

Thomas Tinnefeld

Aktuelle Plakatwerbung in Deutschland, Frankreich und Taiwan : ein Beitrag zur kontrastiven Textologie

Studia Germanica Gedanensia 31, 123-139

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Thomas Tinnefeld
Saarbrücken

Aktuelle Plakatwerbung in Deutschland, Frankreich und Taiwan – ein Beitrag zur kontrastiven Textologie

From a contrastive-textological perspective, the present article focuses on topical poster advertising in three different countries: Germany, France, and Taiwan. The *promotional poster* (inclusive of billboards) being defined as a text type, concrete specimen of posters are examined in terms of their visual and linguistic elements and the potential contribution these make to the intended commercial message. In the course of the study, relevant phenomena are analysed, and tendencies applicable to the countries in question are pointed out. The article suggests that the continuous study of promotional posters through time represents a appealing field of applied linguistic and cross-cultural research.

Key words: contrastive textology, promotional poster, cross-cultural research

Współczesny plakat reklamowy w Niemczech, Francji i na Tajwanie. Analiza kontrastywna. – Celem artykułu jest pokazanie różnych tendencji w projektowaniu plakatu jako tekstu reklamowego w trzech kręgach kulturowych reprezentowanych przez Niemcy, Francję i Tajwan. Autor prezentuje szereg przykładów współczesnych plakatów reklamowych, analizując zarówno sam tekst, jak i obraz mu towarzyszący oraz ich wzajemne relacje. Ważnym aspektem omawianej problematyki jest również kwestia zmienności tej formy komunikacji oraz ich specyfika kulturowa.

Słowa kluczowe: tekstologia kontrastywna, plakat reklamowy, *cross-cultural research*

1. Einleitung

Im vorliegenden Beitrag wird aktuelle Plakatwerbung mit Blick auf drei verschiedene Länder – Deutschland, Frankreich und Taiwan – untersucht. Die Plakatwerbung¹ ist Teil der vier medialen Erscheinungsformen der Werbekommunikation und steht im Printbereich neben den Werbeanzeigen (RENTEL 2012: 299). Ein Bereich dieser Werbekommunikation

¹ Wenn das Thema *Plakatwerbung* auch in einschlägigen Handbüchern mitbehandelt wird, existieren dazu unseres Wissens bemerkenswerterweise recht wenige vergleichsweise aktuelle Einzeluntersuchungen, und wenn, dann solche auf Bachelor- (z.B. WICKY 2004) bzw. Master- oder Diplomniveau (z.B. BAUER 1995). Dieses Faktum ist ein weiterer Grund, sich mit diesem Thema detaillierter zu beschäftigen.

– hier die Plakatwerbung – wird im vorliegenden Zusammenhang insbesondere aus dem Grunde gewählt, da Werbekommunikation für Analysen zur Kulturkontrastivik prädestiniert ist, weil sie ein wichtiger Teil der Alltagskultur ist (STÖCKL 2004: 233).

Das Thema Plakatwerbung wird zudem hier gewählt, da diese – trotz ihrer prinzipiellen Unabhängigkeit von den modernen elektronischen Medien – von einer breiten Masse möglicher Adressaten wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung geschieht im Zuge eines simplen Verweilens dieser Menschen in der Öffentlichkeit, ohne dass sie dabei Medien jedweder Art bewusst konsumieren. Die Rezeption von Medien bewirkt bei den Lesern (Zeitung, Zeitschrift), Hörern (Radio) und Zuschauern (Fernsehen und Internet) gleichsam automatisch die Erwartungshaltung, dass sie in diesen Medien mit Werbung konfrontiert werden. Ihre Bereitwilligkeit der Konsumierung dieser mag sich allein durch die Nutzung der genannten Medien erhöhen. Dieser Effekt existiert bei der Konfrontation mit Plakatwerbung nicht: Der alleinige Aufenthalt in öffentlichen Plätzen geht nicht automatisch mit einer erhöhten Bereitschaft einher, Werbung zu konsumieren. Plakatwerbung drängt sich dabei – abgesehen von der Größe der einzelnen Plakate – nicht auf: Sie ist einfach vorhanden; die möglichen Rezipienten brauchen sie nicht zu überblättern, wie dies in Zeitung und Zeitschrift der Fall ist oder sie nicht durch die Zeit hindurch zu ertragen oder „wegzuzappen“ (Fernsehen): Sie können sie einfach dadurch nicht wahrnehmen, dass sie nicht hinschauen. Aus diesen Gründen ist die Plakatwerbung im Vergleich zur Werbung in den elektronischen Medien anders gartert; sie hat aber auch andere Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen.

Warum nun Plakatwerbung in den genannten Ländern? Die genannte Konstellation von Deutschland, Frankreich und Taiwan drängt sich in dem genannten Zusammenhang geradezu auf, und dies aus den folgenden Gründen:

- Deutschland wird in der Welt gern für seine Effizienz und seine geradezu sprichwörtliche Wertarbeit gerühmt;
- Frankreich steht in der Einschätzung der Menschen für das Schöne und Hehre;
- Taiwan – als kleines Land Asiens, das seinerseits Teil der großen chinesischen Kultur ist – steht hier für einen anderen Kulturkreis, der jedoch der französischen Kultur bemerkenswerterweise nicht sehr fern ist.

Die Berücksichtigung dieser drei Länder bewirkt somit – auch wenn diese Auswahl (wie jegliche Auswahl) natürlich nicht vollkommen objektiv sein kann – eine hinreichend breite Basis, auf der solche Vergleiche möglich sein sollten, die die Herausarbeitung der diversen Unterschiedlichkeiten möglich machen.

Im Folgenden (Kap. 2) werden wir uns zunächst mit dem Begriff *Textsorte* befassen und diesen definieren. Es wird begründet, aus welchen Gründen das *Plakat* als Textsorte ausgewiesen werden kann. Im Anschluss daran wird aktuelle Plakatwerbung in den drei ausgewählten Ländern beschrieben. In Kap. 4. folgt eine länderübergreifende Analyse der zuvor herausgearbeiteten Details, bevor in Kap. 5 schließlich eine Gesamteinschätzung des Phänomens vorgenommen wird.

2. Das Werbeplakat als Textsorte

2.1 Definition des Begriffs *Textsorte*

Bevor wir uns mit der Frage beschäftigen, ob und – wenn ja – wie das *Werbeplakat* als Textsorte eingestuft werden kann, soll der Begriff *Textsorte* definiert werden. Dabei legen wir Klaus Brinkers allgemein anerkannte Textsortendefinition zugrunde:

„Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber: sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.“ (BRINKER 1985, ⁵2001: 135)

Dieser Textsortenbegriff, der von Brinker als linguistischer Textsortenbegriff eingestuft wird (BRINKER 1985, ⁵2001: 134), ist direkt auf die Plakatwerbung anwendbar. Diese Definition kann somit als Basis für unsere weiteren Überlegungen dienen. Mit ihrer Anwendung auf die zugrundezuliegende Textsorte *Werbeplakat* und dessen weitere Beschreibung wollen wir uns im Folgenden beschäftigen.

2.2 Das Werbeplakat als Textsorte

In Anwendung von Klaus Brinkers Textsortendefinition können mit Blick auf das *Werbeplakat* die folgenden Feststellungen getroffen werden: Das Werbeplakat weist zweifelsohne kontextuelle Merkmale auf: Es erscheint in einem gegebenen situativen (nicht zuletzt geographischen) Rahmen am Straßenrand oder vor bzw. in Warenhäusern und weist eine unmissverständliche Botschaft hinsichtlich des adressierten Produktes auf („Kauf mich!“), die als kommunikativ-funktionaler Rahmen verstanden werden kann. Darüber hinaus liegen strukturelle Merkmale vor, die – ähnlich denen von Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften – grammatisch (reduzierte Satzformen, unvollständige Sätze) und thematisch (Produkt- und Adressatenorientierung) unterscheidbar sind. Zudem erleichtern Werbeplakate als Textsorte die Kommunikation, da ihre Botschaft in aller Regel klar ist und die für Werbeplakate charakteristische Form der Vermittlung – eine Kombination von Text- und Bildelementen – von den Adressaten, den potentiellen Käufern, entsprechend erwartet wird.

Dabei ist SPILLNER (1982: 92) zuzustimmen, wenn er – in Bezug auf die *Werbeanzeige* – diese nicht nur als einen Text ausweist, sondern zudem die darin enthaltenen Text- und Bildelemente gleichrangig auf eine Stufe stellt. Diese Einschätzung ist unproblematisch auf das *Werbeplakat* übertragbar.

In Anlehnung an BENDEL (1996: 16), die die Textsorte *Werbeanzeige* in entsprechender Form charakterisiert, lässt sich die Textsorte *Werbeplakat* wie folgt definieren²:

Werbeplakate sind „kürzere, in sich geschlossene Texte“, die

- im Straßenbild (auf Hauswänden, auf Videowänden etc.) erscheinen,
- durch eine großflächige Aufmachung charakterisiert sind,
- Bild- und / oder Textelemente enthalten
- über Produkte jedweder Art informieren, die ihrerseits
- „in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,“
- „die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen.“

Somit ist das Werbeplakat der Werbeanzeige in Zeitungen und Zeitschriften nicht unähnlich, weist aber gleichzeitig grundlegende Unterschiede auf. Diese beziehen sich auf die großflächige Aufmachung und das Erscheinen im Straßenbild. Durch diese beiden Charakteristika unterscheiden sich Werbeplakate in einer Weise, die ihre Aufmachung gegenüber denen von Werbeanzeigen beeinflussen kann. Das Werbeplakat ist somit als eigenständige Textsorte anzusehen und auch gegenüber der Werbeanzeige abgrenzbar³.

Wenn wir die Wissenschaft von den Textsorten als *Textologie* bezeichnen, wie dies in der Linguistik üblich ist, dann haben wir es bei der vorliegenden, auf einem Vergleich von Werbeplakaten in drei verschiedenen Sprach- und Kulturzonen basierenden Untersuchung mit einer Studie zu tun, die in den Bereich der *kontrastiven Textologie* (vgl. hierzu auch HARTMANN 1980) fällt.

3. Plakatwerbung

Im vorliegenden Kapitel soll aktuelle Plakatwerbung in Deutschland, Frankreich und Taiwan in exemplarischer Form beschrieben werden. Dabei konzentrieren wir uns auf die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen; Parteienwerbung wie sie in Wahlkämpfen auftritt, wird nicht berücksichtigt. Dabei werden hier Plakate ab einer Größe von A1 (841 mm × 594 mm) aufwärts als Werbeplakate definiert und in die vorliegende Untersuchung einbezogen. Kleinere Formate werden hingegen nicht berücksichtigt, da sie eher den Charakter von Aushängen als denjenigen veritabler Plakate aufweisen. Die Analyse wird dabei anhand von Fotos vorgenommen, die ausnahmslos von uns selbst aufgenommen worden sind.

² Dabei sind die in Anführung gesetzten Textteile der Definition von Bendel übernommen, die nicht in Anführung gesetzten Teile sind von uns formuliert und beziehen sich in charakteristischer Form auf die Textsorte *Werbeplakat*.

³ Vgl. zur historischen Dimension von Werbeplakaten auch FAULSTICH 2002: 56ff. und FAULSTICH 2004: 153ff.

3.1 Deutschland

Im Hinblick auf die Plakatwerbung in Deutschland fällt auf, dass das eigentliche, großflächige Werbeplakat, das das Stadtbild zu früheren Zeiten prägte, in seiner quantitativen Bedeutung zu Gunsten anderer Realisierungen von Plakaten abgenommen hat. Beispiele für diese traditionelle, großflächige Plakatform sind die folgenden:

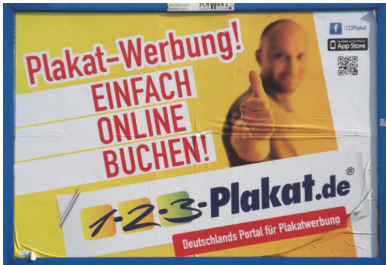


Abb. 1: Plakat.de



Abb. 2: Kabel Deutschland



Abb. 3 Subway



Abb. 4: Karlsberg

Die kommunikative Botschaft dieser Plakatform ist multimodal: Sie kann Metawerbung – also die Werbung für Werbung – (Abb. 1) ebenso umfassen wie traditionelle Produktwerbung (Abb. 2–4), sie kann lediglich informativen Charakter haben und vorwiegend technische Informationen und den für das jeweilige Produkt zu zahlenden Preis umfassen (Abb. 2), und sie kann die Werbebotschaft in enger Kombination von Text- und Bildelementen kommunizieren (Abb. 3 und 4). Die beiden letzteren Plakate erscheinen dabei sprachlich markiert – Subway in einem betont lockeren, umgangssprachlichen Stil („knackiges Sub – schlapper Preis“) und einer Kombination von Deutsch und Englisch („Subway – eat fresh“) und Karlsberg mit Hilfe sprachlicher Kreativität („ZITR OHNE Künstliche Aromen“), die durch die Abweichung von der üblichen Orthographie im Gedächtnis der Betrachter zu verbleiben trachtet.

Während das Werbeplakat traditioneller Größe in Deutschland und Frankreich auftritt, existiert die Litfaßsäule (vgl. hierzu auch REICHWEIN 1980 und DAMM 2005) vorwiegend in ihrem Ursprungsland Deutschland⁴:

⁴ Vgl. hierzu auch Kap. 3.3 und die dort beschriebene Litfaßsäulen-Werbung, die die einzige hier aufgeführte Ausnahme darstellt.



Abb. 5: Litfaßsäule



Abb. 6: Elektronische Litfaßsäule



Abb 7: Lebende Litfaßsäule

Dabei fallen – im Unterschied zu ihrer traditionellen Erscheinungsform – in neuerer Zeit folgende Tendenzen auf. Die Litfaßsäule:

- beherbergt heutzutage nicht mehr nur Werbeplakate traditioneller Größe, die sie in Gänze einnehmen, sondern durchaus auch kleinere Formate, und versammelt dann unterschiedliche Produkte mit unterschiedlichen Werbebotschaften (Abb. 5);
- ist auch heutzutage noch modern, was sich an dem Faktum zeigt, dass sie inzwischen in digitaler Form existiert (Abb. 6), und dass sie – wenn auch hier in abgewandelter, eckiger Form – als gleichsam lebendiger Werbeträger genutzt wird (Abb. 7);
- wird heutzutage bisweilen harmonisch in das Straßenbild eingefügt und kann dann zugleich als Stätte des Verweilens dienen – wie hier mit integrierter Sitzbank und Dach als Regenschutz (Abb. 6).

Eine derzeit große Bedeutung nehmen in Deutschland Werbeplakate ein, die – in kleineren Formaten – am Straßenrand aufgestellt sind:



Abb. 8: Straßenplakat



Abb. 9: Peek & Cloppenburg

Diese Form des Werbeplakats geht tendenziell mit einer reduzierten Werbebotschaft einher, wie in dem vorliegenden Fall, in dem außer dem Namen des entsprechenden Kaufhauses und der Internet-Adresse der Firma keine weiteren verbalen Elemente zu finden sind. Die Werbebotschaft selbst geht einzig und allein von den abgebildeten Personen aus, die hier für junge, leichte Eleganz stehen. Werbeplakate dieser Art sind mit einer individualisierten, also nur eine einzige Werbebotschaft umfassenden, Miniaturform der Litfaßsäule vergleichbar und erscheinen aufgrund ihrer flachen Form optisch weniger aufdringlich als diese. Auf diesem Hintergrund lässt sich nicht nur das Aufkommen, sondern auch die Häufigkeit dieser Form des Werbeplakats erklären.

Eine weitere moderne Erscheinungsform stellen solche Werbeplakate dar, die vor den entsprechenden Geschäften selbst platziert sind. Beispiele für diese sind die folgenden:



Abb. 10: Standplakat

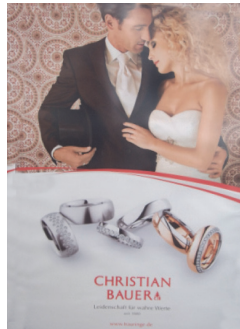


Abb. 11: Christian Bauer

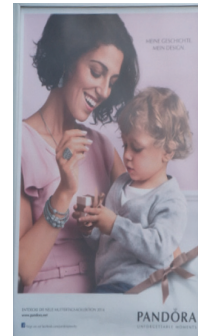


Abb. 12: Pandora

Diese Plakate erlauben es, auf relativ diskrete, jedoch wirkungsvolle Art und Weise auf das jeweilige Geschäft aufmerksam zu machen. Durch die relativ geringe Größe der Plakate ist dabei jedoch tendenziell eine Konzentration auf die jeweiligen Bildelemente festzustellen; Textelemente sind hier – mit Ausnahme des Geschäftsnamens, der zugleich der Markenname sein kann, und gegebenenfalls einem kurzen Werbeslogan – in aller Regel nicht zu finden.

Eine weitere Variante, die als bedeutungsvoll einzustufen ist, sind Werbeplakate, die nicht vor Geschäften, sondern direkt in den Schaufenstern von Geschäften platziert sind. Dabei sind sie im gleichen Blickfeld wie die angebotenen Produkte sichtbar:



Abb. 13: Schaufensterplakat



Abb. 14: Douglas

Diese Zusammenplatzierung zwischen Werbeplakat und realen Produkten begünstigt eine unmittelbare Assoziation zwischen diesen und lässt den Verkaufserfolg wahrscheinlicher werden. Darüber hinaus wirkt das Plakat im Schaufenster selbst als *eye catcher*, der den Blick auf die Auslagen lenkt. Auch hier ist naturgemäß der Text auf ein Minimum reduziert und geht meist über den Produkt- bzw. Markennamen und gegebenenfalls einen kurzen Slogan nicht hinaus. Damit ergibt sich eine Parallele zu dem vor dem Geschäft aufgestellten Plakat. Die Verwendung eines bekannten Gesichts kann – wie im vorliegenden Fall – begünstigend auf die Identifikation mit dem Produkt einwirken⁵.

Die angenommene Wirksamkeit von in Schaufenstern platzierten Werbeplakaten wird dadurch unterstrichen, dass diese nunmehr auch in elektronischer Form existieren – entweder als wechselndes Bild oder sogar in Form von Videos:



Abb. 15: Elektronisches Schaufensterplakat



Abb.16 und 17: Schaufenster-Videoplakate

Diese elektronische Variante erlaubt die Präsentation wechselnder Fotos oder Videos und erhöht somit die Vielfalt der kommunizierten Werbeinformation. Somit können, wie hier, unterschiedliche Reiseziele angeboten werden und – in Form von Videos – unterschiedliche Stimmungen und Produktumgebungen kreiert werden. Während im Falle der Offerierung von Reisezielen die sprachlichen Informationen dominieren, tritt jegliches sprachliche Element in Werbevideos dieser Art stark in den Hintergrund oder verschwindet ganz.

Im zweiten Schritt unserer Untersuchung kommen wir nun zu der Analyse von Werbeplakaten in Frankreich.

⁵ Die verbale Information in diesem Plakat *La vie est belle* ist dabei kein Werbeslogan, sondern der Name des beworbenen Parfums, worauf auch der Zusatz *La nouvelle Eau de Toilette* verweist.

3.2 Frankreich

In Frankreich stellt sich die Situation ein wenig unterschiedlich zu Deutschland dar. Dies soll im Folgenden näher analysiert werden.

Großflächige Werbeplakate sind vorzugsweise an Hauswänden angebracht und gelten nur teilweise der reinen Produktwerbung. Nicht selten werden sie vielmehr dazu genutzt, Wegbeschreibungen zu Geschäften und Supermärkten anzudeuten:



Abb. 18 und 19: Plakatwegweiser

Wegweisende Werbeplakate dieser Art existieren in Deutschland selten bis gar nicht, und auch in Taiwan sind sie kaum zu finden. Es handelt sich somit hier um eine Art von Plakatwerbung, die als französische Sonderform angesehen werden kann. Die inhaltliche Orientierung dieser Plakate ist dann rein informativ; ein Appellcharakter dieser Werbung existiert hier kaum bis gar nicht.

Wie in Deutschland relativ häufig, sind Werbeplakate auf Stellwänden anzutreffen, die auf dem Bürgersteig platziert sind und vorzugsweise auf ein bestimmtes Geschäft oder eine bestimmte Werbeaktion verweisen:



Abb. 20: Standplakat



Abb. 21: ms mode



Abb. 22: Optique Moise

Von Bedeutung ist hier – zusätzlich zu dem Slogan und dem diesen ergänzenden Text im rechten oberen Teil des Plakats –, dass umfangreiche Textelemente zu finden sind, die die Bedingungen der Werbeaktion spezifizieren. Diese Konstellation ist für ein Werbeplakat dieser Größe zwar in Deutschland und Frankreich vorzufinden, sie ist jedoch nicht die Regel (Abb. 20 und 21).

Bemerkenswert ist hier auch die Verwendung des Englischen („Shop till you drive“). Gemeint ist hier, dass man für einen bestimmten Betrag Einkäufe tätigen muss, um an einer Tombola teilzunehmen, durch die man die einjährige Nutzung eines Fahrzeugs gewinnen kann. Dieser englische Satz ist – isoliert betrachtet – nicht nur in dieser Form nicht zu verstehen, sondern er ist zudem sprachlich nicht akzeptabel.

Zahlreiche Textelemente – besonders auch hier Kleingedrucktes – finden sich auch auf dem Werbeplakat in Abb. 22. Dabei ist neben den expressiven Bildelementen – eine auf eine Brille zeigende Hand – die äußerst gesprochensprachliche, und grammatisch inkorrekte Syntax der Konstruktion „Chez Moise tes lunettes tu achèteras“⁶ von Bedeutung, die allein aufgrund des Satzbaus und der Frontstellung des Optikernamens Aufmerksamkeit erregt.

Noch verbreiteter als in Deutschland sind in Frankreich Werbeplakate, die direkt in Schaufenstern von Geschäften platziert sind:



Abb. 23: Schaufensterplakat



Abb. 24: Roger & Gallet

Dieser Typ von Werbeplakat wirkt auch hier als Blickfang für das Schaufenster und die darin präsentierten Produkte. Auch in französischen Plakaten dieses Typs sind die verbalen Elemente auf ein notwendiges Mindestmaß beschränkt, das sich, wie hier, auf den Markennamen, den Produktnamen und einen kurzen Slogan beschränkt. Die dominante Werbeinformation wird jedoch durch das Bild geliefert, das mit Hilfe der abgebildeten, weiblichen Person den Slogan „Un souffle d'énergie“ symbolisiert und der identitätsstiftend wirken soll.

⁶ Diese Satzkonstruktion ist das Ergebnis einer mehrfachen Transformation von der kanonischen Satzstellung „Tu achèteras tes lunettes chez Moise“ über die tendenziell gesprochensprachliche Konstruktion des segmentierten Satzes „Tes lunettes, tu les achèteras chez Moise“ und den ebenfalls segmentierten Satz, der die Frontstellung der Optikernamens ermöglicht „Chez Moise, tu y achèteras tes lunettes“, die ebenfalls korrekt wäre. In grammatischer Perspektive ist die auf dem Werbeplakat schließlich gewählte Form dagegen als inkorrekt einzustufen.

Als drittes Land, dessen aktuelle Plakatwerbung hier untersucht werden soll, kommen wir nun zu Taiwan.

3.3 Taiwan

Ein Grundcharakteristikum der taiwanischen Plakatwerbung liegt darin, dass Werbeplakate oft über den Geschäften angebracht sind, die die Produkte der entsprechenden Firma führen oder deren offizielle Vertretung darstellen. In diesem Faktum liegt ein Unterschied zu Deutschland und Frankreich, wo großflächige Werbeplakate dominant unabhängig von dem jeweiligen Geschäft figurieren, für dessen Marke sie stehen:



Abb. 25: DR: KAO



Abb. 26: aimilan

Der Vorteil dieser Verwendung von Werbeplakaten liegt darin, dass eine erhebliche Aufmerksamkeit auf das Geschäft selbst gelenkt wird. Ohne die Präsenz dieser Werbeplakate würde das im Vergleich dazu in seinen Ausdehnungen recht kleine Geschäft von vielen potentiellen Kunden kaum oder deutlich schwieriger wahrgenommen.

Ein weiteres Charakteristikum taiwanischer Plakatwerbung besteht darin, dass die verbale Information in aller Regel auf ein Minimum beschränkt ist und keinerlei Slogans verwendet werden. Dies ist bei dem folgenden Plakat der Fall, bei dem außer den Elementen „RADO – SWITZERLAND“ und dem eigentlichen Produktnamen „REDO TRUE THINLINE JUBILÉ“ – die parallel auf Chinesisch aufgeführt sind – keinerlei verbale Information zu finden ist. Die Plakatinformation besteht in erster Linie aus der Abbildung der Damenuhr und einer den Betrachter auf sehr expressive Art und Weise anblickenden jungen Frau – der Adressatengruppe dieser Werbung. Den Bildelementen kommt somit der zentrale Informationscharakter zu⁷.

⁷ Bei den auf dem Plakat sichtbaren zwei Querstrichen handelt es sich um Stromleitungen, die mit dem eigentlichen Plakat nichts zu tun haben.



Abb. 27: RADO

Die hier gemachten Feststellungen lassen sich analog auf die nachstehenden Plakate übertragen (Abb. 28 bis 30), was deutlich macht, dass es sich bei dieser Art des Plakatdesigns nicht um Einzelfälle handelt:



Abb. 28: Calvin Klein



Abb. 29: L'Oréal

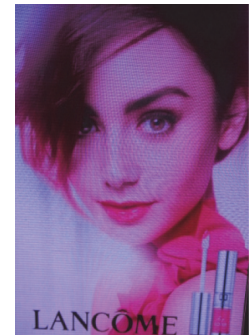


Abb. 30: Lancôme

Auch in diesen Fällen ist die Abbildung expressiv wirkender, menschlicher Gesichter der Träger der eigentlichen Werbebotschaft, die Identifizierung mit dem Betrachter heischt. Bei Abbildung 30 handelt es sich zudem um ein großflächiges, elektronisches Werbeplakat, das in einem Kaufhaus angebracht ist und wechselnde Produkte zeigt.



Wenn Werbeslogans auftreten, dann sind diese nicht selten minimalistisch – insbesondere dann, wenn sie (ausschließlich) auf Englisch auftreten. Dies ist auf dem folgenden Plakat der Fall (Abb. 31).

Dabei erweist sich der eigentliche Werbeslogan *Enjoy perfection, appreciate fasion!*, der zweifach figuriert, jeweils als sprachlich falsch realisiert, denn natürlich müsste es „fashion“ heißen. Dabei ist

Abb. 31: HI-MART

bemerkenswert, dass dieses Nomen in dem Ausdruck *High fashion wear* korrekt wiedergegeben ist. Dieser Umstand weist darauf hin, dass es sich hier nicht um einen simplen Orthographiefehler handeln kann, sondern dass diese Realisierung des Nomens *fashion* intendiert ist. In der Tat ist die Botschaft hier, dass Vollkommenheit genossen werden soll, dass die Mode jedoch nicht eigentlich perfekt sein kann, sondern für ein erhebliches Maß an Freiheit steht. Diese Botschaft kommt in dem Bildteil in paralleler Form zum Ausdruck: Während die abgebildeten Jeans von hoher Qualität sind und perfekt sitzen, ist der übrige Stil der abgebildeten Personen, den man als Hippie-Stil bezeichnen kann, von einer persönlichen Note und erheblicher modischer Freiheit geprägt. Hier wird somit deutlich, dass auch in Taiwan, wo das Englische bei weitem nicht annähernd muttersprachlich beherrscht wird, mit dieser Fremdsprache gespielt und die Bildbotschaft verbal untermauert wird. Ob dies von den taiwanischen Adressaten dann mehrheitlich verstanden wird, wäre dabei separat zu untersuchen.

Solche Fälle, in denen die Werbebotschaft verbal ausführlicher ausfällt, sind eher selten. In diesen Fällen handelt es sich dann bei den verbalen Elementen nicht um den eigentlichen Werbeslogan:



Abb. 32: Kenneth Cole

Auf diesem Plakat, das in der MRT (*Mass Rapid Transit*) in Taipeh – bemerkenswerterweise auf einer elektronischen Litfaßsäule – zu finden ist, wird durch die verbalen Elemente ausgedrückt, dass man immer gut gekleidet sein sollte, damit man für ein *Selfie* (d.h. ein mit Smartphone oder Fotoapparat aufgenommenes Selbstbildnis) immer bereit ist. Dieses Werbeplakat ist dabei hochaktuell, denn die Selfies sind ja vor nicht langer Zeit erst in Mode gekommen.

Insgesamt erweist sich die Plakatwerbung in Taiwan als sehr funktional, dabei sprachlich minimalistisch und stark auf die jeweiligen Bildelemente fokussiert. Diese sind ihrerseits von hoher Expressivität gekennzeichnet, wobei die jeweils abgebildeten Personen meist wie die (eleganten und modisch auf der Höhe befindlichen) Nachbarn von nebenan wirken.

4. Werbetechnische Aspekte kontrastiver Textologie

Nach dieser Analyse der abgebildeten Werbeplakate ist es nunmehr vonnöten, die erarbeiteten Erkenntnisse linguistisch einzuordnen. Dies soll – in folgerichtiger Anwendung unseres Ansatzes der Einordnung des Werbeplakats als Textsorte – in ländervergleichender Sicht und somit kontrastiv-textologisch erfolgen. Dabei gehen wir bei den Plakaten, die ja eine Kombination von Text- und Bildelementen repräsentieren, vom Bild zum Text vor.

4.1 Bedeutung der Bildelemente

Es ist nicht verwunderlich, dass in einer Zeit wie der heutigen, die hochgradig durch visuelle Medien bestimmt ist, die Bildelemente in vielen Werbeplakaten dominieren und Textelemente entweder gar nicht vorhanden oder auf ein Minimum reduziert sind. Diese Erkenntnis bezieht sich auf alle drei untersuchten Länder, wobei sie in Taiwan am ausgeprägtesten dokumentiert werden konnte. Dort ist die sprachliche Seite der Werbeplakate der ungleich bedeutungsärmere Teil, was sowohl für das auf Plakaten verwendete Englisch als auch – was auf den ersten Blick überraschend sein mag – für das Chinesische gilt. Verbale Elemente scheinen hier eher störend zu wirken. Hingegen steht das Bild im Vordergrund – und dies in all seiner möglichen Ästhetik. Eine Erklärung für diese Dominanz des Bildes mag in der chinesischen Schrift liegen, die ja ihrerseits aus bildhaften Elementen aufgebaut ist, woraus eine Affinität dieser Kultur zu Bildern abgeleitet werden kann.

Dieses Ergebnis geht mit dem Phänomen einher, dass in Taiwan Werbeplakate mit der im Ländervergleich größten Ausdehnung gefunden werden konnten. Dieses Phänomen unterstützt den soeben beschriebenen Befund: Dort, wo das Bild als Werbeträger dominiert, ist die Größe der Werbeplakate ein willkommenes unterstützendes Element. Die abgebildeten Motive und Produkte entfalten somit erst durch die ihnen zugestandene Größe der Abbildung ihr vollkommenes Wirkungspotential. In Deutschland und Frankreich sind großflächige Werbeplakate hingegen weniger frequent, und wenn sie vorhanden sind, dann ist ihre Konzentration auf ein einziges Motiv weniger stark ausgeprägt, sondern es werden mehrere, im Vergleich kleinere Motive abgebildet.

Durch die Abkehr von ausschließlich großflächigen Werbeplakaten hin zu kleineren Formen, die auf Stellwänden vor Geschäften stehen oder in Schaufenster integriert sind, mag – besonders in Frankreich und Deutschland – die Präsenz der Werbung in der Öffentlichkeit zugenommen haben. Dabei ist in Deutschland festzustellen, dass Bildelemente in diesen kleineren Plakatformen dominieren, während sprachliche Elemente auch in diesen Formen in Frankreich ungleich häufiger vorzufinden sind – und dies, obwohl die Lesbarkeit unter der Plakatgröße leidet. In Deutschland wird wohl eher auf den Appellcharakter der abgebildeten Motive vertraut bzw. das angepriesene Produkt für sich selbst sprechen gelassen.

In der Plakatwerbung aller drei Länder ist das weibliche Element das dominante: Bei der breiten Mehrzahl der auf Werbeplakaten abgebildeten Personen handelt es sich um junge und zudem hübsche Frauen. Diese ist keine neue Erkenntnis, sie drängt sich dem analysierenden Betrachter jedoch vehement auf. Auch heute noch scheinen sich Produkte besser zu

verkaufen, wenn sie mit Hilfe von Frauen präsentiert werden. Dabei handelt es sich – und dies ist sicherlich eine neue Entwicklung der vergangenen Jahre – in der Mehrzahl nicht um Prominente (Ausnahme: Abb. 14), sondern gleichsam um „das Mädchen von nebenan“. Dieses scheint derzeit mehr Identifikationspotential zu verheißen als prominente Werbeträger bzw. -trägerinnen.

Bilddominierte funktionale Werbung in dem Sinne, dass das – hier großflächige – Werbeplakat einen Wegweiser zu einem Supermarkt oder einem Geschäft darstellt, ist unserer Analyse nach auf Frankreich beschränkt. Dabei sind die eigentlichen wegweisenden Elemente in aller Regel recht ungenau und geben lediglich die grobe Richtung an. Diese Konstellation des Plakats als – zudem ungenauem – Wegweiser lässt sich wohl vordringlich in einer *high-context culture* (vgl. HALL 1976 und LIU 2014: 342) wie Frankreich realisieren. In Deutschland – als einem der *low-context culture* zugehörigen Land (vgl. KEEGAN & SCHLEGELMILCH 2001: 81ff.) – wäre eine solche Werbung ungleich weniger akzeptabel.

4.3 Nutzung und Funktion der verbalen Elemente

In den Werbeplakaten aller untersuchten Länder kommen englische Elemente vor – unabhängig davon, ob die Landessprache das Französische, das Deutsche⁸ oder das Chinesische ist. In wenigen Fällen (z.B. Abb. 32) – ist das Englische sogar die einzige, auf dem Plakat figurierende Sprache. Das Vorhandensein des Englischen ist jedoch in unserem Korpus von Werbeplakaten nur in Taiwan ein dominantes Phänomen. In Deutschland und Frankreich sind dagegen – mit einer hier angeführten Ausnahme (Abb. 13, 14) – die jeweiligen Landessprachen dominant. Wenn englische Elemente auftreten, dann wird das Englische in allen untersuchten Ländern tendenziell kreativ verwendet. Dass es jedoch auch typographisch dominant ist (wie in Abb. 32), ist als Ausnahme zu werten.

Für die Verwendung von Werbeslogans gilt allgemein: Wenn solche verwendet werden, dann geschieht dies oft in kreativer Weise (Abb. 31). Bisweilen ist das verwendete Englisch auch sprachlich inakzeptabel (ebenso Abb. 31 und Abb. 20, 21). Allein durch die Verwendung des Englischen als Fremdsprache entsteht jedoch beim Betrachter ein Aufmerksamkeitseffekt.

Die Verwendung des Französischen außerhalb Frankreichs (wie in Abb. 14) ist dagegen extraordinär zu nennen und in unserem Korpus lediglich auf den Produktnamen bezogen. Diese Verwendung zielt auf eine imaginär elitäre und nach Eleganz strebende Zielgruppe ab. Ist das Englische in der Werbung eine auch außerhalb des englischen Sprachraumes erwartbare Sprache, so ist das hier hochgradig markiert und entsprechend rar.

In unserem Korpus an Werbeplakaten ist eine Tendenz feststellbar, die auf den ersten Blick erstaunen mag: Es handelt sich um deren ausgeprägte Informationsbezogenheit. Werbeaussagen mit Appellcharakter sind zwar ebenso vorhanden, aber nicht dominant. Wenn natürlich jeder Werbung auch die produktbezogene Botschaft „Kauf mich!“ inhärent ist, so

⁸ Vgl. zu der Verwendung des Englischen in der deutschen Werbesprache auch ALBERTINI / TINNEFELD 2010: 7f.

ist diese hier sehr subtil. Solche expliziten Aufforderungen wie „besuche den adidas store in saarbrücken“ (Abb. 7) stellen krasse Ausnahmen dar.

5. Abschließende Bemerkungen

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass durchaus Phänomene existieren, die in supranationaler Perspektive dokumentiert sind. Es existieren jedoch auch solche Phänomene, die prioritär auf lediglich eines der drei untersuchten Länder beziehbar sind oder Affinitäten zu einem oder zwei der untersuchten Länder aufweisen. Dies bezieht sich auf die Werbeträger – also die Plakate in ihrer unterschiedlichen Größe und Platzierung – ebenso wie auf die dokumentierten Bildelemente einerseits und die Textelemente andererseits.

Von linguistischem Interesse ist das Phänomen, dass die auf den Plakaten dokumentierte Sprachverwendung sich recht ökonomisch darstellt: Oft sind gar keine sprachlichen Elemente vorhanden, in anderen Fällen werden diese eher sparsam verwendet. Wenn sprachliche Elemente Verwendung finden, dann geschieht dies – abgesehen von den Marken – oder Produktnamen und dem Werbeslogan, wenn vorhanden – in einer kreativen Art und Weise, die sogar zu einer fehlerhaften oder zumindest grammatisch problematischen Verwendung der Muttersprache oder des Englischen als Fremdsprache führen kann. Die Werbebotschaft steht hier also in ihrer Wichtigkeit ungleich höher als die sprachliche Korrektheit.

Wenn hier auch nur eine Momentaufnahme der aktuellen Plakatwerbung in drei untersuchten Ländern vorgenommen werden konnte, so zeigt sich in der vorliegenden Untersuchung doch, dass es sich lohnt, diese Form der Werbung auch in Zukunft im Blick zu behalten und zu untersuchen, welche der hier dokumentierten Phänomene (weiterhin) Bestand haben und welche Phänomene künftig Veränderungen unterworfen sein werden.

Bibliographie

- ALBERTINI, A. Flavio / TINNEFELD Thomas (2010): Englisch plus X – für eine nachhaltige, institutionalisierte Mehrsprachigkeit in Europa. In: *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung* 49, 3–15.
- BAUER, Wilhelm (1995): *Die Strategien und Techniken der Plakatwerbung als Reaktion auf die veränderten Kommunikationsbedingungen*. Diplomarbeit. Wien.
- BENDEL, Sylvia (1998): *Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen: Niemeyer.
- BRINKER, Klaus (1985, ⁵2001): *Linguistische Textanalyse*. Berlin: Schmidt.
- CHENG, Hong (Hg.) (2014): *The Handbook of International Advertising Research*. Chichester, UK: Wiley & Sons.
- DAMM, Steffen (2005): *Ernst Litfaß und sein Erbe. Eine Kulturgeschichte der Litfaßsäule*. Berlin: Borstelmann & Siebenhaar.
- FAULSTICH, Werner (2002): *Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700–1830)*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- FAULSTICH, Werner (2004): *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830–1900)*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- HALL, Edward T. (1976): *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- HARTMANN, Reinhard R.K. (1980): *Contrastive Textology: Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*. Heidelberg: Groos.
- KEEGAN, Warren J. / SCHLEGELMILCH Bodo B. (2001): *Global Marketing Management: A European Perspective*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- LIU, Fang (2014): *A Close Look at Research on Sex Appeal Advertising*. In: Cheng 2014, 338–352.
- REICHWEIN, Sabine (1980): *Die Litfaßsäule. Die 125jährige Geschichte eines Straßenmöbels aus Berlin*. Presse- und Informationsamt. Berlin.
- RENTEL, Nadine (2012): Der Einsatz von Werbeanzeigen zur Erweiterung der interkulturellen Kompetenz im Unterricht *Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation Französisch*. In: TINNEFELD, Thomas (Hg.) unter Mitarbeit von BUSCH-LAUER, Ines-A. / GIESSEN, Hans W. / LANGNER, Michael / SCHUMANN Adelheid: *Hochschulischer Fremdsprachenunterricht – Anforderungen, Ausrichtung, Spezifik*. Saarbrücken, 297–310.
- SPILLNER, Bernd (1982): Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: SPILLNER, Bernd (Hg.): *Stilforschung und Semiotik* [Themenheft KODIKAS/CODE. Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics 4/5, Heft 1]. Tübingen / Philadelphia / Amsterdam: Benjamins, 91–106.
- STÖCKL, Hartmut (2004): Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: KNAPP, Karlfried et a. (Hg.): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Stuttgart: UTB, 233–254.
- WICKY, Caroline (2004): *Plakatwerbung: Eine kritische Beurteilung von Effektivität und Effizienz*. Bachelor-Arbeit. St. Gallen.