammenhang mit der tschechischen EU-Ratspräsidentschaft im Jahr 2009 entstanden ist. Tschechien verwendete damals den Slogan „Evropě to osladíme“, was sich wörtlich als ‚wir werden es Europa schon süß machen‘ übersetzen lässt, im Sinne von ‚wir tun Europa Gutes‘. In dem Werbespot sitzen mehrere bekannte tschechische Persönlichkeiten an einem Tisch und spielen mit Würfelzucker – einer tschechischen Erfindung –, wobei jede der Figuren mit den Würfeln entsprechend ihres Berufs spielt (die Architektin baut einen Turm, der Chemiker löst ihn in einem Löffel Kaffee usw.). Nur eine Frau, die von Beruf Model ist, macht es anders, indem sie den Würfel einfach isst. Als sie sieht, dass sie dabei „ertappt“ wurde, lacht sie verschämt.

## 7. Lachende Produkte

Als Sonderfall des Einsatzes von Lachen in der Werbung kann die Darstellung von lachenden Produkten gelten. Im untersuchten Korpus von Werbespots kam dieser Fall nicht besonders häufig vor. Er betraf nur 20 Spots (7,5%); dabei handelte es sich in einigen Fällen um Varianten eines Spots im Rahmen einer Kampagne, so dass man insgesamt nur von 17 verschiedene Spots 15 verschiedener Marken sprechen kann. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich außerdem, dass man in einigen Fällen über „Produkte“ nur in Anführungszeichen sprechen kann, denn es handelt sich eher um Symbole der Produkte, besser gesagt um ihre Personifizierung oder „Vergegen-

ständlichung“, manchmal geht es auch um die Personifizierung einer ganzen Marke oder eines Unternehmens. Die Analyse der betreffenden Spots zeigt, wie unterschiedlich die Gestalter lachende Produkte in Werbespots einsetzen.

### 7. 1 Das Produkt oder dessen Bestandteile lachen

In einem als Zeichentrickfilm ausgeführten Spot, der die in Tschechien ebenso traditionsreichen wie populären Bonbons *Bon Pari* propagiert, besichtigt eine ganze Familie (Vater, Mutter und zwei Kinder) eine Burg. Die Fremdenführerin sagt: „Und jetzt kommen wir in die Bildergalerie.“ Die Familie betritt einen düsteren Raum mit grauen Steinwänden, in dem einige Ritterrüstungen stehen; im Hintergrund sind an den Wänden die Bilder zu sehen. Die Kinder sagen einstimmig: „Es macht uns keinen Spaß mehr.“ Danach antwortet der Vater: „Wie wäre es mit Bon Pari?“ Die Mutter holt aus der Tasche eine knisternde Tüte mit den Bonbons und sagt: „Ja klar, wir nehmen ein Bonbon.“ In diesem Augenblick verändert sich das Bild. Es ist eine Wiese mit Bäumen zu sehen, bei einem von ihnen steht eine aus Bonbons gebildete Figur, die aus einem Eimer mit einer Schaufel Wasser schöpft und den Baum gießt, wobei sie breit lacht. Das Lachen ist dabei allerdings nicht zu hören, sondern nur Vogelgesang und Musik.

Dann verändert sich die Szenerie erneut, nun ist wieder die Bildergalerie zu sehen, die Kinder essen Bonbons, ohne allerdings dabei zu lachen. Plötzlich tauchen aus den alten Ritterrüstungen Zeichentrickbonbons auf, die alle zusammen das bereits vorher gesehene Bonbon-Wesen erzeugen, welches jetzt um die Familie herumfliegt. Es erinnert an ein Gespenst, das allerdings nicht weiß, sondern bunt ist. Dabei ertönen Ausrufe wie „Yeah“ und es ist Lachen zu hören. Außer den Zeichentrickbonbons lachen möglicherweise auch die Kinder, aber ihre Gesichter zeigen dies nicht, und die „Gesichter“ der Bonbons kann man nicht erkennen, da nur der Kopf des fliegenden Bonbonwesens zu sehen ist, somit ist das Lachen in dieser Szene zu hören, aber nicht zu sehen. Das Bonbonwesen zeigt im Gesicht ein Lächeln, das aber nicht recht zu dem lauten Lachen passt, das zu hören ist. Man könnte ohne Ton sogar vermuten, dass dieser „Kopf“ eine Grimasse wie ein Gespenst zeigt; wäre da nicht das schallende Lachen, könnte die ganze Szene visuell so erscheinen, als hätte die Familie im Rittersaal vor dem fliegenden Gespenst Angst. Es folgen einige Äußerungen des Vaters („Was für eine Erfrischung“), der Mutter („mit vielen Früchten“) und



**Abb. 14:** Screenshots aus der Werbung für *Bon Pari*.

der die Treppe hinauflaufenden Kinder („Wer ist der erste im Turm“). Der Spot endet mit dem Blick auf die Wiese, wo die Bonbonfigur sitzt, von den Bonbontüten umgeben, sie lacht und mehrere Stimmen, die vielleicht den Bonbons oder auch den Kindern zuzuordnen sind, sagen: „Bon Pari, das ist aber saftig“ (siehe Abb. 14).

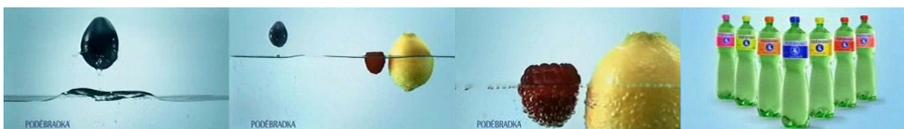
Das Lachen in diesem Spot ist also nicht eindeutig in Bezug auf seine Urheber und auf seinen Charakter; teils könnte es sogar als ein drohendes Lachen des Bonbongespenssts erscheinen. Der Spot lässt dies vermutlich bewusst im Unklaren, da die Bonbons ja in einer Gespenstergestalt erscheinen, von dem man gewöhnlich etwas „Gruseliges“ wie ein höhnisches Lachen erwarten könnte. Es wird allerdings mit einer Märchenlösung gearbeitet, in der die Gestalt, die negativ sein könnte, zur positiven wird und den Kindern „etwas Gutes“ bringt; daher ist auch das Lachen zugleich als fröhliches Lachen deutbar. Im ganzen Spot gibt es nur wenige Stellen, bei denen sich das hörbare Lachen mit einer sichtbar lachenden Person verknüpfen ließe.

Das gleiche gilt auch für einen Werbespot für *Haribo*-Gummibärchen. Er beginnt mit einer Einstellung, worin ein Mann (offensichtlich Spediteur) die Hintertür eines Lieferwagens öffnet, welcher auf der Seite einen Werbeaufdruck mit dem Logo von *Haribo* zeigt. Danach fliegen aus dem Lieferwagen Zeichentrickgestalten heraus, die offenbar einzelne Bonbons darstellen. Es sind verschiedene (teils schwer identifizierbare) Gestalten zu sehen, eine dominante Rolle hat jedoch der gelbe Bär („Gummibärchen“). Die Gestalten fliegen in den Straßen einer realen Stadt und dazu klingt das Werbelied mit dem Text über die Marke und ihrer Produkte („Viele Früchte, viel Vergnügen – Haribo. Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso“). Das Lied wird von Stimmen gesungen, die als Kinderstimmen erscheinen können, es handelt sich aber um künstlich veränderte und verfremdete Stimmen. Vermutlich soll die Szene den Eindruck erwecken, dass das Lied von den Zeichentrickfiguren gesungen wird, obwohl die Bilder selbst dies nicht nahelegen. Während des Liedes, in den Gesangspausen, erschallt mehrmals ein Lachen, wobei wieder nicht zu sehen ist, wer lacht. Vermutlich soll das Lachen den fliegenden Gummibärchen zugeschrieben werden, also dem Produkt selbst. Erst in der zweiten Hälfte des 20 Sekunden dauernden Spots erscheint erstmals ein Kind, nämlich ein Junge, der *Haribo*-Gummibärchen isst. Die Handlung deutet somit nicht an, dass es er sein könnte, der singt oder lacht. Der Spot enthält kein Voiceover, die ganze Sprachmitteilung besteht in dem oben zitierten Liedtext. Hier kann das Lachen somit als fester Bestandteil des Werbelieds gelten, das eine offensichtliche Bedeutung trägt – es drückt die Freude aus, die das Produkt seinen Konsumenten bringt.

In einem für *Bonduelle*, eine Marke von Tiefkühlgemüse, werbenden Spot treten Zeichentrickfiguren auf, die einzelne Gemüsesorten darstellen – Erbsen, Paprika und Mais. Der Spot spielt in der stereotypen Umgebung eines mexikanischen Dorfes; die vorherrschende Farbe ist sandgelb. Vom Anfang an erklingt Musik, die als typisch mexikanisch gelten kann. Es wer-

den Blasinstrumente gespielt und die Melodie dazu wird von dem populären tschechischen Sänger Dan Nekonečný gesungen, der häufig mittel- und südamerikanische Musik interpretiert. Der Liedtext beschreibt eine mexikanische Feier („Heute ist in Mexiko Fiesta auf dem Markt, das Bonduelle-Quartett spielt ...“). Vier Zeichentrickfiguren stehen auf der Bühne und spielen Musikinstrumente (Gitarre, Geige, zwei Trompeten), weitere Figuren tanzen. Ein Teil der Figuren zeigt ein breites Lächeln, bei dem die Zähne deutlich zu sehen sind, das in Lachen übergeht (offener Mund mit sichtbarer Zunge, somit lachen die Gestalten, wobei das Lachen nicht zu hören ist). Dies wiederholt sich in ähnlicher Weise über die gesamte Dauer des Spots. Dass die Figuren lachen, ist dabei nur eine der möglichen Interpretationen. Das Lachen kann man nicht hören, wobei die Gestaltung des Spots durchaus nahelegen scheint, dass die Figuren lachen; man könnte aber auch annehmen, dass sie schreien oder sich mit offenem Mund freuen, ohne jedoch laut zu lachen. Das beworbene Tiefkühlgemüse, besser gesagt seine Bestandteile und Rohstoffe, werden stilisiert und in einer Umgebung gezeigt, die wahrscheinlich daran erinnern soll, wozu es dienen kann – zur Zubereitung eines mexikanischen Essens. Die Handlung spielt sich auf einer mexikanischen Party ab, die Gestalten sind vergnügt und unterhalten sich und sind so dargestellt, dass sie vielleicht auch lachen könnten. Zusammengefasst lässt sich konstatieren, dass Lachen im engeren Sinne – also lautes Lachen – hier nicht wesentlich für die Aussage des Spots ist und daher auch nicht im Fokus steht. Wichtig ist vielmehr, dass sich die Figuren freuen – die Frage, ob sie dabei auch lachen, überlässt der Spot seinen Rezipienten.

Nicht animierte, sondern real gefilmte Früchte lachen in zwei Spots, die das Mineralwasser *Poděbradka* bewerben. Im ersten Spot tritt eine Zitrone auf, die unter Wasser ist und von sprudelnder Kohlensäure nach oben zum Wasserspiegel gezogen wird. Von beiden Seiten wird sie von zwei Orangen festgehalten. Die Zitrone bittet diese darum, dass sie ihr helfen, sich unter dem Wasser zu halten. Z: „Jungs, haltet mich!“ O: „Ich halte dich.“ Z: „So ist es richtig. Drückt, die Sprudeln tragen mich!“ Kurz darauf steigt die Zitrone schnell nach oben und wird ein Stück aus dem Wasser herausgeschleudert. Noch vorher tönt wahrscheinlich die Stimme der Orange: „Ei, ei, ei“ und ein kurzes Lachen, es soll wahrscheinlich auch der Orange zugeordnet werden, währenddessen ist allerdings nur die nach oben steigende Zitrone zu sehen. Kurz nachdem sie aus dem Wasser auftaucht, erklingt eine andere Stimme: „Ha, ha, zehn, zwanzig, Zitrone.“ Nun ist ein deutliches Lachen zu hören, die sprechende Person ist allerdings nicht zu sehen;



**Abb. 15:** Screenshots aus der Werbung für *Poděbradka*.

der Stimme nach zu urteilen ist es wahrscheinlich nicht die Orange, die zuvor gesprochen hat. Die Stimme ist jedoch ähnlich wie die anderen Stimmen stilisiert, es soll also offensichtlich eine Frucht sein, ohne dass deutlich würde, um welche es sich handelt.

In dem zweiten Spot der Marke *Poděbradka* ist der Held eine Pflaume. Sie wird auf ähnliche Weise von den Sprudeln getragen, sie springt über den Wasserspiegel und taucht wieder ins Wasser ein, was ihr offensichtlich Spaß macht: „Ua, cha cha ... (drei Sekunden langes Lachen), das kitzelt! (längeres Lachen)“ Danach erscheinen eine Zitrone und eine Himbeere, die auf dem Wasserspiegel schwimmen und einen Dialog führen: „Macht sie das oft?“ „Immer. Sie ist auch ganz blau.“ Die Pflaume lacht auch während dieses Dialogs weiter, insgesamt dauert diese Sequenz ungefähr fünfzehn Sekunden (der ganze Spot umfasst zwanzig Sekunden). Es handelt sich dabei um das längste Lachen, das im Zusammenhang mit lachenden Produkten im gesamten Korpus auftrat. Zu sehen ist eine echte Pflaume, die auch keinen Zeichentrickmund hat, deswegen ist das Lachen nicht zu sehen. Es ist jedoch aus dem Kontext eindeutig ableitbar, dass es der mit den sprudelnden Gasblasen spielenden Pflaume zugeschrieben werden soll. Es handelt sich um ein freudiges Lachen, das zeigt, wie sehr der Pflaume ihr Spiel gefällt (siehe Abb. 15).

Real abgebildete Produkte lachen in einem Werbespot für das Deodorant *Radox*. In einem Regal (wahrscheinlich im Badezimmer) stehen zwei Männer- und zwei Frauendeodorants. Sie unterhalten sich untereinander, was aber nicht mit Worten angedeutet ist, sondern nur mit den nonverbalen Geräuschen, unter denen auch eine Andeutung des Lachens ist (es wirkt wie ein Frauenlachen und soll daher wahrscheinlich zu einem Frauendeodorant gehören). Es kommt eine Frau in Unterwäsche ins Bild, wobei nur der Torso der Figur zu sehen ist. Sie nimmt eines der Deodorants und benutzt es, was dieses mit einem freudigen Aufschrei begleitet („Jo Ju!“), es genießt dies offenbar sehr. Nachdem es die Frau zu den anderen Deodorants zurückgibt, lacht es voller Freude, und es schließt sich ein kurzer Dialog an: „Wie war es?“ „Toll!“ Die Deodorants haben keinen Mund, das Lachen ist also nur zu hören, sie sind aber teilweise animiert: Wenn das benutzte Deodorant spricht, wird es im oberen Teil breiter, als spreche es mit vor Stolz geschwellter Brust, und die anderen Deos beugen sich zu ihm. Es folgt eine Produktinformation, die von einer Frauenstimme gesprochen wird. In diesem Spot lacht also ein reales Produkt in seiner authentischen – allerdings durch Animation modifizierten – Gestalt, und das Lachen klingt auch authentisch (siehe Abb. 16).



**Abb. 16:** Screenshots aus der Werbung für die Deodorantmarke *Radox*.



**Abb. 17:** Screenshots aus der Werbung *T-Mobile*.

## 7.2 Die Personifikation eines Produkts lacht

Eine Vergegenständlichung eines Produktes, das ansonsten keine materielle Gestalt hat, erscheint auch im Spot des Mobilnetzbetreibers T-Mobile. Das Produkt – die Dienstleistung des mobilen Telefonierens – wird hier in Form eines personifizierten „Mundes“ dargestellt – ein stilisierter kugelartiger Kopf, der durch einen riesigen Mund halbiert ist (siehe Abb. 17). Oberhalb dessen befinden sich schmale, kaum sichtbare Augenritzen mit riesigen Wimpern, auf dem Kopf sitzt eine Wintermütze, unten hat der Kopf schmale Beine und Füße in Sportschuhen. Mehrere dieser Figuren treten in dem Spot auf. Das Ganze spielt sich in einer winterlichen Stadt ab, durch die die riesigen Münder gehen und verschiedene skurrile Tätigkeiten ausüben. Beispielsweise sitzen sie auf dem Rand jener Fischtonnen, die vor Weihnachten in vielen tschechischen Städten aufgestellt werden, bis eine der Figuren schließlich in eine der Tonnen hineinfällt, oder sie berühren eine eingefrorene Geländerstange mit ihrer Zunge, entsprechend einem traditionellen Kinderstreich, wobei ihre Zunge an der Stange festfriert, oder sie führen andere verrückte Aktionen aus. Die Figuren sprechen nicht, bringen jedoch vielfältige nonverbale Geräusche hervor, die sich mit Lachen abwechseln. Dieses Lachen ist eindeutig hörbar und in einigen Situationen zugleich an dem animierten Mund sichtbar. Diese Szenenfolge dauert etwa 20 Sekunden (der ganze Spot dauert 30 Sekunden), dann hört man eine weibliche Stimme im Voiceover, die sagt: „Lassen Sie Ihren Mund spazieren gehen.“ Dies verweist auf einen tschechischen Phraseologismus („den Mund spazieren lassen“ bedeutet jemandem etwas weiterzutratschen, was besser ein Geheimnis geblieben wäre), in wörtlicher Bedeutung wird dies durch die Handlung des Spots dargestellt (die Münder spazieren durch die Stadt). Das Lachen der Figuren, die hier das Produkt personifizieren, ist für die Handlung von nachgeordneter Bedeutung; wesentlich ist, dass die Figuren Spaß an ihren Aktivitäten haben, was im Bild sichtbar ist und was durch die Geräusche samt Lachen illustriert wird. Vor allem soll wohl erkennbar sein, dass die Figuren „sprechen“, da hier ja die Dienstleistung des mobilen Telefonierens während der freien Bewegung durch eine Stadt beworben wird. Man kann daher annehmen, dass das Lachen hier primär die vergnügte Stimmung der am Telefon miteinander Tratschenden illustrieren soll, die auch durch die Hintergrundmusik unterstrichen wird. Würde es fehlen, würde die Verständlichkeit der Werbebotschaft dadurch nicht grundlegend beeinträchtigt (siehe Abb. 17).

## 8. Fazit

Der vorliegende Beitrag untersuchte verschiedene Aspekte des Lachens in Fernsehwerbespots ausgehend von einem umfangreichen Korpus, das im Hinblick auf die Erscheinungsform des Lachens, den Anlass dafür und die lachenden Personen annotiert wurde. Dabei wurden multimodale Aspekte berücksichtigt, insbesondere die Frage der Darstellung des Lachens (auditiv und/oder visuell) und sein Zusammenwirken mit den Videobildern, mit sprachlichen Äußerungen, Geräuschen und Musik. Die Analyse zeigte dabei eine ganze Reihe von Sachverhalten auf, die dazu beitragen, die Darstellungsformen und Funktionen des Lachens in Werbespots besser zu verstehen.

Einige interessante Ergebnisse seien herausgegriffen: In den Spots lachen öfter Frauen als Männer, denen im Gegensatz dazu das gesprochene Wort gehört. Kinder lachen ungefähr so oft wie Männer, sie sprechen jedoch nur selten. Dabei wird das kindliche Lachen gerne verwendet, um die Werbebotschaft in positiver Weise zu vermitteln. In den Spots lacht meistens nur eine Figur. Dies steht im Zusammenhang damit, dass das Lachen meistens nicht sehr intensiv ist, es kommt häufiger ein kurzes, situativ bedingtes Lachen vor als längeres Lachen, das einen aufrichtigen Gefühlsausdruck signalisieren soll. Dieses kurze Auflachen unterstreicht in der Regel entweder eine selbst getroffene Aussage der Figur, oder reagiert auf ein witziges Ereignis. Ein längeres intensives Lachen hat dagegen häufig gesellschaftlichen Charakter, es ergibt sich aus einer Gesprächs- oder Interaktionssituation, an der sich mehrere Menschen beteiligen, die gemeinsam Spaß haben. Diese Art des Lachens findet sich häufig in Werbungen für Bier oder andere alkoholische Getränke, für Kosmetik oder auch für Lebensmittel und Snacks.

Lachen in Fernsehwerbungen hängt nicht immer mit Humor oder einer komischen Situation zusammen. Manchmal zeigt es einfach gute Laune an, die mit dem beworbenen Produkt verbunden werden soll. Zudem üben in vielen Spots die Figuren witzige Aktivitäten aus oder befinden sich in humorvollen Situationen, ohne dass gelacht würde. Dies lässt sich damit erklären, dass Lachen in Werbespots primär die Funktion hat, Freude und gute Stimmung anzuzeigen, die mit dem Produkt assoziiert werden sollen, oder seine positiven Wirkungen auf Konsumenten zu illustrieren; diese Funktion kann jedoch häufig auch durch andere Hinweise auf gute Stimmung wie Lächeln, Tanzen oder fröhliche Musik erfüllt werden. Andererseits kommt Lachen häufig auch bei der Darstellung von Situationen vor, die eigentlich nicht so witzig sind, dass sie dies rechtfertigen würden.

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass das Auftreten von Lachen in der Werbung weniger zwingend ist, als man vermuten könnte. Dies lässt sich damit erklären, dass die primären Funktionen des Lachens in Werbespots, nämlich die Übertragung positiver Assoziationen auf das beworbene Produkt oder spezifisch die Darstellung einer positiven Stimmung, die durch das beworbene Produkt hervorgerufen wird, auch durch andere Mittel erreicht werden können. Weitere Forschung wird erforderlich sein, um zu klären, unter

welchen Umständen lautes Lachen (im Gegensatz zu Lächeln oder anderen Ausdrucksformen guter Stimmung) spezifisch geeignet ist, um die gewünschten positiven Assoziationen mit dem beworbenen Produkt herzustellen.

## Anmerkungen

- 1 Die Geschichte der Lachforschung ist lang. Der Chemiker und Philosoph Joseph Priestley experimentierte 1776 mit Lachgas und wies damit nach, dass das Lachen mit chemischen Prozessen im menschlichen Gehirn zusammenhängt. 1860 veröffentlichte Duchenne de Boulogne die Arbeit *Mécanisme de la physionomie humaine, ou Analyse électro-physiologique de l'expression des passions applicable à la pratique des arts plastiques*, die mit Hilfe der Elektrostimulation einzelne Gruppen von Gesichtsmuskeln unterscheiden konnte. Er fotografierte die Arten des Lachens und entwickelte eine Katalogisierung der Gesichtsmuskeln. Charles Darwin veröffentlichte 1872 *The Expression of Emotions in Man and Animals*, in dem er sich unter anderem mit dem Lachen von Erwachsenen und Kindern bei Menschen und Tieren befasst.
- 2 Diese Situation kann dadurch entstehen, dass die Werbeagentur zu viele Aufträge angenommen und zu kurze Deadlines akzeptiert hat, oder auch durch mangelnde Arbeitsorganisation innerhalb der Agentur. Häufig tragen jedoch auch die Kunden einen Teil der Verantwortung, da sie zunächst ungenaue oder widersprüchliche Vorstellungen davon haben, was mit dem Werbespot oder der gesamten Kampagne erreicht werden soll. Aufgrund dessen werden nicht selten umfassende Änderungen im letzten Moment gefordert. Prinzipiell wird der Kommunikationsvorgang zwischen Agentur und Kunde darauf ausgerichtet, dass die Anforderungen und Erwartungen frühzeitig geklärt werden, dies gelingt in der Praxis jedoch häufig nicht.
- 3 Datenbank der TV Werbung: [www.televiznireklamy.cz](http://www.televiznireklamy.cz) [abgerufen am 29.08.2020].
- 4 In Einzelfällen waren der Ton oder das Bild gestört.

## Literatur

- Báčuvčík, Radim (2014). *Music in Television Commercials: Structure of Music Components in Commercials Broadcast in Czech Televisions*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Báčuvčík, Radim und Petra Bačuvčíková (2015). *Smích v televizní reklamě*. Zlín: VeRBuM.
- Báčuvčík, Radim und Petra Bačuvčíková (2016). Wenn die Bonbons lachen. Eine Fallanalyse der lachenden Produkte in der Fernsehwerbung. *Studii de Stiinta si Cultura* 12, 4, 73–78.
- De Boulogne, Duchenne Guillaume-Benjamin-Amand (1862). *Mécanisme de la physionomie humaine, ou Analyse électro-physiologique de l'expression des passions applicable à la pratique des arts plastiques*. Paris: Jules Renouard.
- Darwin, Charles (1872). *The Expression of Emotions in Man and Animals*. London: John Murray.

- Davis, Joel J. (2011). *Advertising Research: Theory and Practice*. 2. Auflage. Boston: Prentice Hall.
- Fennis Bob M. und Wolfgang Stroebbe (2010). *The Psychology of Advertising*. Hove und New York: Psychology Press.
- Hofmann, Jennifer und Willibald Ruch (2015). Gibt es ein Lachen der Schadenfreude? *Zeitschrift für Semiotik* 37, 1–2, 55–79.
- Keeler, Floyd Y. und Albert E. Haase (2014). *The Advertising Agency: Procedure and Practice*. London: Routledge Library Editions: Marketing.
- Kotler, Philip und Kevin Lane Keller (2014). *Marketing Management*. 15. Auflage. Boston und Paris: Prentice Hall.
- Kotthoff, Helga (ed.) (1996). *Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kowal, Sabine und Daniel C. O’Connell (2015). Psychologische Ansätze zur Erforschung des Lachens. *Zeitschrift für Semiotik* 37, 1–2, 23–53.
- Martin, Rod A. (2007). *The Psychology of humour: an Integrative Approach*. Burlington, MA: Elsevier.
- Martin, Rod A. (2008). Humor and health. In: Victor Raskin (ed.). *The Primer of humor Research*. Berlin und New York: Mouton de Gruyter.
- Nerdinger, Friedemann W. (1990). *Lebenswelt „Werbung“ – Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität*. Frankfurt a.M. und New York: Campus Verlag.
- Opletalová, Veronika und Ulrike Lynn (2015). Lachen als Zeichenprozess. *Zeitschrift für Semiotik* 37, 1–2, 3–21.
- de Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens und Joeri van der Bergh (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. 4. Auflage. Harlow und New York: Financial Times Management.
- Provine, Robert R. (2000). *Laughter: A Scientific Investigation*. New York: Penguin Books.
- Richert, Friedemann (2009). *Kleine Geistesgeschichte des Lachens*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Rizzolatti Giacomo und Laila Craighero (2004). The mirror-neuron system. *Annual Review of Neuroscience* 27, 1, 169–192.
- Ruch, Willibald und Paul Ekman (2001). The expressive pattern of laughter. In: Alfred W. Kaszniak (ed.). *Emotion, qualia, and consciousness*. Tokyo: Word Scientific Publisher, 426–443.
- Schmidbauer, Klaus und Eberhard Knödler-Bunte (2004). *Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren*. Potsdam: University Press UMC.

### *Mediale und sonstige Quellen*

- Datenbank der TV Werbung*. © 2007–2013. [www.televiznireklamy.cz](http://www.televiznireklamy.cz) [abgerufen am 29.08.2020].
- Dawson Productions*. 2020. <https://dawson.cz/> [abgerufen am 29.08.2020].
- Filmservice: Production of TV commercials and still shoots*. 2020. <https://www.filmservice.com/> [abgerufen am 29.08.2020].
- LuckyManFilms*. 2020. <http://www.luckymanfilms.com/> [abgerufen am 29.08.2020].
- Stillking*. © 2011–2020. <https://www.stillking.com/> [abgerufen am 29.08.2020].

*Abbildungsverzeichnis*

- Abb. 1: Screenshots aus der Werbung *Profesia* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1167, © Profesia CZ, s.r.o., 2009).
- Abb. 2: Screenshots aus der Werbung für eine Kfz-Haftpflichtversicherung von AXA (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0088, © AXA Management Services, s.r.o., 2009).
- Abb. 3: Screenshots aus der Werbung für die Boulevardzeitung *Šíp* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1321, © Vltava Labe Media, a.s., 2009).
- Abb. 4: Screenshots aus der Werbung für Milka-Schokolade (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0875, © Mondelēz International, Inc., 2009).
- Abb. 5: Screenshots aus der Werbung *Commerzbank Profikredit* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0690, © Komerční banka, a.s., 2009).
- Abb. 6: Screenshots aus der Werbung für die Zeitschrift *Medvídek Pú* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0864, © Egmont ČR, s.r.o., 2009).
- Abb. 7: Screenshots aus der Werbung *Poděbradka* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1136, © Poděbradka, a.s., 2009).
- Abb. 8: Screenshots aus der Werbung *Wer nicht denkt, bezahlt mehr* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0880, © Ministerstvo dopravy ČR, 2009).
- Abb. 9: Screenshots aus der Werbung für *Škoda Octavia* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1336, © Škoda Auto a.s., 2009).
- Abb. 10: Screenshots aus der Werbung der Tankstellenkette *Benzina Plus*. (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0111, © Unipetrol RPA, s.r.o., 2009).
- Abb. 11: Screenshots aus der Werbung der Handelskette Globus. (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0541, © Globus ČR, v.o.s., 2009).
- Abb. 12: Screenshots aus der Werbung des Internetportals Seznam.cz. (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1289, © Seznam.cz, a.s., 2009).
- Abb. 13: Screenshots aus der Werbung für die Zeitschrift *ABC* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0004, © Czech News Center, a.s., 2009).
- Abb. 14: Screenshots aus der Werbung für *Bon Pari* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 0135, © Nestlé Česko, s.r.o., 2009).
- Abb. 15: Screenshots aus der Werbung *Poděbradka* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1139, © Poděbradka, a.s., 2009).
- Abb. 16: Screenshots aus der Werbung für die Deodorantmarke *Radox* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1185, © Unilever ČR, s.r.o., 2009).
- Abb. 17: Screenshots aus der Werbung *T-Mobile* (Quelle: Bačuvčík und Bačuvčíková 2015: 121, Werbespot Nr. 1420, © T-Mobile Czech Republic, a.s., 2009).

*doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.*  
*Tomas Bata University in Zlín*  
*Faculty of Multimedia Communications*  
*Univerzitní 2431*  
*CZ-760 01 Zlín*  
*E-Mail: bacuvcik@utb.cz*

*Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D.*  
*Tomas Bata University in Zlín*  
*Faculty of Humanities*  
*Štefánikova 5670*  
*CZ-760 01 Zlín*  
*E-Mail: bacuvcikova@utb.cz*