

Guðrun Held & Sylvia Bendel (Hg.). 2008. *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich* (Sprache im Kontext 31). Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang. 244 S.

Ulla Fix

Universität Leipzig
 Institut für Germanistik
 Beethovenstraße 15
 D-04107 Leipzig
 u.fix@t-online.de

Das Buch verdankt sich zu einem beträchtlichen Teil der Arbeit der Sektion „Werbung – grenzenlos“, die im Rahmen der Jahrestagung 2006 der GAL von Sylvia Bendel (zusammen mit Anne Baron) geleitet wurde. Im Anschluss daran übernahm Guðrun Held die Veröffentlichung der Beiträge im Rahmen ihrer Forschungsgruppe *Medientexte*. Sie ergänzte sie um eine Reihe weiterer, auf Einladung geschriebener Aufsätze, womit es ihr gelungen ist, ein eindrucksvolles Bild davon zu vermitteln, wie kulturübergreifende Werbung aus der Perspektive kulturwissenschaftlich orientierter Sprachwissenschaft in den linguistischen Griff zu bekommen ist.

Der Grundgedanke des Bandes ist, dass „Instrumentalisierung von Sprache als sichtbare Veräußerung soziokultureller Prozesse“ (S. 5) zu betrachten sei. Drei zentrale Prinzipien der aktuellen medienbezogenen Textforschung

prägen den Sammelband: die Fokussierung von Werbetexten, die Auffassung dieser Texte als multimodale Phänomene und ihre Betrachtung unter interkulturellem Aspekt. Die Konzentration auf Werbetexte wird einleuchtend damit erklärt, dass in diesen besonders gezielt und strategisch hergestellten Texten jegliche zur Verfügung stehenden Mittel genutzt und alle Register gezogen werden, so dass die Texte besonders viel hergeben, zum einen für die Analyse von Multimodalität – die hier vorwiegend, wenn auch nicht ausschließlich (s. Stöckl) als Sprach-Bild-Beziehung verstanden wird –, zum anderen für die Erforschung der potentiellen Wirkung der Texte (Vorwort), die freilich den Band nicht prägt.

Einleuchtend ist, dass die Betrachtung des Interkulturellen für die Möglichkeiten der einzelnen Kodes sensibilisiert. So bildet Globalisierung auch den Horizont, vor dem die vergleichenden Beiträge dieses Bandes durchgehend stehen. Nach der Lektüre des Ganzen hat man tatsächlich einen schärferen Blick für den Widerspruch zwischen der Annahme, Werbung werde globalisiert, und den sich dabei doch hartnäckig haltenden Kulturunterschieden. Die Aufsätze gehen in theoretisch und methodologisch verschiedener Weise auf sehr unterschiedliches Belegmaterial ein. Jeder für sich liefert aber eine überzeugende Antwort auf die Frage, was kulturwissenschaftlich angelegte Sprachwissenschaft zur Erforschung von Kommunikation, hier der Werbung, unter interkulturellem Aspekt leisten kann.

Der einleitende Aufsatz von Sylvia Bendel und Gudrun Held ist grundsätzlicher Natur. Er liefert die theoretische Basis des Bandes und formuliert dessen Programm. Es geht u. a. um das für die kulturwissenschaftlich orientierte Linguistik grundsätzlich wichtige Problem, ob Rückschlüsse von Texten auf die Kultur und das Denken der Textproduzenten gezogen werden dürfen – und daran anschließend auch um die sich im konstruktivistischen Kontext stellende Frage, ob Werbung, also auch ihre Texte, Ideale abbildet oder diese erst konstituiert. Auch der spezifische Fall der Rezeption multimodaler Texte wird angesprochen. Die genannten Probleme, so die Verfasserinnen, verschärfen sich bei sprach- und kulturvergleichenden Analysen, in denen alle diese Fragen unter dem Vorzeichen mindestens zweier Sprachen und Kulturen betrachtet werden. Neu in ihrer Entschiedenheit scheint mir die nüchterne und hilfreiche Auffassung zu sein, die die Verfasserinnen von der Rolle der Linguistik als ‚Hilfswissenschaft‘ u. a. für Soziologie, Sozialpsychologie, Wirtschafts- und Marktforschung vertreten. Bei aller bisherigen Unklarheit hinsichtlich der Rolle der Linguistik im Diskurs gesellschaftlicher Diagnostik und Prognostik (vgl. S. 4) meinen die Verfasserinnen doch, dass mindestens ihre Bedeutung „für die Erfahrung sozialer Gegebenheiten“ (S. 5) unstrittig sei und dass ihr „wenn schon kein Veränderungs- so doch ein Beschreibungspotential“ (S. 5) zuzuschreiben sei, was ebenso für alle anderen verwendeten Kodes, nicht nur für die sprachlichen gelte. Vor diesem Hintergrund steht das Programm des Bandes:

„Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen die Produktions- und Rezeptionsformen kulturübergreifender Werbung und damit die interkulturelle Inszenierung des Werbe- und Markendiskurses. Die zumeist vergleichenden Analysen nehmen die verschiedensten Botschaften und ihre multimodalen Gestaltungsstrategien im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Kulturspezifik kritisch unter die Lupe“ (S. 1).

Die Verfasserinnen kündigen an, dass reale Texte verschiedenster Textsorten (S. 8) mit einem „handfesten Analyseinstrumentarium“ (S. 5) nach unterschiedlichen Methoden beschrieben werden. Sie verweisen darauf, dass interdisziplinäre Bezüge hergestellt und verschiedene Arten der Operationalisierung von Globalisierung deutlich gemacht sowie große kulturelle Spannweiten erfasst werden. Die Frage, die sich hier stellt, nämlich ob bei dieser Vielfalt doch ein roter Faden, ein gemeinsames Prinzip zu erkennen sein wird, kann positiv beantwortet werden. Das „Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Kulturspezifik“ (S. 1) bildet tatsächlich den Hintergrund, vor dem nahezu alle Beiträge ihre Gedanken entfalten.

Dem einleitenden Aufsatz folgt der Beitrag von Hartmut Stöckl. Er widmet sich den Formen und Funktionen der Werbetypographie. Stöckl hebt die Bedeutung hervor, die Typografie für die Herstellung und Wirkung als „eigenständige Zeichenressource ‚zwischen‘ Sprache und Bild“ (S. 13) auch und gerade von Werbetexten hat, und stellt eine an Beispielen verdeutlichte Typologie vor. Einem knappen Überblick über medienlinguistische Arbeiten zur Typografie folgt die Auseinandersetzung mit Typografie als einer, wenn auch schwachen (d. h. vagen), so doch wirkungsmächtigen semiotischen Ressource, die in sich selbst multimodal ist. Nach einer Beschreibung typografischer Strukturen geht er auf den abbildenden und bildhaften Charakter von Typografie ebenso ein wie auf die Leistung der Typografie zu gliedern und grafisch hervorzuheben. Schließlich werden u. a. typografische Erfordernisse einzelner Werbetextteile und Ebenen der werbetypografischen Gestaltung erörtert. Der Beitrag will den Stellenwert der Typografie als Zeichensystem ins Bewusstsein heben und liefert für alle Arbeiten, die typografische Phänomene betrachten, eine ausgezeichnete methodologische Basis.

Die Arbeit von Stefanie Rathje verknüpft wirtschafts- mit kulturwissenschaftlichen Fragen und betrachtet Werbung aus der Perspektive der Globalisierung. Ausgehend davon, dass die Homogenisierung von ‚multinational marketing‘ erhebliche Einsparungen zu versprechen scheint, bemühen sich internationale Unternehmen einerseits um die Standardisierung von Werbung für marktübergreifende Zielgruppen, müssen aber andererseits „hartnäckige Kulturunterschiede beim Vergleich internationaler Zielgruppen“ (S. 39) feststellen. Die Verfasserin untersucht amerikanische, thailändische und deutsche Werbespots einer internationalen, an Jugendliche gerichteten Dachkampagne von Coca-Cola in einer qualitativen Analyse auf Ausdrucks- und Inhaltsebene, wobei das Verhältnis von standardisierten und kulturspezifischen Kommunikationselementen den Gegenstand bildet. Ihre Schlussfolgerung: Internationale Kampagnen müssen transkulturell ver-

stehbare Kodes verwenden, wobei sich auf symbolischer Ebene die Notwendigkeit kulturspezifischer Anpassungen ergeben kann.

Heiko Motschenbacher befasst sich vor dem theoretischen Hintergrund von *Critical Applied Linguistics* mit werbesprachlicher Genderstilisierung. Er untersucht sprachliches *Doing Gender* im Werbekontext anhand eines Korpus von Verbales enthaltenden Werbeanzeigen, die in den gut vergleichbaren Lifestylemagazinen *Cosmopolitan* und *Men's Health* erschienen sind. Dabei geht er davon aus, dass kommerzielle Geschlechterbilder stark auf sprachlicher Differenzierung beruhen. Untersucht werden sprachliche Mittel, die stereotyp mit geschlechtlicher Performanz in Verbindung stehen: Körperteil- und Farbbezeichnungen. Die sehr genaue Analyse führt zu dem Resultat, dass man nicht von *der* Weiblichkeit und *der* Männlichkeit, sondern „von einer ganzen Reihe sprachlich konstruierter Weiblichkeiten und Männlichkeiten“ (S. 74) ausgehen muss. Die ritualisierten sprachlichen „Konstruktionsmechanismen“ (ebd.) betrachtet er als Ressourcen sozialer Stilisierung.

Anja Janoschka fragt in ihrem Beitrag am Beispiel der EU, wie sich Globalisierung in den Kommunikationsstrategien auswirkt. In ihrer linguistischen Analyse untersucht sie sechs länderspezifische Ausgaben der Zeitschrift *ELLE* (Frankreich, Deutschland, Italien, Polen, Portugal, Spanien) daraufhin, ob sich in ihnen etwas von einer europäischen Kultur, mindestens von einem europäischen Markt zeigt. Der drei Dimensionen ansetzende Kulturbegriff von Posner und die Differenzierung in Länder als „global individualists“/„cultural individualists“ und „cultural sensitives“/„global sensitives“ liefern ein ausgezeichnetes Raster für die Untersuchung. Betrachtet wird in einer Fallstudie die Rolle des Englischen in Markenwerbeanzeigen der Marke *Sisley*. Ergebnis: Der globale Markt sei eher ein „marketingtheoretisches Konstrukt“ (S. 77) als Realität. Die Gestaltung der Anzeigen sei in der EU, was Sprache und Bild betrifft, immer noch eher lokal und auf weiter bestehende Kulturspezifika orientiert.

Bettina Buggisch prüft, ob die durch die Globalisierung bedingte Homogenisierung der Ernährungsgewohnheiten europäischer Völker auch zur Angleichung der bisher eher kulturspezifisch gestalteten Werbetexte zum Thema Nahrung geführt hat. Sie geht von der Annahme aus, dass diese Werbung weiter kulturell stark differiert, da Ernährung, wenn deren Darstellung Rezipienten emotional ansprechen soll, weiterhin vor ihrem kulturellen Hintergrund gestaltet werden muss. Ihre Analyse, für die die Berücksichtigung von Multimodalität (Sprache, Bild, Typografie) ein wichtiger Faktor ist, geht zunächst quantitativ vor und betrachtet das Korpus vergleichend unter den Aspekten inhaltlich, situativ, sprachlich, multimodal und kulturell. Es folgen qualitative Einzelfallanalysen. Resultat: Die quantitative Analyse arbeitet die prototypische Werbeanzeige für Nahrungsmittel heraus. Die qualitative ermöglicht den Zugang zu doch vorhandenen, möglicherweise subtilen kulturspezifischen Details.

Martin Nielsen wendet sich dem Vergleich von Werbekampagnen zu. Die aus den USA kommende Kampagne *5 A Day*, die die Bevölkerung auffordert, täglich fünf Obst- und Gemüseportionen zu sich zu nehmen, wird in Deutschland unter dem Slogan *5 am Tage* und in Dänemark unter *6 om dagen* aufgegriffen. Wie kommt es zu der Abweichung zwischen *fünf* und *sechs*? Es geht letztlich um die Frage nach den Adaptionen, die nötig sind, wenn man eine Kampagne in eine bestimmte Zielkultur übernimmt. Der Darstellung des sozial-institutionellen Hintergrundes folgt die Beschreibung der amerikanischen, deutschen und dänischen Variante. Schlussfolgerung: Es sind erstaunlich viele Übereinstimmungen festzustellen, entstanden dadurch, dass sich eine übernationale Diskursgemeinschaft der für die Kampagnen Verantwortlichen herausgebildet hat, hervorgerufen auch durch die Berichterstattung in den Fach- und Massenmedien und durch die in der Gesundheitskommunikation wirkenden universellen Qualitätskriterien.

Mit der Darstellung des Raumes als „distinktivem Markenzeichen“ (S. 149) in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung befasst sich Gudrun Held am Beispiel der Print-Anzeigen für Urlaubsziele. Die zunehmende Vermarktung von Urlaub als Konsumgut vollzieht sich in steigendem Maße auch über diese multimodale Textsorte, bevorzugt in Kampagnen mit transkultureller Streuung. Die Verfasserin betrachtet die Textsorte u. a. unter dem Aspekt ihrer Textprinzipien, v. a. ihrer Anschaulichkeit, und der Beziehung zwischen Trigger-Wörtern der headline zu den übrigen Bestandteilen des Textes und schließt eine medienlinguistische Auswertung an. Sie fragt, mit welchen semiotischen Mitteln positiv besetzte Imagekonstruktionen ausgebaut werden (S. 153), und arbeitet als Ergebnis ihrer Analyse Anschaulichkeitsstrategien heraus.

Nina Bishara & Agnes Tafreschi gehen der Frage nach, ob sich die unterschiedlichen kulturellen Traditionen Deutschlands und Brasiliens in der Gestaltung von Werbeanzeigen der Zeitungs- und Außenwerbung widerspiegeln. Sie verstehen Werbeanzeigen als ausgeprägt multimodale Texte, deren Zeichenbestände aber für die Rezipienten verständlich sein müssen. Ihr Ansatz gilt den Bild-Textbeziehungen, wobei ein größeres Gewicht des Bildes in der untersuchten brasilianischen (*Folha*) und des Textes in der deutschen Tageszeitung (*FAZ*) festgestellt wird. Grundsätzlich ist, so der Schluss der Verfasserinnen, *Folha* eher darauf angelegt, das Interesse des Lesers zu wecken, die *FAZ* dagegen richtet sich an ein leseerfahrenes Publikum. Die Außenwerbung dagegen unterscheidet sich weniger in den Text-Bild-Beziehungen als in der Nutzung des urbanen Raumes. Insgesamt bestätigt sich die Annahme der Verfasserinnen, dass sich in den Texten die literale Kultur Deutschlands und die oral-visuell geprägte Brasiliens widerspiegeln.

Im Beitrag von Sascha Demarmels geht es um Fernsehwerbespots aus einem Zeitraum von etwa dreißig Jahren, betrachtet unter dem Gesichtspunkt der kulturellen Prägung multimodaler Kodes. Untersucht wer-

den die verbale und visuelle Ebene im Hinblick auf die – auch emotional wirksame und Lebensstil ausdrückende – Gestaltung. Gegenstand ist ein eher lokal bestimmtes Produkt, *Valschwasser*, und die sich globalisierend entwickelnde Bewerbung dieses Produkts. Veränderungen, die im Lauf des untersuchten Zeitraums festgestellt werden, sind: Rückgang des Verbalen, Verschiebung vom Schweizerdeutschen über das Hochdeutsche zum Englischen, klarere und dichtere Fassung der Botschaft, komplexere Bilder, Zunahme an kulturspezifischen Faktoren (S. 208).

Mit Fragen der kulturell angemessenen Übersetzung von verbaler Werbung befasst sich Veronica Smith. Das sei, so die Verfasserin, angesichts der immer engeren Verzahnung von Bild und Text ein besonders schwieriges Vorhaben, zumal eine zunehmende Verknappung der verbalen Botschaften zu beobachten ist. Da nicht nur die Sprache, sondern auch die Bilder kulturell geprägt sind, stehen die Übersetzer mit der Aufgabe der Übertragung von – eng verzahnten – Sprach-Bild-Botschaften in Werbekampagnen vor einer großen Herausforderung. Ergebnis der Analyse sehr anschaulicher Beispiele: Die reine Textübersetzung genügt gerade bei globaler Werbung nicht, die visuellen Botschaften (gegebenenfalls auch die akustischen) müssen speziell unter dem interkulturellen Aspekt in den Übersetzungsprozess einbezogen werden. Verschiedene Übersetzungsstrategien werden vorgestellt.

Den Abschluss des Bandes bildet ein kurzer programmatischer Aufsatz von Sylvia Bendel. Angesichts der von ihr beobachteten Situation, dass textlinguistische Analysen nicht mehr als eine reine Reproduktion der Werbebotschaften liefern, schlägt sie vor, sich den Texten mit Methoden der Kritischen Diskursanalyse zu nähern. Die Vorführung einer ‚traditionellen‘ textlinguistischen Analyse wird begleitet von einer ein wenig pauschal anmutenden elementaren Kritik an bisherigen Bemühungen. Zumindest ist die Literaturliste für solche grundsätzliche Kritik etwas kurz, nicht alle Richtungen der Textlinguistik (z. B. nicht die textbezogene Diskursanalyse Warnkes) sind im Blick. Ihr Vorschlag für eine Erweiterung des Spektrums: 1. Texte nach ihrer Qualität beurteilen und Vorschläge zu ihrer Verbesserung machen, 2. den latenten Sinn der Texte im Sinne einer Gesellschaftsanalyse aufdecken (was wir aus der Politolinguistik schon kennen), 3. Ideologiekritik über Sprachanalyse betreiben. Das alles wird an einer Beispielanalyse gezeigt, die das abschließende Plädoyer für eine kritische Wissenschaft gut nachvollziehbar macht.

Fazit des Bandes: Die anfangs schon getroffene Feststellung sei noch einmal betont: Der Band liefert einen guten und vielfältigen Einblick in die Leistungsfähigkeit kulturwissenschaftlich orientierter Sprachwissenschaft und erweitert den Horizont, was die Gestaltung globaler Werbung betrifft, beträchtlich.