



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Eine vergleichende Bildanalyse der Versace Printwerbung
zwischen 1982 und 2011

Verfasserin

Valentina Mercedes Müller

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 350 299

Studienrichtung lt. Studienblatt:

UF Italienisch UF Philosophie/Psychologie

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Tanzmeister Robert

Danksagung

Hiermit möchte mich sehr herzlich bei meinen Eltern bedanken, die mich während meiner gesamten Schul- und Universitätslaufbahn emotional und finanziell unterstützt haben. Ohne ihr Engagement wäre ich heute nicht das was ich bin. Ich danke ihnen für ihre Zeit, ihr offenes Ohr, ihre Geduld und ihren Glauben an mich. Ein herzliches Dankeschön gebührt auch meinem Betreuer. Ich danke ihm für seine Motivation, Geduld und Ausdauer. Zuletzt möchte ich mich auch bei meinen Freunden und meinem Partner bedanken, die mich immer wieder aufgemuntert und gestärkt haben.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	8
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	9
1.2	Aufbau der Arbeit.....	10
2.	Grundlagen der Werbung.....	11
2.1	Werbeträger und Werbemittel.....	12
2.2	Bildkommunikation.....	13
2.3	Die Marke	15
2.4	Der Konsument	17
2.5	Die Zielgruppe	20
3.	Methodologie	22
3.1	Einführungen in die Semiotik	22
3.1.1	Begriffsdefinition	23
3.1.2	Vertreter und Herangehensweisen	24
3.1.3	Semiotik und die Marke.....	27
3.2	Sprachliche Darstellung innerhalb der Werbung	31
3.3	Semiotische Darstellungsmöglichkeiten im Bereich Werbung/Fotografie	33
3.4	Die Fotoanalyse.....	35
4.	Der Modekonzern.....	37
4.1	Gianni Versace	38
4.2	Entwicklungsgeschichte	38
4.3	Das Versace Emblem.....	39
4.4	Gender innerhalb der Versace Mode und Werbekampagnen	41

5.	Empirischer Teil.....	44
5.1	Beschreibung der Methode	44
5.2	Inszenierung/ Fotografie.....	50
5.3	Die drei Fotografen der analysierten Kampagnen im Vergleich	53
5.4	Analyse ausgesuchter Kampagnen von 1982- 2009.....	56
5.4.1	Kampagne Herbst/Winter 1982.....	57
5.4.2	Kampagne Herbst/Winter 1987.....	61
5.4.3	Kampagne Frühjahr 1993	64
5.4.4	Kampagne Sommer 1995.....	67
5.4.5	Kampagne Frühjahr 1994	70
5.4.6	Kampagne Frühjahr 1997	74
5.4.7	Kampagne Herbst/Winter 1998.....	78
5.4.8	Kampagne Sommer 2002.....	82
5.4.9	Kampagne Sommer 2005 und Herbst/Winter 2005	86
5.4.10	Kampagne Frühling/Sommer 2009.....	90
5.4.11	Versace for H&M	94
6.	Interpretation der Ergebnisse	100
7.	Riassunto.....	104
8.	Zusammenfassung.....	117
9.	Literaturverzeichnis.....	118
10.	Lebenslauf.....	122

Eidesstattliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 11. Juli, 2013

Valentina Mercedes Müller

1. EINLEITUNG

Wir leben in einer Gesellschaft die sehr stark von Medien geprägt und dominiert wird. Ein großer Teil der medialen Prozesse wird von der Werbung beherrscht. Diese hat sich in den letzten 50 Jahren in immer mehr Lebensbereiche des Menschen erstreckt.

Intermediale Prozesse im Fernsehen, auditive im Radio und visuelle in den Printmedien prägen den Alltag der so genannten „erste Weltländer“. Den größten Teil der Werbung übernehmen die Printmedien, die durch ihren Facettenreichtum, an den unterschiedlichsten Orten Einfluss auf den Menschen nehmen. Diese tritt beispielsweise in Zeitungen und Zeitschriften auf oder wird unter Einsatz von Plakatwänden im gesamten öffentlichen Raum, in Kaufhäusern sowie auch an Schulen und Sehenswürdigkeiten angebracht.

Die Wahrnehmung des Menschen wird mit Werbung überflutet, sodass das Gehirn einen Großteil dessen bereits a priori aussortiert. Bilder die verarbeitet und auch im Gedächtnis gespeichert werden, bilden die Minderheit. Daher setzen immer mehr Werbewissenschaftler und Marketingexperten auf die Erforschung der Bildkommunikation. Diese setzt die Kenntnis und das Verstehen der Semiotik voraus und gilt als A. und O. innerhalb der Werbebranche.

In der vorliegenden, wissenschaftlichen Arbeit, soll die Werbepformance des italienischen Modeimperiums Versace innerhalb ausgesuchter Printkampagnen analysiert werden. Für die Analyse wird auf die Grundpfeiler der Werbung sowie auch der Bildkommunikation und der Semiotik zurückgegriffen.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit den Werbekampagnen des Modelabels Versace im Zeitraum von 1982 bis 2011. Die zentrale Thematik ist, wie sich der Schwerpunkt der Kampagnen Versaces im Laufe von drei Dekaden verändert hat. Die Hypothese, dass Gianni Versaces tragischer Tod 1997 und die damit verbundene Umpositionierung der Unternehmensführung, wesentlich zum Umschwung in der Printwerbung des Unternehmens beitrug, soll anhand der Arbeit bestätigt bzw. widerlegt werden. Des Weiteren soll geklärt werden, wie die Sprache der Werbung sich der Semiotik bedient und wie unterschiedlichste Werbekampagnen mit ihrer Hilfe interpretiert werden können. Den empirischen Teil der Arbeit bildet die Analyse von elf Print-Werbekampagnen. Diese elf Kampagnen der Firma Versace, werden anhand von semiotischen Typologien, historischen Perioden und speziell anhand der Methode der Fotoanalyse auf deren Charakteristika untersucht.

Aus der Arbeit soll ebenfalls hervorgehen, welche Merkmale sich in der künstlerischen Zusammenarbeit von Gianni Versace (später Donatella Versace) und den drei Fotografen Richard Avedon, Stefen Meisel und Mario Testino herausarbeiten lassen.

Fragen, die aufgeworfen werden sind: wo gibt es Konstanten innerhalb der Printkampagnen? Mit welchen Zeichen arbeiten der Modeschöpfer und sein Team? Was soll damit ausgedrückt werden? Und was will dieser beim Rezipienten und schließlich beim Konsumenten erreichen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der folgende Teil der Arbeit, soll einen ausführlicheren Einblick in den Aufbau der Arbeit liefern. Nachdem Problemstellung und Zielsetzung bereits im Punkt 1.1 geklärt wurden, setzt die Auseinandersetzung mit der Werbung den eigentlichen Beginn der Arbeit. Das Kapitel baut auf der Definition von Werbung auf und beschäftigt sich weiterführend mit den Themen Werbeträger, Werbemittel, Bildkommunikation, Marke, Konsument und schließlich mit der Zielgruppe. Die eben aufgezählten Unterkapitel sollen klären was die Werbung leistet und was sie beim Konsument bzw. der Konsumentin bewirkt. Auf die Zielgruppe wird im Punkt 2.5 genauer eingegangen.

Im Kapitel der Methodologie werden die Grundlagen der Semiotik und deren bedeutendste Vertreter vorgestellt. Anhand der Semiotik wird anschließend auf die Werbung und deren semiotische Darstellungsmöglichkeiten eingegangen. Abschließend wird die Methode der Fotoanalyse, nach welcher im empirischen Teil gearbeitet wird, erklärt.

Im Anschluss an den theoretischen Teil folgt der empirische Teil der Arbeit. Einleitend werden die drei Fotografen vorgestellt mit denen Versace in der zu analysierenden Zeitperiode zusammenarbeitete. Um die Analyse ihrer Werke zu ermöglichen, werden ihr Stil und ihre Arbeitsweisen geklärt. Anschließend werden die Printkampagnen des italienischen Modekonzerns Versace, zwischen 1982 bis 2011 mittels Anwendung der bereits vorgestellten Methoden analysiert.

Das Kapitel „Interpretation der Ergebnisse“ soll zeigen, was die Untersuchung ergeben hat und welche Hypothesen bestätigt werden konnten.

Abschließend liefert die deutsche Zusammenfassung eine Übersicht für den Leser. Gefolgt wird diese letztlich vom italienischen Teil der Arbeit welcher eine zusätzliche und ausführliche Zusammenfassung der einzelnen Kapitel in italienischer Sprache liefert.

2. Grundlagen der Werbung

„Werbung ist die bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“¹

In einem ersten Schritt lässt sich die Werbung in vier verschiedene Kategorien einordnen; Religiöse und kulturelle Werbung, politische Werbung sowie Wirtschaftswerbung. Im vorliegenden Fall liegt der Schwerpunkt auf der wirtschaftlichen Werbung. Laut Kröber-Riel, welcher bereits 1996 ein Werk zur Bildkommunikation verfasste, lässt sich in der Werbung ein klarer Trend in Richtung Bildkommunikation erkennen.²

Der öffentliche Raum unserer heutigen Gesellschaft ist überlagert mit Werbebildern. Es ist nicht notwendig ein Kaufhaus zu betreten, um mit Reklamen verschiedenster Art und Form konfrontiert zu werden. Ein Zeichen unserer Zeit ist es, dass Reklamen in immer facettenreicheren Formen in unser Leben eingreifen. Beispielsweise werden seit geraumer Zeit auch U-Bahnwagons, Häuserwände, Autos und sogar Schulen und Sehenswürdigkeiten als Werbeflächen herangezogen.

¹ Pepels, 2004, S.9

² Vgl.: Kröber-Riel, 1996, S.35

2.1 Werbeträger und Werbemittel

Werbeträger und Werbemittel, sind einerseits die vermittelnde und andererseits die darstellende Instanz. Ein Werbeträger trägt den Inhalt und vermittelt ihn an den Konsumenten. Das Werbemittel, ist das Mittel welches genutzt wird, um die Werbebotschaft zu darzustellen. Dies kann auf unterschiedlichsten Wegen passieren.³

Grundlegend werden die Möglichkeiten der Werbemittel wie folgt klassifiziert:

- visuell
- auditiv
- oder mittels intermedialen Einschaltungen

Visuelle Werbung ist Printwerbung, sie kommt in Zeitschriften und Zeitungen sowie auf Plakatwänden vor. Das Werbemittel ist die Anzeige.

Auditive Werbung bezieht sich auf das Werbemittel Radio- Hörfunkspot.

Als intermediale Werbung werden jene Werbemittel bezeichnet welche visuelle wie auch auditive Reize kombinieren und so auf unterschiedlichen Kanälen arbeiten. Hierzu zählen Fernsehwerbung und Kinowerbung. Der Rezipient wird hier sowohl mit auditiven als auch mit visuellen Reizen nahezu überflutet. Durch die Verknüpfung von rechter und linker Hemisphäre bei der aktiven Aufnahme einer intermedialen Werbeeinschaltung, erzielt diese die besten Werte.⁴

Zusätzlich zu den klassischen Kategorien, Print, TV und Hörfunk, hat in den letzten Jahren das Internet als weiteres Werbemittel an Bedeutung gewonnen.⁵

³ Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S.280

⁴ Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S.280

⁵ Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S.280

2.2 Bildkommunikation

Bilder beziehungsweise Fotos haben den Vorteil, dass sie sich meist nachhaltiger als Sprache in das Gedächtnis des Empfängers einprägen können. Beispielsweise wird in der Bildungspsychologie bereits seit Langem von Bilderlernen und visuellen Verknüpfen gesprochen.

Forschungen haben ergeben, dass sich Verknüpfungen welche der Mensch mittels Bildern schafft, nachhaltiger und besser memoriert werden können. Diese Informationen hat sich auch die Werbung zu Nutze gemacht, indem sie vermehrt auf Bildkommunikation setzt. Da Bilder darüber hinaus auch in der Lage sind, neben den kognitiven Reaktionen auch emotionale herbeizuführen, werden sie im Idealfall mit Lebensereignissen des Rezipienten assoziiert.⁶

Die Werbung zielt auf eine positive Assoziation des Rezipienten ab, mit der das Produkt automatisch im Gedächtnis positiv konnotiert wird. Tritt dies ein, ähnelt der Vorgang der Klassischen Konditionierung, erforscht durch den russischen Physiologen Iwan Petrowitsch Pawlow. Durch die positive Konnotation des Rezipienten der Werbung, werden bei jeder Wiederholung der Werbung dieselben positiven Gefühle hervorgerufen. Die Werbung brennt sich somit durch die positiven Assoziationen, welche durch sie ausgelöst werden, ins Gedächtnis des Beobachters bzw. der Beobachterin ein.

„schnell, einprägsam und verhaltenswirksam“⁷

beschreibt Kroeber-Riel die qualitativen Vorteile der Bildkommunikation.

Kroeber-Riel spricht in weiterer Folge von „*Schlüsselbildern*“, welche anhand der Werbung geschaffen werden. Diese *Schlüsselbilder* müssen dem aktuellen Lebensgefühl der Masse angepasst werden. Der Lebensstil der Zielgruppe, wie deren Wünsche und Bedürfnisse sind Inhalt der sogenannten *Schlüsselbilder*. Das beste Produkt, die beste Dienstleistung rücken in den Hintergrund. Heute gehe es

⁶ Vgl.: Kroeber-Riel, 1996, S.7

⁷ Vgl.: Kroeber-Riel, 1996, S.18

vorrangig darum der Zielgruppe den Reiz einer Aufwertung ihres Lebensstiles zu liefern.⁸

So werden die verwendeten Bilder in der Werbung auf die jeweils gewünschte Zielgruppe abgestimmt und an deren Lebensstil und Wünsche angepasst.⁹ In diesem Zusammenhang spielt auch das Alter beziehungsweise die Lebensphase in der sich die Zielgruppe befindet eine wesentliche Rolle.

Die Models und deren Kleidung, die Umgebung in welcher die Werbung fotografiert wird, wie auch Farben haben großen Einfluss auf den Erfolg der Werbung bei der jeweiligen Zielgruppe.

Peter Wippermann, 1949 in Hamburg geboren, ist ein deutscher Trendforscher der sich in verschiedenen Artikeln mit dem Thema Konsumverhalten beschäftigt. In einem Interview, im Juni 2013, anlässlich des Deutschen Verbrauchertags beschreibt Wippermann die klassische Funktion des Marketings;

„Dinge mit Ideen und nicht mit wirklichen Inhalten zu verbinden.“¹⁰

Das Phänomen, welches bereits Kroeber-Riel, 1996 in seinem Werk zur Bildkommunikation ausführlich beschreibt, fasst somit auch Wippermann in seinem Interview 2013 wieder auf. Die Marketingstrategie der Verknüpfung, ist aus der Werbung nicht mehr wegzudenken.

Marco Lombardi liefert mit seinem Werk *„Il dolce tuono, marca e pubblicità nel terzo millennio“*, die italienische Antwort auf das Phänomen der emotional ansprechenden Werbestrategien des 21. Jahrhunderts. Er schreibt in seinem Werk sehr prägnant:

„La pubblicità funziona quando sa suscitare emozioni“¹¹.

⁸ Vgl.: Kroeber-Riel, 1996, S.82

⁹ Vgl.: Kroeber-Riel, 1996, S.36

¹⁰ <http://www.lebensmittelwirtschaft.org/interview-mit-trendforscher-peter-wippermann/>

¹¹ Lombardi, 2001, S.141

2.3 Die Marke

In einem etwas älteren Artikel äußert sich Wippermann 1997, zum Thema Symbole von Schutzmarken. Er erklärte anhand der Marke Nike, die in der Rangliste der *Business week* am 24.03.1997, das bekannteste Logo der Welt repräsentierte, wie stark der Einfluss einer Marke innerhalb einer Gesellschaft sein kann.¹²

„Über den emotionalen Wert können Marken und ihre Icons eine Bedeutung erlangen, die weit über das Produkt hinaus wirkt“¹³

Eine Marke wie Nike die durch ihre Sportkleidung, ihre Werbung und speziell durch ihr Label auf der ganzen Welt bekannt ist, besitzt die Macht den Träger, bei kenntlich machen des Labels einen gewissen sozialen Rang zu verschaffen. Ich oute mich in der Öffentlichkeit als Niketräger und stelle so nonverbal zu anderen Niketrägern eine Beziehung her.¹⁴

Wippermann bezeichnet die Träger in diesem Fall als Mitglied eines Stammes. Ein Markenlabel ist also in der Lage innerhalb der Gesellschaft Gruppierungen bzw. wie es Wippermann beschreibt Stämme kenntlich zu machen.¹⁵

Sozialwissenschaftlich ist erwiesen, dass der Mensch zu Gruppenbildung neigt. Innerhalb der Gruppe steigt das Selbstwertgefühl aufgrund der Gleichwertigkeit an. Im Falle der Mode ist zusätzlich zu erwähnen, dass beispielsweise das Tragen desselben Schuhmodels bzw. derselben Marke als Gesprächsstoff dienen und so zu neuen Bekanntschaften führen kann.¹⁶

Von Wippermans These abzuleiten ist, dass der Effekt der Stammesbildung auch in umgekehrter Version existieren kann. So nützt die Verbundenheit die eine gemeinsame Marke als Zeichen schafft nicht nur der Stammesbildung, sondern ebenso der Ausgrenzung. Sozialwissenschaftliche Studien haben beispielsweise gezeigt, dass durch das Tragen von Schuluniformen in Bildungsanstalten die Ausgrenzung aufgrund von Markenartikeln stark reduziert wird.

¹² Vgl.: Wippermann, 1997, S.18

¹³ Vgl.: Wippermann, 1997, S.18

¹⁴ Vgl.: Wippermann, 1997, S.18

¹⁵ Vgl.: Wippermann, 1997, S.18

¹⁶ Vgl.: Leiß, 2006, S.257

Das Selbstwertgefühl, welches ich aufgrund der Gruppenzugehörigkeit erlangen kann, kann mir ebenso in umgekehrter Form zu Teil werden, in dem ich mich dem Nichtträger gegenüber stärker fühle.

Das Beispiel, dass Wippermann zur Marke Nike liefert, kann in diesem Fall auch auf die Marke Versace umgelegt werden. Die beiden Labels sind in Bezug auf die Unternehmensgröße, deren Produkte und Zielgruppen nicht vergleichbar. Die Symbolwirkung der Markenzüge kann jedoch mit einander verglichen werden.

Das Versace Emblem, welches sich aus einem klassischen, griechischen Kreismuster, in dessen Mitte sich das Haupt Medusas befindet und einem sehr markanten Schriftzug zusammensetzt, wird in einem späteren Kapitel der Arbeit thematisiert.

Marco Lombardi beschreibt das Phänomen der Markenartikel sehr ausführlich. Im Kapitel seines Buches, „*la marca totale*“ geht er auf die Entwicklung und Wirkung von Markenlabels ein, wie auf deren zunehmenden Einfluss auf die Gesellschaft. Er erwähnt jedoch zusätzlich, dass der semiotische Auftritt der Marke als Zeichen, auf der Kleidung, als zusätzliche Werbefläche genützt wird.¹⁷

Der Konsument, ist sich dessen gar nicht bewusst, dass er bzw. sie somit zur wandelnden Werbefläche mutiert und dies freiwillig, wohlwollend und was für den Konzern am wichtigsten ist, gratis; genauer gesagt gegen Bezahlung seitens des Werbeträgers.

„La relazione nel tempo marca/consumatore conta più della transazione del semplice prodotto: il prodotto in sé può esser dato da chiunque mentre la marca deve fornire una rappresentazione valoriale con un continuum qualitativo di più prodotti e servizi.“¹⁸

¹⁷ Lombardi, 2001, S.31

¹⁸ Lombardi, 2001, S.33

2.4 Der Konsument

„Una parte importante dei condizionamenti al comportamento del consumatore è dovuta al sistema di marketing, i cui rappresentanti sono le aziende di produzione e distribuzione, i siti web, le agenzie pubblicitarie, le società che si occupano d'informazione e d'intrattenimento, ecc. Questo sistema opera in molti modi e, attraverso innumerevoli canali, accompagna i consumatori nel loro percorso verso l'acquisto e il consumo.“¹⁹

Das Zitat aus dem italienischen Werk, *„Il comportamento del consumatore“* von Daniele Dalli und Simona Romani, beschreibt von wie vielen verschiedenen Variablen der Konsument beeinflusst und gesteuert wird. Wie umfassend das Marketing System der Konzerne ist wird im Folgenden thematisiert.

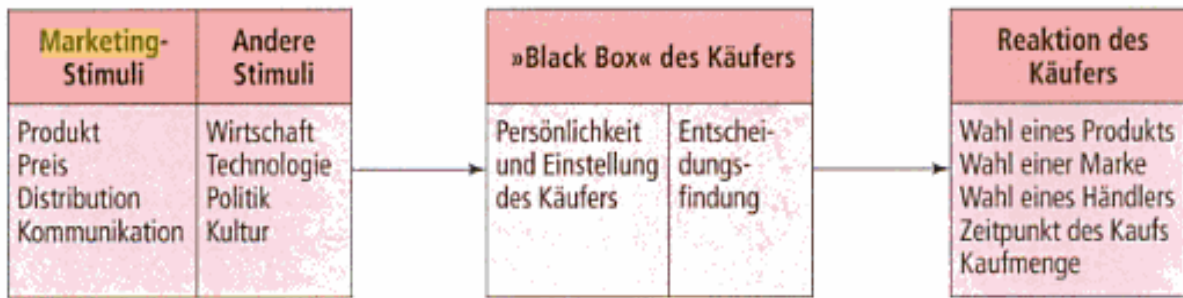
Geht man nach Kotler, Armstrong, Wong, Saunders Werk *„Die Grundlagen des Marketings“*, so stellt sich für ein Unternehmen generell die Frage wie Verbraucher und Verbraucherinnen auf unterschiedliche Marketingmaßnahmen, wie Produkteigenschaften, Preise und Werbung reagieren. Seit langer Zeit forschen Unternehmen und Wissenschaftler daran, herauszufinden wie die Beziehungen zwischen Marketingreizen (Stimulus) und Käuferreaktionen (Response) funktionieren.²⁰

Eine bedeutende Theorie, ist in diesem Zusammenhang das Stimulus-Response-Modell, das im Bereich der Psychologie und der Wirtschaft großen Anklang findet. Der Käufer wird in diesem Modell als *Blackbox* beschrieben, deren Inhalt und Reaktionen es anhand des herauszufinden gilt. Die unterhalb ersichtliche Grafik soll den Prozess des Forschungsmodells bildlich darstellen.²¹

¹⁹ Dalli, Romani, 2001, S.18

²⁰ Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 271

²¹ Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 271



22

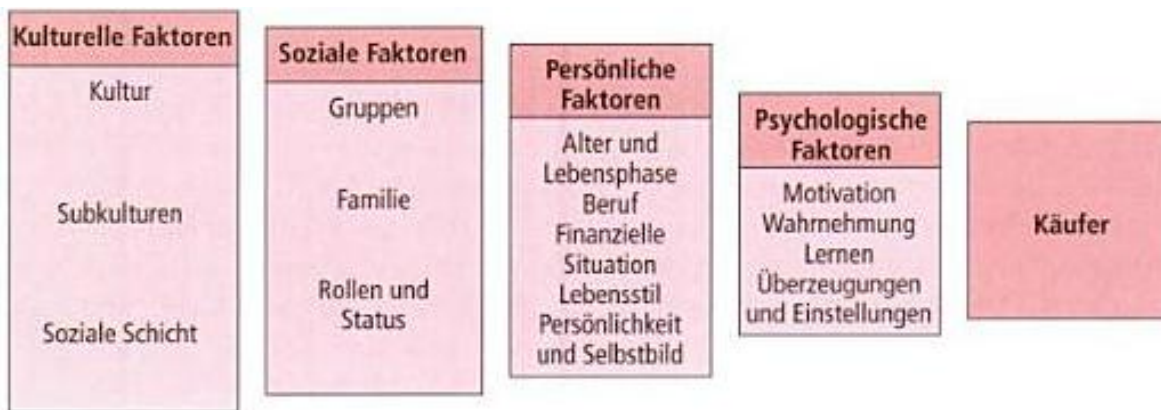
Links im Kästchen befinden sich alle Stimuli die auf den Konsumenten einwirken. Vorwiegend wichtig sind in unserem Fall die Marketing-Stimuli, da nur diese direkt kontrollierbar und veränderbar sind. Es gilt die Beeinflussung der Marketing-Stimuli auf die *Blackbox* zu erforschen und geschäftsfördernd einzusetzen. Die Umsetzung der Forschungsergebnisse bzw. das Einsetzen der „*Marketingstimuli*“ variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, dass jedes Unternehmen den Absatz des eigenen Produktes und letztlich deren Verkaufszahlen im Sinne hat.²³

Abgesehen vom Firmenmarketing nehmen auch Faktoren wie der kulturelle und soziale Hintergrund sowie persönliche und psychologische Charakterzüge Einfluss auf das Konsumverhalten des Käufers. Der Konzern hat darauf keinen Einfluss, muss sich jedoch der externen Einflussfaktoren bewusst sein. Der Vertreiber eines Produktes bzw. einer Dienstleistung muss abhängig von seinem Produkt bzw. seiner Dienstleistung das Marketing auf die Zielgruppe abstimmen.²⁴

²² Abbildung siehe: Kotler, Amstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 271

²³ Vgl.: Kotler, Amstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 271

²⁴ Vgl.: Kotler, Amstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 276



25

Es gibt weltweit unzählige Studien betreffend des Kaufverhaltens unterschiedlichster Zielgruppen. In dem Werk, *Grundlagen des Marketing*, sind weitere Einteilungsklassen wie z.B.: (Demografische Variablen, Geografische Variablen und Sozioökonomische Variablen genannt). Darauf jedoch ausführlich einzugehen würde den Rahmen der Arbeit sprengen.

²⁵ Abbildung siehe: Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 276

2.5 Die Zielgruppe

Definition

Eine Zielgruppe ist ein Kreis (potentieller) Konsumenten. Mittels Marktforschung wird versucht die Zielgruppe möglichst genau zu untersuchen, um sie in ein bestimmtes Bedarfsfeld einordnen zu können. Wie bereits beschrieben erfolgt eine Charakterisierung durch Merkmale wie Wohnort, psychologische Verhaltensweisen, Bildungsstand, Alter, und Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen oder ethnischen Gruppe. Ein weiteres wesentliches Zielgruppenmerkmal ist die Höhe der Kaufkraft.²⁶

Dazu ist hinzuzufügen, dass einige Klassensysteme einen größeren Einfluss auf das Kaufverhalten haben als andere. In den westlichen Industriestaaten ist beispielsweise das Phänomen der „Aufwärts-Mobilität“ beobachtbar. Dieses Phänomen beschreibt das Nachstreben des Kaufverhaltens der „*unteren Klassen*“, gegenüber dem der *oberen Klassen*“.²⁷

Bei allen erfassbaren Kategorien ist es essentiell die Zielgruppen tatsächlich in geeigneter Art und Weise anzusprechen und zu erfassen. Die Mediaplanung zählt die adäquate Einteilung und Ausrichtung der Zielgruppen zu einer ihrer Hauptaufgaben. Um Verluste zu vermeiden, ist es notwendig die Zielgruppenkompatibelsten Werbeträger zu wählen. Damit ist gemeint, dass der angestrebte Kundenkreis im gewünschten Ausmaß erreicht werden kann.²⁸

Die Zielgruppe des Versacekonzerns sind selbstbewusste Damen und Herren, „*der Mittel- und Oberschicht*“ mit einem Hang zur Selbstdarstellung. Die Kollektionen bieten einen Mix aus atemberaubender Eleganz und extravaganter „*Stilbrüche*“. Die Tochter des Labels, „*Versus*“, richtet sich an das jüngere Publikum. Die Mode ist sexy, rockig und frech. Sie liegt preislich etwas unter dem für Versace Üblichem und versucht so junge Kunden bereits an die Marke Versace zu binden.

²⁶ Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>

²⁷ Vgl.: Kotler, Amstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 276

²⁸ Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>

Der aktuelle Geschäftsführer des Versace-Imperiums Gian Giacomo Ferraris sagte in einem Interview mit dem Kurier am 22.03.2012:

„Donatella entwarf kürzlich eine Gastkollektion für H&M. Der Medienrummel war gigantisch. Es ist der perfekte Weg, um der breiten Masse eine Marke vorzustellen und diese in weiterer Folge für sich zu begeistern. Der Umsatz bei Versace stieg danach merklich.“²⁹

In dem Interview wird über die Kollektion der Unternehmenstochter Versus wie auch über die H&M Kollektion gesprochen. Wie aus dem Zitat ersichtlich, hatte die Werbekampagne in Zusammenarbeit mit dem schwedischen Moderiesen H&M nachhaltige finanzielle Auswirkungen.

Der Zwischenzeitliche Umstieg auf eine andere Zielgruppe, verbunden mit neuen Werbemitteln, rüttelte ordentlich die Werbetrommel für den Konzern. Weitere Informationen siehe unter Punkt 5.5.11.

²⁹ <http://kurier.at/lebensart/style/versace-versus-mode-die-rockt/766.516/slideshow>

3. METHODOLOGIE

Im methodologischen Teil der Arbeit soll geklärt werden mit welchen Methoden im empirischen Teil gearbeitet wird und warum. Die Untersuchung wird auf Basis der Fotoanalyse nach Ehrenspeck, mit Unterstützung der semiotischen Betrachtungsweise der Werbung durchgeführt. Warum diese beiden Methoden ausgewählt wurden, um die Werbekampagnen des Unternehmens Versace zu analysieren, soll das folgende Kapitel klären.

3.1 Einführungen in die Semiotik

Im folgenden Teil der Arbeit wird auf die Wissenschaft der Semiotik eingegangen. Einleitend soll eine Begriffsdefinition geliefert werden. Danach werden die wichtigsten Forscher im Bereich Semiotik anhand ihrer Thesen kurz thematisiert. Das Forschungsfeld der Semiotik stellt eine Metawissenschaft dar, deren Inhalt die gesamte kosmische Kommunikation und Zeichentheorie ist. Eine tiefgründige Auseinandersetzung mit der Materie der Semiotik würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Es wurde jedoch versucht, einen umfassenden Überblick zu vermitteln.

Nichts desto trotz ist es als Wissenschaftler im Bereich Werbung und Werbefotografie, Marketing, Markensymbolen und letztlich Mode, unabdingbar sich mit der Semiotik auseinanderzusetzen.

3.1.1 Begriffsdefinition

Die Semiotik kann als Wissenschaft von Zeichen und deren Prozessen definiert werden. Als Grundlagen- und Metawissenschaft geht sie der Frage nach der Zeichenhaftigkeit natürlicher sowie auch kultureller Phänomene nach. Ihr Forschungsbereich erstreckt sich von der menschlichen Kultur bis hin zum Wahrnehmungs-, Orientierungs- wie Interaktionsverhalten der Tiere. Semiotische Fragestellungen haben bereits eine längere Tradition als es die Einzelwissenschaften haben. Dadurch ist die Semiotik in der Lage die Grenzen dieser aufzuheben.³⁰

„La semiotica è la disciplina che studia la struttura della comunicazione e della significazione. Inventata tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento in ambito filosofico da Charles S. Peirce e in ambito linguistico da Ferdinand de Saussure, ha riscosso un grande successo a partire dagli anni sessanta dal XX secolo, ed è considerata una pratica scientifica del tutto contemporanea.“³¹

³⁰ Vgl.: Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 15.06.2013: <http://www.semiose.de/>

³¹ Calabrese, 2001, copertina

3.1.2 Vertreter und Herangehensweisen

Der Forschungsbereich der Semiotik wurde durch die beiden Wissenschaftler und Sprachforscher Charles S. Peirce und Ferdinand de Saussure bekannt. Sie sind Vertreter der beiden Grundströmungen innerhalb der Semiotik. Es handelt sich um die Strömung der strukturalistischen Ansätze und die der psychologischen bzw. auch phänomenologischen Ansätze. Saussure ist der Gründer und Vertreter der strukturalistischen Theorie. Diese beschäftigte sich mit den zwei Seiten sprachlicher Zeichen. Laut Saussure ist die menschliche Sprache ein semiotisches Zeichensystem.³²

Ferdinand de Saussure beschreibt die Semiologie als Wissenschaft:

„welche das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht“.

Saussure fasste in Worte, was ohnehin seit Jahrhunderten vorhanden ist. Er bezeichnete das Laut- oder Schriftbild der Sprache mit dem Begriff Signifikant und dessen Vorstellungsinhalt mit dem Begriff Signifikat. Der Vorstellungsinhalt, ist immer das allgemeingültige Bild, welches automatisch mit einem Begriff assoziiert wird.³³

Wird beispielsweise von einem Tisch gesprochen, haben vermutlich die meisten Personen einen einfachen Holztisch mit vier Beinen im Kopf. Dieser imaginäre Tisch steht für das Signifikat. Das Wort „Tisch“, sei es in gesprochener oder geschriebener Sprache steht für den Signifikant.

Natürlich kann das Signifikat in verschiedenen Kultur- und Gesellschaftsschichten stark variieren. Fakt ist jedoch, dass es sich, am Beispiel des Tisches, immer um einen Gegenstand bestehend aus einer Tischplatte und ausreichend Beinen zu ihrer Stabilisation handelt.³⁴

Der Signifikant kann seitens der Sprechergruppe nicht willkürlich interpretiert werden, da dieses für alle Mitglieder einer Sprachengruppe einem allgemein gültigen Signifikat

³² Vgl.: Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 15.06.2013: <http://www.semiose.de/>

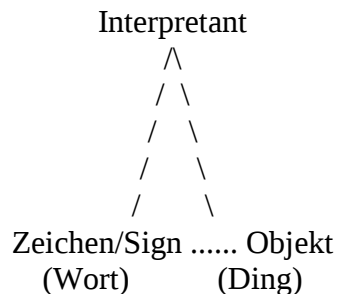
³³ Ceriani, 2002, S.12

³⁴ <http://www.mediensemiotik.de/index.php?id=165>

zugeordnet wurde. Eine Veränderung dieser Zuordnung ist nur über Jahrhunderte lange Sprachentwicklung möglich.³⁵

Peirce liefert im Gegensatz zu Saussure einen philosophischen Zugang zur Semiotik. Er definiert alle Phänomene des Universums die interpretatorische Schlüsse zulassen als Zeichen und somit als Gegenstand der Semiotik.³⁶

Charles S. Peirce beschreibt den triadischen Aufbau unseres Zeichensystems anhand des sogenannten semiotischen Dreieckes. Grafik siehe auch.³⁷



Ein vom Menschen festgelegter Begriff beschreibt ein Objekt anhand eines Zeichens (das Wort). Das Wort ist sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form präsent.³⁸

Laut Peirce ist es ein unendlicher Prozess der Vorstellung. Wird beispielsweise das Wort Blume gelesen, wird diese durch die bildliche Vorstellung des Wortes ersetzt, anschließend stellt sich der Interpretant eine bestimmte Blume vor, gefolgt von einer weiteren Blume und nächsten Zeichen.³⁹

Peirce befasst sich als erster öffentlich mit dem interpretierenden Bewusstsein, welches er „*Interpretant*“ nennt. Darauf baut er die triadische Definition von Zeichen auf. Hierzu siehe folgendes Zitat:

³⁵ <http://www.mediensemiotik.de/index.php?id=165>

³⁶ Vgl.: Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 15.06.2013: <http://www.semiose.de/>

³⁷ Vgl.: Eco, 1984, S. 60

³⁸ Vgl.: Eco, 1984, S. 60

³⁹ Vgl.: <http://bulletin.kisd.de/2010/11/15/zur-frage-des-bildhaften/2/>

„alles, was etwas anderes (seinen Interpretanten) dazu bringt, sich auf einen Gegenstand zu beziehen, auf den es sich selbst auf dieselbe Weise bezieht (sein Objekt), wodurch der Interpretant seinerseits zu einem Zeichen wird- und so weiter ad infinitum.“⁴⁰

Es handelt sich also laut Peirce, wie bereits anhand des semiotischen Dreieckes beschrieben, um einen philosophischen und unendlichen Prozess des Interpretierens.

Ein Zitat aus dem Werk von Kloesel und Pappe, soll Peirce's sehr philosophische Worte in einfacheren beschreiben:

„Ein Zeichen ist ein Ding, das dazu dient, ein Wissen von einem anderen Ding zu vermitteln, das es, wie man sagt, vertritt oder darstellt. Dieses Ding nennt man Objekt des Zeichens. Die vom Zeichen hervorgerufene Idee im Geist, die ein geistiges Zeichen desselben Objektes ist, nennt man Interpretanten des Zeichens.“⁴¹

Die Semiotik ist die Mutter aller Kommunikation und allen Austausches. Jedes Zeichen, dessen Bedeutung und kulturelle Wirkung beruht auf der Wissenschaft der Semiotik. Nicht nur sprachliche Zeichen und kommunikative Laute und Äußerungen, sondern auch Bilder fallen in den Bereich der Semiotik.⁴²

Mitte/Ende des 20. Jahrhunderts bauen Roland Barthes und Umberto Eco auf die Forschungsergebnisse von Peirce und Saussure auf. Für sie ist bereits klar, dass es sich bei der Semiotik um keine klar einzugrenzende Wissenschaft handelt.⁴³

Eco erklärt, dass die Semiotik viele verschiedene Unterdisziplinen enthalte. Sie beschäftigt sich mit der Wissenschaft von Sprache, sowohl mit der verbalen als auch mit der nonverbalen Sprache, mit der Kunst, der Mathematik und der Zoologie.⁴⁴

⁴⁰ Peirce, 1986, S.14

⁴¹ Kloesel und Pappe, 2000, S.12

⁴² http://www.tilmanrothermel.de/hp2/lektion/lektion03/frame_semiotik.htm

⁴³ Ceriani, 2002, S.11

⁴⁴ Eco, 1993, S. 0.3

Um die Sprache der Werbung, speziell die der Mode anhand der Semiotik zu analysieren wurde hier vorwiegend mit dem Werk des französischen Sprachwissenschaftlers Roland Barthes gearbeitet.

Barthes selbst, gilt als einer der bekanntesten Wissenschaftler im Bereich der Semiotik. Laut Barthes handelt sein Werk *"Die Sprache der Mode"* von 1985 weder von der Kleidung noch von der Sprache an sich, sondern vielmehr geht es um die Übersetzung der einen in die andere, da es sich hier um zwei Zeichensysteme handelt. Schon in der Einleitung seines Werkes erklärt Barthes, dass die Kleidung nicht auf die Sprache verzichten kann, da sie davon abhängig ist beschrieben, kommentiert zu werden und mit Signifikanten und Signifikaten versehen zu werden. So führt uns erst das Sprechen zu der uns realen Mode, da diese erst durch Adjektive und Eigenschaften die ihr zugesprochen werden zu dem gemacht wird was sie ist bzw. scheint.⁴⁵

3.1.3 Semiotik und die Marke

Barthes schreibt in seinem Buch:

*"Nicht das Objekt, sondern der Name weckt das Begehren; nicht der Traum, sondern der Sinn ist verkäuflich. Wenn das so ist, gehören die zahllosen Objekte, die das Imaginäre unserer Zeit bevölkern und ausmachen, immer mehr zu einer Semantik, und die Linguistik wird dank bestimmter Entwicklungen wiedergeboren werden als die Wissenschaft aller imaginären Welten."*⁴⁶

Diese Auseinandersetzung mit der Mode und ihrer Semiotik lässt sich auch sehr gut auf die der Werbung und des Marketings umlegen. Im ersten Satz des Zitates spricht er davon, dass nicht nur das Objekt, sondern auch der Name das Begehren danach ausmacht. Barthes meint damit zwar den Namen aus semiotischer Sicht also dessen Signifikant, trotzdem ist es möglich diesen Satz auch anders zu interpretieren.

⁴⁵ Vgl.: Barthes, 1985, S.9

⁴⁶ Barthes, 1985, S.10

So handle es sich beispielsweise in der Werbung und im Marketing um den Signifikant der Marke. Das Markensymbol bzw. der Markenname kann den Platz des Signifikats einnehmen und den eigentlichen Begriff ersetzen. Es ist das Ziel der Marken ein solches Monopol am Markt einzunehmen, dass der ursprüngliche Signifikant durch den Namen der Marke ersetzt wird und als Überbegriff des Signifikats steht. Tritt dieser Fall ein, wird der neue Signifikant der Marke oft auch für alle Signifikate dieses Typs verwendet. Auch wenn diese von anderen Herstellern produziert werden.

Um diese Theorie zu veranschaulichen, kann der Fall am Beispiel der Marke „*Labello*“ erklärt werden. Das Produkt trägt den Namen Lippenpflegestift, das Wort Lippenpflegestift ist also Signifikant und steht für einen ca. 5cm großen, in Form gepressten Pflegestift für die Lippen, bestehend aus Vaseline und Duftstoffen.

„*Labello*“ ist im Bereich der Lippenpflegestifte Marktführer und bietet zahlreiche Produkte in verschiedenen Farben und Geschmacksrichtungen an. Die Form und das Firmenlogo sind jedoch auf jedem Stift gleich. Es variiert lediglich der Geschmack was in Zusammenhang mit der Farbe der Hülle des Stiftes steht.

Da das Produkt „*Labello*“ als Marktführer, fast in jedem europäischen Haushalt zu finden ist, konnte die Marke sich dem Signifikanten der gesamten Branche sichern.

Stelle ich Verbrauchern und Verbraucherinnen von Lippenbalsam die Frage, ob diese einen „*Labello*“ zur Hand hätten. Werden sie mir mit großer Wahrscheinlichkeit unter anderem auch verschiedene Lippenpflegestifte reichen, die keine Produkte der Firma „*Labello*“ sind.

Grund für die Reaktion ist jedoch die Überlagerung des Markenbegriffs mit dem des ursprünglichen Signifikanten.

Barthes definiert die unterschiedlichen Sprachebenen und Zeichen noch weiter. Er spricht in seinem Werk zur Sprache der Mode von drei sogenannten Shifters welche die Ebenen der Übertragung darstellen. Bei Ersteren handelt es sich um die

Übersetzung des Realen zum Bild, bei zweiter Übertragung vom Realen zur Sprache und bei dritter Übertragung vom Bild zur Sprache.⁴⁷

Bei der Umwandlung von technologischer in ikonische Kleidung, sind laut Barthes die Schnittmuster wie auch die Deskription der einzelnen Fabrikationsschritte maßgeblich. Genutzt werden hierfür technische Verfahren wie Rechenschritte die es erleichtern die Entwürfe zu berechnen und anschließend auf Papier zu bringen.⁴⁸

Bei der technologischen in die geschriebene Kleidung ist das Nähprogramm die Hauptkomponente. Der Text des Nähprogramms beziehungsweise der Nähvorschrift differenziert sich ausdrücklich von der Modeliteratur welche erst am Ende des Produktionsprozesses steht. Hier handelt es sich um keine Beschreibung mittels Substantiven oder Adjektiven sondern um eine klare Entstehungsanleitung welche durch Verben und Maße geprägt ist.⁴⁹

Letztlich schließt der dritte, bereits erwähnte Shifter den Kreis mit der Übertragung von der ikonischen zur gesprochen Struktur, besser gesagt mit dem Schritt von der Darstellung der Kleidung zu ihrer Beschreibung.⁵⁰

Hier wird das sichtbar, was der Konsument in einem Modemagazin sieht und liest. Zeitschriften, Modemagazine, Printwerbungen und Kampagnen, etc. haben die Möglichkeit mittels der beiden Darstellungsoptionen den Konsument bzw. die Konsumentin auf zwei unterschiedlichen Kanälen zu erreichen.

Einerseits geht es um die Fotografie, die das Kleidungsstück abbildet und präsentiert, andererseits, wenn vorhanden um den Werbetext, das Markensymbol, die Produktbeschreibung.⁵¹

Das Modemagazin beziehungsweise die Zeitschrift in der sich die Kampagne findet, kann mit einer Text-Bildkombination arbeiten. Das Auftreten des Textes, seine

⁴⁷ Vgl.: Barthes, 1985, S. 16

⁴⁸ Vgl.: Barthes, 1985, S.16

⁴⁹ Vgl.: Barthes, 1985, S.16

⁵⁰ Vgl.: Barthes, 1985, S.17

⁵¹ Vgl.: Barthes, 1985, S.17

Form und Schrift, können sehr stark variieren. Der Text kann bereits im Bild eingearbeitet erscheinen oder aber auch auf einer Nebenseite abgedruckt werden.⁵²

Die Textform selbst kann sich sehr präzise fassen in dem sie, wie Barthes es beschreibt, im *Nullzustand* erscheint, was bedeutet das hier vorwiegend im Nominalstil beschrieben wird.⁵³

Weiters besteht die Möglichkeit das Kleidungsstück beziehungsweise das Objekt in Langform zu beschreiben; hier schmückt sich der Text sehr wohl mit Adjektiven und ganzen Sätzen.⁵⁴

Stilistisch lässt sich die Beschreibung des fertigen Objektes in einer Zeitschrift in keinerlei Hinsicht mit der anfänglichen Anleitung des Produktionsverfahrens vergleichen. Barthes spricht hier letztlich von Anaphern der Sprache welche wie bereits beschrieben im Nullzustand wie auch in ausgeprägter Form auftreten können.⁵⁵

Beispiele zu den unterschiedlichen Beschreibungsmethoden finden sich im empirischen Teil der Arbeit und werden anhand der Werbekampagnen Versaces aufgeschlüsselt.

⁵² Vgl.: Barthes, 1985, S.17

⁵³ Vgl.: Barthes, 1985, S.17

⁵⁴ Vgl.: Barthes, 1985, S.17

⁵⁵ Vgl.: Barthes, 1985, S.17

3.2 Sprachliche Darstellung innerhalb der Werbung

Laut folgendem Zitat kann die Werbung in semiotischem Sinne

„(...)als kulturelles System verstanden werden, das die Beziehungen zwischen Konsumenten und Produzenten über die Produktion und Zirkulation von Bedeutungen vermittelt“⁵⁶

Nach Barthes drücken sich sowohl die Mode als auch die Literatur mit derselben Technik aus, deren Ziel darin liegt einen Gegenstand in Sprache zu verwandeln. Es handelt sich hier um die Beschreibung. Wird ein Bild betrachtet so hat der Betrachter eine gewisse Freiheit darüber, wie er dieses zu interpretieren vermag. Da ein Bild laut Barthes immer über mehrere Wahrnehmungsebenen verfügt, kann der Betrachter für den Blickwinkel, aus welchem er es betrachten möchte, optieren.⁵⁷

Dies gilt auch für eine Werbefotografie, jedoch wird seitens der Unternehmen versucht mittels Sprache den Betrachtungsspielraum möglichst klein zu halten, damit der Rezipient gezielt eine bestimmte Botschaft also einen Zeichencode aufnimmt. Dieser Code soll zur Kaufentscheidung führen.⁵⁸

„(...) Der Sinn eines Bildes ist niemals eindeutig. Die Sprache hebt diese Freiheit auf, aber damit auch jene Ungewissheit; sie ist Ausdruck einer Wahl, die sie dem Leser aufzwingt; sie verlangt, bei der Wahrnehmung dieses Kleides hier zu bleiben; sie fixiert die Lektüre auf die Ebene des Stoffs, aus dem das Kleid gemacht ist, seines Gürtels oder seines Accessoires, mit denen es geschmückt ist. Allem Sprechen kommt also eine Autoritätsfunktion zu, insofern es, wenn man so sagen kann, stellvertretend für das Auge seine Wahl trifft. Das Bild hält unendlich viele Möglichkeiten fest; das Sprechen fixiert eine ganz bestimmte.“⁵⁹

⁵⁶ Hansen, Bode, 1999, S.157

⁵⁷ Vgl.:Barthes, 1985, S.19

⁵⁸ Vgl.:Barthes, 1985, S.23

⁵⁹ Barthes, 1985, S. 23

Barthes Definition eines Bildes ist heute unter anderem ein Grund, warum verstärkt auf intermediale Werbung gesetzt wird. Ein Bild alleine ist oft nicht in der Lage den Empfänger ausreichend zu lenken. Die Sprache wird genützt um dem Empfänger eine Richtung aufzudrängen.

Handelt es sich beispielsweise um eine Fotografie, welche nicht aus Werbezwecken, sondern aus Kunstinteresse gemacht wurde, so ist es notwendig und auch gefragt, den Interpretationsspielraum des Rezipienten möglichst groß zu halten.

Bei einer Werbefotografie, welche den Zweck verfolgt, ein Produkt an den Mann und die Frau zu bringen, ist ein zu großer Interpretationsspielraum geschäftsschädigend. Die Werbung muss also Kunden anziehen. Das ist ihr Ziel und somit das Ziel des Bildes. Die Sprache ist hier ein sehr nützliches Stilmittel, das sowohl in schriftlicher als auch in gesprochener Form verwendet wird.⁶⁰

Die intermedialen Werbeeinschaltungen fahren wie bereits erwähnt wurde, auf unterschiedlichen Kanälen um den zu erreichen. So wird ein Bild beispielsweise von einem beschreibenden oder gesprochenen Text unterstützt und definiert.

Der künstlerische Aspekt ist hier nicht auf der Seite des Empfängers, oder auf der Seite des Fotografen und des Empfängers, sondern nur auf der Seite des Fotografen.

Die Kunst in der Modefotografie liegt darin, teils ohne den Gebrauch von Sprache, auf das Produkt aufmerksam zu machen. Das Bild muss also ein „*eyecatcher*“ sein, was bedeutet es muss einem ins Auge springen, polarisieren und so das Gedächtnis aktivieren um in den Langzeitspeicher aufgenommen zu werden.

Die Zielgruppe spielt bei der Art der Fotografie und des Werbemittels eine weitere große Rolle. Wie im empirischen Teil ersichtlich wird wurden für die üblichen Versace Kampagnen im Vergleich zur „*Versace for H&M*“ Serie, sehr unterschiedliche Werbekampagnen produziert. Hier möchte ich auf Kapitel 2.4

⁶⁰ Vgl.:Barthes, 1985, S.23

verweisen, welches sich mit dem Konsumenten und der Zielgruppe einer Werbekampagne beschäftigt.

Das folgende Kapitel setzt sich mit den unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten innerhalb der Werbefotografie, unter Einbezug der Semiotik nochmals dezidiert auseinander.

3.3 Semiotische Darstellungsmöglichkeiten im Bereich Werbung/Fotografie

Wie sich anhand der Auseinandersetzung mit dem Themengebiet der Semiotik gezeigt hat, gibt es verschiedene Herangehensweisen Werbung und Mode zu analysieren und zu interpretieren.

Zunächst muss verdeutlicht werden, wie das behandelte Produkt hergestellt wird, dies kann von der ersten Beschreibung über ein Schnittmuster bis hin zu einer exakten Beschreibung der Produktionsschritte (Nähanleitung) gehen. Bereits in der Anleitung finden sich Zeichen und Codes, welche als Sprache einer Berufsgruppe erst für Außenstehende definiert und erklärt werden müssen.⁶¹

Ist das Produkt fertiggestellt, konzentriert sich die Aufmerksamkeit auf dessen Darstellung, wie und was fotografiert wird. Die Modefotografie hält diverse Methoden bereit, um ein Produkt in Szene zu setzen. Dem Fotografen stehen unendlich viele technische Möglichkeiten zur Verfügung, welche im Kapitel, „*Fotoanalyse*“ genauer behandelt werden.⁶²

Die Fotoanalyse stellt in dieser Arbeit das technische Gegenstück zur Semiotik dar. Sie erklärt Vorgehensweisen und technische Prozesse, welche erst nach Anwendung und Ausarbeitung die gewünschten Zeichen und Codes vermitteln. Hinter der

⁶¹ Vgl.: Barthes, 1985, S.23

⁶² Vgl.: Barthes, 1985, S.23

Fotografie bzw. der Werbekampagne steht immer eine *versteckte Mitteilung*, welche es gilt, dem Empfänger unbemerkt aber erfolgreich mitzugeben.⁶³

Eine weitere Rolle spielt, wie viel von dem Produkt auf der Printkampagne präsentiert wird. Es gibt die Möglichkeit beispielsweise nur Einblicke eines Kleides abzulichten und die Spannung beim Konsumenten aufrecht zu erhalten. Oft ist es auch aus technischen Gründen nicht möglich das Kleid, die Tasche etc. in ihrem gesamten Volumen zu präsentieren. Ein Kleid das hinten geschlossen ist, oder auch eine Tasche, die nicht von beiden Seiten gezeigt werden kann, gehen über die Zweidimensionalität eines Bildes hinaus.

Dem entgegengesetzt gibt es auch Fotografien, die das Produkt in all seinen Facetten darstellen, in dem sie dem Rezipienten verschiedene Ansichten bieten. Bei den Schnittmustern bzw. der Produktionsabbildung zu Anfang der Herstellung ist dies beispielsweise ohnehin der Fall.⁶⁴

Über die verschiedenen technischen Möglichkeiten der Fotografie hinaus, spielt es eine wesentliche Rolle Wer oder Was das Produkt präsentiert und in Szene setzt. Handelt es sich um eine Schaufensterpuppe, ein Model oder liegt die Kleidung schlicht auf dem Fußboden oder einem Möbelstück. Alles was sich auf einem Bild beziehungsweise auf einem Foto befindet und in welchem Zustand dies dargestellt wird, wirkt sich auf den Empfänger aus. Dieser repräsentiert im Idealfall bereits den Konsumenten.⁶⁵

Wie bereits in Kapitel 2 der Arbeit angesprochen wurde, muss die erfolgreiche Werbung exakt auf den Lebensstil und die Bedürfnisse des Empfängers abzielen. So haben natürlich die Auswahl der Models, deren Alter und Aussehen, die Auswahl der Kleider und Farben, die Positionierung, der Hintergrund etc. Einfluss auf die spätere Assoziation des Rezipienten. Diese Assoziation ist grundlegend für den Erfolg der Werbekampagne, da die Zeichencodes die anhand der Fotografie

⁶³ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S.19

⁶⁴ Vgl.: Barthes, 1985, S.16

⁶⁵ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S.19

übermittelt werden, vom zukünftigen Kunden gelesen und im Anschluss positiv assoziiert und konnotiert werden sollten.⁶⁶

3.4 Die Fotoanalyse

Obwohl die moderne Gesellschaft stark auf Schrift und Text bezogene Kulturen aufweist, nimmt die visuelle Kommunikation aufgrund der weltweiten Verbreitung von Werbung immer weiter zu.⁶⁷

*"Um das Wesen der Fotografie zu erfassen und das fotografische Bild in seinen Eigenarten als Quelle (...) zu nutzen, bedarf es eines historisch validen, dennoch flexiblen Verfahrens, das Herkunft und Verwendungszweck der Fotografie berücksichtigen und das dem Überschuss an Bedeutung, den auch fotografische Bilder ebenso wie Werke der Malerei haben, angemessen ist."*⁶⁸

*„(...)jede Fotografie ist ein Blick auf die Welt. Sie zeigt etwas, das wenigstens für einen Moment war und nun unwiederbringlich vorbei ist und doch als Foto noch vorhanden ist. Nach Roland Barthes bis heute meist zitiertem Buch über Fotografie "Die helle Kammer" (1965, 1981) eine Anspielung auf die Camera Obscura enthält das Foto Spuren der Wirklichkeit."*⁶⁹

Die sogenannte *Camera Obscura* beschreibt ein natürliches und schon sehr altes Phänomen; von außen dringt durch eine schmale Öffnung Licht in einen abgedunkelten Raum. Daraufhin erscheint die Abbildung gegenüber der Öffnung auf der Wand.⁷⁰

⁶⁶ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S.19

⁶⁷ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S.19

⁶⁸ Ehrenspeck, 2003, S.20-21

⁶⁹ Ehrenspeck, 2003, S. 20-21

⁷⁰ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S19

Wie in Yvonne Ehrenspecks Werk zur Film- und Fotoanalyse beschrieben, ist eine Fotografie immer eine multiperspektivische Quelle für sich, was sie für die qualitative Forschung besonders interessant macht. Es werden in ihrem Werk fünf verschiedene definiert;

1. *„Die Fotoperspektive: der Blick der Fotografin bzw. der des Fotografen ist durch die Ausschnittwahl und die dadurch vorgenommene Bildgestaltung im Bild wirksam.*
2. *Die Perspektive der Abgebildeten ist in Blickbeziehungen und Körperhaltung fotografisch aufgezeichnet.*
3. *Die Betrachterperspektive entsteht über den Blick des Betrachters auf die Fotografie, durch seine Wahrnehmung und Empfindungen, deren Subjektivität und Emotionalität förderlich oder hinderlich für den Analyseprozess sein können.*
4. *Gehen in das Bild auch die Perspektiven derjenigen (der Personen/Institutionen) ein, die es verwenden, da dadurch jeweils ein ganz besonderer Aspekt des Fotos hervorgehoben wird.“⁷¹*

Besonders letztere Perspektive hat für die vorliegende Kampagnen und Fotoanalyse ausschlaggebenden Wert. In diesem Fall, unterscheidet sich letzter Punkt leicht von Ehrenspecks beschriebener Perspektive; denn handelt es sich um Werbebilder, werden diese speziell zu diesem Zweck in Szene gesetzt und fotografiert. Dies macht es nachträglich nicht mehr nötig einen Bildschwerpunkt zu setzen, da dieser von Beginn an vorlag. Yvonne Ehrenspeck behandelt die Fotografie als Massenmedium. Seit den 20er Jahren hat die Nutzung und Verbreitung von Fotoapparaten immer mehr zugenommen. Fotografie ist auch im privaten Bereich leistungsfähig geworden und hat sich so zum Hobby der breiten Masse entwickelt.⁷²

⁷¹ Ehrenspeck, 2003, S. 21-22

⁷² Vgl.: Ehrenspeck, 2003 S. 24-25

4. DER MODEKONZERN

Der italienische Modekonzern Versace gehört zu einer der bekanntesten Marken weltweit. Das Unternehmen wurde 1978 von dem mittlerweile verstorbenen Gianni Versace gegründet. Der Modekonzern produziert hochwertige Designermode für Damen und Herren, sowie auch Schmuck, Uhren, Düfte, Accessoires und auch eine eigene Kosmetiklinie. Eine eigene Versace Home Linie vertritt Heimtextilien und Wohnaccessoires. Weltweit gibt es über 120 Verkaufsstores und Standorte. Der Hauptsitz des Modekonzerns liegt in Mailand.⁷³

Nach Gianni Versaces Ermordung ging die Leitung des Imperiums an dessen Geschwister Santo und Donatella Versace über. Allegra Versace, die Tochter Donatellas erbte 50% der Anteile, Donatella selbst, welche nun als Design Direktor das modische Sagen hat erbte 20% und ihr Bruder Santo, welcher als Geschäftsführer fungierte, erbte 30% der Anteile. Zusätzlich zum Vertrieb von Mode und Home Artikeln, gründete die Firma Versace mit dem Palazzo Versace ein Luxushotel an der australischen Goldküste.⁷⁴

Die aufsehenerregende und luxuriöse Werbung des Konzerns macht seit Jahrzehnten auf das Unternehmen aufmerksam. Stars wie Madonna, Jon Bon Jovi, Demi Moore, Halle Berry und einige weitere konnten bereits für das Label verpflichtet werden. Versaces Modekollektionen zeichnen sich durch deren Eleganz, Kreativität, deren innovative Schnitte und Farbkombinationen aus.⁷⁵

⁷³ Vgl.:<http://www.mode.net/label/versace>

⁷⁴ Vgl.:<http://www.mode.net/label/versace>

⁷⁵ Vgl.:<http://www.mode.net/label/versace>

4.1 Gianni Versace

Das folgende Kapitel der Arbeit befasst sich mit biografischen Elementen aus Gianni Versaces Leben. Die Informationen hierzu kommen vorwiegend aus Ingrid Loscheks Werk, *Modedesigner*, wie auch aus dem Artikel von Fumagalli Paolo, *Die Mode als Teil des Gesamtkunstwerkes*.⁷⁶

4.2 Entwicklungsgeschichte

1946 wird Gianni Versace in Kalabrien (Reggio di Calabria) wo seine Mutter eine Schneiderei hatte, geboren. In der Zeit zwischen 1964 bis 1972 studiert er Architektur und verfolgt die Arbeit seiner Mutter in deren Schneiderei. Ab 1972, nach Abschluss seines Studiums zieht Gianni Versace nach Mailand und kollaboriert mit verschiedenen italienischen Bekleidungsfirmen unter anderen Genny, Callaghan und Complice. 1978 gründet er sein erstes eigenes Atelier und signiert seine ersten Modekollektionen. Beginnend mit der Damenkollektion welche im darauffolgenden Jahr 1979 durch eine Männerkollektion erweitert wird, entwickelt sich sein Erfolg. Nachdem er 1979 seine erste Boutique eröffnet, steigt sein Erfolg immer weiter. Er gewinnt zum Beispiel in Italien den Preis «Occhio d'Oro» für den besten Stilisten. Mittlerweile gibt es achtzig seiner exklusiven Boutiquen weltweit, Tendenz steigend. In der Zeit ab 1983 engagiert sich Gianni Versace sehr für das italienische Theater und Ballett. Er entwirft Kostüme für viele verschiedene Vorführungen, unter anderem für das Scala-Theater und für das Ballett «*Josephslegende*» von Richard Strauss. Noch im selben Jahr nimmt Versace als einziger italienische Stilist an der Ausstellung «*E Design*» in Mailand teil. Danach folgt wieder eine Zeit in der er viel für Ballett und die Oper schneidert. In den theatralischen Kostümen findet Gianni sich wieder und kann seinen pompösen und eigenwilligen Stil umsetzen. In der Zeit darauf wird Gianni Versace von Namhaften Museen eingeladen (zum Beispiel vom Victoria und Albert Museum). Seine Zeichnungen werden in berühmten Museen für Kunstgeschichte wie zum Beispiel in New York, Tokio, Amsterdam und Parma ausgestellt und gezeigt.⁷⁷

⁷⁶ Loschek 1998, & Fumagalli, 1986

⁷⁷ Vgl.: Vergani, 2010, S.1220-1222

4.3 Das Versace Emblem

Das Firmenloge von Versace ist eine Kombination aus einem Emblem und dem Firmenschriftzug. Das Versace-Emblem ist eine Abbildung des Medusahauptes umkreist von einem klassischen griechischen Kreismuster.



78

In der westlichen Tradition der Neuzeit galt die Figur der Medusa als Liebesdienerin, deren Locken Männer zu Stein verwandelten. In der westlichen Kunst und Kultur nahm die Medusa immer mehr den Platz der Starken und gefährlichen Frau ein.⁷⁹

In der originalen griechischen Mythologie war die Figur der Medusa jedoch als ein abscheuliches Biest mit bronzenen Stoßzähnen bekannt. Ihr Blick ließ die Männer versteinern.⁸⁰

Im späten 19. Jahrhundert wurde in der westlichen Gesellschaft eine sexuellere Version der Medusa populär. Sie nahm die Rolle der Verführerin mit tödlichen

⁷⁸ <http://www.mode.net/label/versace>

⁷⁹ Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

⁸⁰ Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

Attributen ein. Ihre starke, innere Sexualität kann sie nur schwer unterdrücken. In der heutigen Zeit wird sie auch mit einem *vamp* oder einer *femme fatale* assoziiert.⁸¹

Innerhalb des Versace Logos steht die Medusa für Glamour in Kombination mit Sexualität. Mark Simpson beschreibt die Medusa als Mutter allen Glamours und aller Sexualität. Er beschreibt Glamour zusammenhängend mit der Kraft der Frauen über die Männer und ihrer Kastrationsangst.⁸²

Das Firmenlogo Versaces verrät mehr über deren Mode als im ersten Moment vorstellbar ist. Bereits anhand des Medusahauptes, lässt sich ein feministischer Hintergrund vermuten. Bei weiterer Auseinandersetzung mit dem Emblem, lässt sich ein direkter Zusammenhang zu Gianni Versaces Vergangenheit erkennen. Seine Vorliebe für griechische Muster und Symbole lässt sich anhand seiner Heimatstadt in Süditalien erklären. Diese nannte sich im Mittelalter Magna Graecia, da die örtliche Schönheit von griechischer Seite entdeckt wurde. Der Geschichte zufolge, gab es in diesem Gebiet eine große griechische Tradition, welche als Erbe von Generation zu Generation übernommen wurde. Griechische Muster finden sich dort in den auf den unterschiedlichsten Porzellan und Dekorationsgegenständen wieder.⁸³

⁸¹ Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

⁸² Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

⁸³ Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

4.4 Gender innerhalb der Versace Mode und Werbekampagnen

Gender spielt bei Gianni Versaces Mode insofern eine besondere Rolle, da für ihn Männer wie Frauen innerhalb seiner Kollektionen vollkommen gleichbedeutend sind. Mit dieser Auffassung teilt Gianni die barocke Meinung des 17. Jahrhunderts; damals galt Mode als Schmuck und Darstellungsmöglichkeit für Mann wie Frau. Männer in aufwendig bestickten Stoffen und Gewändern waren im 17. Jahrhundert alltäglich. Die barocken, gesellschaftlichen und soziologischen "Kleidervorschriften" unterscheiden sich durchweg von unseren heutigen.⁸⁴

*"Das Wort Barock kommt aus den romanischen Sprachen und bedeutet so viel wie regelwidrig, sonderbar, dem guten Geschmack nicht entsprechend; (...) Unter kostümkundlichen Gesichtspunkten lassen sich im Zeitalter des Barock drei Abschnitte erkennen: eine frühe Phase, die zeitlich etwa mit dem Dreißigjährigen Krieg übereinstimmt und vor allem unter niederländischen Einfluss stand, die Phase des Hochbarock, in der die französische Mode den niederländischen Kleidstil ablöste, und schließlich die von dem französischen König Ludwig XIV. geprägte Epoche."*⁸⁵

Die spanische Mode gab bis in die ersten Jahrzehnte des 17. Jh. den Ton in Europa an. Bezeichnend hierfür waren steife und einschnürende Kleider welche Kühle und Distanz ausstrahlten. Erst im letzten Viertel des 16. Jahrhunderts kam es bedingt durch die Niederlande, die ihre Befreiung von der spanischen Herrschaft erkämpften, zu einem modischen Wandel. Ein weiterer Einfluss auf die Kleidung des Barock kam aus der Kleidung der Soldaten. Die Geschlechterrollen betreffend ist auffällig, dass Frauen- wie Männermode bis in die zweite Hälfte des 17. Jahrhunderts hinein ähnlich aufgelockerte Formen aufwiesen. Details, Schmuck und Verzierungen stimmten ebenfalls bei der Mode beider Geschlechter überein. Eine weitere Tradition im Barock war es das Ende des Hosenbeines mit Spitzen und Bandbesätzen zu verzieren und auch Schuhe und Stiefel mit aufwändigen Stickereien und Schmuck zu schmücken. Eine Besonderheit des 17. Jahrhunderts

⁸⁴ Loschek, 2007

⁸⁵ Rakewitz, 2003, S.118-128

war das Entstehen der sogenannten *Modestutzer*, sie waren bekannt für ihren Hang zu modischer Übertreibung. Die Modestutzer schmückten sich bekanntlich mit militärischen Attributen. Nach außen hin hatten sie ein starkes und kriegerisches Auftreten ohne jedoch jemals selbst im Krieg gewesen zu sein. So kam es, dass deren Kleidungsstil oft ins Lächerliche gezogen wurde und sie selbst als Blender abgewertet wurden.⁸⁶

„In Deutschland wurde diese Art Kleidung als "alamode" verspottet, womit man den französischen Geschmack lächerlich machen wollte. Damit wurde übrigens erstmals das Wort "Mode" allgemein gebräuchlich; es besagte zunächst nichts anderes als "Art", "Maß" oder "Sitte"- gemeint war eine besondere Art der Kleidung, die sich durch eine Neuheit von der üblichen unterschied."87

Im 17. Jahrhundert war es selbstverständlich, dass die Männerkleidung von Strümpfen, Puffärmeln und aufwändigen Stickereien und Verzierungen geprägt war. Das 20. Und 21. Jahrhundert ist im Vergleich geprägt von sehr differenziertem Schmuck sowie Kleidung bei Männern und Frauen. Für Männer gilt: desto schlichter desto besser. Auffallen um keinen Preis, männlich, stark und keinesfalls kitschig und feminin zu wirken ist das Ziel der Männermode. Klassische Modedesigner wie Armani und Boss sind der Innbegriff des eleganten und männlichen Stils des 20. Und 21. Jahrhunderts.

Gianni Versace springt jedoch nicht auf den Zug von Armani und Co. auf, er ist bekannt für seinen eigenen extravaganten und geschlechtsneutralen Stil. Erotik steht sowohl beim männlichen als auch beim weiblichen Geschlecht im Mittelpunkt. Versace hält sich nicht an gesellschaftliche oder gar soziale Vorgaben. Er spielt mit den Geschlechtern, lässt Frauen stark und dominant, Männer hingegen schwach und zerbrechlich wirken.⁸⁸

⁸⁶ Vgl.: Rakewitz, 2003, S. 118-128

⁸⁷ Rakewitz, 2003, S. 118-128

⁸⁸ Loschek, 2007

Als Beispiel für Gianni Versaces geschlechtsneutralen Stil lassen sich seine Männerhemden und Frauen Foulards vergleichen, welche sich sowohl in Stoff, Farbe als auch Muster ähnelten. Auch seine Lederprodukte, welche er mit dem Markenzeichen des Labels, dem goldenen Medusahaupt verzierte, fanden sich in Damen- als auch Herrenkollektionen wieder. In seinen lederlastigen Kollektionen legte Gianni Versace besonderen Wert auf Ausdruck, Stärke und Kraft.⁸⁹

Versace zielt in seinen Kampagnen ganz auf das Konzept der Provokation ab, mit welchem wir uns später noch genauer befassen werden. Gianni Versace selbst war offen homosexuell, sein langjähriger Partner Antonio D'Amico stand gemeinsam mit ihm in der Öffentlichkeit.

⁸⁹ Vgl.: Fumagalli, 1986,

5. EMPIRISCHER TEIL

Analyse der Werbekampagnen Gianni Versaces nach Zeitperioden und Themenbereichen

5.1 Beschreibung der Methode

Der empirische Teil der Arbeit orientiert sich an der Methode der Fotoanalyse nach Yvonne Ehrenspeck, die in ihrem Werk zur *Film- und Fotoanalyse* beschrieben wird. Die Analysemethode wird vorab erklärt und beschrieben. Des Weiteren werden die bislang erklärten semiotischen Methoden zusätzlich mit einbezogen und angewendet. Hier wird vorwiegend auf Barthes verwiesen, der mit *"Die Sprache der Mode"* ein wissenschaftliches Werk zur Modeanalyse verfasst hat.⁹⁰

Ein Foto beziehungsweise ein Bild kann nach verschiedensten Methoden analysiert und interpretiert werden. Meistens ähneln sich die diversen Vorgehensweisen jedoch in den einzelnen Punkten stark. Grob kann man die Fotoanalyse in zwei große Bereiche einteilen; in externe und interne Faktoren, nach welchen das Bild analysiert werden kann.

Zunächst ist der Zeitpunkt der Aufnahme zu definieren, insofern dieser bekannt beziehungsweise für die Interpretation von Bedeutung ist. Hier reicht es zum Beispiel das Jahr der Aufnahme zu kennen, um diese in einen historischen Kontext einordnen zu können. Neben der Zeit ist auch der Ort der Aufnahme wichtig für die spätere Analyse und Zuordnung in eine politische Epoche, ein soziales System oder eine bestimmte Kultur.⁹¹

Als nächsten Punkt wird der Fotograf genannt. Handelt es sich hierbei um einen professionellen Auftrag oder eine Privat- bzw. Freizeitfotografie. In weiterer Folge kann der Verwendungszweck definiert werden. Für welchen Zweck ist das Foto geschossen worden? Wer ist der Auftraggeber? Was war die Zielvorgabe? etc.⁹²

⁹⁰ Vgl.: Ehrenspeck S. 29

⁹¹ Vgl.: Ehrenspeck S. 29

⁹² Vgl.: Ehrenspeck S. 29

Nachdem die formalen Kriterien eines Bildes geklärt wurden, kann der Fokus auf die technischen Methoden gerichtet werden.

Innerhalb derameratechnik gibt es verschiedenste Möglichkeiten, die dem Fotografen zu seiner künstlerischen Verwirklichung zur Verfügung stehen.

In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, ob das Foto in Schwarz-weiß oder in Farbe ausgearbeitet, matt oder glänzend gedruckt wurde, mit oder ohne Rand versehen ist, etc.⁹³

Der Bildausschnitt, mit welchem die Fotografen in der Lage sind den Blick des Konsumenten zu steuern kann ebenfalls in verschiedensten Varianten ausfallen. Oft werden Aufnahmen zunächst in einem größeren Rahmen getätigt und erst im Nachhinein zugeschnitten. Für das ungeschulte Auge ist dies leicht zu erkennen, wenn zum Beispiel Personen oder Gegenstände über den Rand des Bildes imaginär hinauszugehen scheinen. Beispielsweise endet ein Tisch bei der Hälfte des Bildes, es sind nur zwei Tischbeine und die halbe Tischplatte abgebildet. Trotzdem weiß der Rezipient, dass es sich um einen Tisch handelt.⁹⁴

Der Blick des Rezipienten wird zusätzlich durch diverse Objektive, Blendenöffnung, Verschlusszeiten wie Brennweite und Dauer der Aufnahme gelenkt. Die Wahl des Objektes trifft der Fotograf aufgrund der Entfernung des aufzunehmenden Bereichs, da dies im direkten Zusammenhang mit dem benötigten Zoom steht. Ist es notwendig zu zoomen, oder stellt er oder sie sich direkt mit dem passenden Objektiv vor sein oder ihr Model um eine Nahaufnahme zu machen. Die Anwendung des Objektivs betreffend, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, deren Erläuterung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Die Blendenöffnung hat Einfluss auf die Tiefenschärfe des Bildes. Eine relativ geschlossene Blende ermöglicht eine höhere Tiefenschärfe als eine geöffnete Blende. Tiefenschärfe bedeutet, dass Gegenstände

⁹³ Vgl.: Ehrenspeck S. 29

⁹⁴ Vgl.: Ehrenspeck S. 29

und Personen, die sich im Bild weiter weg bzw. tiefer hinten, befinden, gleich scharf erscheinen wie etwaige im Vordergrund abgebildete Gegenstände.⁹⁵

Wo die Kamera positioniert wird hat unter anderem einen starken Einfluss auf das Fotoergebnis. Dabei kann man beispielsweise zwischen einer Vogel- oder Froschperspektive unterscheiden. Auch hier gibt es ausgesprochen viele Möglichkeiten, die dem Fotografen zur Verfügung stehen.⁹⁶

Eine weitere technische Möglichkeit bietet die Schärfe des Bildes. So ist es möglich den Schärfegrad eines Bildes, anhand unterschiedlicher Blenden zu verändern.⁹⁷

Nachdem alle technisch notwendigen Faktoren für die Analyse der nachfolgenden Werbekampagnen definiert und geklärt wurden, kann der Wissenschaftler seine Analyse auf die internen Faktoren des Bildes fokussieren.⁹⁸

Hier sind in erster Linie das Bildthema, die Bildgegenstände und die Körper von Bedeutung. Der Analyseschwerpunkt liegt hier in der Auseinandersetzung mit Mimik und Gestik der abgebildeten Personen bzw. der Darstellung der Objektkörper. Handelt es sich um professionelle Gesten oder familiäre und persönliche. Die Darstellung der Personen und Gegenstände auf den Bildern hat speziell in der Werbung weitreichende Folgen. Eine einladende Gestik, ein freundliches Lächeln, können beim Empfänger positive Gefühle hervorrufen, die beispielsweise mit einem Wohlgefühl einhergehen.⁹⁹

Darüber hinaus kann der Betrachter aber auch imaginäre Dimensionen wahrnehmen die ethnisch, kulturell, bildtraditionell und ästhetisch geprägt sind. Es handelt sich zum Beispiel um Symbole, Motive, Licht und Schatten etc.¹⁰⁰

⁹⁵ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S. 30

⁹⁶ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S. 30

⁹⁷ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S. 30

⁹⁸ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S. 30

⁹⁹ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S. 30

¹⁰⁰ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S. 30

Ein Verweis auf das Zitat von Roland Barthes soll in Erinnerung rufen, dass es sich in der hier beschriebenen Fotoanalyse um eine Analyse des reinen Bildes handelt.¹⁰¹

*(...)Während es dort Formen, Linien, Oberflächen und Farben sind, die das Material bilden und deren Verhältnis zueinander ein räumliches ist, sind es hier Wörter und deren Verhältnis ist, wenn schon kein logisches, so doch ein syntaktisches; die erste Struktur ist plastisch, die zweite verbal."*¹⁰²

Die reine Fotografie rückt hier in den Analysemittelpunkt. Ist neben der semiotischen Darstellung des Modeobjektes auch eine syntaktische vorhanden so kann diese zeitgleich anhand Barthes textsemiotischer Analysemöglichkeiten analysiert werden. Abschließend sollten die beiden Darstellungen, nach deren differenzierter Analyse wieder zu einem Ganzen zusammengefügt werden und als Gesamtkunstwerk betrachtet werden dürfen. In welchem Ausmaß die syntaktische Darstellung eine semiotische ergänzt, kann sehr unterschiedlich sein. So kann es sich einerseits um eine ausformulierte Beschreibung der Kleidungsstücke, deren Material und Erzeugungsmethode etc. handeln. Andererseits können auch Stichwörter an der Seite des Bildes angeführt werden. Oftmals ist es so, dass lediglich der Firmenname, ein Spruch oder ein kurzes Motto den Eindruck des Betrachters lenken soll.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl.: Barthes, 1985, S. 13

¹⁰² Barthes, 1985, S. 13

¹⁰³ Vgl.: Barthes, 1985, S. 14

Hier eine kurze Zusammenfassung der technischen Analysefaktoren, auf welche sich der empirische Teil stützt:

Kameratechnik

Externe Faktoren

1. *Zeitpunkt der Aufnahme*
2. *Ort, auf den sich das Bild bezieht*
3. *Autorenschaft*
4. *Verwendungszweck*
5. *Wahl des Films und der Abzüge*
6. *Der Bildausschnitt*
7. *Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten.*
8. *Kamerastandort*
9. *Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe*

Interne Faktoren

1. *Bildthema*
2. *Bildgegenstände*
3. *Körper*
4. *Symbole und Motive*
5. *Licht und Schatten*
6. *Imaginäre Bildräume mit Horizontlegungen, Fluchtpunkt, symmetrischem oder asymmetrischem, zwei- oder dreidimensionaler Bildaufbau.*¹⁰⁴

¹⁰⁴ GRAFIK siehe: Ehrenspeck, 2003, S.30

Die eben beschriebene Methode der Fotoanalyse in Kombination mit der Analysemethode der Semiotik liefert das nötige Werkzeug um im folgenden Teil eine möglichst umfassende Werbebildanalyse zu tätigen.

Auf einzelne technische Faktoren wie die Objektiv- Blendenwahl, die Verschlusszeiten und den Kamerastandort wurde nur bedingt eingegangen, da dem Rezipienten keine Einsicht in die konkrete Vor- und Nacharbeit der Fotografie vorliegt.

Da der Empfänger des Bildes lediglich die Kampagne in ihrem vollkommenen Endzustand sieht, ist es ihm nicht möglich Faktoren wie Wahl des Objektivs und der Blende, die Verschlusszeiten und den Kamerastandort beurteilen und analysieren zu können.

Lediglich die Wahl der Blende kann aufgrund der Tiefenschärfe in die Analyse einfließen. Die Verschlusszeiten liegen bei einer Studioaufnahmen meist zwischen 90-125 Sekunden. Bei einer Außenaufnahme ist dies leider schwer nachvollziehbar. Aufgrund des kontinuierlichen, technischen Fortschrittes im Bereich der Fotografie, ist es mittels Fotobearbeitungsprogrammen bereits möglich einen „Blitzeffekt“ erst nachträglich einzufügen. Fotografien die ohne Blitz abgelichtet werden können aufgrund technischer Verfahren also nachträglich bearbeitet werden und auf den Rezipienten den Eindruck erwecken sie seien bereits bei Ablichtung mit Blitz ausgeleuchtet worden. Innerhalb der Fotoanalyse der Werbekampagnen wird jedoch davon ausgegangen, dass die Studioaufnahmen, wie branchenüblich mit Blitz beleuchtet wurden.

5.2 Inszenierung/ Fotografie

Roland Barthes sagt in seinem Werk, dass die Modefotografie eine besondere Sprache spreche und wenig mit Presse- oder gar Amateurfotografie zu tun habe. Die Modefotografie hat ihre eigenen Ziele und Regeln und stellt innerhalb der fotografischen Kommunikation eine eigene Sprache dar.¹⁰⁵

Auffällig bei Versace ist, dass nicht nur die Ware selbst im Mittelpunkt steht sondern auch das Ambiente in welchem sie präsentiert wird viel zur Darstellung beiträgt. Die Inszenierung der Produkte spielt eine wesentliche Rolle.

Gianni Versace inszenierte zum Beispiel eine Werbekampagne mit Mannequins, die in Form von Statuen eine Menschenverschlingung darstellten. Vergleiche lassen sich hier zu den französischen Künstlern Rubens und Delacroix, des 16. Und 18. Jahrhunderts ziehen. Paul Peter Rubens hat mit seinem Gemälde *"Das Massaker der Unschuldigen"* scheinbar eine Vorlage für eine der aufsehenerregenden Werbekampagnen Versaces geschaffen.

Anhand von Barthes Methoden analysiert, lässt sich feststellen, dass es sich bei beiden Darstellungen um Abbildungen handelt. Was diese darstellen sollen kann jedoch innerhalb eines sehr subjektiven Rahmens diskutiert werden. Weiters kann festgehalten werden, dass es sich bei Rubens Darstellung um eine Zeichnung handelt und bei Versaces Kampagne um eine Fotografie. Genauer gesagt handelte es sich um eine Modefotografie, welche, um wieder auf den Sprachwissenschaftler Barthes zu verweisen eine sehr differente Kommunikation gegenüber dem Gemälde betreibt. Zu beiden Werken liegen diverse sprachliche Beischreibungen und Kritiken auf, welche das Gemälde bzw. die Fotografie beschreiben bzw. kritisieren. Wie auch die unterschiedlichen semiotischen Bilddarstellungen sind auch die sprachlichen Darstellungen hier von unterschiedlichem Charakter, auch wenn sie sich zunächst desselben Kommunikationsmittels bedient haben.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl.:Barthes, 1985, S. 15

¹⁰⁶ Vgl.:Barthes, 1985, S. 15



Das Massaker der Unschuldigen, Peter Paul **Rubens**

107



108

Frühlingskampagne 1994, Fotograf Richard Avedon und Steven Meisel.
Models Cindy Crawford, Linda Evangelista, Stephanie Seymour, Christy Turlington
Gianni Versace legt in seinen Werbekampagnen großen Wert auf Erotik.

¹⁰⁷ [Http://www.artble.com/artists/eugene_delacroix](http://www.artble.com/artists/eugene_delacroix)

¹⁰⁸ <http://theatricalresident.blogspot.com/>

Er hüllt seine Arbeiten gerne um viel nackte Haut und lässt die Models in lasziv erotischen Posen für die Inszenierung sorgen. Gianni Versaces exhibitionistischer Narzissmus kommt besonders beim männlichen Geschlecht zum Ausdruck.¹⁰⁹

Auffallend ist bei der hier gezeigten Kampagne, fotografiert vom Starfotografen Richard Avedon, dass das männliche Geschlecht als Möbelstück bzw. Schmuckstück genutzt wird. Die Frauen präsentieren Giannis Mode. Sie liegen, sitzen und stehen auf den abgebildeten Malemodels als wären diese erstarrten Statuen. Die Schwarzweiß-Ausarbeitung verstärkt den statischen Effekt. Die Frauen wirken anmutig in ihren langen Kleidern, ihre Haare wehen im Wind. Der Empfänger gewinnt den Eindruck es handle sich um Göttinnen, denen die Männer wie Statuen zu Füßen liegen.

Die Zusammenarbeit von Gianni Versace und dem Fotografen Richard Avedon brachte immer wieder große Kunstwerke hervor. Avedon ist ein Fotograf, der mit Erotik und Menschenansammlungen spielt. Er liebt es Gruppen zu fotografieren und mit den Geschlechterrollen zu spielen. Gepaart mit Gianni Versaces geschlechtsneutraler, „*Transgendermode*“ ergeben die beiden eine besondere Fusion.

¹⁰⁹ Vgl.:Fumagalli, 1986

5.3 Die drei Fotografen der analysierten Kampagnen im Vergleich

Im Folgenden werden die drei Fotografen Richard Avedon, Steven Meisel und Mario Testino vorgestellt. Auf einen kurzen biografischen Abriss folgt ein Kommentar der Vogue, die das Schaffen und den Stil des jeweiligen Fotografen prägnant beschreibt.

a) Richard Avedon

Der amerikanische Fotograf, Richard Avedon, geboren 1923 in New York City, ist einer der größten Fotokünstler des 20. Jahrhunderts. Avedon studierte nach der High School in NYC am *Design Laboratory*, wonach er direkt als Fotograf tätig wurde. Er arbeitet sich vom *Staff* Fotografen zum Theater und Kunstfotografen, bis hinauf in die Welt des Films, wo er für Arbeiten innerhalb der Paramount Studios engagiert wurde. 1958 wurde er bereits im „*Popular Photography magazine*“, mit dem Titel „*One of the World's Ten Greatest Photographers*“, abgebildet. Richard Avedon ist Spezialist für Modebilder und Prominenten- Porträts, beschäftigt sich jedoch auch mit der Kehrseite des Wohlstandes in dem er Obdachlosen, Schaustellern und Bergleuten in seiner Ausstellung 2008 (unter anderem in Berlin) Raum innerhalb seiner Kunst gibt. Avedon ist ein sehr kritischer und provokanter Fotograf der letztlich tolle Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Versace geliefert hat.¹¹⁰

¹¹⁰ Vgl.: <http://www.richardavedon.com/#mi=1&pt=0&pi=2&p=-1&a=-1&at=-1>,
Der Spiegel, Kulturteil, Sonntag, 19.10.2008, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/richard-avedon-ausstellung-bezaubernde-anmut-bittere-armut-a-584962.html>

b) Steven Meisel

Der 1954 ebenfalls in New York City geborene, Steven Meisel, ist ein US-amerikanischer Fotograf der aktuell zu den führenden Modefotografen zählt. Er wird als innovativ, ironisch und modern beschrieben. Er besuchte die *Parsons School of Design* in New York und wurde in der selbigen später als Dozent tätig. Beginnend war er wie auch Richard Avedon als Illustrator tätig. Ab 1980 konzentrierte sich Steven Meisel jedoch mehr auf die Fotografie. Seit 1988 fotografierte er jedes Cover der italienischen Vogue und machte durch seine Aufnahmen beispielsweise Naomi Campbell, Linda Evangelista, etc. zu Supermodels.¹¹¹

Folgendes Zitat publizierte die Vogue 2009:

*"One of the most successful photographers in the fashion industry, Steven Meisel has distinguished himself by the sheer eclecticism of his work. "He is an absolute chameleon,(...) "It's a remarkably risky position to take. It's like starting from scratch every time you go on a shoot, because it's based on whatever influences you've cherry-picked from the culture at that moment." Meisel's portfolio, filled with images from Vogue and Italian Vogue as well as countless advertisements, is a testament to his ability to place fashion trends in their greater social context."*¹¹²

Meisels Arbeit erinnert noch ein wenig an die seines Vorgängers Richard Avedon. Weniger provokativ, dafür umso innovativer und kreativer, lässt er die Versace Kampagnen erstrahlen.

¹¹¹ Meisel, 2001, S. 4

¹¹² http://www.vogue.com/voguepedia/Steven_Meisel

c) Mario Testino

Der 1954 in Lima (Peru) geborene und in London lebende Mode- und Portraitfotograf Mario Testino wird von Zeitschriften wie "Vogue" oder "Vanity Fair" engagiert. Es wurden auch große Kampagnen wie etwa von Versace, Gucci und Burberry wurden bereits von ihm fotografiert. Testinos Kunst spezialisiert sich auf Portraits und Modefotografien, die meist als Nahaufnahme publiziert werden. Testino ist ein Meister der Fashion- und Starfotografie und zählt zu den bestbezahltesten Modefotografen der Welt. Testino hat bereits 12 Bildbände seiner Fotografien publiziert.¹¹³

Das folgende Zitat der Vogue beschreibt Testinos Stil sehr prägnant.

*"According to Alexandra Shulman of British Vogue, Testino can make you look better than you could hope—"not in your wildest dreams, but at the remotest end of possibility."*¹¹⁴

Nach Vorstellung der Fotografen mit welchen das Modelabel Versace in den Jahren zwischen 1980-2013 überwiegend zusammengearbeitet hat, gilt die Aufmerksamkeit nun der zu analysierenden Werbekampagnen. Die stilistische Beschreibung der Fotografen und deren biografischer Abriss, sollen in der Analyse berücksichtigt werden beziehungsweise unterstreichend wirken.

¹¹³ Vgl.: Der Spiegel, Kulturteil, Donnerstag, 18.10.2012

<http://www.gq-magazin.de/tags/t/mario-testino>

¹¹⁴ http://www.vogue.com/voguepedia/Mario_Testino/Portraits,
by Mario Testino. London: National Portrait Gallery Press, 2002

5.4 Analyse ausgesuchter Kampagnen von 1982- 2009

Der folgende Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der elf ausgewählten Kampagnen des Modelabels Versace. Die Werbekampagnen wurden in der Zeit zwischen 1982 und 2009 in verschiedenen Modemagazinen publiziert. Teil der Analyse ist die Bildinterpretation der ausgewählten Fotos. Jedes dieser Bilder steht für eine gesamte Kollektion und wurde ausgewählt um diese zu repräsentieren.

Jede der Kollektionen besteht aus einer Fotostrecke welche sich aus 10-30 Bildern zusammensetzt. Hintergrund, Thema, Kleidungsstil, Requisiten und Models sind innerhalb einer Fotostrecke konstant. Die Auswahl der hier analysierten Fotos wurde nach subjektiven Empfinden getroffen. Versace hat in den drei vorgestellten Dekaden mit den drei Fotografen Richard Avedon, Stefen Meisel und Mario Testino zusammengearbeitet, die bereits in Kapitel 5.4 präsentiert werden.

5.4.1 Kampagne Herbst/Winter 1982



115

Saison: Fall 1982

Fotograf: Richard Avedon

Model(s): Kim Alexis, Gia Carangi, Kelly Emborg, Beverly Johnson, Jerry Hall, Rosie Vela, und Weitere.

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 1982 und wurde von Richard Avedon geschossen.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein klassisches Fotostudio mit grauem Hintergrund.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Richard Avedon, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

¹¹⁵ <http://styleregistry.livejournal.com/195461.html>

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da die Beine des am weitesten unten liegenden Herren abgeschnitten wurden.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten bzw. der Rezipienten nicht zugänglich und auch schwer anhand des Fotos ableitbar.

Kamerastandort

Da der Betrachter bzw. die Betrachterin des Bildes keinerlei Informationen über den Standort des Bildes hat, wird dieser Unterpunkt bei der Analyse der folgenden Werbekampagnen ebenfalls wegfallen.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die Materialien Leder und Metall welche in der gesamten Kollektion im Mittelpunkt stehen.

Bildgegenstände

Bildgegenstände bzw. Körper sind die der abgebildeten sechs Frauen und sechs Männermodels. Des Weiteren kann deren Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt werden.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien wie das überdimensional große silberne Kissen gezählt werden auf dem alle Models zum Liegen kommen.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet und Schatten bilden sich lediglich unter den leicht angehobenen Beinen der Models wie auch an der Oberseite des Liegepolsters.

Interpretation und Deutung

Gianni Versace hat die abgebildete Mode entworfen. Auf dem Bild zeigen sich 12 Menschen, wovon sechs männlich und wiederum sechs weiblich sind. Die liegen wie bereits beschrieben, alle gemeinsam auf einem silberfarbenen großen Kissen. Einige der Models liegen nur noch mit einem Körperteil auf dem Kissen oder liegen wie das unterste Model ganz am Fußboden. Die Farben sind in Grau-, Beige-, Schwarz- und Metalltönen gehalten. Die Aufnahme wirkt düster und auf den Empfänger melancholisch und passiv. Die Models machen einen schlafenden oder betäubten Eindruck. Das Bild strahlt Leblosigkeit und Stille aus. Die verschiedenen Metalle, die in der Kleidung verarbeitet wurden, kombiniert mit den dunklen Stofftönen und der metallic- Optik des Liegekissens, verkörpern die Starre des Winters. Die geschlossenen Augen der Models und deren liegende Position spiegeln den Winterschlaf wieder. Die übrigen Fotos der Herbst-Winterkollektion 82 sind teils weniger düster und mit herbstlichen Farben aufgelockert. So findet Weinrot, dunkelbraun und Kobaltblau Verwendung. In der gesamten Kollektion wurden die Models auf dem immer wieder anders geformten, überdimensional großen Kissen positioniert. Das Kissen erscheint in verschiedensten Tönen. Von metallicbraun, bis Samt rot, samtorange und Samt blau. Der Samt übernimmt die Funktion des warmen Teils der Kollektion. Der Samt ist weich und warm, es spiegelt den Herbst wieder der noch an den Sommer erinnert und auf den

starren und kühlen Winter vorbereiten soll. Die warmen Herbsttöne der Kollektion sind braun, kobaltblau, weinrot, karminrot, orange, rost die antagonistischen Wintertöne sind die kühlen Metallicfarben, schwarz und grau. Die gesamte Entwurfsreihe ist geprägt von weiten, majestätischen Gewändern die Eleganz und Klassik ausstrahlen. Der noble Stil beinhaltet barocke Elemente kombiniert mit royalen Eleganz.

Die Models auf dem Foto sind alle hellen Hauttyps, drei der Damen haben lange blonde Locken welche über die anderen Models gelegt sind. Die Kampagne des Jahres 1982 spiegelt exemplarisch Gianni Stils wieder. Verweis auf Kapitel „*Inszenierung und Fotografie*“, S. 35. Versace spielt mit Neobarocken Elementen, teils weite Gewänder schmücken Männer wie Frauen. Diese kombiniert mit neuzeitlichem, eleganten, klarlinigen und anliegenden Kleidern macht den Mix dieser Herbst-Winterkollektion aus.

5.4.2 Kampagne Herbst/Winter 1987



Saison: Fall 1987

Fotograf: Richard Avedon

Model(s): Linda Evangelista, Christy Turlington and Unknown by Richard Avedon

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 1987 und wurde von Richard Avedon geschossen.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein klassisches Fotostudio mit grauem Hintergrund.

¹¹⁶ <http://thestyleretry.tumblr.com/post/921516394/versace-fall-1987-linda-evangelista-christy>

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Richard Avedon, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Zum Bildausschnitt sind keine genauen Aussagen möglich, da nicht bekannt ist mit welchem Objektiv fotografiert wurde. Ersichtlich ist jedoch, dass kein Bildkörper abgeschnitten wurde und alle Bildgegenstände vollständig sichtbar sind.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch schwer anhand des Fotos ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die Materialien Leder und Metall welche in der gesamten Kollektion im Mittelpunkt stehen. Die Konzentration in diesem Jahr liegt jedoch mehr auf der Darstellung des Leders. Metalle werden in geringen Mengen (hier für Gürtelschnallen) verwendet.

Bildgegenstände

Bildgegenstände bzw. Körper sind die der abgebildeten drei Frauen. Des Weiteren kann deren Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt werden.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien wie die drei nach Größen angeordneten schwarzen Kugeln auf welchen die drei Models sich und die getragene Kleidung präsentieren.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet und Schatten bilden sich lediglich unter den drei Kugelobjekten und den Absätzen der Models.

Interpretation und Deutung

Gianni Versace hat die abgebildete Mode entworfen. Auf dem Bild zeigen sich drei weibliche Models. Im Bild sind drei unterschiedlich große, schwarze Kugeln zu sehen, die als Requisiten dienen. Das Model ganz links im Bild steht auf der kleinsten der drei Kugeln, das Model in der Mitte liegt quer über alle drei Kugeln lehnend und das Model ganz rechts im Bild stützt sich auf die dritte Kugel, in Richtung der anderen beiden Damen blickend. Es macht den Anschein als würde die Dame ganz rechts mit ihrer stützenden Haltung die Kugelkonstellation gewissermaßen zusammen halten. Alle drei Models tragen dasselbe schwarz schimmernde Lederkleid, vollendet mit einem Ledergürtel mit je einer großen silbernen Schnalle versehen. Die ersten beiden Damen links im Bild tragen dieselbe Frisur, die Dame ganz rechts hat eine Hochsteckfrisur. Alle drei Damen tragen dasselbe Model schwarzer Highheels. Die Models wirken in der semiotischen Darstellung wie Göttinnen. Jede ihre eigene Aufgabe innerhalb ihres „Universums“.

Der Hang, Frauen wie Göttinnen zu präsentieren und wie statische Figuren auf Objekten zu platzieren ist bei Gianni Versace schon von Beginn seiner Karriere zu beobachten. Einerseits stellt er Frauen als elfenartige Wesen hin, andererseits schmückt er sie mit ausdrucksstarker und harter Kleidung und macht sie zu dominahaft erscheinenden Göttinnen. Dieses Phänomen zieht sich von Giannis ausgewähltem Firmenemblem durch die gesamte Modegeschichte immer wieder wie ein roter Faden. Das Motiv der Kugeln zieht sich durch die gesamte Kollektion auf jedem Bild. Die Farben der Kugeln ändern sich je nach Farbgebung des Bildes und der präsentierten Kleidung. Die Hälfte der Bilder wurde mit den tief schwarzen Kugeln fotografiert, die andere Hälfte mit grau-melierten Kugeln. Die dominante

Farbe der Kollektion ist Schwarz. Zwei der zehn Fotos wurden in Schwarz-weiß aufgenommen und entwickelt. Die restlichen Bilder sind in Farbe ausgearbeitet. Fotos mit bunten Farbtupfern sind ebenfalls vorhanden wie auch Bilder die wie das hier analysierte, welche hauptsächlich in Schwarz gehalten werden.

5.4.3 Kampagne Frühjahr 1993



Saison: Spring 1993

Fotograf: Richard Avedon

Model(s): Naomi Campbell, Linda Evangelista, Shalom Harlow, Christy Turlington, Kate Moss, Carolyn Murphy, Stephanie Seymour, Aya Thorgren

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 1993 und wurde von *Richard Avedon* geschossen.

¹¹⁷ <http://styleregistry.livejournal.com/199480.html>

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein klassisches Fotostudio mit grauem Hintergrund in welchem Sand als Stilmittel aufgeschüttet wurde. Des Weiteren wurde ein verwachsener Baumstamm verwendet an welchen sich die sieben Models anschmiegen.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Richard Avedon, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Zum Bildausschnitt sind keine genauen Aussagen möglich, da nicht bekannt ist mit welchem Objektiv fotografiert wurde. Ersichtlich ist jedoch, dass kein Bildkörper abgeschnitten wurde und alle Bildgegenstände vollständig sichtbar sind.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch schwer anhand des Fotos ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die bunten Kleider der Damenkollektion und deren stilistische Naturverbundenheit.

Bildgegenstände

Bildgegenstände bzw. Körper sind die der abgebildeten sieben Frauen. Des Weiteren kann deren Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt werden.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien und der Baum, auf dem alle Models zum Liegen kommen, gezählt werden.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet und Schatten bilden sich lediglich unter dem abgebildeten Baumstamm.

Interpretation und Deutung

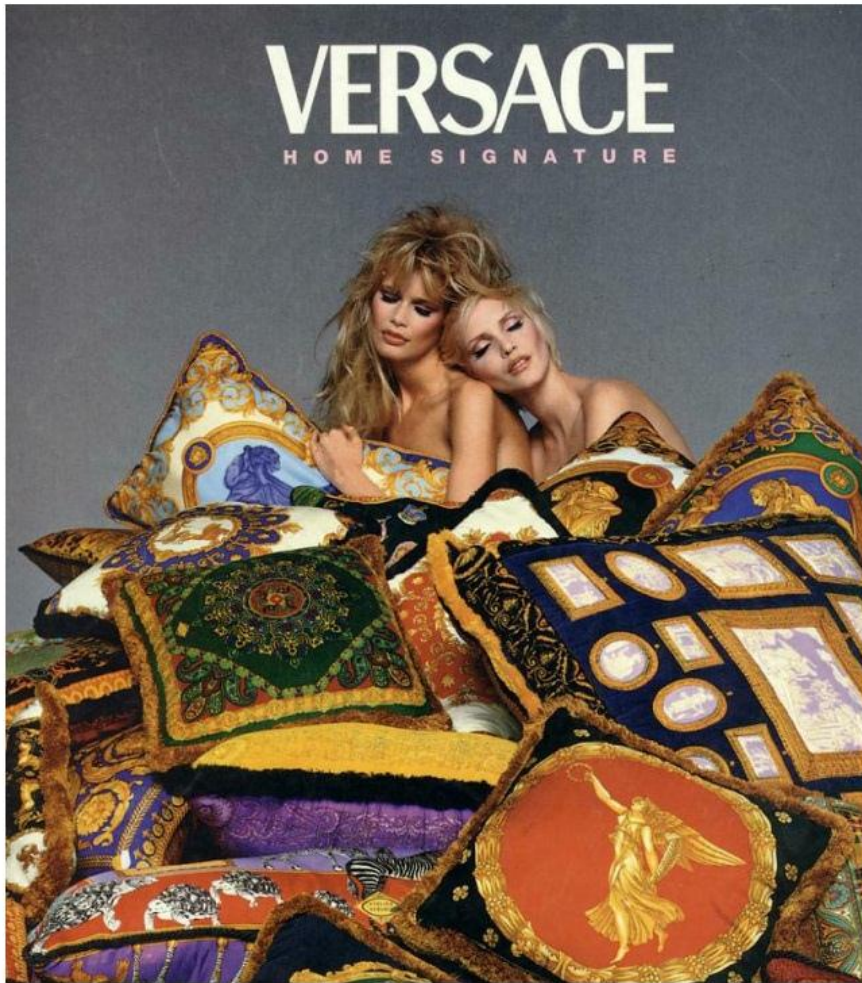
Gianni Versace hat die zu sehende Mode entworfen. Auf dem Bild zeigen sich sieben weibliche Models. Die Models schlängeln sich wie bereits beschrieben, um einen verwachsenen Baumstamm.

Sie sind verwildert dargestellt. Mit zerzausten Haaren, tierischen Blicken und Posen zerren sie sich gegenseitig an den Haaren und Körpern. Die gesamte Kampagne setzt sich aus 16 Bildern zusammen.

Auf den Bildern sind Models unterschiedlichster Hauttypen vertreten. Signifikant in dieser Kampagne ist die damals junge Kate Moss. Die Haare der Models wurden eingedreht und gekreppt um ihnen einen wilden und unzümbaren Ausdruck zu geben. Die gesamte Kollektion steht unter dem Motto *Flower Power*.

Auf fast allen Bildern sind Frauen in verspielten Blumenkleidern mit Rüschen zu sehen. Auf dem hier analysierten Bild sind einfarbige Kleider in knalligen Farben zu sehen. Die Schnitte sind einfach und gerade gehalten. Die Ausschnitte im Dekolleté wie Beinbereich sind auffällig freizügig. Im Allgemeinen ist die gesamte Kollektion sehr weiblich, verspielt und figurbetont.

5.4.4 Kampagne Sommer 1995



118

Saison: Summer 1995, Versace Home

Fotograf: Richard Avedon

Model(s): Claudia Schiffer & Nadja Auermann

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Versace Home Kampagne stammt aus dem Jahr 1995 und wurde von Richard Avedon geschossen.

¹¹⁸ <http://vivaversace.tumblr.com/post/27228895517/weareallprostitutesandjunkies-versace-home>

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein klassisches Fotostudio mit grauem Hintergrund.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Richard Avedon, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Mode- wie Wohnmagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da die, die Models umgebenden Kissen seitlich abgeschnitten wurden und nicht alle vollständig abgebildet sind.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch schwer anhand des Fotos ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die bunten Pölster der Versace- home Kollektion und deren markante Muster.

Bildgegenstände

Körper sind die der abgebildeten beiden Models wie die präsentierten Kissen der Firma Versace. Bei den abgebildeten Damen handelt es sich um die beiden deutschen Models Claudia Schiffer und Nadja Auermann.

Symbole und Motive

Als Symbole und Motive können die verwendeten Materialien und die unterschiedlichen Stick- Stick- und Farbmuster der Kissen eingeordnet werden.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, es sind keinerlei Schatten ersichtlich.

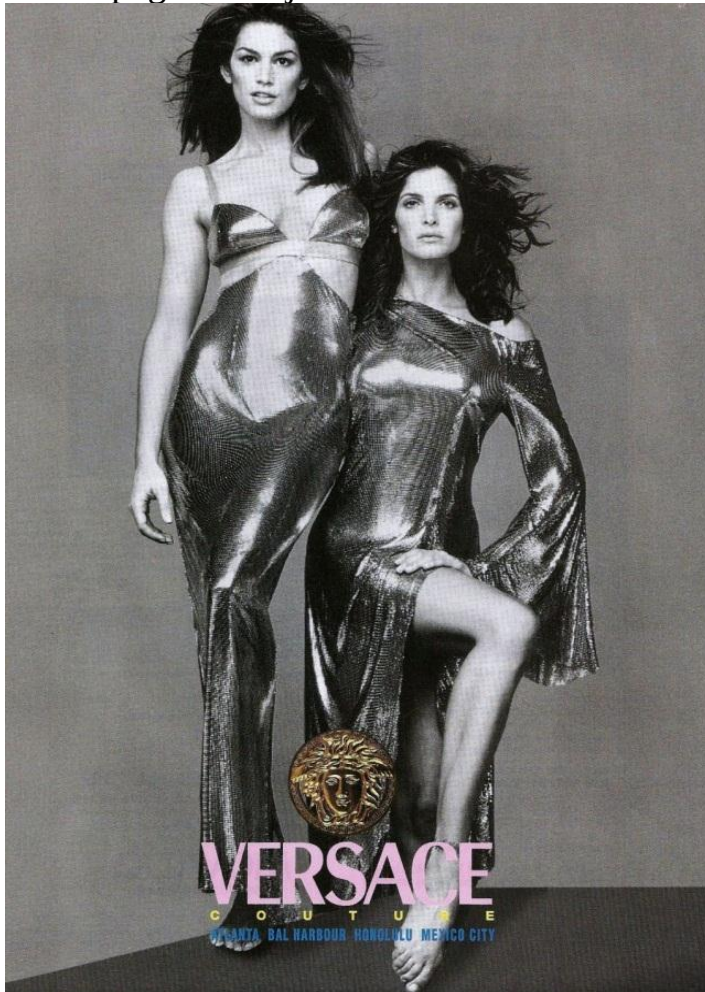
Interpretation und Deutung

Die Versace Home Kampagne hebt sich von den bisher analysierten Bildern insofern ab, als es sich hier um die Präsentation von Wohnaccessories handelt und nicht wie bisher um Kleidung. Die beiden Supermodels *Claudia Schiffer & Nadja Auermann* sind bedeckt von Kissen mit verschiedensten Stick- und Farbmustern.

Die beiden Models strahlen mit ihren zerzausten Haaren, ihren geschlossenen Augen und ihrer unbedeckten Haut schlafende Zufriedenheit und Ruhe aus.

Die Kissenbezüge sind Gianni Versaces Stil entsprechend, pompös und im griechischen Stil gestaltet. Die dominante Farbe ist Gold welche kombiniert mit dunkel-grün, -blau, -lila, orange und hellblau die klassischen Farben der Versace Home Kollektionen präsentieren.

5.4.5 Kampagne Frühjahr 1994



119

Saison: Spring 1994

Fotograf: Richard Avedon, Steven Meisel

Model(s) der Kampagne: Cindy Crawford, Linda Evangelista, Stephanie Seymour, Christy Turlington

Models auf dem analysierten Foto: Cindy Crawford, Stephanie Seymour

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 1994 und wurde von Richard Avedon in Zusammenarbeit von Steven Meisel geschossen. Es handelt

¹¹⁹ <http://styleregistry.livejournal.com/200356.html>

sich hier um die erste Werbefotografie welche unter anderem von Starfotografen Steven Meisel fotografiert wurde.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein klassisches Fotostudio mit grauem Hintergrund.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Richard Avedon, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Schwarzweißfilm und ein Schwarz-weiß Abzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da der Kopf des Models links (Cindy Crawford) an der Oberkante des Bildes leicht abgeschnitten ist.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch schwer anhand des Fotos ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die Metallkleider der Damenkollektion. Deren Farbgebung ist leider aufgrund des schwarz-weißen Effekts nicht erkennbar. Da die Kleider, vergleicht man sie mit anderen Metallkonstruktionen des Labels, jedoch trotz des Schwarz-Weißdrucks Wärme ausstrahlen, liegt die Verwendung der Farbe Gold bzw. Kupfer Nahe.

Bildgegenstände, Symbole und Motive

Bildgegenstände bzw. Körper sind die der abgebildeten beiden Frauen. Des Weiteren kann deren Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt werden. Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien sowie in diesem Fall das nachträglich eingefügte Versace Emblem eingeordnet werden.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, es sind keinerlei Schatten ersichtlich.

Interpretation und Deutung

Nachträglich wurde das Bild mit dem Medusahaupt Versaces, dem Firmenschriftzug wie einer Bildunterschrift versehen. Diese gibt Auskunft über die Art der dargestellten Mode und den Ort des Fotoshootings. Die verbale Struktur des Bildes wurde nachträglich mit Hilfe eines Fotoprogrammes eingefügt und ist im Kontrast zur Fotografie selbst, in Farbe gehalten.

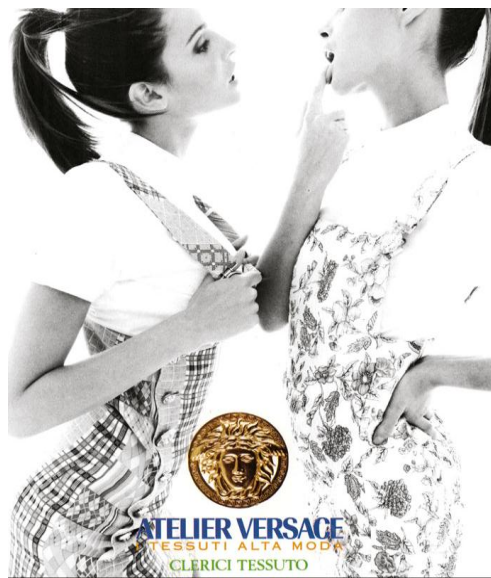
Gianni Versace hat die abgebildete Mode entworfen. Auf dem Bild zeigen sich zwei weibliche Models. (Cindy Crawford und Stephanie Seymour). Es handelt sich hier um eine sehr lange Fotostrecke die aus über 30 Bildern besteht.

Alle Bilder dieser Kollektion wurden in schwarz-weiß fotografiert und ausgearbeitet. Auf den Bildern selbst sind auffallend viele Portraits und Nahaufnahmen der Models. Die Kampagne ist sehr provokant und polarisierend.

Es wurde viel mit Leder, Streifenmuster und Karo in Kombination mit Blumenmustern gearbeitet. Die Latzhose zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Kollektion und lässt die Models kindlich und Schulumädchenhaft wirken. Auch die Frisuren mit den hochgesteckten Zöpfen runden das Schülerinnen-Image noch weiter ab. Die jungen Frauen sind verspielt, neckisch-provokant in Szene gesetzt.

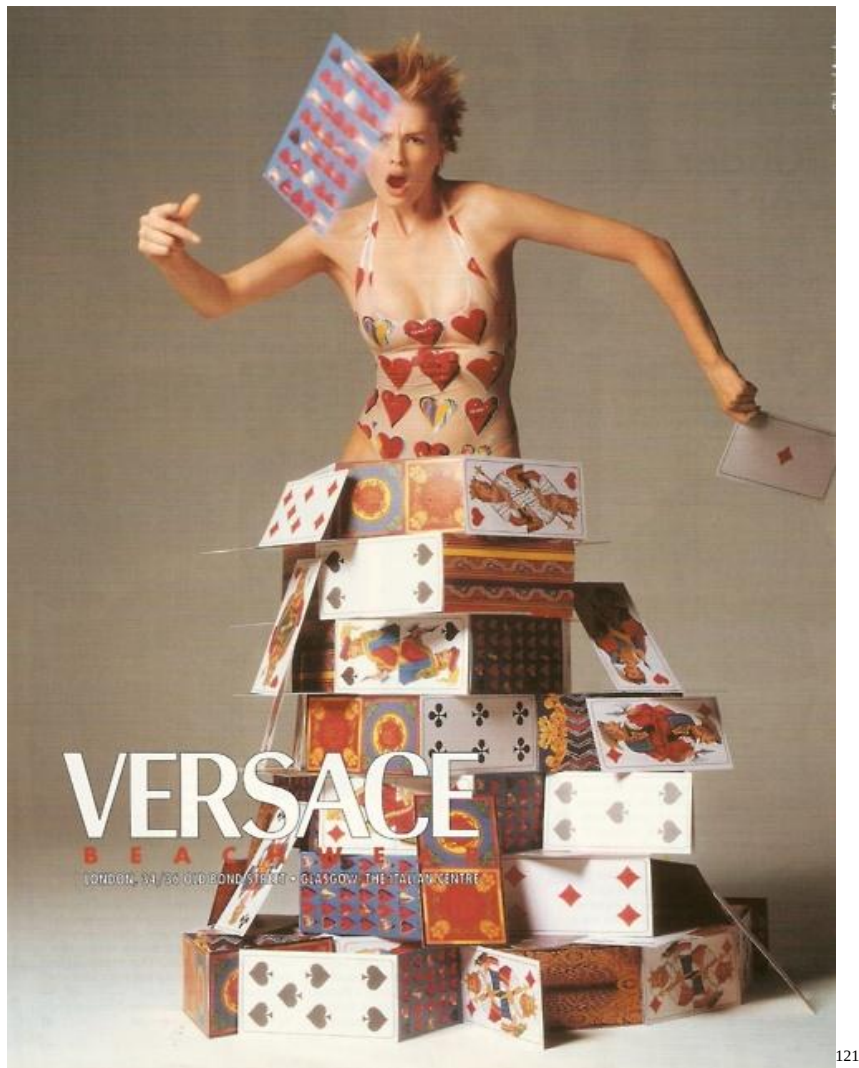
Die schriftliche Darstellung der Kollektion reduziert sich auf den Schriftzug des Versace Labels. Ersichtlich ist, dass sich dieser immer weiter entwickelt und verändert (Siehe unten).

Das Firmenlogo und die schriftliche Ergänzung dessen sind farblich vom schwarz-weiß des Bildes hervorgehoben. Das Medusa-Emblem leuchtet in strahlendem Gold als Bildmittelpunkt heraus. Der Text „*Atelier Versace, Tessuti alta Moda, Clerici Tessuto*“, ist je Zeile in verschiedenen Farben gedruckt. (Blau, Orange, Grün) Bei den hier analysierten Printkampagnen finden wir durchgehend sehr kurze und prägnante Textdarstellungen.



120

5.4.6 Kampagne Frühjahr 1997



Saison: Spring 1997

Fotograf: Richard Avedon

Model(s): Kylie Bax, Amy Wesson, Naomi Campbell

Model auf dem analysierten Foto: Amy Wesson

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 1997 und wurde von Richard Avedon geschossen.

¹²¹ <http://styleregistry.livejournal.com/201738.html>

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein klassisches Fotostudio mit einem naturfarbenen Hintergrund der sich von Weiß bis Beige-grau nach oben hin aufbaut.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Richard Avedon, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da die vom Model, an der rechten Seite der Aufnahme gehaltene Spielkarte, abgeschnitten ist.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch schwer anhand des Fotos ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die Spielkarten welche das Model emporheben und zugleich verhüllen. Das Bildthema des präsentierten Badeanzuges ist in den Spielkarten zusätzlich aufgegriffen und verarbeitet worden.

Bildgegenstände

Bildgegenstände bzw. Körper sind das Model wie auch die überdimensionierten Spielkarten welche sie umhüllen. Des Weiteren kann die Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt werden. In diesem Fall handelt es sich um einen Badeanzug.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien sowie in diesem Fall das nachträglich eingefügte Versace Emblem eingeordnet werden.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, Schatten sind lediglich an der rechten Außenseite des Bildes unterhalb der Spielkarten ersichtlich.

Interpretation und Deutung

Nachträglich wurde das Bild mit dem Firmenschriftzug wie einer Bildunterschrift versehen. Diese gibt Auskunft über die Art der dargestellten Mode (hier "Beachwear"= Bademode) und den Ort des Fotoshootings (hier: London). Die verbale Struktur des Bildes wurde nachträglich mit Hilfe eines Fotoprogrammes eingefügt und ist in denselben Farben wie das Foto gehalten.

Gianni Versace hat die abgebildete Mode entworfen. Auf dem Bild zeigt sich ein weibliches Model umringt von überdimensional großen Spielkarten.

Die gesamte Kollektion besteht aus 24 Bildern welche allesamt im Fotostudio geschossen wurden. Der Hintergrund variiert von Grau bis Beige.

Auffallend ist vor allem das hier analysierte Bild, da es aufgrund der Spielkarten sehr speziell wirkt. Es erinnert an Alice im Wunderland, was dem Empfänger einen märchenhaften Eindruck vermittelt.

Charakteristisch für die Frühjahrskollektion 1997 sind die Farben grau und orange, wobei auch lavendel und gelb vorkommen. Generell wirkt die Kollektion sehr natürlich und leicht.

Die Kleider sind Gianni Versaces Stil entsprechend körperbetont und leicht. Die Stoffe sind dünn, fallend und leicht. Es wurde viel Seide verwendet um der Kollektion die Leichtigkeit des Frühlings zu verleihen.

5.4.7 Kampagne Herbst/Winter 1998



122

Saison: Fall 1998

Fotograf: Steven Meisel

Model(s): Audrey Marnay, Carolyn Murphy, Jade Parfitt, Maggie Rizer, Guinevere van Seenus, Sunniva Stordahl

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 1998 und wurde von Steven Meisel geschossen.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um eine Outdoor Aufnahme oder ein klassisches Fotostudio. Es ist denkbar, dass der Outdoor Hintergrund erst nachträglich mittels eines Fotoprogrammes eingefügt wurde. Die vier Models sitzen bzw. liegen auf Steinen vor der Brandung des Meeres. Der Hintergrund ist in den Farben dunkelgrau- schwarz gehalten.

¹²² <http://styleregistry.livejournal.com/202564.html>

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Steven Meisel, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat, sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da die beiden Models, an der linken Seite der Aufnahme abgeschnitten sind.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Sollte es sich um eine Studienaufnahme handeln wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Bei einer Außenaufnahme ist dies nicht genau beurteilbar und auch anhand des Fotos schwer ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die schwarzen Kleider der Damenkollektion und deren stilistische Naturverbundenheit in düsterer Auslegung.

Bildgegenstände

Bildgegenstände bzw. Körper sind die der abgebildeten fünf Frauen. (Audrey Marnay, Carolyn Murphy, Jade Parfitt, Maggie Rizer, Guinevere van Seenus,

Sunniva Stordahl) Des Weiteren kann deren Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt werden.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien wie der düstere Hintergrund eingeordnet werden. Die dunkle Kleidung wird in der düsteren Stimmung des Bildes nochmals aufgegriffen

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, Schatten sind keine ersichtliche.

Interpretation und Deutung

Donatella Versace und ihr Team haben die abgebildete Mode entworfen. Auf dem Bild zeigen sich fünf weibliche Models. Das Bild entspringt einer sehr mystischen und religiös geprägten Kampagne. Diese besteht aus 29 Bildern welche sich stark ähneln und geprägt von religiösen Posen und Gegenständen sind.

Auf dem hier analysierten Bild scheint jede der Frauen eine Funktion zu haben. Die „Weise“ rechts im Bild mit der Glaskugel, die „Kämpferin“ links im Bild, welche den Himmel freimacht von bösen Geistern. Die drei Frauen in der Mitte des Bildes scheinen eine Seherinnen Funktion in der Geschichte des Bildes zu übernehmen. Sie blicken alle drei in unterschiedliche Richtungen dem Horizont entgegen.

Hinter den fünf „Göttinnen“ sieht man die Wellen des Meeres brechen. Die gesamte Fotostrecke ist sehr düster orientiert und wirkt mystisch. Die Frauen haben Marien Frisuren und erinnern an eine Mischung aus Madonna und Griechischer Göttin, was die Geschichte von Gianni Versace wieder aufgreift.

Eines der Bilder der Kampagne ähnelt stark dem bekannten Bild von Mona Lisa. Dieser Effekt wurde nicht nur mit der Frisur des Models und Farbgebung des Bildes erzielt sondern auch mittels einer körnig wirkende Bildoberfläche, welche das Bild antik wirken lässt.

Der junge Gianni wuchs in einem kleinen Dorf mit griechischer Geschichte in Süditalien auf. Hier möchte ich auf Kapitel „das Firmenlogo“ verweisen in welchem der Zusammenhang der griechischen Mythologie und der Mode von Versace bereits genau erklärt wurde.

Ein weiterer Grund für die melancholische Atmosphäre lässt sich auf Gianni Versaces Tod im Juli des Vorjahres zurückführen. Die Kollektion steht im Zeichen seines tragischen Todes. Gianni Versace wurde am 15. Juli.1997 in Miami Beach auf der Treppe vor seiner Villa erschossen.

5.4.8 Kampagne Sommer 2002



123

Saison: Spring 2002

Fotograf: Steven Meisel

Model(s): Sharon Ganish, Ana Christina Oliveira, Sebastian Andrieu, und Weitere.

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 2002 und wurde von Steven Meisel geschossen.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein Outdoorshooting am Strand.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes Steven Meisel, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da die beiden Models, an allen Seiten der Bilder abgeschnitten sind.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Das Bild wurde mit Blitz ausgeleuchtet. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch anhand des Fotos schwer ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die beiden Suits der Dame links und rechts in den Farben rot und schwarz.

Bildgegenstände

Bildgegenstände bzw. Körper sind die der abgebildeten elf Modelle. Von diesen Personen steht eine Damen, welche zweimal in verschiedenen Outfits abgebildet ist, im Vordergrund. Des Weiteren kann deren Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt werden.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien wie zum Beispiel die Kühlbox auf der rechten Bildseite, das Zelt im Hintergrund, sowie der die

Holzliege auf der linken Seite des Bildes eingeordnet werden. Der Strand und das Meer sind auch Teil der Symbolik des Bildes.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, Schatten sind keine ersichtlich.

Interpretation und Deutung

Mit der Nacktheit der Models rund um das Hauptmodel wird die Leichtigkeit der Sommerkollektion ausgedrückt. Diese steht im Kontrast zu den beiden Hosenanzügen der Damen, welche mittels Stoff und Leder Strenge und Härte verkörpern.

Die verbale Struktur des Bildes weist lediglich den doppelten Schriftzug der Versace Kompanie wie eine Bildnotiz den Ort betreffend auf. Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, es sind keinerlei Schatten erkennbar.

Donatella Versace und ihr Team haben die abgebildete Mode entworfen. Es handelt sich um eine Doppelseite, da zwei der Bilder aneinander gereiht wurden. Die abgebildeten Models sind vorangig Sharon Ganish, Ana Christina Oliveira und Sebastian Andrieu.

Die gesamte Kampagne ist geprägt von Nacktheit. Man sieht sehr viele nackte Männer von hinten und Frauen oben ohne. Die Models sind alle dieselben mediterranen Hauttypen und ihre Haut wurde für das Strandshooting eingeölt.

Die Kampagne ist ein spannender Mix aus Freiheit, floraler Leichtigkeit und weiblicher Dominanz und Strenge. In den Bikinis wurden florale Muster in den Farben orange, gelb und blau verarbeitet.

Auf einem der Bilder wird ein Trenchcoat mit floralem Druck präsentiert. Vor der Dame im Trenchcoat liegt ein nackter Mann im Sand. Das Bild ist ebenfalls prägnant und wie die ganze Fotostrecke sehr provokant.



124

Ein weiteres Bild der Frühjahrskollektion soll zeigen, dass die Frau in der gesamten Kampagne für Stärke und Kraft steht. Sie sticht mit ihren Outfits aus der Menge der Nacktheit heraus und übt hier eine royale Funktion über ihre “Untertanen aus”.

Sie ist auserwählt, durch ihre Kleidung abgegrenzt und in den Mittelpunkt des Geschehens gesetzt. Ihr strenger und erbarmungsloser Blick lässt zusätzlich zu Dominanz auch einen Hauch Arroganz in die Bildgeschichte einfließen. Obwohl sie den Mittelpunkt der Gruppe darstellt, scheinen ihr die nackten Menschen um sie herum keinerlei Aufmerksamkeit zu schenken. Es ist eine Selbstverständlichkeit wie sie sich in der Gruppe präsentiert und zeigt.

Die Kollektion sprüht vor weiblichem Selbstvertrauen und Selbstinszenierung. Männer und Frauen sind als Dekoration, nackt um sie positioniert. Die Kampagne spielt mit viel Erotik und Weiblichkeit.

¹²⁴ <http://styleregistry.livejournal.com/204360.html>

5.4.9 Kampagne Sommer 2005 und Herbst/Winter 2005

Spring 2005



Saison: Spring 2005

Fotograf: Mario Testino

Model(s): Madonna

Fall 2005



Saison: Fall 2005

Fotograf: Mario Testino

Model(s): Demi Moore, (Gabriel Aubry)

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahmen der abgebildeten Kampagnen stammen aus dem Jahr 2005 und wurden von Mario Testino geschossen.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Es handelt sich hier um die Frühjahrs- und Herbstkollektion. Madonna ist das Model der Frühjahrskollektion und Demi Moore und Gabriel Aubry präsentieren gemeinsam die Herbstkollektion des Jahres 2005. Die Frühjahrskampagne wurde in einem klassischen Fotostudio, welches dem Mobiliar zufolge ein Büro darstellt, aufgenommen. Die Herbst-Winter Kollektion hingegen wurde in einem Badezimmer aufgenommen.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes ist Mario Testino, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

¹²⁵ <http://styleregistry.livejournal.com/206050.html>

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurden die Bilder aber nachträglich geschnitten, da speziell in der rechten Aufnahme auffällt, dass der linke Fuß wie auch der rechte Arm des Models abgeschnitten sind.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch schwer anhand des Fotos ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme ist das Kleid des Models rechts, sowie Rock und Oberteil des Models links. Zusätzlich werden Schuhe, Tasche und Schmuck in der Kampagne präsentiert. Mit dem Bürohintergrund bzw. Badezimmerhintergrund soll die Alltagstauglichkeit der Modekollektion gezeigt werden.

Bildgegenstände

Bildgegenstände bzw. Körper sind die der beiden abgebildeten Modelle. Des Weiteren können deren Kleidung und Accessoires zu den Bildgegenständen gezählt werden.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive können die verwendeten Materialien wie zum Beispiel der Schreibtisch, die beiden Stühle, die Anrichte wie auch der Apple Computer (versteckte Werbung) auf der linken Seite eingeordnet werden. Auf dem Bild rechts sind eine Glasplatte und zwei Metallröhren erkennbar. Der Hintergrund hier ist nicht dezidiert identifizierbar, wie jener der Fotografie links. Sieht man sich jedoch die gesamte Herbst-Winter Kampagne an, so kann man daraus schließen, dass es sich hier um ein Badezimmer handelt.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, Schatten sind keine ersichtlich.

Interpretation und Deutung

Die verbale Struktur des Bildes weist den doppelten Schriftzug des Versace Konzerns und den Namen des jeweiligen Starmodells auf.

Donatella Versace und ihr Team haben die abgebildete Mode entworfen. Es handelt sich um eine Doppelseite, da zwei der Bilder unterschiedlicher Kollektionen (Frühjahr und Herbst-Winter) aneinander gereiht wurden. Die abgebildeten Models sind die beiden Stars Madonna, Demi Moore und das Männermodell Gabriel Aubry.

Der Stilumbruch welcher aufgrund des neuen Fotografen, Mario Testino, erzeugt wurde ist unverkennbar. Mit Steven Meisel und Richard Avedon hatten wir es bisher mit sehr provokanten Fotografen zu tun, welche spezialisiert auf Gruppenfotografien waren und ihrer Fantasie freien Lauf ließen.

Mario Testino arbeitet hingegen immer nur mit einem Model pro Aufnahme. Er setzt dieses in einer sehr künstlichen Designer Umgebung in Szene. Trotz der künstlich erzeugten Oase die Testino mit den Shootings erzeugt, möchte er hier die Alltagsnähe der Kleider darstellen.

Die Aufnahmen sind ungewohnt hell ausgeleuchtet und sehr klar ausgearbeitet. Testino arbeitet mit sehr hoher Tiefenschärfe, was zum Beispiel in der Frühjahrskollektion mit Madonna ersichtlich wird. Die Tasche im Vordergrund des Bildes besitzt dieselbe Klarheit und Schärfe wie Madonnas Blick. Die räumliche Tiefe des Bildes wurde in diesem Fall durch die Verwendung einer relativ geschlossenen Blende sehr gut festgehalten.

Beide Kampagnen, die Frühjahrs- wie auch die Herbst-Winter Kampagne, strahlen sehr viel Kühle aus. Diese Kühle kommt aufgrund zweier Komponenten zustande. Zunächst ist der Shooting-Hintergrund aufgrund der dort verwendeten Materialien (viel Glas, Metall, weiße Möbel) sehr steril, geradlinig und kalt gehalten. Des Weiteren erzielt der Fotograf mit dem hohen Schärfegrad der Bilder mehr Härte als es bei den vorhergehend analysierten Fotografien der Fall war.

5.4.10 Kampagne Frühling/Sommer 2009



Saison: Spring 2009

126

Fotograf: Mario Testino

Model(s): Gisele Bündchen, Kate Moss, (Patrick Dempsey)

Models auf dem analysierten Foto: Gisele Bündchen (links) und Kate Moss (rechts)

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Kampagne stammt aus dem Jahr 2009 und wurde von Mario Testino geschossen.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein Outdoorshooting auf einer Plattform direkt über dem türkisen Ozean.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes ist Mario Testino, beauftragt wurde dieser durch die Firma Versace.

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen sowie die Lookbooks der Firma Versace. Des Weiteren werden die Werbekampagnen auf der Internetseite des Unternehmens ausgestellt.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da das Foto rechts, unten abgeschnitten ist.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Das Bild wurde mit Blitz ausgeleuchtet. Weitere Informationen sind dem Rezipienten nicht zugänglich und auch anhand des Fotos schwer ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Das Bild verfügt über einen üblichen Schärfegrad.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme sind die beiden Kleider präsentiert von den Supermodels Gisele Bündchen und Kate Moss.

Bildgegenstände

Bildgegenstand ist das abgebildete Modell. Des Weiteren wird die von ihr präsentierte Kleidung auch zu den Bildgegenständen gezählt. Zusätzlich werden

auch zwei Taschen und Schuhe der Sommerkollektion auf den beiden Fotografien gezeigt.

Symbole und Motive

Unter Symbole und Motive kann der Hintergrund des Meeres, die Plattform auf dem die Aufnahmen stattgefunden haben und die Glaswand die das Model vom Ozean trennt eingeordnet werden.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, es sind keinerlei Schatten erkennbar.

Interpretation und Deutung

Mit dem türkisen Meereshintergrund, dem Übergang zum hellblauen Himmel und dem leichten Weiß der Plattform wird die Leichtigkeit der Sommerkollektion ausgedrückt.

Die verbale Struktur des Bildes weist den Schriftzug der Versace Kompanie und eine Bildnotiz mit dem Namen des Supermodels auf.

Donatella Versace und ihr Team haben die abgebildete Mode entworfen. Es handelt sich um eine Doppelseite, da zwei Bilder der Kampagne aneinander gereiht wurden. Die gesamte Fotostrecke besteht aus 15 Bildern, die abwechselnd die Models Gisele Bündchen, Kate Moss, Patrick Dempsey zeigen. Farblich steht die Kollektion ganz in den Farben Türkis, Gold und Weiß. Es ist unverkennbar, dass es sich hier um eine Sommerkollektion handelt.

Die Farben der Kleider und Bademoden sind im Ambiente aufgegriffen und ergänzen sich in deren Ton. Die Goldtöne der Kleider und Taschen verleihen der Kollektion einen luxuriösen *touch*. Das Funkeln der Pailletten links und der Glanz des vollkommen in Gold designten Kleides paaren sich mit dem matt Blau wirkenden Ozean. Himmel, Meer und Plattform sind in matten Tönen gehalten.

Die Kleider hingegen glänzen und stellen die Sonne auf den Bildern dar. Die Models haben zerzaustes, leicht gelocktes Haar, was die Leichtigkeit des Sommers und die

Nähe zum Wasser widerspiegelt. Die Frisuren stehen hier in Kontrast zu den strahlenden, figurbetonten Cocktailkleidern.

Die Bildgeschichte erzählt dem Empfänger von einem Beachclub über dem Meer, die Models scheinen gerade vom Strand gekommen zu sein und sich in ihr Partykleid geworfen zu haben.

Wie von Mario Testino gewohnt konzentriert er sich auch in dieser Kampagne auf Gesichter und Nahaufnahmen. Einige Aufnahmen präsentieren die aktuelle Brillenkollektion, bei welchen der Fotograf mit Portraits gearbeitet hat.

5.4.11 Versace for H&M

Im Jahr 2011 entschließt sich die Firma Versace, es Cavalli, Lagerfeld und Co. Gleichzutun und eine Kollektion für H&M zu entwerfen. Der Verkauf der ersten Versace Kollektion für den schwedischen Moderiesen H&M startete am 17. Nov. 2011. Donatella Versace hat sich aus diversen Gründen für diesen Schritt entschieden. Eine Rolle soll die Budgetsanierung gespielt haben und der Wunsch Gianni Versaces Kreationen mit der Zusammenarbeit zu H&M ein Aufleben zu schaffen, das für Jedermann leistbar ist.

Zu Gunsten der H&M Kollektion wurde eigens ein Label angefertigt. Der griechische Kreis wurde erhalten, Medusas Haupt jedoch gegen den H&M Schriftzug ersetzt. Der Versace Schriftzug selbst wurde über das Kreisemblem gesetzt und die Verbindung zwischen Kreis und Schriftzug bildet ein klein ausfallendes „FOR“. Das neu entworfene Symbol soll die Zusammenarbeit von Versace mit H&M repräsentieren.



127

¹²⁷ http://www.polyvore.com/versace_to_design_range_for/thing?id=44384917

Die Kollektion verbindet neu mit alt. Die klassischen Versace Materialien wie Farben und Stoffe wurden verarbeitet. Leoparden Drucke und barocke Elemente fehlen ebenso wenig wie goldene Nieten, schwarze Seide und verspielte "Miami-Prints". Das Farbenspektrum reicht von einem frischen Gelb über ein warmes Orange bis hin zu einem knalligen Blau.¹²⁸

„Bunte Pailletten glitzern und funkeln und kurze Metallickleider in Silber und Gold bilden einen Gegenpol zu jenen Kleidern, die Erinnerungen an das antike Griechenland evozieren. Donatella Versaces Entwürfe wirken allesamt sehr genau und präzise. Dabei wechseln sich florale Prints mit metallischen Kleidern und schweren Lederjacken spielerisch ab, ohne den Gesamteindruck einer harmonischen Kollektion zu stören. "Die Kollektion für H&M spiegelt das Wesen von Versace wider", erklärt Label-Chefin Donatella Versace.“¹²⁹

128 Vgl.: <http://www.myself.de/mode-stil/modetrends-tipps/h-m-versace-fuer-h-m>

129 <http://www.myself.de/mode-stil/modetrends-tipps/h-m-versace-fuer-h-m>



130

Zeitpunkt der Aufnahme

Die Aufnahme der abgebildeten Versace for H&M Kampagne stammt aus dem Jahr 2011 und wurde von Hennes und Mauritz Fotografen Kasprzyk Kacper aufgenommen.

Ort, auf den sich das Bild bezieht

Bei dem Ort handelt es sich um ein klassisches Fotostudio mit grauem Hintergrund. Das Studio macht einen sehr einfachen und klaren Eindruck.

Autorenschaft

Der Autor des Bildes ist Kasprzyk Kacper, beauftragt wurde er vom Konzern H&M.

¹³⁰ <http://blog.stylesight.com/buzz/preview-versace-for-hm-women>

Verwendungszweck

Verwendungszweck sind Anzeigen in Modemagazinen, Zeitungen und Zeitschriften, im Internet, Plakatwerbung in Stores der Kette H&M und im öffentlichen Raum.

Wahl des Films und der Abzüge

Für die Fotografie wurden ein Farbfilm und ein Farbabzug gewählt.

Der Bildausschnitt

Da der Empfänger bzw. die Empfängerin des Bildes keine Informationen zur Ausgangsaufnahme hat, sind keine Aussagen über den Bildausschnitt möglich. Vermutlich wurde das Bild aber nachträglich geschnitten, da die Models entweder am oberen bzw. am unteren Rand der Fotografie abgeschnitten wurden. Auffällig ist die konstante Beschneidung am Kopf des Models. Es ist durchaus möglich, dass es sich hier um Nahaufnahmen handelt und diese von vornherein im vorliegenden Format fotografiert wurden.

Objektiv, Blendenwahl, Verschlusszeiten

Nachdem es sich um eine Studienaufnahme handelt, wird die Blitzverschlusszeit zwischen 90-125 Sekunden liegen. Weitere Informationen sind dem Rezipienten bzw. der Rezipienten nicht zugänglich und anhand des Fotos auch schwer ableitbar.

Unschärfe, Schärfe in Teilbereichen und Tiefenschärfe

Die Fotos erscheinen sehr scharf und exakt.

Interne Faktoren

Bildthema

Das Bildthema der Aufnahme ist die Präsentation der „Versace for H&M“ Kollektion. Ziel der Aufnahme ist es den Rezipienten bzw. die Rezipientin zum Kauf zu motivieren.

Bildgegenstände

Körper sind die der abgebildeten Models wie die präsentierten Kleider und Taschen, von Donatella Versace entworfen.

Symbole und Motive

Als Symbole und Motive können die verwendeten Materialien und die unterschiedlichen Stick- und Farbmuster der Kleider eingeordnet werden. Die charakteristischen Medusenköpfe, die Silhouetten griechischer Kleider, die farbenfrohen *Miamiprints*, der luxuriöse Schmuck wie auch die ikonischen mit Nieten behafteten Lederkleider verleihen der Kollektion das klassische Versace-auftreten. Die Symbolwirkung ist hier, eine sehr große, da die verwendeten und eben beschriebenen Versace- Design Klassiker verwirklicht wurden. Die Mode ist für einen Kenner, eine Kennerin auf Anhieb als Versace klassifizierbar.

Licht und Schatten

Das Foto wurde mit Blitz ausgeleuchtet, es sind keinerlei Schatten ersichtlich.

Interpretation und Deutung

Die *Versace for H&M* Kampagne hebt sich von allen bisher analysierten und veröffentlichten Kampagnen der Firma Versace ab. Zunächst ist anzumerken, dass es sich hier um eine vergleichsweise „Billigproduktion“ handelt. Die Fotografien unterscheiden sich stark von den vorhergegangenen Werbekampagnen der Firma, da es sich hier um eine ausgelagerte Produktion handelt. Die Firma Versace steuerte ihren Namen sowie Donatella Versace als Designerin bei. Für die mediale Produktion war die Kette H&M verantwortlich.

Da sich mit der Produktion für den Moderiesen auch die Zielgruppe und die Konsumenten und Konsumentinnen verlagert haben, hat sich auch das Werbemittel geändert.

Bislang wurden die Versace Kollektionen vorwiegend und fast ausschließlich in renommierten und hochpreisigen Modemagazinen und auf der Internetseite des Labels präsentiert. Damit wurde das Zielpublikum bereits auf Modeinteressierte und/oder finanziell gut positionierte Damen und Herren reduziert.

Bei der hier vorliegenden H&M Kollektion wurden verschiedene Werbemittel, wie TV Spots, Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen sowie Plakate im öffentlichen Raum und den H&M Filialen verwendet. Die Bandbreite wurde um ein Vielfaches vergrößert

um die breite Masse dadurch ansprechen zu können. Die Preise der Produkte erstreckten sich von 20 bis 200€. Inhalt der Kollektion waren Kleidungsstücke, Taschen, Schuhe, Schmuck sowie auch Home Accessoires.

6. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Die Ergebnisse der nachfolgenden Analyse beziehen sich auf elf ausgewählte Werbekampagnen Versaces, welche in der Zeit zwischen 1981 bis 2011 eingesetzt wurden. In der Untersuchung wurden nur öffentliche Kampagnen berücksichtigt, welche in internationalen Print-Werbemitteln publiziert wurden. Dazu zählen vorwiegend internationale Modemagazine und speziell die letzte der analysierten Kampagnen betreffend, auch Printmedien wie Zeitschriften, Zeitungen, Plakatwände im öffentlichen Raum, sowie in Verkaufsgeschäften des Unternehmens H&M.

Auf die Darstellung der vollständigen Kampagnen (eine Kampagne setzt sich aus 10-30 Fotografien zusammen) wurde im Rahmen dieser Arbeit verzichtet. Eine Einsicht ist jedoch mit Zuhandnahme des Abbildungsverzeichnisses jederzeit möglich.

Aus der Auswertung der Daten kann der Schluss gewonnen werden, dass der Versace Konzern innerhalb von drei Dekaden, primär mit drei verschiedenen Fotografen zusammen arbeitete. Im ersten Abschnitt, von 1980 bis Mitte der 90er Jahre, ist dies Richard Avedon, gefolgt von Steven Meisel welcher um die Jahrhundertwende von Mario Testino abgelöst wurde. Näheres zur Arbeitsweise der Fotografen ist dem Kapitel 6.4. zu entnehmen.

Der Vergleich der drei Fotografen zeigt, dass alle drei unterschiedlichen Stile verfolgen. Mario Testino, welcher für die letzte der drei analysierten Dekaden steht, unterscheidet sich jedoch grundlegend von seinen Vorgängern, Richard Avedon und Steven Meisel.

Richard Avedon wie auch Steven Meisel sind zwar ebenfalls Modefotografen, vertreten aber einen sehr künstlerischen und polarisierenden Stil. Testino legt weniger Wert auf Hintergründe, Requisiten und Bildgeschichten. Sein Stil ist sehr einfach und geradlinig. Hauptaugenmerk liegt bei Testinos Arbeiten auf den Modellen und der zu präsentierenden Kleidung. Eine nahezu perfekte Abbildung der Models ist Testinos persönlicher Anspruch an seine Modefotografien.

Er ist bekannt für Portraitshootings mit Stars und Supermodels. Durch die detailgetreue Abbildung von Mode und Models rückt jedoch der künstlerische Aspekt der Bilder in den Hintergrund.

Der Focus bei Testinos Dekade liegt auf der Präsentation von Donatella Versaces wenig provokanter Prêt-à-porter Mode. Auf die bekannten und provokativen Klassiker wird verzichtet.

Die Symbolik der Nacktheit welche bei Avedon und Meisel beispielsweise mit Bergen aus halbnackten, verschlungenen Körpern, nackten Männern als Statuen Frauen mit freien Oberkörpern, etc. thematisiert wurde, geht bei Mario Testinos Arbeiten verloren.

Ein weiterer symbolischer Wert, der zur Bildgeschichte beiträgt ist der Hintergrund. Avedon und Meisel nutzen diverse Gegenstände, um die Models auf ihren Fotos in Szene zu setzen. So wurde beispielsweise ein riesiger Baumstamm genutzt, um den die Models sich wie nymphenartige Wesen schlingen. In einem anderen Shooting wurden beispielsweise schwarze, große Kugeln verwendet, auf welchen sich die Models wie griechische Göttinnen positionierten. Eine weitere Kampagne ersetzte diese schwarzen Kugeln gegen nackte Männer auf denen die Damen wiederum, wie Göttinnen der griechischen Methodologie thronten. Zwei andere Kampagnen hatten den Strand und das Meer als Hintergrundgeschichte, welche auf zwei unterschiedliche Art und Weisen verarbeitet wurden. Eines erinnert an eine wilde Sommerparty der 70er Jahre das andere an eine düstere und sehr religiöse Stimmung in der Brandung des nächtlichen Meeres.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die beiden Fotografen Avedon und Meisel sehr hohe künstlerische Aspekte an ihre Fotografien setzten. Nicht nur Models und Mode rücken in ihren Fokus sondern auch Requisiten und Hintergrundbilder. Dadurch bewirken ihre Bilder beim Rezipienten mehr als die schlichte Vermittlung der aktuellen Kollektion. Die Fotos der Werbekampagnen erzählen dem Rezipienten imaginäre Bildgeschichten, die sie mit auf eine Reise in die Welt des Bildes nehmen.

Seit 2005 wurden alle Versace Kampagnen von Mario Testino fotografiert. Hier liegt auch der große Schnittpunkt der Werbekampagnen des Unternehmens.

Seine Fotografien sind mittels Fotoprogrammen außerordentlich exakt nach- und ausgearbeitet. Der Fokus der Kunst und der Semiotik rückt bei Testino jedoch in den Hintergrund. Die Bilder Testinos sind für ein breiteres Publikum produziert. Die extravagante, künstlerische Symbolwirkung wird gegen Exaktheit und Kühle ersetzt.

Zusammenfassend werden durch die Analyse der Werbekampagnen Versaces, der letzten drei Dekaden folgende Schlussfolgerungen gezogen:

- Der Versace Konzern hat in dieser Zeit primär mit drei Fotografen zusammen gearbeitet.
- Es handelt sich hierbei um Richard Avedon, Stefen Meisel und Mario Testino.
- Mit dem tragischen Tod Gianni Versaces welcher mit der Übergabe des Unternehmens an dessen Geschwister Donatella und Santo verbunden war,¹³¹ sich, auch der Fotograf und somit der Stil der Werbekampagnen Versaces grundlegend veränderte.
- Mit Mario Testino als Fashionfotograf für Versace änderte sich der Fokus innerhalb der Kampagnen von polarisierenden und provozierenden Gruppenfotos, hinzu stark bearbeiteten Portrait und Nahaufnahmen von Stars und Supermodels;
- Es fand eine Schwerpunktverlagerung, verbunden mit einem Stil- und Fotografen Wechsel statt, der durch Donatella Versaces Stil in das Unternehmen eingebracht wurde.

¹³¹ Querverweis: Kapitel 5.2 Der Modekonzern

Durch die Auswertung und Analyse ausgewählter Werbekampagnen des Unternehmens Versace zwischen 1982-2011 können nachfolgende Hypothesen abgeleitet werden:

- Das Unternehmen hat nach dem tragischen Tod Gianni Versace seinen Stil und sein Auftreten in Werbekampagnen beibehalten.
- Das Unternehmen hat nach dem tragischen Tod Gianni Versaces und der Übernahme des Konzerns seitens Giannis Geschwister Donatella und Santo Versace seinen Stil und sein Auftreten in Werbekampagnen verändert.

Ergebnis der Untersuchung ist, dass sich wie bereits prognostiziert zweite Hypothese bestätigt hat.

Speziell seit 2005, haben sich die Werbekampagnen und deren Zielgruppe unter der fotografischen Leitung Mario Testinos grundlegend geändert. Grund für den Stilwechsel, hin zu einem kühlen und exakten Image und der Präsentation von alltagstauglicher Prêt-à-porter Mode, durch bekannte Models und Stars, welche die breite Masse ansprechen, mag auch die notwendigen Budgetsanierungen innerhalb des Unternehmens gewesen sein.

Seit dem Tod Gianni Versaces machte das Unternehmen Verluste in Million Höhen. Erst seit 2009 konnten wieder Gewinne verzeichnet werden. Dies scheint den stilistischen Umschwung innerhalb der Printwerbung zu bestätigen, was für eine Verlängerung des Vertrages mit Mario Testino als Starfotografen spricht.

7. RIASSUNTO

La presente tesi parla della pubblicità dell'azienda Versace, una delle imprese di moda più grande del mondo. La tesi si concentra sui fenomeni mediali della pubblicità odierna. L'analisi si basa sui processi del marketing, della pubblicità e finalmente sui principi fondamentali della semiotica. La tesi è divisa in due parti: la parte teorica e la parte empirica; la parte empirica è un'analisi di foto delle campagne stampate di Versace fra il 1982 e il 2011.

Il primo capitolo contiene l'introduzione della tesi e l'esposizione del tema. Il secondo capitolo della tesi si occupa del fenomeno della pubblicità e delle medie che con quelle lavora. Il capitolo della pubblicità si siede insieme dalla definizione del termine, della tematica del mezzo pubblicitario, dal simbolo della marca, del consumatore e del gruppo bersaglio.

Il terzo capitolo, "metodologia" spiega quali metodi scientifici sono stati usati nella parte empirica. La metodologia cerca di dare una definizione dettagliata della semiotica e del metodo di analisi di foto. Nel capitolo viene chiarito anche la questione della comunicazione dei designi, che fa parte della semiotica pratica.

Nella quarta parte si tratta dell'azienda Versace. Si dà una risposta a chi è la persona Gianni Versace e a come si è sviluppato la sua azienda. In seguito ci si dedica anche alla questione della marca e dell'emblema della Medusa. Alla fine viene ancora menzionato il legame fra la moda di Gianni Versace e la questione del gender.

Nella parte empirica vengono analizzate undici campagne stampate di Versace. Per poter analizzarle meglio, vengono presentati anche i tre fotografi che hanno lavorato per la ditta nel periodo di queste tre decadi. Il loro stile e la loro diversità sono fondamentali per lo sviluppo nelle campagne foto. Il metodo

fondamentale è l'analisi di foto. La conclusione finalmente, paragono le campagne e cerca di dare risposte alle domande ipotesi, ce ne sono:

Dove sono le costanti nelle campagne fra 1982 e 2011?

Quali medie sono stati usati?

Quali fotografi hanno lavorato per l'azienda, e in quale modo si distinguono.

Ci sono dei cambiamenti dopo l'assassinio del padrone dell'azienda, Gianni Versace?

Quali sono i cambiamenti nella pubblicità dell'azienda?

Una prima parte introduttiva si occupa del potere che la pubblicità stampata possa avere sulle persone. Nei tempi d'oggi viviamo in una società dominata dalle medie. La maggior parte dei processi mediali viene controllata dalla pubblicità. Negli ultimi 50 anni ha preso sempre più spazio nell'ambito della vita umana.

La percezione umana viene inondata soprattutto dalla pubblicità stampata. Così il cervello cernie la maggior parte delle informazioni. La minor parte delle immagini viene digerito e memorizzato.

Sempre più studiosi della pubblicità e del marketing si concentrano sull'esplorazione della comunicazione dei disegni. Questa esplorazione premette il sapere della semiotica, che è fondamentale nel settore del marketing e della comunicazione di massa.

I principi della pubblicità

Lo scopo del secondo capitolo è spiegare brevemente i principi della pubblicità, della comunicazione dei disegni, dei simboli della marca, dei consumatori e finalmente del gruppo bersaglio.

In modo elementare ci si classifica tre tipi di metodi mediali:

1. visivo
2. auditivo
3. o intermediale

La marca

Molto importante anche la funziona della marca.

In un articolo del 1997, Wippermann ha spiegato con riferimento al marchio Nike, quanto forte può essere di un marchio all'interno di una società.¹³²

Le marche dei prodotti e le loro icone possono raggiungere un significativo emotivo che va al di là del valore del prodotto. Come descrive Wippermann nel suo libro, si tratta di una tematica sociale e di un fenomeno che viene utilizzato di tutte le case di moda.¹³³

Wippermann descrive il vettore della moda, in questo caso, come membro di una stirpe. Un'etichetta di marca è quindi in grado di formare gruppi all'interno della società. Secondo Wippermann la marca è simbolo di una certa stirpe, di cui membri si sentono più vicini a causa del loro simbolo unico.¹³⁴

Nel suo libro, *“Il dolce tuono- Marca e pubblicità nel terzo millennio”*, Marco Lombardi, si occupa molto dettagliatamente del fenomeno degli articoli di marca. Nel capitolo *„la marca totale“*, condiscende allo sviluppo degli effetti sociali di marche e descrive le conseguenze che ha l'influsso delle grandi marche dentro la società moderna.

Inoltre parla del fattore della *“pubblicità vivente”*. Come dice Marco Lombardi, inconsapevolmente rappresenta una reclama mobile e gratuita. Dato che le grandi aziende stampino le loro marche sulla moda in forma visibile, l'uomo fa

¹³² Vgl.: Wippermann, 1997, S.18

¹³³ Vgl.: Wippermann, 1997, S.18

¹³⁴ Vgl.: Wippermann, 1997, S.18

pubblicità per l'azienda in dovunque vada.¹³⁵ Ovviamente il portatore lo fa volontariamente, con buon umore e senza una scintilla di criticismo.

*”La relazione nel tempo marca/consumatore conta più della transazione del semplice prodotto: il prodotto in sé può esser dato da chiunque mentre la marca deve fornire una rappresentazione valoriale con un continuo qualitativo di più prodotti e servizi.”*¹³⁶

Il consumatore

La figura del consumatore ha un ruolo fondamentale e per questo c'è un grande interesse da parte delle aziende di ricerche per quanto riguarda il consumo delle persone.

*„Una parte importante dei condizionamenti al comportamento del consumatore è dovuta al sistema di marketing, i cui rappresentanti sono le aziende di produzione e distribuzione, i siti web, le agenzie pubblicitarie, le società che si occupano d'informazione e d'intrattenimento, ecc. Questo sistema opera in molti modi e, attraverso innumerevoli canali, accompagna i consumatori nel loro percorso verso l'acquisto e il consumo.”*¹³⁷

La citazione del libro *“Il comportamento del consumatore”*, scritto da Daniele e Simona Dalli illustra come lavora il sistema del consumo. Le agenzie pubblicitarie si occupano d'informazioni personali di certi gruppi sociali e hanno bisogno di questa conoscenza per accompagnare i consumatori di tutti tipi nel loro percorso verso l'acquisto.

Il consumatore si trova in una situazione sottoposto verso le agenzie pubblicitarie e il loro interesse sociale. In generale ci sono tantissime indagini per quanto riguarda

¹³⁵ Vgl.: Lombardi, 2001, S.33

¹³⁶ Lombardi, 2001, S.33

¹³⁷ Dalli, Romani, 2001, S.18

il comportamento del consumatore, che vengono usati dalle aziende per sapere che tipo di pubblicità avrà successo. Ci sono diversi modi, per classificare il consumatore, per esempio usano tante indagini variabili demografici, geografici e socioeconomici. Nel libro “*Grundlagen des Marketings*”, del 2011 di Kotler Philip, Armstrong Gary, Wong Veronika, Saunders John, si trovano le teorie di queste indagini.¹³⁸

Il gruppo bersaglio

Un gruppo target è un cerchio di consumatori potenziali. Tramite le ricerche di mercato, le imprese cercano di individuare il gruppo target più preciso possibile, per poter classificarli in un “*campo di necessità*”. Come già menzionato prima, è una classificazione di caratteristiche, tra quali i comportamenti psicologici, il livello d'istruzione, l'età, l'appartenenza a un determinato gruppo sociale o etnico. Un'altra caratteristica fondamentale è il livello target di potere d'acquisto.¹³⁹

Il gruppo target di Versace sono signore e signori delle classi medie e alte, sicuri di se stessi, , con un debole per l'auto-rappresentazione. Le collezioni offrono un mix di eleganza sbalorditiva e uno stile stravagante. La compagnia affiliata è “*Versus*”, che si rivolge a un pubblico più giovane. La moda è “sexy, impertinente e rock”. I prezzi sono più bassi dei prodotti di Versace per attirare giovani clienti per la marca.

Il gruppo di moda

La casa di moda italiana Versace, è uno delle marche più conosciute in tutto il mondo. L'azienda è stata fondata da Gianni Versace nel 1978. L'azienda produce prodotti di alta qualità di moda per l'uomo e la donna, per esempio gioielli, orologi, profumi, accessori, e una propria linea di cosmetici. La linea home di

¹³⁸ Kotler, 2011, S. 271

¹³⁹ Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>

Versace, include arredamento e accessori per la casa. Ci sono più di 120 negozi di vendita in tutto il mondo. La sede principale della società è a Milano.¹⁴⁰

Dopo l'assassinio di Gianni Versace nel 1997, la gestione dell'impero passò ai fratelli Santo e Donatella Versace. Allegra Versace, figlia di Donatella ha ereditato il 50% delle azioni, Donatella stessa, ora lavora come regista di design, ha ereditato il 20% e il fratello Santo, che agisce in qualità di amministratore, ha ereditato il 30% delle azioni. Oltre alla distribuzione di moda e di prodotti per la casa, Versace ha fondato il Palazzo Versace, un hotel di lusso sulla Gold Coast australiana¹⁴¹

La spettacolare e lussuosa pubblicità del gruppo Versace, fa attenzione da decenni. Persone famose come Madonna, John Bon Jovi, Demi Moore, Halle Berry e molti altri sono già stati impegnati per la marca. Collezioni di moda di Versace si distinguono per la loro eleganza, la creatività, i tagli innovativi e la combinazioni di colori.¹⁴²

Il simbolo della marca Versace

Il logo aziendale di Versace è la testa di Medusa in combinazione con un cerchio di motivo greco. Il simbolo è una combinazione di una parte disegnata e una scritta.

Gianni Versace che da bambino ha giocato nelle rovine greche di Reggio Calabria, ispirato l'immagine di una Gorgone al suo seguito il logo aziendale, la testa di Medusa.¹⁴³

Nella mitologia greca originale, la figura di Medusa era conosciuta come bestia orrenda con zanne di bronzo. Il suo sguardo lasciò gli uomini in pietra.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Vgl.: <http://www.mode.net/label/versace>

¹⁴¹ Vgl.: <http://www.mode.net/label/versace>

¹⁴² Vgl.: <http://www.mode.net/label/versace>

¹⁴³ Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

¹⁴⁴ Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

Nel tardo diciannovesimo secolo è venuta popolare nella società occidentale una versione più sessuale. La Medusa ha preso il ruolo di una seduttrice con attributi mortali. Per lei, la forte sessualità interiore è difficile da sopprimere. Nei tempi odierni è vista anche come un vampiro o come una femme fatale.¹⁴⁵

Il logo aziendale di Versace rivela più sulla moda che in un primo momento potrebbe essere immaginato. Già con la testa di Medusa, si suggerisce uno sfondo femminista. Questo incarna la moda con il suo stile barocco di genere neutro.

Dopo un'ulteriore sguardo sull'emblema, un collegamento diretto con il passato di Gianni Versace può essere vista. La sua predilezione per i simboli greci può essere spiegata con la sua città natale in Reggio di Calabria, che nel Medioevo è stata chiamata Magna Graecia. Secondo la storia, c'era una grande tradizione greca nel paesino, che è stato preso come un patrimonio di generazione in generazione.

Sesso nella moda Versace e nelle campagne pubblicitarie

Il sesso nella moda di Gianni Versace ha avuto un ruolo particolare all'interno delle sue collezioni perché per lui, gli uomini e le donne erano sempre uguali. Con questa visione, Gianni Versace ha condiviso il parere del barocco del diciassette secolo, quando la moda è stata considerata come un'opportunità per gli uomini e anche per le donne di presentarsi. I "codici di abbigliamento" barocchi, sociali e sociologiche differiscono costantemente da queglii presenti.

Nel diciassettesimo secolo era ovvio che gli uomini indossavano calze, maniche etc. Il ventesimo e il ventunesimo secolo sono caratterizzati dalla moda molto diversa per uomini e donne. Nei tempi odierni per gli uomini vale quanto segue: il più semplice migliore è. Agire maschile, forte, non troppo fumettistico e

¹⁴⁵ Vgl.: Evans, 12. Oktober 2007

femminile è lo scopo della moda maschile attuale. Stilisti classici come Armani e Boss sono ancora l'essenza di stile elegante e maschile.

Gianni Versace tuttavia, non è mai saltato sul treno di Armani e soci, era conosciuto per il suo stile stravagante e di genere neutro. L'erotica nella moda è al centro, sia per il maschio sia per la femmina. Versace non aderiva alle regole sociali. Egli giocava con i sessi, le donne potevano essere forti e dominanti, mentre gli uomini sembravano deboli e fragili.

Metodologia

Nella parte metodologica della tesi viene chiarito quali metodi scientifici sono stati usati nella parte empirica e il motivo per questa scelta. L'indagine è effettuata sulla base del metodo di analisi di foto, sviluppato da Yvonne Ehrenspeck con il supporto dell'approccio semiotico della pubblicità.

Definizione dei termini

La semiotica può essere definita come la scienza dei segni e dei loro processi. Come base e metascienza si occupa della questione del simbolismo dei fenomeni naturali e culturali. La sua area di ricerca va dalla cultura umana alla percezione, l'orientamento e il comportamento d'interazione degli animali. Domande semiotiche hanno già una tradizione più lunga di tutte le scienze singole. Così, la semiotica può superare i loro confini.¹⁴⁶

„La semiotica è la disciplina che studia la struttura della comunicazione e della significazione. Inventata tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento in ambito filosofico da Charles S. Peirce e in ambito linguistico da Ferdinand de Saussure, ha riscosso un grande successo a partire dagli anni sessanta del XX secolo, ed è considerata una pratica scientifica del tutto contemporanea.“¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl.: Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 15.06.2013: <http://www.semiose.de/>

¹⁴⁷ Calabrese, 2001, copertina

Il campo di ricerca della semiotica è stato scoperto da entrambi scienziati e linguisti, Charles S. Peirce¹⁴⁸ e Ferdinand de Saussure¹⁴⁹. Essi sono i rappresentanti delle due correnti principali all'interno della semiotica, il flusso di approcci strutturalisti e anche gli approcci psicologici e fenomenologici. Saussure è il fondatore e rappresentante della teoria strutturalista. Secondo Saussure, il linguaggio umano è un sistema semiotico di segni.¹⁵⁰

A metà del ventesimo secolo, Roland Barthes e Umberto Eco riprendarono i risultati della ricerca di Pierce e Saussure.¹⁵¹ Eco si occupa della scienza del linguaggio, sia di quella verbale e o di quello non verbale, degli arti, della matematica e della zoologia. Per analizzare il linguaggio della pubblicità, in particolare in riferimento alla semiotica della moda, la tesi si concentra prevalentemente sui lavori del linguista francese Roland Barthes.¹⁵²

Rappresentazione linguistica nell'ambito della pubblicità

Secondo Barthes, la moda e la letteratura trasportano le loro messaggi con la stessa tecnologia di stampa, il cui scopo è quello di trasformare un oggetto in linguaggio. Si tratta della descrizione del prodotto. Se un'immagine viene mostrato, lo spettatore ha una certa libertà come interpretarlo. Secondo Barthes, un'immagine ha sempre diversi livelli di percezione e lo spettatore può scegliere l'angolo dello sguardo da cui vuole considerarlo.¹⁵³ Questo vale anche per la fotografia pubblicitaria, è compito delle imprese di mantenere lo spazio di visualizzazione e interpretazione più piccolo possibile. Di questo modo il destinatario riceve un codice che determinerà la decisione di acquisto. In una fotografia pubblicitaria, che ha lo scopo di vendere un prodotto, troppo spazio all'interpretazione è considerato dannoso per gli affari. Quindi la pubblicità ha bisogno di attirare i clienti. Questo è il loro scopo e così anche lo scopo

¹⁴⁸ Peirce, 1986,

¹⁴⁹ John E. Joseph, 2012

¹⁵⁰ Vgl.: Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 15.06.2013: <http://www.semiose.de/>

¹⁵¹ Ceriani, 2002, S.11

¹⁵² Vgl.: Eco, 2008/ Barthes, 1985

¹⁵³ Vgl.: Barthes, 1985, S. 19

dell'immagine. La lingua è un dispositivo stilistico molto utile che viene utilizzato sia in forma scritta che orale. L'arte della fotografia di moda è di suscitare l'attenzione per il prodotto senza l'uso del linguaggio. Quindi l'immagine deve essere un "eye-catcher", che significa che deve saltare nell'occhio, polarizzare e quindi attivare la memoria per essere memorizzata a lungo termine.

La fotoanalisi

Anche se la società moderna è ricca di culture che sono molto concentrate sulla scrittura e sul testo, a causa della diffusione globale della pubblicità la comunicazione illustrata aumenta sempre.¹⁵⁴ Si sa già dell'importanza dell'immagine nelle grandi aziende e di conseguenza se ne fa un uso intensificato nella pubblicità. I metodi esistenti per analizzare un disegno vengono discussi nella parte empirica della tesi. La fotoanalisi in certi punti viene descritta in seguito.

¹⁵⁴ Vgl.: Ehrenspeck, 2003, S19

Descrizione del metodo

La parte empirica della tesi si basa sul metodo di analisi foto di Yvonne Ehrenspeck che è descritto nel suo libro “*Film- und Fotoanalyse*”. I criteri di analisi sono elencati sotto.¹⁵⁵

Tecnica della camera:

fattori esterni

- 1 *Momento della fotografia*
- 2 *Luogo indicato dalla all'immagine*
- 3 *Paternità*
- 4 *Scopo*
- 5 *Scelta del film e stampe*
- 6 *Il quadro*
- 7 *Lente, Priorità apertura,*
- 8 *Ubicazione della camera*
- 9 *La sfocatura e l'acume e la profondità di campo in alcune aree*

fattori interni

- 1 *Tema d'immagine*
- 2 *Oggetti d'immagine*
- 3 *Corpi*
- 4 *Simboli e motivi*
- 5 *Luce e Ombra*
- 6 *Spazi immaginari, Punto di fuga, simmetrico o asimmetrico, a due o tre dimensioni.*¹⁵⁶

I risultati delle analisi si riferiscono a undici campagne pubblicitarie di Versace che sono stati utilizzati nel periodo tra il 1981 e il 2011. L'indagine si concentra solo sulle campagne pubbliche, che sono state pubblicate nelle riviste nazionali e internazionali di moda. L'ultima campagna è stata una cooperazione con

¹⁵⁵ Nella parte centrale della tesi i criteri vengono spiegati più dettagliatamente.

¹⁵⁶ GRAFIK: Ehrenspeck, 2003, S.30

l'azienda H&M ed è stata pubblicata anche in riviste, giornali, cartelloni pubblicitari e nella TV.

In sintesi si può affermare che i due fotografi Richard Avedon¹⁵⁷ e Steven Meisel¹⁵⁸ usavano molti aspetti artistici nelle loro fotografie. Non solo modelli e moda sono nel loro fuoco, ma anche oggetti di scena e immagini di sfondo. Così le loro fotografie hanno un altro effetto oltre il semplice scambio della nuova collezione di moda. Le foto delle campagne raccontano al destinatario storie immaginarie che lo portano in un viaggio nel mondo dell'immagine.

Dal 2005, tutte le campagne di Versace sono fotografate da Mario Testino.¹⁵⁹ Questo è anche il punto d'intersezione delle grandi campagne della società, perché Mario Testino e il suo stile di fotografia si distingue molto da quello di Avedon e Meisel. Per Testino la modella e i vestiti sono l'unica parte da mettere in scena. Il suo stile è molto preciso per quanto riguarda l'elaborazione delle foto con programmi di manipolazione di foto. Il modello e il suo vestito scintillano nel flash. Tutta l'attenzione viene al modello che tante volte rappresenta una persona famosa come per esempio Madonna o Demi Moore. Testino lavora più con l'attenzione della società che con la fotografia come arte. I suoi lavori vivono dei famosi modelli, cantanti e attori e viceversa.

In generale si vede che il fotografo Mario Testino armonizza molto con il lavoro di Donatella Versace. La moda non è più quella provocante che era nei tempi di Gianni Versace. Nel assortimento attuale si trovano tanti vestiti per la vita quotidiana invece di quella stravagante, emozionante.

Dopo la morte di Gianni Versace l'azienda aveva un momento del cambiamento per quanto riguarda lo stile dei vestiti e dunque anche con le campagne pubblicitarie.

¹⁵⁷ <http://www.richardavedon.com/#mi=1&pt=0&pi=2&p=-1&a=-1&at=-1>

¹⁵⁸ Meisel, 2001

¹⁵⁹ <http://www.spiegel.de/panorama/leute/promifotograf-mario-testino-stellt-in-boston-aus-a-862012.html>

Nel 2011 con la cooperazione di Versace e la grande azienda svedese H&M, la culmine del cambiamento è stata conquistata. La pubblicità cambia da quella passiva di Versace a un'attiva di H&M. Le campagne di Versace si trovano di solito solo in modo stampato, nelle grandi riviste della moda come per esempio nella *Vogue* e la *Vanity Fair*. Nella cooperazione con H&M si puntava sulla pubblicità stampata di diversi tipi. Vengono usati annunci nelle riviste di moda pubblica, nei quotidiani e anche cartelli fissi in piazze pubbliche e nelle filiali di H&M. La produzione per H&M è stata un grande successo e finalmente una buona cosa per restaurare le finanze di Versace e per poter acquistare nuovi consumatori.

8. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit zum Thema "Eine vergleichende semiotische Analyse der Versace Printwerbung zwischen 1982 und 2011", hat sich vorrangig mit dem Thema Werbung beschäftigt. Sie hat das Phänomen der Werbung erklärt und sich tiefergehend mit dem Zweig der Print- und Bildwerbung auseinandergesetzt. Dafür galt es sich mit semiotischen Grundströmungen und Vertretern auseinanderzusetzen. Die Bildsprache und die menschliche Verarbeitung dieser bilden einen wesentlichen Teil der theoretischen Arbeit.

Zusätzlich zur semiotischen Auseinandersetzung mit der Bild- und Werbesprache orientiert sich die Arbeit verstärkt an der Methode der Fotoanalyse, welche von Yvonne Ehrenspeck erforscht wurde. Diese Methode liefert auch das theoretische Gerüst für die praktische Auseinandersetzung im empirischen Teil.

Dieser beschäftigt sich mit der Analyse von 11 ausgewählten Kampagnen des italienischen Modeimperiums Versace. Die Kampagnen wurden im Zeitraum zwischen 1982 und 2011 in öffentlichen Modemagazinen und anderen Printmedien wie zum Beispiel in Zeitschriften, Zeitungen und an Plakatwänden publiziert.

Die Untersuchung wurde durchgeführt um herauszufinden, ob Gianni Versaces tragischer Tod, 1997, Einfluss auf die Firmengeschichte und deren Printwerbung ausübte. Die Macht -verlagerung innerhalb des italienischen Familienkonzerns und seine künstlerischen Folgen wurden anhand der Analyse thematisiert und geklärt.

9. LITERATURVERZEICHNIS

Barthes Roland, *Die Sprache der Mode*, 1985, Deutsche Übersetzung von Horst Brühmann, Edition Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1985

Calabrese Omberto, *breve storia della semiotica*, Feltrinelli, Milano, 2001

Ceriani, Giulia, *Marketing Moving. L'approccio semiotico*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2002

Ehrenspeck Yvonne, *Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft*, Leske+Budrich, Opladen, 2003

Eco Umberto, *Trattato di semiotica generale*, RCS libri, Milano, 2008

Eco Umberto, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1984

Evans Caroline, *Fashion at the Edge*, *Yale University Press*, Auflage: 2, 12. Oktober 2007

Fumagalli Paolo, *Die Mode als Teil des Gesamtkunstwerkes, der Stilist-Schneider Gianni Versace und seine Läden*, Zeitschrift *Werk, Bauen+Wohnen*, Schweiz, 73/1986

Hansen, Ursula, Bode Matthias, *Marketing & Konsum*, Verlag Vahlen, München, 1999

Kloesel, Pappe, *Semiotische Schriften*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2000

Kotler Philip, Armstrong Gary, Wong Veronika, Saunders John: *Grundlagen des Marketing*, Pearson Education Deutschland, München, 2011

- Kroeber-Riel Werner, Bildkommunikation, Valen, München, 1996
- Lehner Gertrud, *Mode, Weiblichkeit und Modernität* Ebersbach, Dortmund, 1998
- Leiß Olaf, *Psychologie und Soziologie: Lehr- und Lernbuch für die Verwaltung*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2006
- Lombardi Marco, *Il dolce tuono- Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano, 2001
- Loschek Ingrid, *Modedesigner: ein Lexikon von Armani bis Yamamoto*, C.H. Beck, München, 1998
- Meisel Steven, *Steven Meisel*, White Cube, NYC, 2001
- John E. Joseph, *Saussure*, MPG books group, OUP Oxford, 2012
- Pepels Werner, *Grundlagen der Werbung*, Frankfurt, 2004
- Peirce, Charles Saunders: *Semiotische Schriften*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1986
- Pfeiffer, *Etymologisches Wörterbuch*, Deutschland, 200
- Rakewitz Gertraud, Krause Gisela, Lenning Gertrud, *Kleine Kostümkunde*, Schiele und Schön, Berlin, 13. Auflage, 2003, Original 1951
- Schweiger Günter, Schrattenbacher Gertraud, *Werbung: eine Einführung*, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2005
- Vergani Guido, *La sala bianca, nascita della moda italiana*, Electa, University of Virginia, 1992
- Versace Gianni, Richard Martin, Yale University Press, Yale, 1997
- Wippermann Peter, *Sprich die Sprache deines Stammes*, In: w&v Extra 20/97

INTERNETQUELLEN

<http://www.modenovum.de/italienische-mode> 04.11.2012, 16:52

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziologie.html#erklaerung>

<http://www.mode.net/label/versace>

http://www.vogue.com/voguepedia/Steven_Meisel

http://www.vogue.com/voguepedia/Mario_Testino

Bericht Spiegel: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/promifotograf-mario-testino-stellt-in-boston-aus-a-862012.html>

<http://www.gq-magazin.de/tags/t/mario-testino>

<http://www.lebensmittelwirtschaft.org/interview-mit-trendforscher-peter-wippermann/>

Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 15.06.2013: <http://www.semiose.de/>

<http://www.myself.de/mode-stil/modetrends-tipps/h-m-versace-fuer-h-m>

<http://kurier.at/lebensart/style/versace-versus-mode-die-rockt/766.516/slideshow>, Artikel vom 22.03.2012, aufgerufen am 18.06.2013

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/richard-avedon-ausstellung-bezaubernde-anmut-bittere-armut-a-584962.html>, Artikel vom 19.10.2008, aufgerufen am 08.06.2013

Vgl.: <http://bulletin.kisd.de/2010/11/15/zur-frage-des-bildhaften/2/>

http://www.tilmanrothermel.de/hp2/lektion/lektion03/frame_semiotik.htm

<http://www.mediensemiotik.de/index.php?id=165>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<http://thestyregistry.tumblr.com/post/921516394/versace-fall-1987-linda-evangelista-christy>

<http://theatrialresident.blogspot.com>

http://www.artble.com/artists/eugene_delacroix

<http://vivaversace.tumblr.com/post/27228895517/weareallprostitutesandjunkies-versace-home>

<http://blog.stylesight.com/buzz/preview-versace-for-hm-women>

http://www.polyvore.com/versace_to_design_range_for/thing?id=44384917

Sämtliche Versace Printkampagnen sind hier einsichtlich:

<http://styleregistry.livejournal.com/434823.html>

10. LEBENSLAUF

Bisherige berufliche Tätigkeiten:

2009-2012	Assistentin im Cateringunternehmen, Colosseum21
Sommer 2010	Baufirma, Alpine Wien
Sommer 2011	MA 13, Bildung und außerschulische Jugendbetreuung
Sept. 2012-Feb.13	Frontoffice, The Boston Consulting Group
Seit Feb. 2013	Empfangsassistentin, Wolf Theiss Rechtsanwälte

Studium

seit WS 2007	Studium an der Universität Wien in den Lehramts Fächern, Italienisch, Philosophie und Psychologie
September 2010	Erste Diplomprüfung/Erster Abschnitt
SS 2013	Einreichung der Diplomarbeit sowie abschließende Diplomprüfung

Weiterbildung

August 2006	Sprachkurs in Florenz
August 2009	Absolvierung der Sommerfriedensuniversität in Tarcento/ Università per la pace
2010/1011	Auslandsemester in Triest
September 2011	Marymount College, New York

Schulbildung

1996-2000	Volksschule der VS St. Ursula Klagenfurt
2000-2004	Kooperative Mittelschule St. Ursula Klagenfurt
2004-2005	Handelsakademie 2 Klagenfurt
2005-2007	Bundes Oberstufen Gymnasium Klagenfurt
2007	Matura am Bundes Oberstufen Gymnasium Klagenfurt in den Fächern Italienisch, Mathematik, Deutsch, Geographie, Philosophie-Psychologie,